



RAVINTOLAN LIIKEIDEAN LAATIMINEN LIEKSAAN

Sallamari Jolkkonen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkea-
koulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SALLAMARI JOLKKONEN:
Ravintolan liikeidean laatiminen Lieksaan

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Maaliskuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Lieksaan nuorille suunnattu ravintolan liikeidea. Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan työ on tarkoitettu kaikille ravintolan liikeidea suunnitteleville lieksalaisille yrittäjille. Työssä käsitellään liikeidean muodostumista, ravintolan tuotepalvelupakettia juoma- ja ruokatuotteen, palvelutuotteen, musiikkituotteen ja muun tuotteen avulla. Työssä kerrotaan myös tuotteen hinnoittelusta sekä hinnan muodostumisesta.

Tutkimus toteutettiin Pohjois-Karjalan ammattiopisto Lieksan palveluiden ja tekniikan yksiköissä opiskeleville opiskelijoille. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja kyselyyn vastasi 93 opiskelijaa. Vastaajia oli seitsemältä eri tutkintoalalta, vastaajat olivat sekä ala- että täysi-ikäisiä ja osa vastaajista oli maahanmuuttajia. Kysely toteutettiin marraskuussa 2014, lomakkeiden vastaukset kirjattiin havaintomatriisiin ja ne analysoitiin Tixel -tilasto-ohjelmalla.

Tuloksissa kävi ilmi, että lieksalaiset nuoret käyttävät vähän rahaa ravintolapalveluihin. Eniten lieksalaiset nuoret toivoivat Lieksaan perustettavan pikaruokalaa, toiseksi eniten kahvilaa ja kolmanneksi anniskeluravintolaa. Juomatottumuksissa ei ollut suuria eroja. Alkoholittomat tuotteet saivat suosiota ja viinin juonti oli vähäistä. Oheistuotteista tärkein oli terassi, toiseksi tärkein biljardipöytä ja kolmanneksi tärkein live musiikki. Vähiten tärkeimpänä pidettiin pokeripöytää ja toiseksi vähiten tupakkakoppia. Palvelua, hyvää ruokaa ja hintaa pidettiin tärkeänä.

Tutkimuksen avulla ei saatu luotua tiettyä ravintolan liikeideamallia, mutta tutkimuksen tuloksista nousi esille mielenkiintoisia seikkoja esimerkiksi palvelun ja terassin tärkeydestä nuorille asiakkaille. Lieksan keskustassa on vapaana entisen yökerhoyrityksen tilat, minne voisi tutkimuksen pohjalta suunnitella uuden toimivan ravintolaliikeidean.

Avainsanat: liikeidea, ravintola, tuotepalvelupaketti, hinta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

JOLKKONEN, SALLAMARI:

Developing an business idea for a restaurant in Lieksa

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 3 pages

March 2015

The objective of this study was to gather information about the type of restaurant business idea that could be suited to young people in Lieksa. The study does not have a subscriber but it will give tips to somebody, who is planning to create a restaurant business idea in Lieksa. The theoretical section explores the formation of a restaurant business idea with the help of drinks and food products, service product, music product and other products around the restaurant business idea.

This study was carried out as a project. The data were collected from 93 students in North Karelia College Lieksa. Students were from seven different fields of education and a couple of students were immigrants. The inquiry was made in Lieksa in November in 2014. The data were analyzed using qualitative content analysis.

These results suggest that students spend little money in restaurant services. They also wish that fast food restaurants would be established first, second coffee shops and third bars. Alcohol-free drinks were popular, but wines were not popular drinks in the restaurant. Students think that a terrace is the most important facility in the restaurant, but they also liked a pool table and live music. A poker table and a smoking room did not get support. Students respect good-tasting food, service and good prices in a restaurant.

The findings indicate that there is no one kind of restaurant business idea for Lieksa for young people, but it is good to notice that young people respect good service and a terrace. In the centre of Lieksa, there are now available the premises of a former nightclub where it would be possible to make a good restaurant on the basis of this study.

Key words: restaurant business idea, drinks, food, product service package, price

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LIIKEIDEA	6
3	TUOTEPALVELUPAKETTI	7
	3.1 Palvelutuote	7
	3.2 Ruokatuote	8
	3.3 Juomatuote	9
	3.4 Musiikkituote ja muu tuote	10
	3.5 Hinta.....	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	13
5	TULOKSET	14
6	POHDINTA.....	20
	LÄHTEET.....	25
	LIITTEET	27
	Liite 1. Kyselylomake	27
	Liite 2. Kyselyn oheispalveluiden jakauma.....	29
	Liite 3. Kyselyn ravintolan valinnan jakauma.....	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Lieksaan nuorille suunnatun ravintolan liikeidea käyttämällä tarvittavien taustatietojen keräämiseen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Ravintolan liikeidea on tarkoitus muodostaa nuorille kohdennetun kyselyn vastausten perusteella ja tarkoituksena on selvittää, mitä nuoret haluavat. Tällä hetkellä Lieksan keskustassa on kaksi nuorille suunnattua anniskeluravintolaa, kahvila sekä ABC-asema. Kaupungissa on hotellin ravintola, josta saa lounaan lisäksi á la carte -annoksia. Pizzerioita Lieksassa on kolme kappaletta. Aihe kiinnostaa minua, koska pienessä kaupungissa kilpailijoita on vähän ja kaupunki on minulle entuudestaan tuttu. Tutkin työssäni ravintolan liikeidean rakennetta ja tuotepalvelupakettia. Teen kyselytutkimuksen Lieksan Pohjois-Karjalan ammattiopistossa opiskeleville nuorille ja selvitän tulosten avulla, millaisessa ravintolassa he viihtyisivät ja millaisia tuotteita ja palveluita ravintola tarjoaisi tälle kohderyhmälle. Tulosten avulla selvitän myös, olisiko tällaista ravintolaa mahdollista perustaa tiloihin, joita kaupungissa on tällä hetkellä tarjolla. Keskityn työssäni liikeidean luomiseen, mutta en varsinaisen yrityksen perustamiseen. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajayritystä eikä aiheeseen liittyvää tutkimusta ole tehty aikaisemmin tehty.

Uskon opinnäytetyöstäni olevan apua ravintolayritystä suunnitteleville henkilöille, joiden liikeidea on vielä suunnitteluasteella. Työssä käsittelen ravintolan tarjoamia juomia ja ruokatuotteita, palvelun tärkeyttä sekä ravintolan erilaisia oheistuotteita. Tutkimuksessa myös ilmenee, mitkä seikat vaikuttavat juuri nuorten ravintolavalintaan ja mitkä oheistuotteet ovat heille tärkeitä.

2 LIIKEIDEA

Liikeidea käsitteenä kuvaa sen, mikä on yrityksen tapa menestyä. Liikeidea muodostuu kysymyksistä kenelle, miten, mitä ja miksi tai millä imagolla (taulukko 1.). Nämä kysymyksen muodostavat yhdessä yrityksen liikeideaulottuvuuden, jota kutsutaan toiminta-ajatukseksi eli missioksi. Kannattava liiketoiminta ja tuloksenteko ovat yrityksen toiminnan kannalta elinehto, koska ne kiteytyvät yrityksen liikeideaan. Kysymys on lyhyesti sanottuna siitä, miten yritys tuottaa. Liikeidea sisältää tuotteiden ja toimintatapojen lisäksi yrityksen vahvuudet kilpailijoihin nähden sekä kuvauksen markkinoinnista. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 25; Pyykkö 2011, 37.)

TAULUKKO 1. Liikeidea (Hiekkataipale, Keränen, Soininen 2008, 10.)

KENELLE?	Asiakkaat	"Kenelle tuotamme ja myymme?"
MITEN?	Toimintatavat	"Miten tuotteet ja palvelut toimitetaan asiakkaalle?"
MITÄ?	Tuotteet ja palvelut	"Mitä tuotamme ja myymme?"
MIKSI?	Mielikuvat, imago	"Mikä saa asiakkaan valitsemaan juuri meidät?"

Liikeidea suunniteltaessa tarkan idean ja yksityiskohtien määrittäminen on tärkeää niin yrittäjälle kuin yrityksen rahoittajille ja starttirahan myöntäjälle. Kun yrittäjä määrittelee liikeideansa tarkkaan, hän voi arvioida ja kehittää ideaansa jo suunnitteluvaiheessa. On tärkeää määritellä, mitä halua ja mihin haluaa panostaa. Liikeidea suunniteltaessa on hyvä pohtia seuraavia asioita: (Jylhä & Viitala 2001, 41.) Liikeidea suunniteltaessa on hyvä perehtyä idean ainutlaatuisuuteen, asiakkaisiin, toiminnan pysyvyyteen, markkina-alueeseen sekä organisaatioon (taulukko 2.).

TAULUKKO 2. Liikeidean suunnittelu (Jylhä & Viitala 2001, 41.)

