

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Anni Pylkkö ja Satu Saukkonen

## **Kilpailutilanne Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloissa**

Opinnäytetyö 2016

## Tiivistelmä

Anni Pylkkö ja Satu Saukkonen

Kilpailutilanne Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloissa, 77 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilannetta. Kilpailutilannetta tutkittiin kyselytutkimuksen avulla asiakkaan näkökulmasta. Lappeenrannan keskusta-alueen kilpailutilanne on muuttunut viimeisimmän vuoden aikana todella paljon aiempaan nähden.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin erilaisia ravintolatyyppejä, joita on Suomessa. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös liikeidea, markkinointia, brändiä ja kilpailua. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin Webropol-ohjelmalla.

Tutkimustulokset tukevat mediassa esiintyneitä uutisia Lappeenrannan ravintoloiden kiristyneestä kilpailutilanteesta. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Lappeenrannan keskusta-alueella ketjuravintoloilla on parempi kilpailuasema kuin yksityisomistuksessa olevilla ravintoloilla.

Asiasanat: Kilpailu, liikeidea, markkinointi, brändi

## **Abstract**

Anni Pylkkö and Satu Saukkonen

Competition between the Restaurants in the Center of Lappeenranta

77 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the study was to survey restaurants' competition situation in the Lappeenranta town center. The competition situation was examined from the customer's point of view. Competition in Lappeenranta town center has changed over the last year.

The theoretical part of the thesis deals with a variety of restaurant types found in Finland. The theoretical part also deals with the business idea, marketing, brand and competition. The study was conducted as a quantitative research. The research method was a survey study. This study was carried out in Webropol program.

The results support the news in recent media related to the Lappeenranta competition. The results of the study show that the chain restaurants are in a better competitive position than the privately owned restaurants in the Lappeenranta town centre.

Keywords: Competition, business concept, marketing, brand

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ravintolatyypit Suomessa.....	7
2.1	Ruokaravintola.....	7
2.2	Kahvila-ravintolat.....	8
2.3	Juoma- ja seurusteluravintolat.....	8
2.4	Muut ravintolat.....	9
2.5	Trendien muuttuminen ravintola-alalla.....	11
3	Liikeidea.....	12
3.1	Liikeidean määritelmä.....	12
3.2	Asiakasryhmät ja segmentointi.....	13
3.3	Tuotteet ja palvelut.....	14
3.4	Hinnoittelu.....	15
4	Markkinointi.....	16
4.1	Markkinoinnin määritelmä.....	16
4.2	Markkinoinnin tehtävät.....	17
4.3	Markkinoinnin muodot.....	18
4.4	Markkinointi ravintola-alalla.....	19
4.5	Markkinoinnin muutokset ravintola-alalla.....	20
5	Brändi.....	20
5.1	Brändin määritelmä.....	20
5.2	Brändin merkitys ravintola-alalla.....	22
5.3	Laatu ja sen ylläpitäminen.....	23
6	Kilpailu.....	26
6.1	Kilpailun määritelmä.....	26
6.2	Kilpailun tyypit.....	27
6.3	Kilpailuroolit.....	28
6.4	Kilpailukeinot.....	29
6.5	Kilpailuetu.....	31
6.6	4C-malli.....	33
6.7	Kilpailu ravintola-alalla.....	34
7	Tutkimusmenetelmät.....	36
7.1	Määrällinen tutkimus.....	36
7.2	Kyselytutkimus.....	37
8	Tutkimustulokset.....	38
8.1	Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilanne.....	38
8.2	Aineiston analysointi aihepiireittäin.....	39
8.2.1	Perustiedot.....	39
8.2.2	Ruokaravintolat.....	47
8.2.3	Kahvilat.....	50
8.2.4	Baarit/yökerhot.....	54
9	Yhteenveto.....	60
9.1	Johtopäätökset.....	60
9.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	63
9.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	64
	Kuviot.....	65
	Taulukot.....	65
	Lähteet.....	66

Liitteet

- Liite 1 Saatekirje
- Liite 2 Kyselylomake

# 1 Johdanto

Lappeenrannan ravintoloiden kilpailutilanne on muuttunut viimeisimmän kahden vuoden aikana todella paljon. Lappeenrantaan on avattu paljon uusia ravintoloita ja vanhoja ravintoloita on suljettu kilpailutilanteen kiristyessä. Aiheesta on uutisoitu paljon myös mediassa. Esimerkiksi vuonna 2015 uutisoitiin Etelä-Saimaassa siitä, kun Lappeenrantaan aloitettiin rakentamaan Amarilloa entisen Sokoksen ja ravintola Tassoksen tiloihin. Amarillon tieltä sai myös väistyä ravintola House of bars, joka sulki ovensa jo joulukuussa 2014. (Etelä-Saimaa 2014.)

Kiinnostuimme tästä aiheesta, koska opiskelemme ja työskentelemme ravintolalalla ja olemme tämän kautta kiinnittäneet erityistä huomiota kilpailutilanteen muuttumiseen Lappeenrannan ravintoloissa. Olemme rajanneet opinnäytetyön aiheen Lappeenrannan keskusta-alueen ruokaravintoloihin, kahviloihin sekä juoma- ja seurusteluravintoloihin.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee erilaisia ravintolatyyppejä Suomessa, liikeideaa, markkinointia, brändiä ja kilpailua. Opinnäytetyön kirjoittamisen jaamme siten, että Anni Pylkkö kirjoittaa luvun 2 Ravintolatyypit Suomessa ja sen alaluvut, 3 Liikeidea ja sen alaluvut, 4 Markkinointi ja sen alaluvut, 6 Kilpailu ja alaluvut 6.1, 6.2, 6.3, 6.4 ja 6.5. Satu Saukkonen kirjoittaa luvun 5 Brändi ja sen alaluvut, 6 Kilpailu ja alaluvut 6.6 ja 6.7. Luvussa 7 Tutkimusmenetelmät Saukkonen avaa vielä opinnäytetyössä käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön loppuun kokoamme yhdessä tutkimustulokset ja yhteenvedon tutkimuksesta ja opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimii, millainen Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilanne on tällä hetkellä. Opinnäytetyö toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Lappeenrannan keskusta-alueen ruokaravintoloiden, kahviloiden ja juoma- ja seurusteluravintoloiden kilpailutilannetta. Kilpailutilannetta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on saada 50–150 vastausta kyselyyn. Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla ja kyselyyn vastataan sosiaalisen median eri kanavien kautta.

## 2 Ravintolatyypit Suomessa

### 2.1 Ruokaravintola

Ruokaravintolat voidaan ryhmitellä niiden toiminta-ajatuksen tai liikeidean mukaan. Ne voidaan jakaa esimerkiksi lounasravintoloihin, a 'la-carte ravintoloihin, erikoisravintoloihin ja etnisiin ravintoloihin. Ruokaravintoloille on tyypillistä, että niiden liikeideassa painottuu jokin tietty maanosa. Ravintola voi erikoistua esimerkiksi meksikolaiseen, italialaiseen tai välimerelliseen ruokaan. Ruokaravintoloissa ruoan tarjoilutapa voi vaihdella liikeideasta riippuen. Ravintolassa asiakkaiden tilaamat ruoka- ja juoma-annokset joko tarjoillaan pöytään tai asiakas valitsee itsepalveluperiaatteella tarjolla olevista ruoka-annoksista. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 71; Ammattinetti 2016.)

Lounasravintolat sijaitsevat yleensä liikekeskuksissa, ydinkeskustassa, yritysten läheisyydessä tai niiden yhteydessä. Lounasta tarjoavat yritykset voivat olla kahviloita, erilaisia taukopaikkoja tai yrityksiä, jotka ovat ainoastaan päiväsaikaan auki. Lounasravintoloina voi myös toimia yritykset, joiden liikeideana on tarjota päiväsaikaan muutaman tunnin ajan lounasta ja avautua jälleen illalla uudenlaiseen toimintaan. Lounastarjoilu on yleensä hyvin pitkälle etukäteen järjestettyä. Tarkoituksena olisi, että asiakas saisi mahdollisimman nopeasti koko lounaan tai ainakin ensimmäisen ruokalajin. Nykyään lounastarjoilussa on yleistynyt itsepalveluperiaate, jossa kaikki ruokalajit ovat heti asiakkaan saatavilla. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 71.)

A'la-carte ravintolan liikeideaan kuuluu, että ravintolaan saapuvat asiakkaat ohjataan pöytiin ja tarjoilija ottaa ruokatilauksen asiakkaalta pöydässä. Asiakas valitsee haluamansa ruokalajin menun perusteella ja ruoka-annokset tarjoillaan lautasannoksina pöytiin. Suomessa A'la-carte ravintoloiden liikeidea voi perustua esimerkiksi jonkin maan ruokakulttuuriin, joten ravintolan sisustuksessa, ruoissa ja tarjoilussa voidaan noudattaa jonkin tietyn maan tai maanosan tyyliä. (Ammattinetti 2016.)

Erikoisravintoloiden liikeidealle on tyypillistä, että ne ovat erikoistuneet johonkin selkeään teemaan tai aiheeseen. Erikoisravintolan teemana voi toimia esimerkiksi elävä ravinto, kasvikset tai kala. Ravintolan teema voi myös noudattaa jon-

kin maan tyyliä, esimerkiksi ravintolan teemana voi toimia ranskalainen tai italialainen keittiö. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 71.)

Etnisten ravintoloiden liikeideaan kuuluu, että ne noudattelevat tietyn maan tai alueen raaka-aineita ja ruoanvalmistustapoja. Myös ravintolan sisustuksessa ja juomavalikoimassa on otettu huomioon maa tai maanosa, jonka kulttuuriin ravintolan liikeidea perustuu. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 71–72.)