Ainutlaatuisuus	Onko samankaltainen liikeidea jo olemassa?
Asiakkaat	Onko potentiaalisia asiakkaita riittävästi?
Toiminnan pysyvyys	Onko kyseessä vain ohimenevä muoti-ilmiö?
Markkina-alue	Onko markkina-alue lähikortteli vai koko maailma?
Organisaatio	Mitä työtehtäviin kuuluu ja paljonko se vaatii henkilökuntaa?

3 TUOTEPALVELUPAKETTI

3.1 Palvelutuote

Tuotepalvelupaketilla tarkoitetaan ravintolayrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, joiden koostumus vaihtelee liikeidean mukaan. On tärkeää löytää yritykselle sopivat tuotteet ja palvelut, joita asiakkaat ostavat. Seuraavissa luvuissa käsitellään ravintolayrityksen merkittävimpiä tuotteita, joiden pohjalta liikeidea muodostuu. (Ahonen ym. 2009, 68.)

Palvelutuote kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakaspalvelun painopisteet ja ominaisuudet. Se koostuu palveluprosessista, palvelukonseptista (itsepalvelu tai pöytiintarjoilu), palvelumenetelmistä, henkilökunnan osaamisen tasosta, kilpailutekijöistä ja -valteista sekä erikoistumisista. Hyvän ravintolayrityksen palvelu koostuu esimerkiksi hyvästä tuotetietämyksestä, tehokkuudesta ja ripeydestä, huomaavaisuudesta, tuotteiden sujuvasta suositelusta muttei tyrkyttämisestä, tasalaatuisuudesta ja asiakkaan viihdyttämisestä. Yrityksen palvelutuotetta voidaan kehittää asiakaspalautteiden sekä henkilökunnan koulutuksen avulla. (Ahonen ym. 2009, 70.)

Palvelu toimii yhtenä yrityksen kilpailukeinoista. Se tuo lisäarvoa yritykselle ja on pohja kestäväälle kasvulle. Palvelun tarjoajana toimii itse asiakaspalvelija, joka tuottaa palvelua ammattilaisena ihmiseltä ihmiselle tekemällä ja tuottamalla. Suurimpana haasteena on saada palvelulla aikaan tyytyväinen asiakas. Hyvä asiakaspalvelu koostuu viidestä tärkeästä eri osa-alueesta: ajasta, yksilöllisyydestä, ammattitaidosta, kokonaispalvelusta sekä luottamuksellisuudesta. Palvelun tulee siis olla kiireetöntä, jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä, asiakaspalvelija on tuotetietoinen ja ylpeä tuottamastaan palvelusta ja pitää lupauksensa. Palvelun sujuvuutta parantavat myös asiakaspalvelijan hyvä arki-
luovuus sekä tilannesilmä. Henkilö ei nöyristele, vaan on tasa-arvoinen, miellyttävä ja asiallinen. Asiakaspalvelija toimii iloisesti, tervehtii kaikkia asiakkaita, on innostunut, reipas ja myönteinen. Asiakaspalvelijat ovat kuitenkin myös ihmisiä ja vastaan tulee joskus hankaloittavia tekijöitä kuten vaikeita päiviä, empatiapuolen vähäisyyttä, virkeänä pysymisen haasteita sekä itsemotivoitumisen puutteita. Myös yrityksen hinnoittelu voi olla yksi asiakaspalvelun hankaloittava tekijä. Jokaisesta asiakkaasta on kuitenkin aina pidettävä huolta ja hyvänä mottona toimiikin lause; ”Mitä haluat toisen tekevän teille, tehkää se myös hänelle!”. (Keränen 2015).

3.2 Ruokatuote

Ruokatuote on yksi ravintolan tärkeimmistä laajimmista tuotepalvelupaketin osaluokista. Ruokalistoilta tuotteet voidaan poimia valmiina kaupan hyllyiltä, tai valmistaa alusta alkaen pitkällä menetelmällä tuoreista raaka-aineista. Hyvän ravintolan ruokatuote uudistuu jatkuvasti trendien ja kysynnän mukaan, mutta tänä päivänä suurta huomiota herättävät myös erityisruokavaliot. Ravintolassa ruokatuotteita tarjoillaan sen ravintolaluokituksen mukaan. Ravintoloiden ruokatuotteet vaihtelevat kahvilan pikkuleivistä aina gourmetravintoloiden pihviannoksiin. Ravintoloita luokitellaan monella tavalla ja niiden rajat ovat häilyviä, mutta taulukossa 3 Enni Mertanen (2007) kuvaa sen seuraavasti:

TAULUKKO 3. Perinteinen ravintoloiden luokittelu. (Mertanen 2007, 23.)

Pikaruoka	Ruokaravintolat	Gourmetravintolat	Lähteet
Quick service	Casual dining	Upscale	Siquaw ym. 1999
Quick service	Casual/family	Fine dining	Dulen 1998
Mukavuus ravintolat: > Pienet kahvilat > Pikaruokaravintolat > Etniset lähiöravintolat	Huvittelu ravintolat: > Parodiset ravintolat > Romanttiset ruokaravintolat	Hienot ravintolat: > Näköalaravintolat > Maineikkaat hienot ravintolat	Finkelstein 1989
Quick service > Suppea menu	Midscale > Perheravintolat ja kahvilat > Trendiravintolat	Upscale > Fine dining > Business dining	Muller ja Woods 1994

Ravintolan liikeidea suunniteltaessa on hyvä hahmottaa oman ravintolan tyyliuuntaus, hinta, raaka-aineiden laatu sekä kysyntä ja kilpailu. Ravintola ei voi luokitella itseään gourmetravintolaksi tarjoillessaan siellä pakastepizzaa, hinnoitella tuotteitaan yläkanttiin, olla piittaamatta raaka-aineiden laadusta sekä olla ottamatta huomioon asiakkaiden tarpeita suhteessa kysyntään ja kilpailuun. Kun tyyliuuntaus on selkeä, hinta muodostuu kannattavaksi ja kilpailukykyiseksi, raaka-aineet ovat tarkoin valitut sekä kysyntä ja kilpailu ovat tarkoin hahmotettu, voidaan ajatella, että ravintolan liikeidea on kannattava. (Mertanen 2007, 23, mukailen).

3.3 Juomatuote

Juomatuotteeseen kuuluvat kaikki ravintolayrityksessä tarjottavat juomat. Juomatuotteet jaotellaan alkoholillisiin ja alkoholittomiin juomiin. Alkoholittomien tuotteiden jaottelu on melko yksinkertainen, mutta eri alkoholia sisältävät juomatuotteet voidaan jaotella lukuisiin eri ryhmiin. Ravintolayrityksen juomatuotteiden valinnassa on otettava huomioon juomalistan hallinta varaston, henkilökunnan ja hinnoittelun näkökulmat. (Lahdenkauppi & Rintahuomo 2004, mukailten.)

Jokaisessa ravintolayrityksessä on tarjolla **alkoholittomia juomatuotteita**. Tuotteet voidaan jaotella kuumiin ja kylmiin juomiin. Kuumiin juomiin kuuluvat kahvit, teet ja kaakaot sekä erikoiskahvit. Kylmiin juomiin kuuluvat virvoitusjuomat, kivennäisvedet, mehut, smoothiet, fruitiet, pirtelöt sekä alkoholittomat drinkit. (Lahdenkauppi & Rintahuomo 2004, mukailten.)

Kun ravintolalle myönnetään alkoholin anniskelu oikeudet, se saa tarjoilla asiakkailleen **alkoholillisia tuotteita**. Lahdenkauppi ja Rintahuomo (2004) jaottelevat taulukossa 4 alkoholijuomat seuraavasti:

TAULUKKO 4. Alkoholien jaottelu (Lahdenkauppi & Rintahuomo 2004, mukailten.)

VÄKEVÄT ALKOHOLIT	OLUET	SIIDERIT	VIIINIT	LONKEROT	JUOMA-SEKOITUKSET
Viskit	Lagerit	Omenat	Valkoviinit		
Viinat	Wieniläistyyliset	Päärynät	Punaviinit		
Konjakit	Myncheniläiset vaaleat	Maustetut	Roset		
Brandy	Vehnäoluet		Kuohuviinit		
Liköörit	Makeat stoutit		Shampanjat		
Digestiivit	Alet		Väkevät viinit		
Tequilat	Portterit		> Portviinit		
Ginit			> Madeirat		
Geneverit			> Sherryt		

Alkoholin anniskeluun tarvitaan joko A-, B- tai C-oikeudet juomavalikoiman laajuudesta riippuen. Oikeuksien lisäksi ravintolan on oltava tarkka omavalvonnan ja alkoholilainsäädännön seuraamisessa, sillä sääntöjen rikkomisesta aiheutuvat seuraukset vaikuttavat rahallisten sanktioiden lisäksi myös ravintolan imagoon. (Lahdenkauppi & Rintahuomo 2004, 35.)

3.4 Musiikkituote ja muu tuote

Musiikkituote kuvaa ravintolassa soitettavan musiikin tyyliä, esitystapaa ja äänentoistolaitteistoa (Ahonen ym. 2009, 70). Tänä päivänä ravintoloille tarjotaan lukuisia musiikintoistojärjestelmiä, joista suurin osa toimii tietokonepohjaisina. Tietokonepohjaisissa musiikintoistojärjestelmissä on taustamusiikin lisäksi mm. karaokeominaisuuksia, musiikkivideoita sekä mainosnäyttöjä. Laitteet ja järjestelmät on hyvä kilpailuttaa musiikkituotetta hankittaessa. Ravintolan taustamusiikilla on merkittävä rooli asiakkaiden viihtyvyyteen. Oikean musiikkilinjan soidessa asiakas kokee kuuluvansa kyseiseen ympäristöön ja muiden asiakkaiden muodostamaan sosiaaliseen yhteisöön. (Popmaster 2014.)

Ravintolayrityksen muihin tuotteisiin kuuluvat tuotteet, jotka eivät sisälly palvelu-, ruoka-, juoma- tai musiikkituotteisiin. Tätä tuoteryhmää kutsutaan myös oheistuotteeksi. Ravintolan muihin tuotteisiin kuuluvat kaikki tuotteet, mistä ravintola saa tuottoa, mutta eivät kuulu juoma tai ruokatuotteisiin. (Ahonen ym. 2009, 68.). Tällaisia tuotteita ovat mm. tupakkatuotteet, lahjakortit, ohjelmatuotteet (lipputulot, kilpailuiden osallistumismaksut), pelipalvelut, tilojen vuokraus, naulakkomaksutulot sekä sponsorituotteet, kuten ravintolan myymät ja nimikoimat sytyttimet. (Ahonen ym. 2009, mukaillen).

Ravintolayritys voi myös tarjota asiakkailleen koulutuksia. Esimerkkejä tällaisista koulutuksista ovat mm. aasialaisten ravintoloiden järjestämät sushi-kurssit, pihviravintoloiden pihvikurssit sekä fine dining -ravintoloiden viinitastingit. (Ravintola Tokyo55, 2015; Ravintola Rauhala. 2015; Katisten Kartano. 2015.).

3.5 Hinta

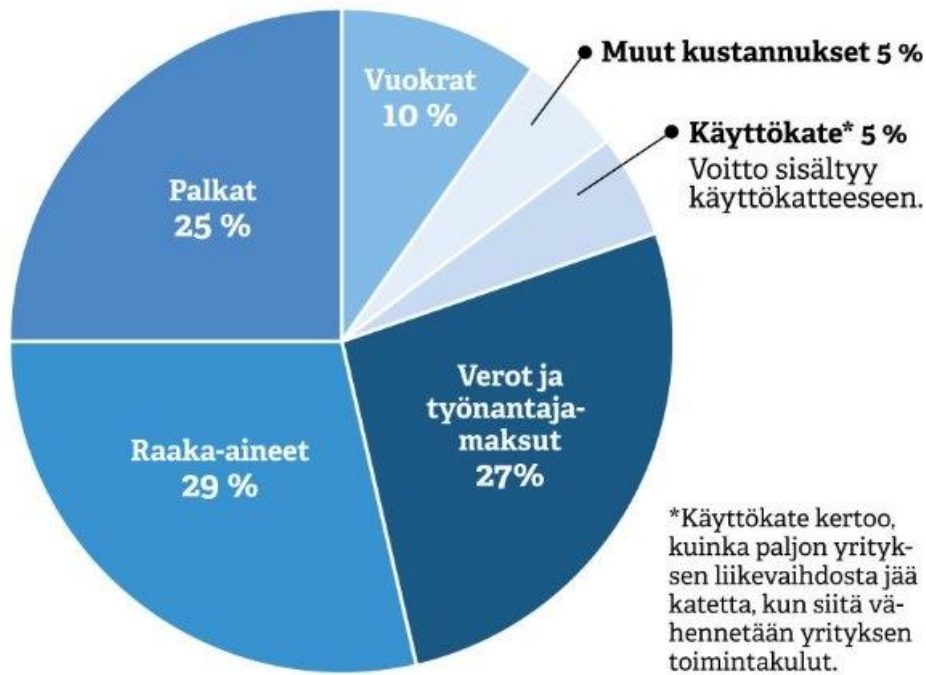
Kun yrityksen tuotepalvelupaketti on suunniteltu, yrittäjän on määriteltävä tuotteilleen keskimääräiset hinnat sekä keskeiset hinnoittelustrategiset päätökset. Yksinkertaisen hinnoittelun perusteena voi käyttää kolmea eri näkökulmaa Ahosen (2009, 79) mukaan (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Hinnoittelun näkökulmat. (Ahonen ym. 2009, 72.)

1 Yrityksen kulut	Paljonko resursseja kuluu?
2 Kilpailijoiden hinnasto	Mitä muut pyytävät?
3 Vallitseva kysyntä	Onko kysyntää paljon?

Kun hinnoittelun perusta on hahmotettu, siihen voi syventyä enemmän miettimällä yritykselle mahdollisia alennus- ja tarjouspolitiikkaa, kanta-asiakashinnoittelua, hinnoittelua kilpailuetuna ja hinnoittelua eri kohderyhmille. Yritystoiminnan alkaessa ja jatkueksa hinnat kehittyvät ja muuttuvat useiden hintaan vaikuttavien tekijöiden vuoksi. Näitä ovat esimerkiksi kilpailijoiden, yleisen hintatason, asiakkaiden määrän, julkisen vallan (verot), yrityksen tavoitteiden sekä markkinointikustannusten muutokset. On myös hyvä varautua muista palveluista johtuviin muutoksiin, kuten vuokratilakustannusten nousuun (välilliset kustannukset) tai raaka-aineiden ja työvoiman kustannusten muutoksiin (välittömän kustannukset). (Ahonen ym. 2009, 72; Raatikainen 2006, 87.).

Ravintolan kulurakenne koostuu kuudesta eri osa-alueesta ja rakenne kertoo suoraan sen, saadaanko ravintolasta koskaan kannattavaa. Kuvio 1. kertoo, että esitetyn kulurakenteen mukaan yrittäjälle jää ravintolatuotteesta voittoa vain n. 2 %. 29 % kuluista menee raaka-aineisiin, 27 % veroihin ja työnantajamaksuihin, 25 % palkkoihin, 10 % vuokriin, 5 % muihin kustannuksiin ja loput 5 % käyttökatteeseen, johon myös voitto sisältyy. Kulurakenteen arviot perustuvat Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRan laskelmiin. Juuri näiden laskelmien mukaan ravintolapalveluiden hintoja ei tule verrata markettituotteiden hintoihin. Ravintolapalveluiden yksi arviointikohde on myös arvolisävero. Ravintolaruuan arvolisävero on 14 % ja alkoholin 24 %. (Norberg 2014)



KUVIO 1. Ravintola-aterian keskimääräinen kulurakenne (Norberg 2014).

Ravintolayrittäjän tulee seurata toimintansa kulurakennetta ja kannattavuutta jatkuvasti. Sesongit ja valtion taloustilanne vaikuttavat jatkuvasti myyntiin, mutta kulurakennetta rasittavat myös tiukentuvat säädökset sekä raaka-ainekustannusten ja henkilöstökustannusten nopea nousu. Vaikka ravintola toimisi jatkuvasti tuloksellisesti, yrittäjän on syytä verrata ravintolan taloudellisia tuloksia ja hyötyjä niiden vaatimiin uhrauksiin. Jos yrittäjä haluaa laskea palkkakustannuksia tekemällä itse enemmän töitä ja olla nostamatta itselleen palkkaa, lopputuloksena voi olla ennen pitkään menetetty terveys ja loppuun palaminen. Kannattava ravintola vaatiikin menestyäkseen oikean strategian, liikeidean, kilpailuedun sekä oikean kulurakenteen. (Koskinen 2015, mukaillen.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