## **2.2 Kahvilaravintolat**

Kahvila-ravintolat ovat yleensä erikoistuneet kahviin sekä suolaisiin ja makeisiin leivonnaisiin. Kahviloille on myös tyypillistä, että niissä tarjotaan lisäksi salaattija keittolounaita. Kahviloissa on yleensä itsepalveluperiaate, joten asiakas valitsee itse tuotteet ja maksaa ne kassalle. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 50–51.)

Suomessa toimii myös erilaisia Cafe-yrityksiä. Ne ovat laadukkaampia kuin tavalliset kahvilat ja niissä tarjoilutapana toimii useimmiten pöytiin tarjoilu. Kahvilaravintolat voivat olla itsenäisiä yrityksiä tai ne voivat sijaita jonkin muun yrityksen yhteydessä. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 50–51; Ammattinetti 2016.)

## **2.3 Juoma- ja seurusteluravintolat**

Tässä työssä juoma- ja seurusteluravintoloihin luokitellaan pubit, yökerhot ja tanssiravintolat. Näille kaikille ravintoloille on yhteistä, että niihin asiakkaat tulevat viihtymään ja seurustelemaan. Kaikille edellä mainituille ravintoloille on myös yhteistä, että ne ovat yleensä auki myöhään yöhön ja eniten niissä käy asiakkaita viikonloppuiltaisin perjantaina ja lauantaina. Juoma- ja seurusteluravintoloissa keskeisimpänä toiminta-ajatuksena on alkoholijuomien myynti, mutta niissä voi myös olla tarjolla erilaisia pikaruokia. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 99; Ammattinetti 2016.)

Pubit ovat yleensä melko pieniä alle sadan asiakaspaikan ravintoloita. Pubien sisustus vaihtelee pubin liikeideasta riippuen. Pubien sisustuksessa voi esimerkiksi näkyä irlantilainen kulttuuri, jos publi on selkeästi keskittynyt myymään erilaisia erikoisoluita. Lähiöpubeissa on yleensä pelkät keskiolutoikeudet, jotka antavat luvan myydä käymisteitse valmistettuja juomia, joiden alkoholipitoisuus on alle 4,7 tilavuusprosenttia. Käytännössä tuotevalikoima kattaa oluet, siiderit



ja long drink- juomat. Ruokamyynä pubeissa on vähäistä ja ruoan myynti yleensä rajoittuu pizzaan ja hampurilaisiin eli nopeaan ja helppoon pikaruokaan. Pubeissa on myös nykyään yleistynyt täydet anniskeluoikeudet, vaikka juomavalikoima pubissa on yleensä melko suppea. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 99–100.)

Yökerho on ravintola, jonka liiketoiminta tapahtuu yöaikaan. Tyypillisesti yökerho on avoinna viikonloppuisin myöhäisestä illasta myöhään yöhön. Yökerhot sijaitsevat yleensä kaupunkien keskustassa ja niiden liiketoiminta perustuu alkoholin anniskeluun ja myyntiin. Yökerholla on tyypillisesti täydet anniskeluoikeudet ja niiden sisäänpääsyä on rajoitettu erilaisilla ikärajoilla. Sisäänpääsyn ikärajat vaihtelevat yökerhosta riippuen 18 vuodesta 27 vuoteen. Yökerhojen asiakkaat ovat pääsääntöisesti nuoria aikuisia, jotka tulevat viihtymään, kuuntelemaan musiikkia ja tanssimaan yökerhoon. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 103.)

Tanssiravintola muistuttaa hyvin paljon liikeidealtaan yökerhoa. Tanssiravintolassa on myös yleensä täydet anniskeluoikeudet ja se on auki myöhäisestä illasta myöhään yöhön. Tanssiravintoloiden aukioloajat painottuvat myös viikonloppuun. Myös tanssiravintoloissa on sisäänpääsyä rajoitettu ikärajoilla. Tanssiravintoloiden tyypillisimmät asiakkaat ovat varttuneemmat aikuiset, jotka haluavat viihtyä, seurustella ja tanssia. Tanssiravintoloissa on nykyään yleistynyt orkesterit ja bändit, jotka soittavat tanssimusiikkia. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 103.)

## **2.4 Muut ravintolat**

Tässä kappaleessa on esitellään lyhyesti muut ravintolatyypit, joita esiintyy Suomessa. Näitä ravintolatyyppejä ovat pikaruokaravintolat, hotelliravintolat ja yksityisklubit, kongressiravintolat, tilausravintolat ja catering ja suurtalousalan yritykset. Näitä ravintoloita ei kuitenkaan ole otettu huomioon tämän opinnäytetyön tutkimuksessa, vaan tutkimus on rajattu aiemmissa kappaleissa esiteltyihin ravintolatyyppeihin.

Pikaruokaravintolan liikeidea perustuu nopeaan palveluun ja edulliseen hinnoitteluun. Pikaruokaravintoloille on tyypillistä nykyään, että niistä voi noutaa ruokaa mukaan, jos ei halua ruokailla ravintolassa. Pikaruokaravintolat ovat hyvin

monimuotoisia. Suomessa tunnetuimpia pikaruokaravintoloita ovat suurten ketjujen ravintolat, jotka tarjoavat hampurilaisia ja pitsoja sekä kebabravintolat. Suomessa pikaruokaravintoloiksi luokitellaan myös erilaiset pienet grillikioskit, joiden valikoima ja tuotteet vaihtelevat yrittäjästä riippuen. Kaikille pikaruokaravintoloille on yhteistä, että niiden tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, esimerkiksi pitsa, kebab, hampurilaiset ja virvoitusjuomat. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 44–45; Ammattinetti 2016.)

Hotelliravintolat sijaitsevat hotelleissa ja yksi hotelli voi sisältää useita erilaisia ravintoloita. Tyypillisimpiä hotelliravintoloita ovat kahvilat, baarit, yökerhot ja ruokaravintolat. Hotelliravintoloille on tyypillistä, että asiakkaalla on mahdollisuus käyttää hotellin erilaisia ravintolapalveluita aamusta myöhään yöhön saakka. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 170.) Hotelliravintoloiden tyypillinen asiakaskunta koostuu yleensä hotellin asiakkaista, mutta hotelliravintoloihin voi myös saapua muitakin kuin hotelliasiakkaita.

Yksityisklubit ovat ravintoloita, joihin on rajattu sisäänpääsy ja oma asiakaskuntansa. Yksityisklubit ovat tyypillisesti jonkin tietyn alan harrastajien klubeja ja kerhoja. Yksityisklubeille on tyypillistä jäsenten tiukat valintakriteerit. Yksityisklubien asiakkaat koostuvat jäsenistä, jotka maksavat jäsen- ja vuosimaksuja. Jäseneksi pääsemiseen voi myös vaikuttaa klubin muut henkilöt jäsenmaksujen lisäksi. (Davis, Lockwood, Pantelidis & Alcott 2008, 53.)

Kongressiravintolat sijaitsevat yleensä hotellien, matkailukohteiden sekä vapaa-ajanvietto- ja urheilukeskusten yhteydessä. Kongressiravintoloissa järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten kokouksia, koulutustilaisuuksia sekä loma-ajanvietettä. Asiakkaille tarjottavat palvelut suunnitellaan tilauksen ja asiakkaan toiveitten mukaan aina tapauskohtaisesti. Tilausravintolan liikeidea muistuttaa hyvin paljon kongressiravintolan liikeidea. Tilausravintoloiden asiakkaat ovat tyypillisesti erilaisia ryhmiä, joille järjestetään tilaustarjoiluna juhla- ja merkkipäivien aterioita, perhejuhlia, vastaanottoja, sekä kokouksien ja kongressien aterioita. (Ammattinetti 2016.)

Catering ja suurtalousalan yritykset ovat henkilöstöravintoloita ja julkisia keittiöitä, jotka ovat pääsääntöisesti julkisen hallinnon omistuksessa. Ne tuottavat ter-

veellisiä, monipuolisia ja vaihtelevia aterioita päivittäiseen joukkoruokailuun, esimerkiksi päiväkodeissa, kouluissa, oppilaitoksissa, sairaaloissa, vanhainko-deissa ja puolustusvoimien ruokaloissa. Alan toimintaan luetaan myös juhlien ja edustustilaisuuksien pitopalveluiden hoitaminen yksittäisissä tilaisuuksissa. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 58,60; Ammattinetti 2016.)

## **2.5 Trendien muuttuminen ravintola-alalla**

Ravintola-alalla trendien muuttuminen näkyy eri tavalla jokaisessa eri ravintola-tyypissä. Ravintola-alalla suurimmaksi trendiksi on tämän vuoden aikana muodostunut terveellisyys ja hyvinvointi. Terveellisyystrendi voimistuu koko ajan ja se muokkaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ravintolassa. Teknologian merkitys ravintola-alalla kasvaa entisestään. Ihmiset ovat alkaneet käyttää erilaisia appli-kaatioita, jotka mahdollistavat ravintolaruoan tilaamisen kotiin. Myös sosiaalisen median merkitys ravintola-alalla kasvaa entisestään tulevaisuudessa. Asiakkaat seuraavat ravintola-alan trendejä yhä tarkemmin, joka johtaa siihen, että myös ravintoloiden markkinointi voimistuu sosiaalisessa mediassa. (Rantapallo 2016.)

Ruokaravintoloissa terveellisyystrendi voimistuu ja kysyntä suuntautuu puhtaasti tuotettuihin elintarvikkeisiin. Asiakkaita kiinnostaa yhä enemmän ruoan alkuperä ja lähiruoan arvostus nousee entisestään. Luomutuotteiden arvostus tulee kasvamaan lähivuosina, koska ihmiset arvostavat yhä enemmän puhdasta ja terveellistä ruokaa, joka on mahdollisimman ekologisesti tuotettu. Terveellisyystrendi on myös nostanut esiin Pohjoismaisen ruokavalion. Pohjoista ruokavalio-ta pidetään terveellisenä vaihtoehtona. Pohjoismaisessa ruokavaliossa kiinnos-taa arktiset ja yksinkertaiset maut. (Rantapallo 2016; Kauneus ja Terveys 2016.)

Kahviloissa trendien muuttuminen näkyy suomalaisen kahvilakulttuurin muuttu-misena. Suomalaiset ovat yhä enemmän tietoisia erilaisista kahvilaaduista ja perinteisen vaaleapaahteisen kahvin tilalle on alkanut tulla tummapaahteinen kahvi. Myös erikoiskahvit ovat nousseet suureen suosioon. Suomalainen kahvi-kulttuuri on menossa kovaa vauhtia siihen suuntaan, että kahvia aletaan aiem-paa enemmän nauttia kahviloissa työpaikan tai kodin sijaan. Ihmiset vaativat koko ajan parempilaatuista kahvia ja tämän vuoksi kahviloissa trendi on menos-

sa siihen, että kahvin laatuun ja makuun panostetaan koko ajan enemmän. Myös kahvilaatujen määrä tulee kasvamaan kahviloissa, koska ihmiset ovat yhä tietoisempia erilaisista kahvivaihtoehdoista. Kahviloiden take away –kulttuuri tulee nousemaan kiireellisen elämäntyylin ja helppohakuisuuden takia. (Järkivälä 2015.)

Anniskeluravintoloissa trendiksi on muodostunut alkoholin kulutuksen vähentyminen. Suomessa alkoholia kulutetaan nykyään huomattavasti vähemmän kuin aiempina vuosina. Iltalehti uutisoi alkoholin kulutuksen vähenemisestä anniskeluravintoloissa jo vuonna 2014. Maran 2016 julkaisemasta vuosittaisesta suhdannebarometristä käy ilmi, että anniskeluravintoloiden alkoholin myynti on laskussa edelleen. Alkoholin kulutuksen vähentymiseen anniskeluravintoloissa on myös vaikuttanut ravintola-alkoholin kallis hinta. Nykyään alkoholia tilataan yhä enemmän internetistä suoraan kotiin ja myös virolaisen tuontialkoholin määrä on nousussa. (Iltalehti 2014; Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2016.)

### **3 Liikeidea**

#### **3.1 Liikeidean määritelmä**

Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alueella. Liikeidean tarkoituksena on selittää, kuinka toiminta-ajatusta toteuttamalla ansaitaan rahaa ja saadaan aikaan kannattavaa yritystoimintaa. Se sisältää konkreettisen kuvan yrityksen tuotteista ja palveluista, markkinoista, toimintatavoista eli organisoinnista ja imagosta. (Sirkiä 2014.)

Tuotteet ja palvelut kuvaavat sitä, mikä on tarjottava tuote, miksi yritys on olemassa ja mitä hyötyä siitä on asiakkaille. Markkinat sisältävät asiakassegmentit ja asiakasryhmät, jotka ovat ne potentiaaliset asiakkaat, jolle tuotetta markkinoidaan. Toimintatapa kertoo, miten palvelut tuotetaan. Imago on mielikuva yrityksestä. Millainen mielikuva halutaan antaa yrityksen sidosryhmille, kuten esimerkiksi valitulle asiakassegmentille. (Sirkiä 2014.)

### 3.2 Asiakasryhmät ja segmentointi

Liiketoimintaa perustettaessa tulee varmistaa, että yrityksen tuotteille ja palveluille on kysyntää. Asiakkaiden tarpeet synnyttävät ostokäyttäytymisen takana olevan motiivin. Asiakkaat siis ostavat tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen saa aikaan kysyntää, joka mahdollistaa menestyvän liiketoiminnan. (Kurkela 2009, 14.)

Yrityksen valitessa asiakasryhmiä tavoitteena on löytää yrityksen voimavaroihin ja omaan osaamiseen parhaat, liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohde-ryhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. (Kurkela 2009, 14.) Segmentoinnin tavoitteena on löytää samoja valintakriteerejä käyttävät tai samalla tavalla käyttäytyvät asiakkaat, jotta markkinat voidaan kohdistaa kannattavasti. Yritykselle on kannattavampaa toimia rajatuilla markkinoilla, kuin yrittää miellyttää kaikkia. Kohdistamalla tarjontansa valittuihin segmentteihin, yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen, kuin pyrkimällä palvelemaan koko potentiaalista asiakaskuntaa. (Pulkkinen 2003, 66–76; Kurkela 2009, 14–15.)

Segmentointi on siis koko asiakaskunnan jaottelua keskenään samankaltaisiin ryhmiin ja kiinnostavimmat segmentit valitaan markkinoinnin kohderyhmiksi (Kurkela 2009, 15). Ryhmittelyn perusteena voi olla esimerkiksi maantieteellinen, demografinen, psykograafinen ja käyttäytymiseen perustava segmentointi. Maantieteellinen segmentointi jakaa markkinat erilaisiin maantieteellisiin yksiköihin, kuten esimerkiksi kansakuntiin, valtioihin, kaupunkeihin ja asuinpaikkoihin. Demografinen segmentointi jakaa markkinat erilaisiin demograafisiin muuttujiin. Muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, perhekoko, uskonto, koulutus ja kansalaisuus. Psykograafinen segmentointi jakaa asiakkaat erilaisiin ryhmiin perustuen sosiaaliluokkaan, elämäntyyliin ja persoonallisuuteen. Käyttäytymiseen perustava segmentointi jakaa asiakkaat ryhmiin perustuen asiakkaiden tietämykseen ja asenteeseen tuotteista ja palveluista sekä tuotteiden käyttöiheyteen ja tuoteuskollisuuteen. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 263–275.)

Nykyään kilpailu on entistä kovempaa, tarjonta laajempaa ja asiakkaiden asiantuntemus ja vaatimustaso on kasvanut entisestään. Asiakassegmentit tulisikin

pystyä määrittelemään mahdollisimman tarkasti. Nykypäivänä ei enää riitä, että asiakassegmenttejä pohdittaessa otetaan vain huomioon esimerkiksi demograafiset tekijät. Segmentoinnissa tulisi katsoa laajasti jokaisen ryhmän tekijöitä, jotta segmentoinnilla saavutetaan yrityksen kannalta oikeat asiakasryhmät ja voidaan tyydyttää heidän tarpeensa. (Kurkela 2009, 16.)

Jotta segmentointi olisi järkevää, tulee segmenttien erottua toisistaan riittävän selkeästi. Segmentin pitää olla myös riittävän homogeeninen eli siihen kuuluvien asiakkaiden tarpeiden on oltava riittävän yhteneväiset. Segmentissä täytyy myös olla riittävästi potentiaalia. Yrityksien näkökulmasta riittävä potentiaali tarkoittaa riittävän paljon halukkaita ostajia, jotta yritystoiminta on kannattavaa. Segmenttien tulee myös olla saavutettavissa järkevästi toiminnallisesti ja viestinnällisesti. Segmenteillä tulee olla arvoa myös tulevaisuudessa, jotta segmentointiin käytetyt rahat saadaan takaisin. (Pulkinen 2003, 78.)

### **3.3 Tuotteet ja palvelut**

Tuotteiden ja palveluiden tarkoituksena on tyydyttää ihmisten erilaisia tarpeita, haluja ja vaatimuksia. Tuotteeksi voidaan luokitella kaikki, mikä voidaan tarjota markkinoille huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tuotteeksi voidaan kutsua kaikkea, millä voidaan tyydyttää jokin halu tai tarve. Tuotteen ei tarvitse aina olla fyysinen, esimerkiksi ravintolakäynti voidaan luokitella tuotteeksi. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 304.)

Tuotetta tai palvelua on perinteisesti kuvattu kolmitasoisena kokonaisuutena: ydintuote tai -palvelu, täydentävät osat tai palvelut sekä liitännäistuotteet tai -palvelut. Lisäelementit ovat houkuttelevuustekijöitä, kuten esimerkiksi tuotteen kokonaisuudesta syntynyt mielikuva. Nykyään tuotteella voidaan nähdä viisi eri tasoa, eli ydintuote tai -hyöty, perustuote, odotettu tuote, laajennettu tuote ja potentiaalinen tuote. (Viitala & Jylhä 2006, 118.)

Ydintuote tai -hyöty kuvaa sitä, mitä asiakas konkreettisesti ostaa. Perustuote kuvaa puolestaan sitä, miten tuo ostettu kohde muuttuu käytöksi. Kun asiakas ostaa esimerkiksi yöpymisen hotellissa, perustuote merkitsee sänkyä, kylpyhuonetta ja pyyhettä. Odotettu tuote kuvaa niitä ominaisuuksia, joita asiakas odottaa saavansa ostaessaan tuotteen. Esimerkiksi hotellin asiakas odottaa

puhtaita lakanoita, toimivia lamppuja ja nukkumisrauhaa. Laajennetussa tuotteessa asiakkaan odotukset ylittyvät, koska tuotteeseen on lisätty jokin ominaisuus. Potentiaaliset tuotteet ovat uusia laajennettuja tuotteita. Tuotteen laajentamisen edellytyksenä on asiakkaan arvo- ja kulutusjärjestelmien tunteminen. On hyvä tietää millä perusteilla asiakkaat kyseisen tuotteen valitsevat ja sitä käyttävät. Koska laajentaminen on kustannustekijä yritykselle, on syytä selvittää mitä asiakas on valmis maksamaan uudesta potentiaalisesta tuotteesta. Potentiaalisten tuotteiden kohdalla pitää miettiä, tuoko tuotteen laajentaminen asiakkaalle lisäarvoa. Laajennettujen tuotteiden ominaisuudet voivat myös tulevaisuudessa muuttua totutuiksi eli odotetuiksi tuotteiksi. (Viitala & Jylhä 2006, 118–119.)