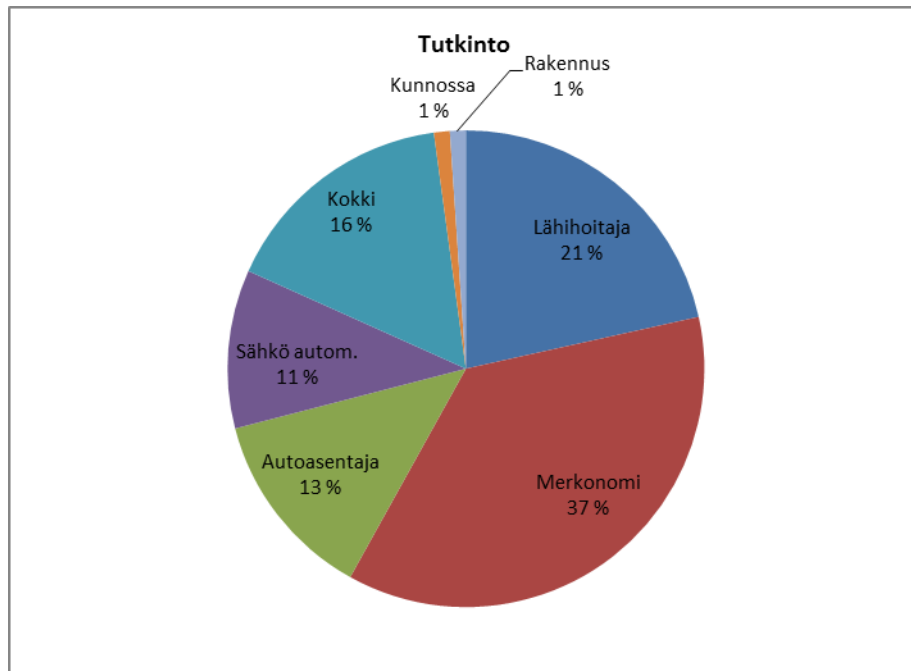
Tutkimus toteutettiin Pohjois-Karjalan ammattiopisto Lieksan palveluiden ja tekniikan yksiköissä tiistaina 24.11.2014. Kyselylomakkeessa (liite 1) oli taustamuuttujien lisäksi kahdeksan kysymystä sekä vapaan sanan osio. Taustamuuttujien avulla selvitettiin vastaajan koulutusala, ikä, sukupuoli, työtilanne koulun ohessa, kotipaikka sekä kuinka paljon vastaaja käytti rahaa ravintolapalveluihin viikossa. Kysymykset oli laadittu siltä pohjalta, millaisella liikeidealla toimivan ravintolan lieksalaiset nuoret tahtoisivat Lieksaan. Kerroin oppituntien aikana kaikille vastaajaryhmille opinnäytetyöni tavoitteet ja ohjeistin opiskelijoille kyselyyn vastaamisen. Kyselyyn vastasi liiketalouden- (34kpl), catering- (15kpl), sosiaali- ja terveys- (20kpl), auto- (12kpl), sähkö- (10kpl) ja metallialan (2kpl) perustutkintoa suorittavia opiskelijoita. Lomakkeita jaettiin 93 kappaletta ja kaikki vastasivat kyselyyn, joten vastausprosentti oli 100. Yksi lomake hylättiin, sillä vastaaja oli erityisopettajaharjoittelija ja tutkimus oli tarkoitettu ammatillisille opiskelijoille.

On myös tärkeää huomata, että viidessä kysymyksessä vastausprosentti on yli 100, sillä vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Nämä kysymyksen liittyivät ruoka- ja juomatottumuksiin, musiikin kuunteluun, tarjoustuotteisiin sekä ravintolatyyppeihin (liite 1, kysymykset 2, 3, 4, 6 ja 8).

Lomakkeiden vastaukset kirjattiin havaintomatriisiin ja ne analysoitiin Tixel-tilasto-ohjelmalla. Vaikka kyselylomakkeella oli kaksi koevastaajaa ennen virallista kyselyä, joihinkin kysymyksiin vastaaminen oli ollut vaikeaa. Koevastaajien mukaan kysely oli selkeää, sopivan pituinen ja koevastaajien jälkeen kyselyyn lisättiin kysymys ravintolaliikeideoista. Kuitenkin numeroasteikolla vastattaviin kysymyksiin oli vastattu joissain lomakkeissa ruksilla, minkä vuoksi jouduin hylkäämään näiden lomakkeiden vastaukset kohtana ”ei vastausta”. Oppilaitoksessa oli myös paljon maahanmuuttaja-opiskelijoita mm. Somaliasta, Venäjältä ja Thaimaasta. He saivat vastaustilanteessa apua opettajilta ja minulta.

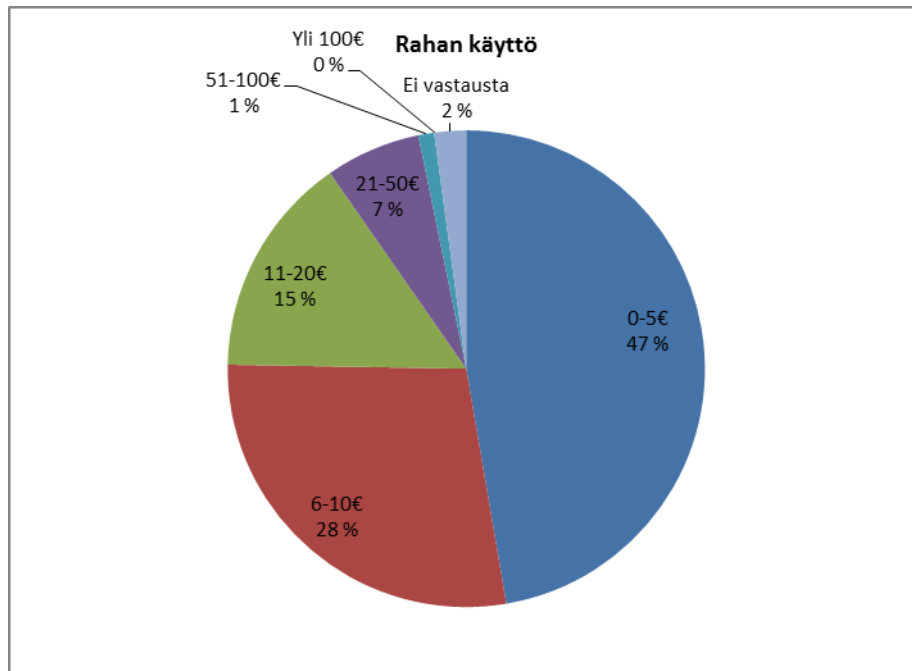
5 TULOKSET

Kyselylomakkeessa oli kuusi taustamuuttujiin liittyvää kysymystä. Tutkimukseen osallistui 93 vastaajaa joista 46 % oli alaikäisiä ja 53 % täysi-ikäisiä (1 % ei vastausta). Vastaajista 46 % oli naisia ja 50 % miehiä (4 % ei vastausta). Vastaajia oli 7 eri tutkintoalalta (kuvio 2) ja suurin osa vastaajista oli merkonomeja (37 %) ja lähihoitajia (21 %) (kuvio 2).



KUVIO 2. Tutkintoala

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 15 % kertoi työskentelevänsä koulun ohessa. Liek-sasta kotoisin oli 66 %, 16 % ulkomailta ja loput 18 % muualta Suomesta. Vastaajista suurimman ryhmän muodostavat 0-5€ viikossa ravintolapalveluihin käyttävät henkilöt. Toiseksi suurin ryhmä oli 6-10€ viikossa käyttävät henkilöt. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 11- 20€ viikossa käyttävät vastaajat. Kukaan vastaajista ei käyttänyt yli 100€ rahaa viikossa ravintolapalveluihin (kuvio 3).



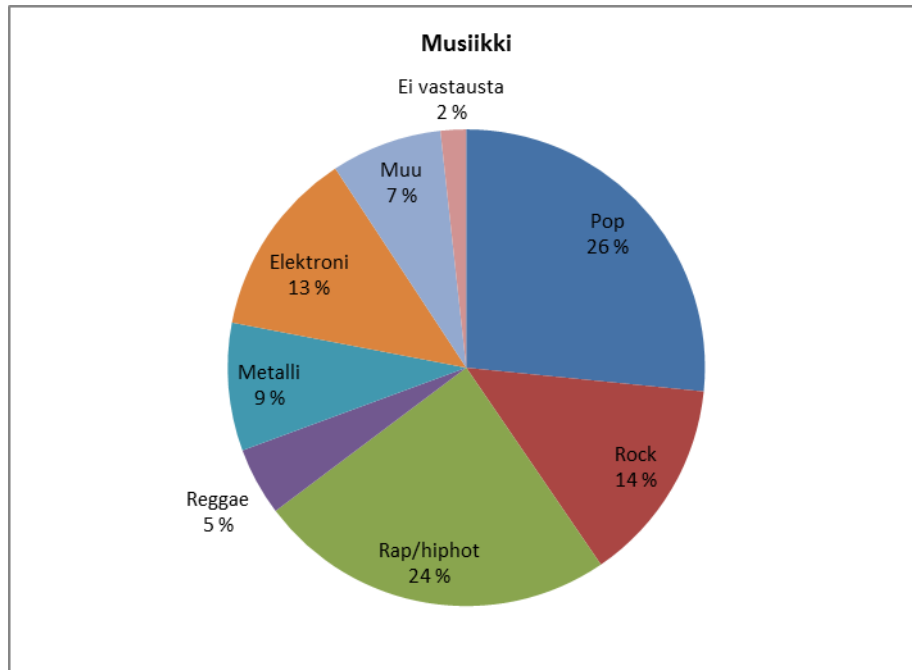
KUVIO 3. Rahan käyttö.