### **3.4 Hinnoittelu**

Yksinkertaisesti hinnoittelulla tarkoitetaan myytävälle tuotteelle asetettua myyntihintaa. Hinnoittelua voidaan tehdä kolmesta eri lähtökohdasta. Ensimmäinen eli perinteinen hinnoittelu perustuu myytävien tuotteiden tai suoritteiden kustannuksiin. Tämän lähtökohdan tarkoituksena on, että myyntihinnan on katettava kaikki tuotteen valmistuksesta aiheutuneet kustannukset. Tässä yhteydessä voidaan myös puhua omakustannehinnoittelusta. Toinen lähtökohta hinnoittelulle on yritykselle tehty tulostavoite. Tässä lähtökohdassa korostetaan sitä, että tuotteiden myyntihinnoilla pitää pystyä kattamaan yritykselle asetettu tulostavoite. Kolmannessa lähtökohdassa hinta määritellään markkinalähtöisesti. Siinä huomioidaan markkinoiden tilanne kyseessä olevan tuotteen osalta. Jos tuote on uusi tai erittäin laadukas ja näin ollen asiakkaat haluavat ostaa sitä, voidaan myyntihinta asettaa huomattavasti korkeammaksi kuin kahdessa aiemmassa hinnoittelunäkökulmassa. Toisaalta, jos markkinat ovat jo tyydytetyt, tuote on huono tai se ei vain kiinnosta asiakkaita, voi tuotteen myyntihinta muodostua yrityksen kannattavuuden kannalta liian alhaiseksi. (Selander & Valli 2007, 68.)

Hinnoittelualueella tarkoitetaan hinnoittelussa käytettävissä olevan alimman ja ylimmän hinnan väliin jäävää aluetta. Alaraja koostuu tuotteen kustannuksista ja yläraja kysynnän mukaisesta hinnasta. Useimmiten tuotteen hinta sijoittuu hinnoittelualueen ylä- ja alarajan välille. Hintajoustolla tarkoitetaan taas sitä, että hinnan noustessa kysyntä vähenee. Eli osa asiakkaista vaihtaa palveluntarjo-

ajaa hinnan noustessa. Joustamaton kysyntä puolestaan ei reagoi hintojen nostamiseen, eli asiakkaat eivät vaihda palveluntarjoajaa, vaikka hinta nousisi. (Selander & Valli 2007, 68–67.)

Ravintola-alalla hinnan nostaminen ilman yleistä hinnan nousua voi alentaa kysyntää. Asiakkaat ovat hintatietoisia ja vertailevat hintoja paljon. Yritykselle olisi suotavaa, jos se pystyisi pitämään hinnat samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. Hinnoissa pitäisi kuitenkin olla pieni jouston vara, jotta yritys pystyy tarvittaessa seuraamaan hintojen muutoksia ilman suurta myynnin ja kannattavuuden menetystä. (Selander & Valli 2007, 69.)

## **4 Markkinointi**

### **4.1 Markkinoinnin määritelmä**

Markkinoinnille on olemassa lukuisia määritelmiä, mutta se voidaan määritellä lyhyesti siten, että markkinointi on vastuullinen suhdeajatteluun pohjautuva ajattelutapa ja toimintatapa. Markkinoinnin avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja kaikille osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien eri sidosryhmien kanssa. Avainsanoina määrittelyssä ovat vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelutapa, tarjoama, kilpailukyky ja arvon tuottaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 22–23.)

Vastuullisuudella määrittelyssä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnissa toimitaan aina lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti. Vastuulliseen toimintatapaan kuuluu ottaa huomioon eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. Markkinoinnissa suhdelähtöisyydellä tarkoitetaan suhteiden ylläpitämistä eri sidosryhmiin. Markkinoinnissa pitää luoda ja ylläpitää jatkuvasti suhteita kaikkiin sidosryhmiin, kuten omistajiin, tiedotusvälineisiin, kumppaneihin, yhteiskuntaan ja ennen kaikkea asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 22–23.)

Ajattelutapa sisältää markkinointiajattelun, jossa asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen ohjaavat kaikkia liiketoiminnassa tehtäviä strategisia päätöksiä. Toimintatapa vaikuttaa yrityksen imagoon, koska kaikki mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia. Yrityksen henkilöstö toimii myös markkinoijana, joten yrityksen



sisäisen markkinoinnin tulee olla myös kunnossa. (Bergström & Leppänen 2011, 22–23.)

Tarjooma on yrityksen markkinoille ja sidosryhmille tarjoama tavaroiden, palveluiden ja toimintatapojen kokonaisuus. Kilpailukykyä ylläpidetään siten, että yritys tekee oman tarjontansa eri tavalla kuin kilpailijat. Tarjooma tehdään paremmaksi ja halutummaksi kuin kilpailijoilla. Tarjooman pitää tuottaa riittävästi arvoa ja hyötyä yritykselle, sidosryhmille ja asiakkaille. Vuorovaikutteista viestintää on, että tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta osataan viestiä oikealla tavalla ja käydä vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 22–23.)

## **4.2 Markkinoinnin tehtävät**

Yrityksen tehtävänä on luoda asiakkailleen sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja tuoda se heidän tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin avulla annetaan tietoa asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eri ryhmään: Kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2011, 24–25.)

Kysynnän ennakointi toimii pohjana tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Markkinoijan pitää tuntea nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Kysyntää luodaan tekemällä tuotteista kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita puhuttavalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myyinnedistämisen avulla. Mainonnan, myyntityön sekä asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat käyttäisivät yrityksen palveluita uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita ja palveluita muillekin. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän tyydyttämistä on se, että yrityksessä kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen on myös omalta osaltaan kysynnän tyydyttämistä. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla mahdollisimman helposti asiakkaan saatavil-

la ja ostamista voidaan helpottaa erilaisilla maksujärjestelyillä. Asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen kestoon vaikuttaa myös merkittävästi asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysyntää voidaan myös joutua säätelemään, esimerkiksi sesonkihuippujen aikana tai kun tuote on tilapäisesti loppunut. Kysyntää voidaan säädellä tai ohjata esimerkiksi hinnoittelun avulla. Asiakkaille voidaan suositella tarpeen vaatiessa toista yrityksen tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2011, 25.)

### **4.3 Markkinoinnin muodot**

Sisäinen markkinointi, eli internal marketing kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on, että koko henkilöstö on sitoutunut markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita. Sisäiseen markkinointiin sisältyy esimerkiksi tiedottaminen, kouluttaminen ja motivointi. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Ulkoinen markkinointi, eli external marketing kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua asiakkaille. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynnin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Ulkoinen markkinointi vaikuttaa todella paljon yrityksen ja tuotteiden imagoon. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Vuorovaikutusmarkkinointi eli interactive marketing on markkinoinnin muoto, jossa asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat. Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas ostamaan esimerkiksi asiakaspalvelun, myyntityön, toimipaikan sisustuksen tai toimipaikkamainonnan avulla. Asiakkaat, jotka ovat ostaneet tai muuten olleet vuorovaikutuksessa pyritään sitouttamaan yrityksen kanta-asiakkaiksi asiakassuhdemarkkinoinnin eli customer relationship marketing avulla. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet. Kanta-asiakkaille tehdään omia tarjouksia ja viestitään säännöllisesti asiakkaiden käyttämien kanavien kautta. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27.)

Asiakassuhteiden lisäksi yritys hoitaa myös muita sidosryhmäsuhteitaan. Suhdemarkkinoinnin eli relationship marketing avulla pidetään yhteyttä yrityksen sidosryhmiin, kuten esimerkiksi omistajiin, rahoittajiin ja medioihin. Yrityksen sidosryhmät on tärkeää pitää koko ajan tietoisina yrityksen tilanteesta ja motivoita niitä markkinoimaan yritystä. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27.)

#### **4.4 Markkinointi ravintola-alalla**

Ravintola-alalla hyvin toimiva markkinointi on tärkeässä roolissa, jotta asiakas löytää yrityksen. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa hinnoittelun markkinointi on todella tärkeää. Markkinoitavan hinnan pitää olla suunnattu halutulle asiakassegmentille, jotta oikea kohderyhmä löytyy. Segmentin avulla määritetään ravintolan halutut asiakkaat. Oikea segmentointi on todella tärkeää, koska väärin suunniteltu asiakassegmentointi ja hinnoittelu voi johtaa asiakkaan menettämiseen. Tarjolla olevan tuotteen tai palvelun hinnalla voi olla merkittävä vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen, kun asiakas vaatii tietynlaista hinnoittelun tasoa. Hinta määrittelee asiakkaalle tuotteen tai palvelun laadun ja luo tietyn mielikuvan. Asiakkaalle pitäisikin pystyä perustelemaan tuotteen tai palvelun arvo suhteutettuna tuotteen tai palvelun hintaan. Markkinoinnissa kannattaakin hyödyntää erilaisia tarjouksia, koska asiakas todennäköisimmin tarttuu tarjoukseen, joka antaa mielikuvan, että tuotteen saa tarjouksen avulla huomattavasti edullisemmin. (Tattari 2014, 10.)

Ravintola-alalla markkinoinnissa on myös havaittavissa kanta-asiakkaille suunnattua markkinointia. Isoilla ketjuyrityksillä on usein kanta-asiakastarjouksia, jotka on suunnattu juuri kanta-asiakkaille. Yleensä kanta-asiakastarjoukset näkyvät tuotteiden hinnoittelussa ja kanta-asiakkaalle tietyt tuotteet ovat edullisempia kuin muille asiakkaille. Kanta-asiakkuus osoitetaan yleensä yrityksen kanta-asiakaskortilla. Esimerkiksi S-ryhmällä on käytössään S-etukortti. S-etukortti on S-ryhmän asiakasomistajien kanta-asiakaskortti, jolla voi saada etuuksia esimerkiksi S-ryhmän ravintoloissa. S-ryhmän ravintoloiden markkinoinnissa on selkeästi havaittavissa kanta-asiakkaille suunnatut tarjoukset. Kanta-asiakkaille on tietyt tuotteet merkitty edullisemmalla hinnalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Ravintola-alalla markkinoinnissa on noussut erityisen tärkeään rooliin sosiaalisessa mediassa markkinointi. Ravintola-alalla suurin osa kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa, kun he etsivät tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Kuluttajat myös jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja keskustelevat avoimesti kokemuksistaan muiden kuluttajien kanssa. (Birling 2015, 8.)

#### **4.5 Markkinoinnin muutokset ravintola-alalla**

Sosiaalinen media eli some on muuttanut markkinointia todella paljon ravintola-alalla. Sosiaalinen media käsitteenä on vielä suhteellisen tuore. Sillä tarkoitetaan sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja toiminnalla on merkittävä osa sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Aiemmin käytössä ollut perinteinen verkko-, radio-, ja painettu markkinointi suuntautui ylhäältä alaspäin, eli yritykseltä asiakkaille. Perinteisissä medioissa yritys markkinoi tuotteitaan asiakkaille ja tuotti kaiken markkinoinnin sisällön itse. Sosiaalinen media on mahdollistanut asiakaslähtöisen markkinoinnin, jossa markkinoinnin suunta on päinvastainen kuin perinteisissä medioissa. (Birling 2015, 8–9.)

Sosiaalisen median markkinoiden mahdollisuudet ovat laajemmat verrattuna perinteisiin markkinoihin. Somessa markkinointia voidaan kohdistaa tarkasti tietyille kohderyhmälle ja voidaan rajata pois sellaiset henkilöt, joille markkinoinnin ei haluta näkyvän. Anniskeluravintoloiden markkinoinnissa tämä voi tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa rajataan pois kaikki alle 18-vuotiaat. (Birling 2015, 8.)

## **5 Brändi**

### **5.1 Brändin määritelmä**

Merkkituote- eli brändiajattelu on yksi osa markkinoinnin ja asiakassuhteiden johtamista. Brändi-käsitteen katsotaan syntyneen 1800-luvulla Yhdysvalloissa. Se on käsitteellinen ajattelumalli, jonka kautta yritys pyrkii ymmärtämään asiakasta. (Viitala & Jylhä 2006, 127.) Yksinkertaistettuna käsitteenä brändi on symboli, joka erottaa tuotteen tai yrityksen ja joka lisäksi on rekisteröitävissä.

Brändi ei kuitenkaan synny pelkän symbolin avulla, vaan sen muista erottuvista ja asiakkaalle merkityksellisistä tekijöistä, joita symboli sisältää. (Vuokko 2003, 120.) Loppujen lopuksi asiakas määrittää brändin arvon, joten tuotteen tai palvelun tulee olla asiakkaalle merkittävä ja arvokas, jotta se voi olla brändi (Viitala & Jylhä 2006, 127). Brändimäärittelyssä korostetaan käsitettä lisäarvo, koska brändi on nimenomaan se lisäarvo, jonka asiakas kokee saavansa ja josta hän on valmis maksamaan enemmän kuin nimettömästä tuotteesta tai palvelusta. Toinen brändiin liitettävä käsite on lupaus, jolla tarkoitetaan yrityksen lupausta tarjota asiakkailleen jatkuvasti tiettyjen ominaisuuksien yhdistelmää tuotteissaan, tuote-etuja ja palveluja. Asiakas olettaa tietyn merkkisen tuotteen tarjoavan hänelle tietyt ominaisuudet ja luottaa siihen, että laatu pysyy samana, eikä tuotetta ole tarpeen arvioida uudelleen jokaisella ostokerralla. Tästä syystä brändi myös helpottaa asiakkaiden päätöksentekoa. (Vuokko 2003, 120–121.) Tuotteiden ja palveluiden määrä kasvaa jatkuvasti, mutta brändit itsessään eivät ole ja kehity markkinoilla, vaan kohderyhmänsä pään sisällä. Sen takia onkin tärkeää tunnistaa asiakkaalle tärkeät ja muista tuotteista sekä palveluista erottuvat tekijät. Jos kohderyhmä ei koe tuotteen tai palvelun ominaisuuksia erilaisiksi ja arvokkaiksi, ei tuotetta tai palvelua voida pitää brändinä. (Viitala & Jylhä 2006, 127; Vuokko 2006, 120.)

Brändille on olemassa useita erilaisia määritelmiä, mutta yhtenäistä useimmille on kuitenkin se, että brändissä tuodaan esille symboleja ja erottuvuutta. Pääasiassa brändillä tarkoitetaan nimeä, tunnusta, muotoa tai näiden yhdistelmää, jonka avulla tietyn markkinoijan tuotteet tunnistetaan ja erotetaan kilpailijoiden tuotteista. Brändin tulee olla vahva niin kognitiivisella tasolla, eli se tunnetaan, kuin affektiiviselläkin tasolla, eli siitä pidetään. (Vuokko 2003, 120–121.) Erään toisen määritelmän mukaan brändi on yksilöity tuote, palvelu, henkilö tai yritys. Brändi voidaan kuitenkin luoda myös muista tekijöistä, joissa havaitaan ainutlaatuisia arvoja, esimerkiksi viiheestä, taiteesta tai maantieteellisestä paikasta. Brändit liittyvät tuotetarjontaan ja laajennetun, suunnatun tuotteen käsitteeseen. Brändin ja tuotemerkin välinen ero on häilyvä. (Viitala & Jylhä 2006, 127.)

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja systemaattista toimintaa. Sen keskeisiä keinoja ovat tuotteen nimi, brändin ominaisuuksista, persoonallisuudesta ja suorituskyvystä viestivät symbolit, arvoväittäminen ja pakkaus. Myös tarinoita ja tunnussäveliä käytetään tehostekeinoina. Rakentaminen lähtee liikkeelle brändin luomisesta. Sen kautta mietitään, mikä on brändin tehtävä eli millä tavalla tuote on parempi kuin muut. Visio sisältää yrityksen tehtävän lisäksi kuvauksen yrityksen tulevaisuudesta sekä brändin arvot. Brändin ytimen määrittämiseksi on tarkasteltava sen keskeisiä ominaisuuksia, eli erilaistavia tekijöitä, asiakkaalle syntyvät hyödyt, arvo ja brändin persoonalliset piirteet. Brändille asetetaan tavoitteet ja määritellään, miten ne saavutetaan. On myös otettava huomioon toiminnallinen viitekehys ja haasteet, joita esimerkiksi jakeluratkaisut, asiakkaat sekä laajempi taloudellinen ja yhteiskunnallinen toimintaympäristö voi yritykselle asettaa. Brändin suorituskykyä seurataan säännöllisin väliajoin ja tietojen pohjalta sitä kehitetään edelleen. (Viitala & Jylhä 2006, 129.)

Brändit ovat osa yrityksen aineetonta pääomaa ja niiden arvoa mitataan. Brändin tuottama pääoma syntyy muun muassa sen tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändin herättämistä assosiaatioista, merkkiuskollisuudesta ja omistusoikeudesta. (Viitala & Jylhä 2006, 128.) Vahvan brändin rakentaminen vaatii paljon rahaa ja muita resursseja, mutta tarjoaa myös paljon etuja yritykselle. Näitä etuja ovat muun muassa hinnoittelun joutavuus, merkkiuskollisuuden luominen, erottuminen kilpailijoista, viestinnän tehokkuus, pitkäjänteisyys, myymisen helppous, mahdollisuus tuotteen juridiseen suojaukseen ja mahdollisuus brändilajennukseen. Lisäksi brändiä on vaikeampi kopioida kuin pelkkää tuotetta. (Vuokko 2003, 122.)

## **5.2 Brändin merkitys ravintola-alalla**

Oman brändin rakentaminen on välttämätön keino erottua kilpailijoista. Tämä on haastavaa, sillä brändi saa aina lopullisen muotonsa kunkin ihmisen mielessä. Mielikuvien taustalla ovat ihmisen henkilökohtaiset arvot, kiinnostus, tiedot ja kokemukset. Yritys pystyy vaikuttamaan omalta osaltaan ainoastaan siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Myös toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien samalla alalla toimivien yritysten brändikuvaan. Lisäksi brändiin vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen historia, omistustausta,

yrittäjien johto ja julkisuudessa esiintyminen, koko, toiminnan laajuus, kotimaisuus tai kansainvälisyys sekä markkina-asema. Avainasemassa ovat kuitenkin yrityksen henkilökunta, tuotteet ja palvelut, joiden kautta vaikutetaan asiakkaiden ja sidosryhmien kokemuksiin. Koska ravintolat ovat palveluyrityksiä, on näillä elementeillä tärkeä asema brändikuvan luomisessa. Jos asiakkaan saamat kokemukset eivät vastaa odotusarvoa, eivätkä asiakaslupaukset täyty, brändikuva voi kääntyä negatiiviseksi. Jos puolestaan odotusarvo on jo ennestään alhaalla ja kokemukset tuotteesta tai palvelusta ylittävät odotukset, voi brändikuva muuttua neutraalista positiiviseksi. (Von Hertzen 2006, 91–96.)

### **5.3 Laatu ja sen ylläpitäminen**

Laadun ylläpitämisen merkitys yritysten kilpailutekijänä on merkittävä ja se korostuu entisestään aloilla, joissa kilpaillaan samoilla tuotteilla ja palveluilla. Asiakkaiden odotukset ja vaatimukset ovat kasvaneet huomattavasti ja yritysten on pyrittävä jatkuvasti kehittämään toimintaansa vastatakseen näihin tarpeisiin. (Kaarineva 2015, 2.)