Kyselyssä oli kahdeksan ravintolapalveluihin liittyvää kysymystä. Vastaajista 71 % piti pöytiin tarjoilua tärkeänä ravintolassa ja 27 % vähemmän tärkeänä. Ruokaravintolassa käydessään 60 % vastaajista käy tavallisesti pikaruokaloissa, 29 % lounasravintolassa ja 10 % à la carte -ravintoloissa. Anniskeluravintolassa (26 %) vastaajista valitsee alkoholittoman vaihtoehdon (taulukko 5). Lonkeron joi 16 % vastaajista, olutta 19 %, siideriä 8 %, juomasekoituksia 12 % ja väkeviä alkoholijuomia 10 % vastaajista, mutta viinejä joi tavallisesti anniskeluravintoloissa vain 3 % vastaajista.

TAULUKKO 5. Juomavalinta anniskeluravintolassa.

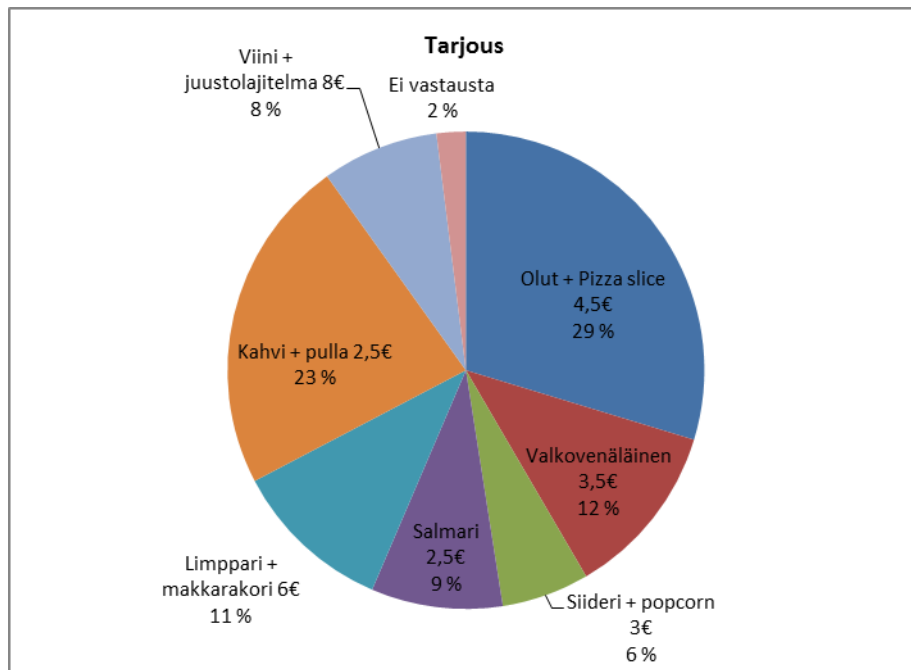
Juon		
	<i>Lkm</i>	%
Olut	28	30
Siideri	12	13
Juomasek	18	19
Väkevät	15	16
Holittomat	38	41
Lonkero	23	25
Viinit	5	5
Ei vastaus-		
ta	8	9
Yht.	147	158
N:	93	

Vastaajilta kysyttiin heidän musiikkimieltymyksiä kuuden eri musiikkikategorian avulla. Suurimman prosenttiosuuden sai Pop 26 % ja toiseksi suurimman Rap/Hiphop 24 %. Vähiten kannattajia sai metalli (7 %) (kuvio 5).



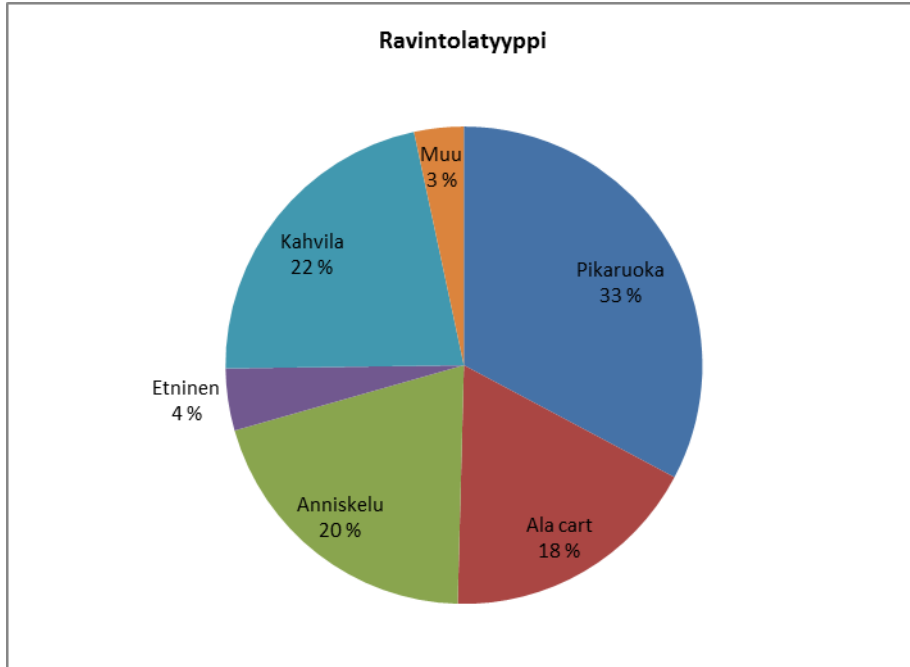
KUVIO 5. Musiikin kuuntelu ravintolassa.

Kun vastaajilta pyydettiin valitsemaan yksi mieluisin tarjous ravintolassa, vastaajista (29 %) valitsisi oluen ja pizzan ja toiseksi suurin (23 %) kahvin ja pullan. Vähiten kannatusta sai siideri ja popcornit (6 %) ja toiseksi vähiten viini ja juusto (8 %) (kuvio 6).



KUVIO 6. Tarjous

Kuvio 7. mukaan 33 % vastaajista toivoo Lieksaan perustettavan uuden pikaruokaravintola, 22 % kahvilan, 20 % anniskeluravintolan ja 18 % ala carte ravintolan. Vain 4 % vastaajista toivoi Lieksaan perustettavan etnistä ravintolaa



KUVIO 7. Ravintolatyypit

Vastaajat luokittelivat ravintolan oheispalveluita tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-8 (1 tärkein, 8 vähiten tärkein). 36 % vastaajista piti terassia tärkeimpänä oheispalveluna, 19 % biljardin ja 17 % live musiikin. Vähiten tärkeimpänä 32 % vastaajista piti pokeripöytää ja 21 % tupakointitilaa. 2 % vastaajista piti karaokea tärkeimpänä oheispalveluna, 1 % pokeria sekä RAY pelipalveluita. 3 % vastaajista piti live musiikkia vähiten tärkeimpänä oheispalveluna ja 0 % terassia. (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Oheispalveluiden vastausjakauma (Liite 2.)

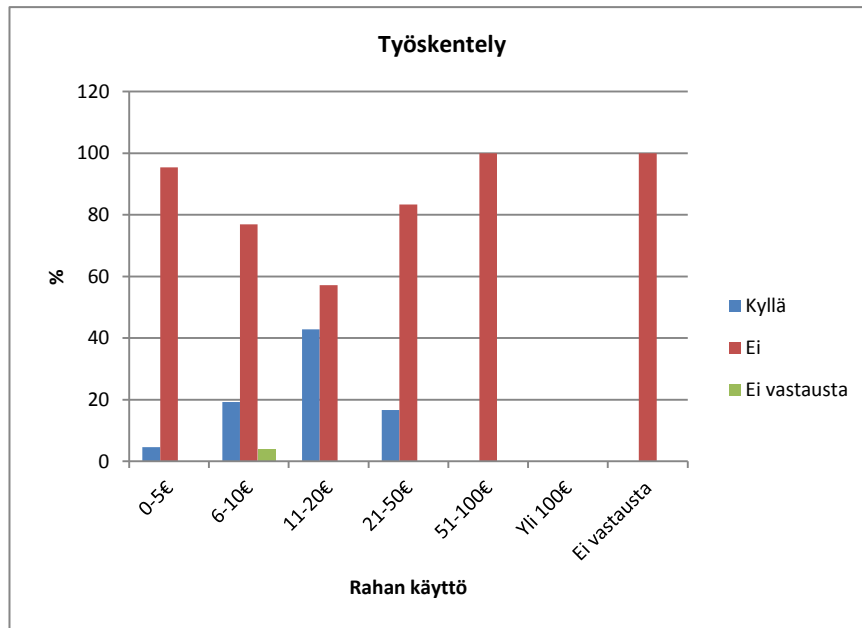
OHEISPALVELU	1. Tärkein	2. Tärkein	7. Tärkein	8. Tärkein
Biljardi	19 %	13 %	6 %	4 %
Karaoke	2 %	5 %	14 %	11 %
Tupakointitila	7 %	10 %	8 %	21 %
RAY -pelipalvelut	1 %	11 %	18 %	8 %
Tanssimahdollisuus	13 %	11 %	19 %	13 %
Terassi	36 %	27 %	1 %	0 %
Pokeripöytä	1 %	4 %	17 %	32 %
Live musiikki	17 %	11 %	5 %	3 %

Vastaajat luokittelivat ravintolan valintaan liittyvät tekijät asteikolla 1-6 (1 tärkein, 6 vähiten tärkein). 32 % vastaajista piti palvelua tärkeimpänä valintakriteerinä, 30 % ruokaa ja 29 % hintaa. 61 % vastaajista piti muita asiakkaita vähiten tärkeimpänä valintakriteerinä, 16 % musiikkia, 5 % juomaa ja 0 % hintaa. (Taulukko 7.)

TAULUKKO 7. Ravintolan valinnan vastausjakauma (Liite 3.)

VALINTA TEKIJÄ	1. Tärkein	2. Tärkein	5. Tärkein	6. Tärkein
Palvelu	32 %	13 %	14 %	4 %
Ruoka	30 %	29 %	7 %	8 %
Juoma	6 %	24 %	13 %	5 %
Musiikki	3 %	7 %	40 %	16 %
Hinta	29 %	21 %	10 %	0 %
Muut asiakkaat	4 %	3 %	11 %	61 %

Koulun ohessa työskentelevät eivät käyttäneet enempää rahaa ravintolapalveluihin kuin työttömät opiskelijat. Työssä käyvät opiskelijat käyttivät rahaa enintään 21- 50€ viikossa, kun taas työttömät opiskelijat käyttivät rahaa enintään 51- 100€ (Kuvio 8.).



KUVIO 8. Työskentely ja rahan käyttö

Kukaan ulkomaalaistaustaisista vastaajista ei juonut juomasekoituksia ravintolassa, väkeviä alkoholijuomia tai lonkeroa. 100 % lieksalaisista vastaajista juo tavallisesti väkeviä alkoholijuomia ravintolassa. Ulkomaalaisista vastaajista 7 % juo ravintolassa tavallisesti olutta, 8 % siideriä ja 40 % viinejä. (Taulukko 8).

TAULUKKO 8. Juomavalinta ja kotipaikka

%	<i>Olut</i>	<i>Siideri</i>	<i>Juomasek</i>	<i>Väkevät</i>	<i>Holittomat</i>	<i>Lonkero</i>	<i>Viinit</i>	<i>Ei vastausta</i>	<i>Yht.</i>
Lieksa	79	58	67	100	74	70	40	38	71
Muu	14	33	33	0	11	30	20	0	18
Ulkomaa	7	8	0	0	16	0	40	63	11
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	28	12	18	15	38	23	5	8	147

6 POHDINTA

Lähdin toteuttamaan tutkimusta opinnäytetyön teorian pohjalta. Teoriassa olisin voinut käsitellä liikeidean, palvelun, ruuan ja juoman, musiikin, muun tuotteen sekä hinnan lisäksi enemmän ravintolan viihtyvyyteen liittyviä seikkoja. Olisin myös voinut avata vastaajille kyselyyn liittyviä käsitteitä, jotta vastaukset olisivat olleet antoisampia.

Olen tyytyväinen erityisesti tutkimuksen vastaaja määrään. Oppilaitoksessa oli kuitenkin työelämäjaksolla useita luokkia, erityisesti täysi-ikäisiä, joten suuri osa vastaajista oli ensimmäisen luokan opiskelijoita. Vapaan sanan vastauksia tuli vähän. Opiskelijoiden vastausaikaa ei ollut määritetty ja vastaus ajoissa oli suuria eroja, mutta kun kysely tehtiin oppituntien aikana, jotkut vastaajat olivat kiireisiä eivätkä mielestäni perehtyneet kysymyksiin tarpeeksi ajatuksella. Yhdessä lomakkeessa vastaaja oli kotoisin muumi-laaksosta, joten voi päätellä, että tämän kaltaisten lomakkeiden vastaukset eivät olleet täysin todenmukaisia. Vaikka ohjeistin vastaajia vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, sain takaisin useita lomakkeita joissa joitain kohtia oli jätetty tyhjiksi. Myös vastausvaihtoehtojen tärkeysjärjestykseen numerointi jäi joiltakin vastaajilta tekemättä, ja vastaajat käyttivät rastia, joten jouduin kirjaamaan tällaisissa tapauksissa havaintomatriisiin ”ei vastausta” kohtia. Joidenkin käsitteiden ymmärtäminen oli vastaajille epäselvää. Esimerkiksi tarjoustuotteiden tarkat tiedot kiinnostivat, etninen ravintola oli vieras käsite ja rahan käyttö ravintolapalveluihin viikossa tuotti selvästi vastaajissa epävarmuutta siitä, mitkä kaikki ostokset ovat ravintolapalveluiden ostoksia, eikä esimerkiksi kauppaostoksia.

Kysymysten vieni havaintomatriisiin ja niiden käsittely Tixel ohjelmalla oli hankalaa, kun vastauksia oli paljon, tyhjiä kohtia jonkin verran ja väärin vastattuja kohtia useampi. En kuitenkaan lähtenyt hylkäämään lomakkeita väärän vastaustyylin takia. Sain vastauksia seitsemän eri koulutusalan opiskelijoita, mikä oli mielestäni hyvä otanta, sillä vastaukset olisivat varmasti olleet erilaisia, jos vastaajat olisivat olleet pelkästään esimerkiksi kunnossapitoasentajia tai kokkeja. 16 % vastaajista oli kokkiopiskelijoita, sillä kaksi ylempää kokkiluokkaa oli työharjoittelujaksolla. Toivoin enemmän vastauksia ravintola-alaa opiskelevilta vastaajilta, sillä heillä olisi ollut ammattinäkemyksiä ja kokemusta käytännöstä.

Kyselyä suunnitellessani ajattelin, että kysely olisi tehty vain täysi-ikäisille vastaajille. Kuultuani, että suurin osa ylempien luokkien opiskelijoista on työharjoittelujaksolla, päätin tehdä kyselyn kaiken ikäisille opiskelijoille. Näin ollen lähes puolet vastaajista oli alaikäisiä. Alaikäisille vastaajille alkoholiin liittyviin kysymyksiin annettiin ohjeistus vastata kysymykseen siltä kantilta ”jos kävisit anniskeluravintolassa”. Alaikäisillä vastaajilla ei ole kokemusta alkoholin lisäksi anniskeluravintolan oheistuotteista, mutta uskon heidän vastanneen kysymyksiin siltä kannalta, kun he pääsevät käymään anniskeluravintoloissa.

Oli mielestäni hienoa, että vastaajista kuudesosa oli ulkomaalaisia. Maahanmuuttajien määrä Lieksassa on noussut viime vuosina 400. Kaupungissa puhutaan 30 eri kieltä ja maahanmuuttajat kostuvat 40 eri kansallisuudesta. (Lehtiniemi 2014) Lieksan asukasluku oli 31.12.2013 12 303, joten maahanmuuttajien määrä näkyy Lieksan katukuvassa, tekee kaupungista monikulttuurisen ja näin ollen myös ravintolapalveluiden olisi hyvä ottaa huomioon tämä kohderyhmä (Tilastokeskus 2013). Osa maahanmuuttajista tarvitsi apua kyselylomakkeen vastausten kanssa, mutta maahanmuuttajilta sai arvokasta tietoa tutkimusta varten. Osa maahanmuuttajista ei käyttänyt ollenkaan alkoholia, mutta yllätyin, kun lähes puolet maahanmuuttajista joisi tavallisesti viiniä anniskeluravintolassa.

Opiskelijat käyttivät rahaa ravintolapalveluihin vähän. Noin puolet käytti rahaa ravintolapalveluihin 0-5€ viikossa. Kukaan ei käyttänyt rahaa ravintolapalveluihin yli 100€ viikossa. Toisaalta tämä oli odotettavissa, kun kyseessä olivat nuoret, pienituloiset opiskelijat. Työssäkäyviä opiskelijoita oli vähän ja uskon, että työssä käynti koulun ohessa on joillakin keikkaluontoista, sillä Lieksan työttömyysaste on 21,4 % väestöstä (Tilastokeskus 2013).