Nykyisen laatuajattelun tärkein osa ovat sidosryhmät, erityisesti asiakkaat. Laadun mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Yrityksen toimintaa voidaan pitää laadukkaana silloin, kun asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin tai palveluihin. Asiakkaan näkemys onkin tärkein mittari korkealle laadulle, eivät niinkään yrityksen sisäisen toiminnan tehokkuus tai virheettömät lopputuotteet. Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtämisen kautta voidaan suunnitella ja kehittää sekä prosessien kautta saattaa yrityksen toiminta sellaiseksi, että asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä. (Lecklin 2006, 18.)

Samoin kuin brändi, on laatuakin käsitteenä monimutkainen ja jokainen yksilö käsittelee sen eri tavalla. Laatuun liitetään yleensä kolme peruskäsitettä, jotka ovat tuotteen tai palvelun yhdenmukaisuus, tuotteen tai palvelun suorituskyky sekä asiakkaan tyytyväisyys. (Kaarineva 2015, 4.) Vaikka laatu käsitteeseen liittyy tiiviisti asiakastyytyväisyys, ei se silti ole itsetarkoitus johon on pyrittävä väkisin. Laatu käsite täyttyy ennemminkin silloin, kun asiakkaan tarpeet täyttyvät yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. (Lecklin 2006, 18.)

Palvelun laadun ulottuvuuksia ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu tarkoittaa tuotetta tai palvelua, jonka asiakas saa. Toiminnallinen laatu puolestaan sitä, miten asiakas sen saa. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat ammattitaito, toteuttaminen, lähestyttävyyys, joustavuus, palvelun saataavuus ja asiakkaan vaivannäön minimointi. (Kaarineva 2015, 5.) Laatua voidaan tarkastella Paul Lillrankin mukaan kuudesta toisiaan täydentävästä näkökulmasta, jotka ovat valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Valmistuslaatu keskittyy valmistusprosessiin ja varmistaa määritysten mukaisen valmistuksen. Tuotelaatu korostaa suunnittelun osuutta, kun taas arvolaadussa korkein laatu on sillä tuotteella, jolla on paras kustannus-hyötysuhde. Kilpailulaatu takaa riittävän laadun, kun se on yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Asiakaslaatu varmistaa asiakkaiden tarpeet ja odotukset tyydyttävän laadun ja ympäristölaatu taas mittaa laatua ympäristön ja yhteiskunnan kannalta. Käytännön toiminnassa kaikki nämä näkökulmat tulevat esille, kun tuotanto-osasto keskittyy valmistuslaatuun ja tuotesuunnittelu tuotelaatuun. Markkinointi panostaa asiakaslaatuun ja talousosasto on kiinnostunut arvo- ja kilpailu- ja ympäristölaadusta. (Lecklin 2006, 20.)

Laatukäsitteeseen liittyy myös olennaisesti tuotteen ja palvelun virheettömyys, mutta myös oikeiden asioiden tekeminen. Laadun takaamiseksi yrityksen tulee jatkuvasti parantaa suoritustasoaan. Kehittämideoita saadaan usein paitsi omasta systemaattisesta työskentelystä, myös yrityksen ulkopuolelta. Innovaatiot, kilpailijoiden toiminta sekä markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena laadulle voidaan asettaa uudenlaisia vaatimuksia. (Lecklin 2006, 18.)

Hyvän laadun seurauksena on kustannustehokkuus, kannattavuus sekä asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyden myötä asiakkaat lisäävät ostomääriään, jolloin yrityksen markkinaosuus vahvistuu ja yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuotteitaan vapaammin. Laadukas ja kannattava yritystoiminta mahdollistaa myös pitkäjänteisen työskentelyn, tavoitteiden saavuttamisen sekä kilpailuedun. Markkinointitutkimuksien, kuten asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys voi helposti selvittää asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia. (Kaarineva 2015, 5–6.)



Laadunhallinnalla tarkoitetaan harkittuja toimenpiteitä yrityksen suuntaamiseksi ja ohjaamiseksi laatuun liittyvissä asioissa. Laadunhallintajärjestelmä puolestaan on johtamisjärjestelmä, jolla suunnataan ja ohjataan yritystä laatuun liittyvissä asioissa. Johtamisjärjestelmä on rakenne, jonka avulla johdon tahtotila voidaan viedä koko organisaation läpi. Laadukkaalla johtamisella tavoitellaan esimerkiksi järjestelmällisyyttä toiminnan ohjaukseen ja valvontaan, varmistetaan asiakastyytyväisyyttä, varmistetaan tuotteiden, palveluiden ja prosessien korkea ja tasainen laatu, parannetaan tuottavuutta sekä kehitetään uusia innovatiivisia menetelmiä ja ratkaisuja. (Lecklin 2006, 29.) Järjestelmästä ei tule tehdä erillistä tai liian raskasta, jolloin se jää käytännöstä irralliseksi.

Laadukas johtamisjärjestelmä on syytä dokumentoida ja yleisimmin käytetään useampitasoista mallia. Mallin ylin taso sisältää yrityksen ohjaukseen liittyvät tekijät, esittelyn, keskeiset arvot ja periaatteet, vision, mission, strategiat ja laatu- ja politiikan. Toinen taso sisältää kuvauksen yhteistyöstä ja rakenteesta. Koska koko toiminta nähdään prosesseina, on tärkeimmät, eli avainprosessit kuvattu prosessikaavioiden avulla yksityiskohtaisesti. Järjestelmän tulee antaa vastaukset kysymyksiin: Mitä, miksi, miten, kuka, missä ja milloin. Kolmas taso pitää sisällään työtapakuvaukset ja työohjeet. Niissä kuvataan työmenetelmät yksityiskohtaisesti ja annetaan ohjeet siitä, kuinka työ tulee tehdä. Tähän tasoon liitetään myös laatuvaatimukset, vastuut ja valtuudet. Alimpana tasona ovat viiteaineistot, joilla tarkoitetaan työnkulkuihin ja prosesseihin liittyvää ulkopuolista aineistoa, joita ovat esimerkiksi viranomaisien ohjeet ja määräykset, normit ja lainsäädäntö. (Lecklin 2006, 30–31.)

Laatukäsikirja on dokumentaatio, jonka tulee sisältää laadunhallintajärjestelmän soveltamisala, menettelyohjeet ja kuvaus prosessien välisistä vuorovaikutuksista. Sen laadinnan lähtökohtana ovat yrityksen omat tarpeet ja sen sisällön sekä rakenteen tulee soveltua mahdollisimman hyvin tarpeita palveleviksi. Lisäksi käsikirjaan on hyvä merkitä sen tarkoitus ja tavoitteet, toiminnan yleiskuvaus, määritelmät ja lyhenteet sekä päivitys- ja hyväksymisohjeet. (Lecklin 2006, 31–32.) Laatukäsikirja auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa ja toimii apuvälineenä perehdytyksessä ja työn suorittamisessa. Tarkoituksena on, ettei laatukäsikirjaa tarvitse päivittää kovinkaan usein, joten mukaan on otettu vain oh-

jauksen kannalta tärkeät asiat, jotka on kuvattu kaavioiden avulla. (Lecklin 2006, 32.)

Dokumentoitujen ja ylläpidettävien laadunhallintajärjestelmän sekä laatukäsikirjan laajuuteen vaikuttavat organisaation koko ja toimintatapa, prosessien monimuotoisuus ja keskinäiset vuorovaikutukset sekä henkilöstön pätevyys. Laadunhallintajärjestelmän suunnittelussa ja toteutuksessa on tunnistettava tarvittavat prosessit, määritettävä prosessien järjestys ja vuorovaikutus, varmistettava prosessien toiminnan ohjaus ja tarvittavien resurssien sekä tiedon saataavuus. Lisäksi on seurattava, mitattava ja analysoitava prosesseja sekä suoritettava vaadittavat toimenpiteet tulosten ja jatkuvan kehittymisen saavuttamiseksi. (Lecklin 2006, 32.)

Laadukas johtamisjärjestelmä on yritysjohton apuväline, joka viestii strategiat ja suunnitelmat järjestelmällisesti koko yritykselle. Se helpottaa johtamista, suunnittelua, toteuttamista, valvontaa sekä laadukustannusten hallintaa. (Lecklin 2006, 33.)

## **6 Kilpailu**

### **6.1 Kilpailun määritelmä**

Kilpailulla markkinoilla tarkoitetaan, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Kilpailevia tuotteita ovat kaikki samoja tarpeita tyydyttävät tuotteet. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 260.) Yritys toimii harvoin markkinoilla yksin, joten kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Usein markkinoilla on kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei pysty eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla oleviin yrityksiin. Markkinoilla ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan yrityksen tulisi löytää oma erikoistumisalue, joka on lähtökohtana kilpailuedun rakentumiselle. (Bergström & Leppänen 2011, 81.)

Yrityksen pitäisi pyrkiä löytämään markkinarako eli niche. Sillä tarkoitetaan selaista markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Parhaimmillaan asiakasryhmä on sellainen, minkä tarpeita muut yritykset eivät

pysty tyydyttämään. Tällä tavoin yritys voi varmistaa itselleen huomattavan kilpailuedun muihin yrityksiin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2011, 81.)