Yli puolet vastaajista piti pöytiintarjoilua tärkeänä ravintolassa. Jakauma kertoo siitä, että nuoret osaavat arvostaa ravintolan palvelun tärkeyttä. Pöytiintarjoilua on toki monenlaista eri ravintolatyypistä riippuen. Ruokaravintoloissa pöytiintarjoilu on pitkälti itsestänselvyyttä, mutta anniskeluravintoloissa pöytiintarjoilu on mukava lisä palveluun. Asiakkaan nauttiessa alkoholia, tarjoilijan on mielestäni helpompi seurata asiakkaan päihtymystilaa, kun hän hakee juomansa baaritiskiltä itse. Joissain anniskeluravintoloissa pöytiintarjoilu on pitkälti periaatekysymys eikä sitä suosita.

Kun vastaajilta kysyttiin, millaisissa ruokaravintoloissa he tavallisesti käyvät, yli puolet vastaajista kertoi valitsevansa pikaruokalan, kolmasosa lounasravintolan ja viidesosa ala carte ravintolan. Kysymyksen tuloksista voidaankin ajatella niin, ettei lieksalaisilla esimerkiksi ole suurta valinnan varaa valita ala carte ravintoloiden ja pikaruokaloitten välillä, kun pikaruokaloita on kaupungissa enemmän, kuin ala carte ravintoloita. Pikaruokaloihin lukeutuvat ABC burger, muutama pizzeria ja pari grillikioskia. Lounasravintoloita on suhteellisen paljon ympäri keskustaa. Ala carte annoksia saa vain ABC asemalta sekä hotelli ravintola Puustellista. Toinen selvä asia pikaruokaloitten ja ala carte ravintoloiden välillä on ruuan hinta. Viiden euron hampurilaisravintola on nuorille työtömille opiskelijoille miellyttävämpi valinta, kuin viidenkymmenen euron pippuripihvi.

Vastaajien juomatottumukset jakautuivat tasaisesti. Alkoholitonta tuotetta juotiin paljon ja viinejä vähän. On tärkeää ottaa huomioon, että kysymyksessä sai vastata useampaan eri vaihtoehtoon. Täten ei ollut yllättävää, että alkoholittomien tuotteiden suosio oli suuri, harva nauttii ravintolassa pelkästään alkoholipitoisia tuotteita. Kysymykseen olisi voinut lisätä useampia eri alkoholittomien tuotteiden vaihtoehtoja soodavedestä kahviin ja teehen, jotta vastaajien mieltymykset olisivat tulleet paremmin esille. Alkoholittomat tuotteet silti kuuluvat jokaisen ravintolan valikoimiin, joten niiden osalta ei voida laatia juomalista uutta ravintolan liikeideaa suunnitellessa. Alkoholittomina vaihtoehtoina olisi voinut mainita erikoisuudet kuten smoothiet ja fruitiet sekä erikoiskahvit.

Musiikin osalta ei ollut yllättävää, että vastaajat kuuntelivat mieluusti ravintolassa Pop, Rock ja Hiphop musiikkia. Tämän kaltaista musiikkia soitetään päivittäin radiosta. Heavyn ja reggaen kannatus oli vähäistä, mutta vapaan sanan osiosta nousi myös yksi klassisen musiikin ystävä.

Mieluista tarjoustuotetta kysyessä olut & pizza sekä kahvi & pulla veivät voiton. Oli silti yllättävää, että viini ja juustot menivät siiderin ja popcornin edelle. Popcorneista ravintola käärii itselleen hyvät katteet, mutta kuten tutkimuksessa ilmeni, niitä ei välttämättä kannata lisätä ravintolan pikkusuolaisten joukkoon sipsien ja pähkinöiden rinnalle.

Lieksalaisilla nuorilla ei ollut yhtä ylitse nousevaa ravintolan liikeidea toivetta. Vastaukset jakautuivat tasaisesti pikaruokalan, kahvilan ja anniskeluravintolan kesken, joten voitaisiin ajatella, että nuoret haluaisivat kaupunkiin perustettavan niiden kaikkien välimuotoa; kahvilatyypistä istuskeluravintolaa joka omaa anniskeluoikeudet sekä tarjoilee nopeaa ja helppoa pikaruokatyypistä ruokaa. Etnisen ravintolan käsite oli joillekin vieras, mutta kerroin vastaajille esimerkin kiinalaisesta tai aasialaisesta ravintolasta, jolloin vastaajat ymmärsivät etnisen ravintolan merkityksen.

Itse näkisin Lieksan keskustassa menestyvät esimerkiksi Subway pikaruokalan, sillä sen kaltaista pikaruokaa Lieksasta ei vielä saa. Keskustan kahviloina toimivat Lieksan Leipomo sekä Sininen kahvila. Kahvia voi juoda toki myös huoltoasemilla, kioskeilla, anniskeluravintoloissa sekä kaupan sisälle rakennetuissa leivontapisteissä. Vapaan sanan osioissa kahvilaa toivottiin monissa lomakkeissa, mutta en usko kahvilan menestyvän kovan kilpailun vuoksi ellei sillä olisi jotain tiettyä liikeidea mallia kuten nuorisokahvila, joka toimisi kohtaamispaikkana nuorille ja nuorille aikuisille.

Oheispalveluiden osalta suurimman suosion saavutti ylivoimaisesti terassi. Myös biljardipöytä ja live musiikki saivat kannatusta. Nämä kaikki elementit ovat suhteellisen helppo järjestää ravintolayritykselle. Jos terassia ei ennestään ole, ravintolayrittäjä voi anoa sille rakennuslupaa, ja jos tilaa biljardipöydälle ei valmiiksi ole, muutamasta asiakaspaikasta luopumalla biljardipöydän voi tuoda ravintolaan, mikäli sen tilat sallivat. Jos biljardipöytä on yrittäjälle vaikea oheistuote valinta, on olemassa muitakin pelipöytävaihtoehtoja kuten ilmakiikko, pöytäjalkapallo, pingis sekä tammi. Olemassa on myös shakin ja lautapelien lisäksi erikoisia oheisohjelmatuotteita kuten asiakkaiden käyttöön tarkoitettut tietokoneet, tanssimatot, guitar herot sekä Nintendon valmistamat Wii -pelikonsolit. Yrittäjän on toki pohdittava, paljonko oheistuotteet yritykselle kustantavat niiden ostovaiheessa unohtamatta ylläpitokustannuksia, paljonko ne vievät asiakaspaikkoja ja onko niille ylipäänsä kysyntää. Monet ravintolat ovatkin tyytyneet perinteiseen tietovisaan, bingoon tai muuhun ohjelmapalveluratkaisuun erikoistuotteiden sijaan.

Vähiten suosiota sai pokeripöytä ja tupakointitila. Jos istuskeluravintola omaa mukavan terassin, asiakkaat yleensä tupakoivat terassilla, paitsi hienommissa ruokaravintoloissa. Tulevaisuudessa tupakkalain koko ajan kiristyessä saattaakin olla, että tupakointitiloista luovutaan kokonaan. Tupakointitilat vievät ravintolalta paljon neliöitä, ja niiden poistaminen lisää yrittäjälle useita asiakaspaikkoja tai oheistuotetilaa, jotka lisäävät myyntiä.

Ravintolan valintaan liittyvistä tekijöistä tärkeimpiä olivat palvelu, ruoka ja hinta. Oli yllättävää, että nuoret arvostivat palvelua ja hyvää ruokaa enemmän kuin hintaa, vaikka käyttivät vähän rahaa ravintolapalveluihin. Myös se, että muut asiakkaat eivät vaikuta merkittävästi ravintolan valintaan oli yllättävää. Ajattelin, että nuoret menevät sinne, missä kaveritkin käyvät, mutta muut asiakkaat olivat kuitenkin vain pienin tekijä ravintolan valintaan liittyvissä valintatekijöissä. Toisaalta jos ihmiselle tulee tarve syödä ja hän päättää mennä ravintolaan, hän ei ehkä pidä tärkeimpänä valintakriteerinä sitä, miten esimerkiksi Hesburgerin ja Mc Donaldsin asiakkaat eroavat toisistaan. Toisaalta taas anniskeluravintolaa valitessa itse pidän tärkeänä sitä, millaisia asiakkaita ravintolassa käy ja onko ravintolassa tuttuja.

Vapaan sanan osiossa ei vastaajilla ollut yhtä merkittävää esille nousevaa ideaa tutkimukseen liittyen, mutta yhdessä lomakkeessa toivottiin Lieksan keskustaan rokkibaaria, joka toimisi päivittäin ala carte ravintolana. Tästä joku aloittava yrittäjä voisikin saada mielenkiintoisen uuden ravintolan liikeideamallin Lieksan keskustaan. Ravintolassa tulisi toki olla tutkimustuloksiin nojaten terassi sekä biljardipöytä. Ruuan osalta annokset voisivat olla ala carten ja pikaruuan välimuotoja kuten aterimilla syötäviä ruokaisia burgereita. Lieksan keskustassa on tällä hetkellä tyhjillään vanhan yökerhon liiketilat, johon liikeideaa voisi remontin avulla rakentaa. Tilat sijaitsevat kuitenkin maan alla eikä toimitiloissa ole aiemmin pidetty ruokaravintolaa, joten tila ei olisi vielä täysin valmis tämänkaltaiselle liikeidealle. Ravintolan liikeideaa suunnitellessa tärkeintä on kuitenkin miettiä, kuinka yritys tulisi menestymään kovassa kilpailussa. Toivoisin opinäytetyöni antavan apua tulevaa ravintolaliikeideaa suunnittelevaa lieksalaista yrittäjää. Asiakkaiden, toimintatapojen, tuotteiden ja palveluiden sekä mielikuvan luomisen ja suunnittelun yksityiskohdat ovat tärkeitä, mutta yleensä tarkka liikeidea muodostuu pidemmän suunnittelun seurauksena.

LÄHTEET

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Hansaprint.

Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2008. Bongaa palvelun ja tarjoilun avaimet. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2001. Menestyvä yritys. Helsinki: Edita.

Katisten Kartano. 2015. Viinitasting kellarissa. Päivitetty 2015. Luettu 1.3.2015. <http://www.katistenkartano.fi/ohjelmapalvelut/viinitasting-kellarissa>

Keränen, E. 2015. Operosus Oy. Laadukas asiakaspalvelu. Päivitetty 2015. Luettu 4.3.2015. http://www.operosus.fi/?page_id=44

Koskinen, S. 2015. Sedu Koskisen konsultointi. Päivitetty 2015. Luettu 5.3.2015. <http://www.ravintolakonsultointi.fi/palvelut>

Lahdenkauppi, M. & Rinta-Huumo, A. 2004. Juomavalintoja ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lehtiniemi, K. 2014. MTV3. Toimeentulotuen saajien kansallisuutta ei tilastoida – menot kasvussa Lieksassa. Päivitetty 16.2.2014. Luettu 24.2.2015. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/toimeentulotukea-saa-tuhtaloutta/2809048>

Mertanen, E. 2007. Ravintolaruoka asiakkaiden, ravintolakeittiön ja ravitsemuksen näkökulmasta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Norberg, E. 2014. Kouvolan Sanomat. Katso miten oluttuopin hinta muodostuu - yrittäjälle jää vain hiluja. Päivitetty 11.7.2014. Luettu 9.2.2015. <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/07/11/Katso%20miten%20oluttuopin%20hinta%20muodostuu%20E2%80%94%20yritt%C3%A4j%C3%A4lle%20j%C3%A4%C3%A4%20vain%20hiluja/20142597/4>

Popmaster. 2012. Taustamusiikki ravintolaan. Päivitetty 2014. Luettu 22.9.2014. http://www.popmaster.fi/taustamusiikki_ravintolaan/

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä?. Helsinki: WSOYpro Oy.

Raatikainen, R. 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ravintola Rauhala. 2015. Mestari Matin Pihvikurssi. Päivitetty 2015. Luettu 1.3.2015. <http://www.ravintolarauhala.fi/aktiviteetit/pihvikurssi-2.html>

Ravintola Tokyo55, 2015. Sushi Academy. Päivitetty 2015. Luettu 1.3.2015. <http://tokyo55.fi/sushi-academy/>

Tilastokeskus. 2013. Kuntien avainluvut. Lieksa. Päivitetty 31.12.2013. Luettu 24.2.2015. <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/422.html>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

SALLAMARI JOLKKONEN

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa lieksalaisten nuorten mieltymysten pohjalta ravintolan liikeidea (ravintola, jossa viihtyisin). Kysymykset pohjautuvat ravintolan tuotteisiin ja palveluihin. Kyselytutkimus on osa Tampereen Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Vastaa kaikkiin kysymyksiin. Jos olet alle 18-vuotias vastaaja, ajattele anniskeluravintolaan liittyviä kysymyksiä ”jos kävisin anniskeluravintolassa” ja vastaa kysymyksiin sen mukaan.

Kaikki vastauksen käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Tutkinto, jota opiskelen: _____

Täysi-ikäinen Alle 18 v

Nainen Mies

Työskentelen koulun ohessa: Kyllä ____ Ei ____

Olen kotoisin: Lieksasta Muualta, mistä? _____

Paljonko käytät ravintolapalveluihin rahaa viikossa?

0- 5€ 6- 10€ 11- 20€ 21- 50€ 51- 100€ Yli 100€

1. Pidän pöytiintarjoilua tärkeänä käydessäni ravintolassa:

Kyllä Ei

2. Käydessäni ravintoloissa, syön tavallisesti...

Pikaruokaa Lounasruokaa

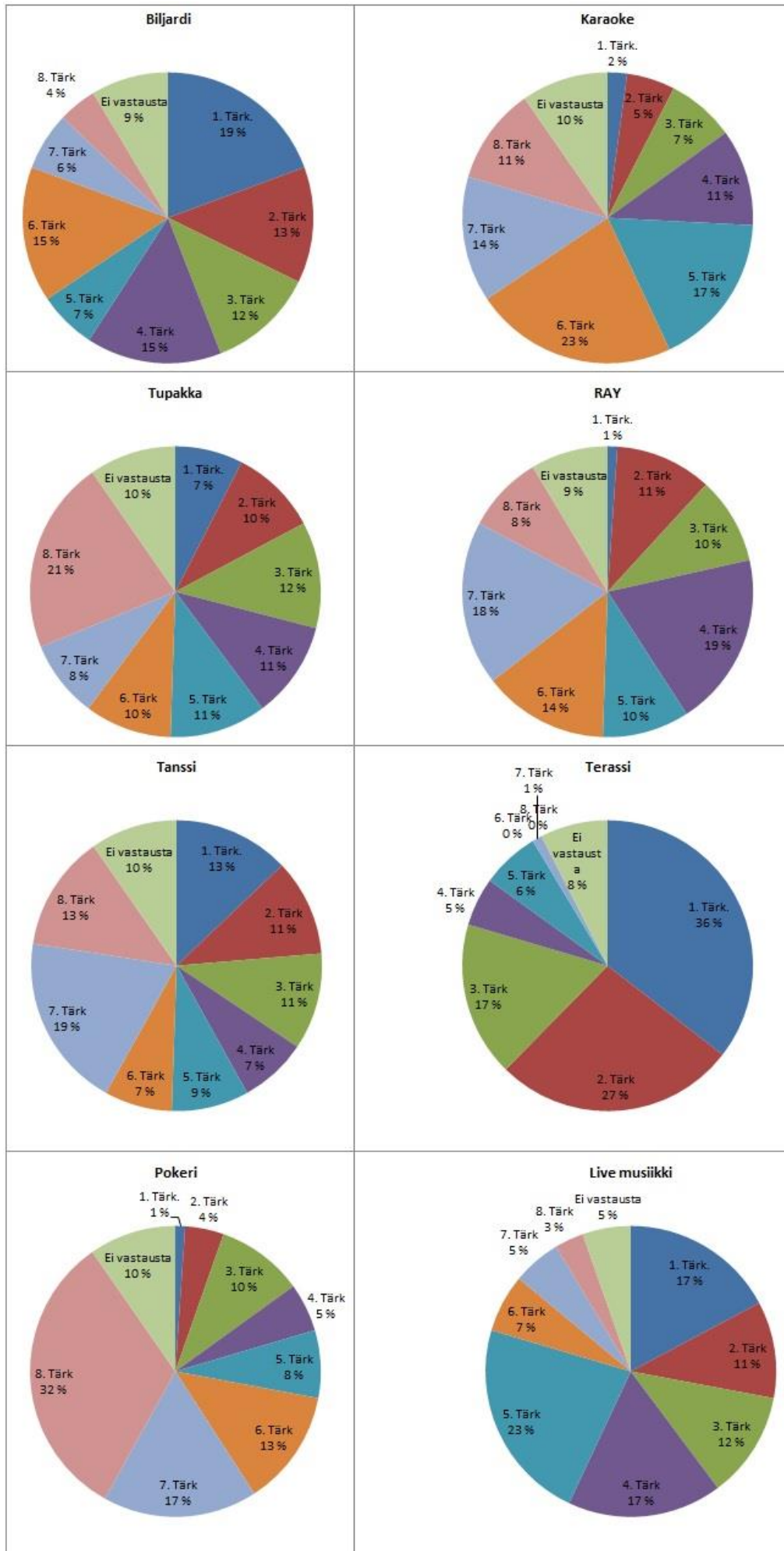
Ala carte annoksia Muuta, mitä? _____

3. Käydessäni anniskeluravintolassa, juon tavallisesti..

Olutta Siideriä Juomasekoituksia Väkeviä alkoholijuomia

Alkoholittomia juomia Lonkeroa Viinejä

Liite 2. Kyselyn oheispalveluiden jakauma



Liite 3. Kyselyn ravintolan valinnan jakauma