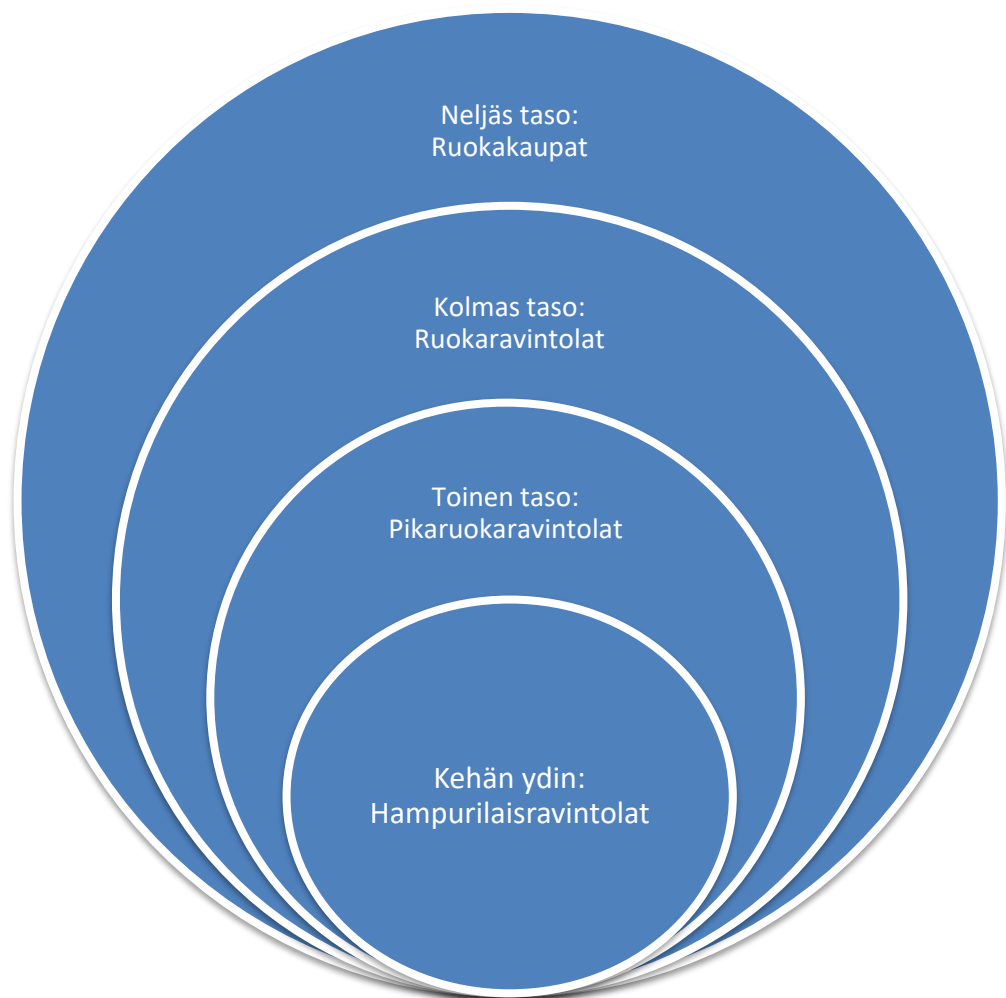
Markkinoilla jo olemassa olevien yritysten pitäisi varmistaa, että ne pysyvät kilpailussa mukana ja osaavat vastata asiakasryhmien muuttuneisiin tarpeisiin. Yrityksen pitää myös pystyä reagoimaan nopeasti kilpailijoiden tekemiin uusiin muutoksiin markkinoilla ja muuttaa omaa toimintaansa myös sen mukaan. Kilpailussa on erittäin tärkeää seurata alan trendejä ja uudistaa toimintaansa jatkuvasti, jotta yritys pysyy kovassa kilpailussa mukana.

## **6.2 Kilpailun tyypit**

Kilpailun tyypejä eli markkinarakenteita katsottaessa selvitetään alalla kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti, kilpailevien tuotteiden heterogeenisuus (erilaisuus) tai homogeenisuus (samanlaisuus), yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö sekä kilpailun vapaus ja uusien kilpailijoiden pääsy markkinoille. Kilpailun tyypit eli markkinarakenteet voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Jos alalla on paljon yrityksiä, tilannetta kutsutaan polypoliksi. Jos yrityksiä on harvoja, tilannetta kutsutaan oligopoliksi. Monopolitilanteessa yrityksiä on vain yksi, joten yrityksellä on myös suurin vapaus toimia markkinoilla. Yritysten vapaus kasvaa markkinoilla, mitä erilaisempia kilpailevat tuotteet ovat. Tämän takia yritykset pyrkivät erilaistamaan tuotteensa. (Bergström & Leppänen 2011, 84–85.)

Kun alalla toimii paljon yrityksiä, voidaan yrityksen kilpailijoita kuvata kehämallin avulla. Kehämallin avulla kilpailijoita voidaan kuvata eri tasoilla. Kehämallin ydin muodostaa yrityksen ja sen ydinkilpailijat. Kehän ytimen ympärille muodostuu kehän muut osat, joista kerroksittain voidaan nähdä yrityksen kilpailijat. Jokaisessa kerroksessa on kuvattu yrityksen kilpailijoita siten, että lähimpänä kehän ydintä olevat ovat yrityksen kannalta tärkeimmät kilpailijat. Kauempana ytimestä, uloimmilla kehillä on yrityksen kannalta heikoimmat kilpailijat. Ydinkilpailijoina toimivat ne kilpailevat yritykset, jotka tuottavat samanlaisia tuotteita ja palveluita samalle asiakasryhmälle samaan hintaan. Seuraavalla tasolla on nykyisiä kilpailijoita, jotka toimivat samalla alalla ja tuottavat saman luokan tuotteita. Kolmannessa tasossa on alalla vallitseva yleinen kilpailu. Kaikki samalla alalla, samojen tuotteiden parissa työskentelevät yritykset nähdään yrityksen kilpaili-

joina. Esimerkiksi pikaruokaa tarjoavan hampurilaisravintolan kilpailijoina nähdään kaikki ravintolat, jotka tarjoavat ruokaa. Neljännessä tasossa on otettu huomioon yrityksestä kauimpana olevat kilpailijat. Tässä tasossa nähdään kilpailijoina hinnalla kilpailevat yritykset. Esimerkiksi pikaruokaa tarjoavan hampurilaisravintolan kilpailijana voidaan tässä tasossa nähdä ruokakaupat, koska niistä asiakas saa ostettua ruokaa huomattavasti halvemmalla hinnalla. Kehämallia on avattu kuviossa 1. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 119–120.)



Kuvio 1. Kehämalli

### 6.3 Kilpailuroolit

Yrityksillä voi olla erilaisia kilpailurooleja, joiden avulla ne pyrkivät selviytymään markkinoilla. Kilpailurooleja ovat markkinajohtajastrategia, haastajastrategia, jäljittelijästrategia ja erikoistujastrategia. (Bergström & Leppänen 2015.)

Markkinajohtajalla on suurin markkinaosuus, hyvä imago ja tunnetut tuotemerkit. Markkinajohtaja on ylivoimainen muihin kilpailijoihin nähden silloin, kun sen myyntivolyymi sekä imago eroavat muista kilpailijoista erityisen paljon. Haastaja on yritys, jolla on näkyvä ja hyökkäävä markkinointitapa. Jäljittelijän rooli markkinoilla koetaan jäykkänä. Sen toiminnasta puuttuu omaleimaisuus ja se ei yleensä pysty vastaamaan kilpailuun. Jäljittelijästä tulee helposti häviöjä markkinoilla, ellei se pysty saamaan ostajakuntaa omakseen, esimerkiksi muita alhaisemmilla kustannuksilla ja hinnoilla. Erikoistuja on yritys, joka panostaa omaleimaisuuteen ja pieneen markkinarakoon. Erikoistuja valitsee markkinoilta pienen segmentin, jonka tarpeisiin se erikoistuu ja pyrkii saavuttamaan hyvän aseman kyseisessä erikoisryhmässä. Erikoistujasta voi muodostua vaarallinen haastaja, jos se saavuttaa erikoistumalla hyvän aseman markkinoilla ja laajentaa toimintaansa alkuperäisen asiakaskunnan ulkopuolelle. (Bergström & Lepänen 2015.)

#### **6.4 Kilpailukeinot**

Kilpailukeinot ovat kilpailussa käytettäviä keinoja, joilla pysytään mukana kilpailussa. Tällaisia keinoja ovat tuote ja palvelu, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja saatavuus. Tuote jaetaan yleensä viiteen eri tasoon: ydintuotteeseen, perustuotteeseen, odotettuun tuotteeseen, laajennettuun tuotteeseen ja potentiaaliin tuotteeseen. Ydintuote kuvaa sitä, mitä asiakas käytännössä ostaa ja perustuote sitä, miten ostos muuttuu käytöksi. Odotettu tuote kuvaa puolestaan sitä, mitä asiakas odottaa saavansa ostaessaan tuotteen. Laajennetussa tuotteessa asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan ylittävät jonkin siihen lisätyn ominaisuuden vuoksi, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Viitala & Jylhä 2006, 118.)

Hinnoittelu on tärkeä osa yrityksen kokonaismarkkinointistrategiaa ja on yleensä myös asiakkaalle yksi keskeisimmistä valintakriteereistä. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Kysyntä- ja kilpailutilanne ohjailee hinnoittelua yrityksen ulkopuolelta, kun taas tuotanto- ja markkinointikustannukset sekä strategiset tavoitteet vaikuttavat hinnoitteluun yrityksen sisältä. (Viitala & Jylhä 2006, 119.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa kilpailuedun tavoittelua. Sen strategian muotoon vaikuttavat yrityksen toiminnan laajuus, markkina-asema ja yrityksen tekemät asemointipäätökset. Markkinointistrategiaa laadittaessa tulee ottaa huomioon viestinnän erottuvuus, eri kanavien samanaikainen hyödyntäminen ja se, että strategia on vastaanottajasuuntautunut. Markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmään, saada ostaja huomaamaan, kiinnostumaan, haluaan ja ostamaan tuote. Viestinnällä pyritään jakamaan tietoa tuotteesta ja yrityksestä potentiaalisille asiakkaille, korvataan vanhaa sekä korjataan virheellistä tietoa ja vähennetään epävarmuutta. Lisäksi viestinnän avulla pidetään tietoa yllä ja vaikutetaan asiakkaiden käyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän keskeisiä tapoja ovat lehdissä ilmoittaminen, mainonta ja menekinedistäminen, vuorovaikutusmarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöstä, tiedotus- ja suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys yhdistää useita eri viestintäkanaviansa yhtenäisen, selkeän ja kiinnostavan viestin välittämiseksi yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Viitala & Jylhä 2006, 120–122.)

Saatavuus asiakkaan näkökulmasta tarkoittaa sitä, kuinka helposti he saavat yritykseen yhteyden puhelimitse, sähköpostitse tai muiden tietoliikenneyhteyksien kautta. Lisäksi tärkeää on se, kuinka tuote kulkee yritykseltä ostajalle. Yrityksen onkin päätettävä, mikä jakelutie sopii sille parhaiten. Valinta riippuu niin asiakkaasta kuin tuotteestakin. Palveluyrityksille saatavuus onkin tärkeä kilpailukeino. Erityistä huomiota on kiinnitettävä yrityksen sijaintiin, pysäköintimahdollisuuksiin, kulkuyhteyksiin, aukioloaikoihin, tuotteiden sijoitteluun sekä toimipaikan ulkoasuun, myymäläsuunnitteluun ja ilmapiiriin. Sisäinen saatavuus tarkoittaa puolestaan tuotteen löytymisen ja henkilökunnan tavoittamisen helppoutta. Opasteet, henkilökunnan määrä ja palvelualltius sekä miellyttävyys ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaan kulutuskäyttäytymisen kannalta. (Viitala & Jylhä 2006, 124–125.)

Lisäksi tärkeä markkinoinnin kilpailukeino on asiakassuhdemarkkinointi, jonka avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan. Asiakassuhteita voidaan hoitaa niin kasvokkain kuin sähköisestikin. Tällainen markkinointi on vuo-

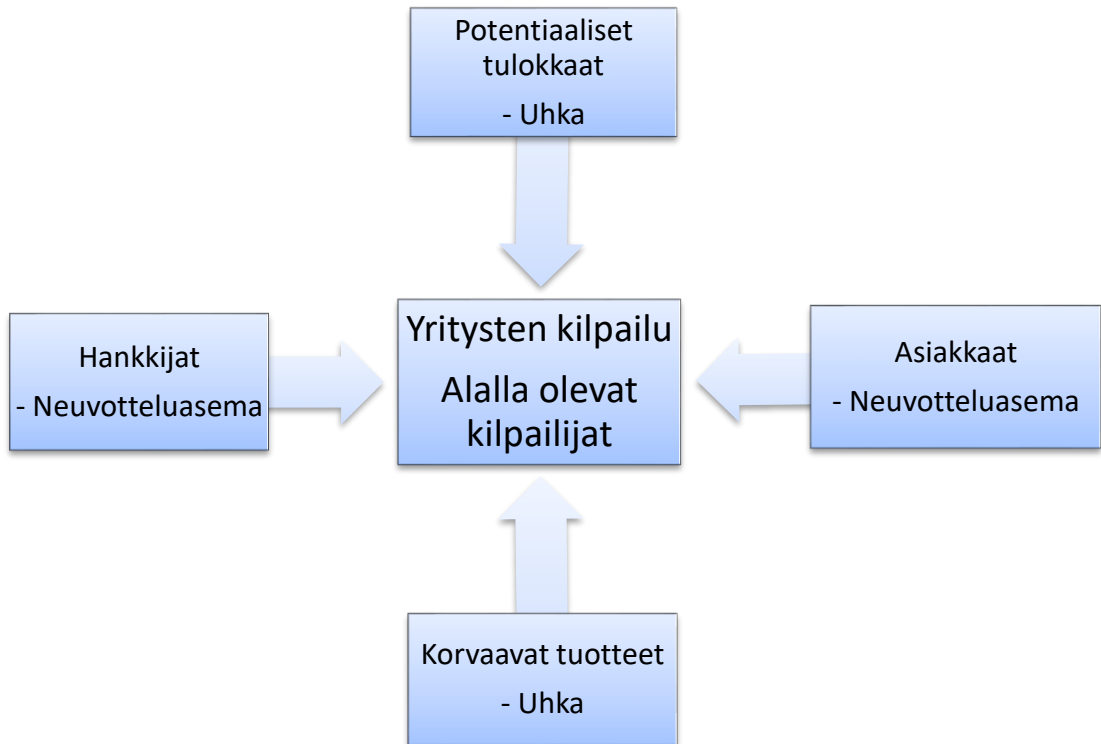
rovaikutteista, jossa arvoa luodaan yhteistyössä yrityksen ja asiakkaan välillä. (Viitala & Jylhä 2006, 126.)

## **6.5 Kilpailuetu**

Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen suhteellista etua verrattaessa kilpailijoihinsa jossakin liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa tekijässä. Se syntyy silloin, kun yritys luo itselleen sellaisen lisäarvoa tuottavan strategian, jota kukaan kilpailijoista ei ole luonut tai jota kilpailijoiden ei ole mahdollista toteuttaa. Kilpailuetu on yleensä hankalasti kopioitavissa ja se voi pohjautua esimerkiksi kilpailijoita alhaisempiin kustannuksiin tai erilaistamiseen, eli differointiin. Yrittäjien on tärkeää havaita ja hyödyntää kilpailuetunsa, sillä se johtaa yrityksen menestymiseen. Havaitakseen kilpailuetunsa lähteet ja edellytykset on yrityksen osattava analysoida toimialansa markkinoiden kilpailua ja kysyntää sekä yrityksen sisäisiä resursseja. (YVI 2012.)

Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellisen kilpailuedun avulla yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu on seurausta alhaisemmista kustannuksista, edullisemmista ostoista tai tehokkaammasta toiminnasta kuin kilpailijalla. Toiminnallisessa kilpailuedussa yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia. Tuotteiden materiaalit, ulkonäkö, teho ja suunnittelu ovat esimerkiksi parempia kuin kilpailijoiden tarjoamissa tuotteissa. Imagollisessa kilpailuedussa ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista ovat korkealla. Silloin esimerkiksi tuotteen merkki, maine ja tuotteeseen liittyvä palvelu ovat etusijalla ostajien valitessa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kilpailuedun perustana voidaan pitää kustannusjohtajuutta tai erilaistamista. Amerikkalainen tutkija Michael E. Porter on kehittänyt 1980-luvulla kilpailumallin ja kilpailuajattelun, jossa yrityksen kilpailuasema riippuu toimialan rakenteesta ja siinä vallitsevista kilpailuvoimista. Kilpailuvoimia markkinoilla ovat potentiaaliset tulokkaat, markkinoilla olevat korvaavat tuotteet, hankkijat ja asiakkaat. Kuviossa 2 on selvennetty Porterin kilpailumallia. (Bergström & Leppänen 2015.)



Kuvio 2. Porterin kilpailumalli (Bergström & Leppänen 2015.)

Uutuustuotteen markkinoijalla on usein etumatkaa kilpailijoihinsa nähden ja sillä on mahdollisuus hinnoitella tuote kalliiksi. Potentialisten tulijoiden uhka on kuitenkin suuri. Potentialisia tulijoita kiinnostaa saada osuus tuotoista, sillä markkinoiden oletetaan kasvavan. Kypsillä toimialoilla kilpailu on kovaa, koska markkinat eivät enää kasva ja korvaavia tuotteita on paljon. (Bergström & Leppänen 2015.)

Porter on puhunut myös kilpailustrategiasta. Sen perusteella yritys voi menestyä markkinoilla vain joko kustannusjohtajuuteen (cost leadership), erilaistamiseen (differentiation) tai keskittymiseen (focusing) perustuvalla kilpailuedulla. Kustannusjohtajuusstrategiaa käyttävä yritys voi saada kustannusetua suurilla markkinoilla alhaisilla yksikkökustannuksilla. Tämä mahdollistaa sen, että se voi asettaa myös hintansa matalalle tasolle. Erilaistamisstrategiaa käyttävä yritys tarjoaa laajoille markkinoille tuotteita, joiden ominaisuuksia, ulkonäköä tai luotet-



tavuutta asiakkaat arvostavat. Tässä tapauksessa hinnalla ei ole asiakkaille merkitystä. Keskittymisstrategiassa on taas kyse siitä, että yritys etsii kapean segmentin, jolle se myy alhaisilla hinnoilla tai yksilöllisiä tuotteita. Menestyäkseen yrityksen pitää keskittyä oikean kokoiseen markkinarakoon ja markkinoihin, jotka eivät kiinnosta kilpailijoita. Kilpailuedun saavuttamisella voidaan rajoittaa tai estää kokonaan uusien yritysten alalle tuloa. (Bergström & Leppänen 2015.)

## **6.6 4C-malli**

Markkinoinnin 4C-malli on kritiikkiä saaneesta perinteisestä 4P-mallista johdettu kehittyneempi versio. Markkinoinnin perusviitekehyksessä, eli 4P-mallissa yritys valmistaa tuotteen ja pyrkii myymään sen markkinoille markkinoinnin kilpailukeinoja käyttäen. Perinteinen 4P-malli pohjautuu pääasiassa tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. Perusviitekehys näkee asiakkaan markkinoinnin kohteena ja arvon syntyvän yksittäisissä kanssakäymisissä asiakkaan ja myyjän kesken. (Karjaluo, 12–13.)

4P-malli on hyvin tuoteorientoitunut ja sitä onkin kritisoitu muun muassa siitä, että se on kehitetty teollisen tuotannon näkökulmasta ja näin ollen se ei sovellu palveluiden markkinoinnin tarpeisiin. Uudempi ajatusmalli, eli 4C-malli puolestaan ottaa tarkastelukohteekseen markkinoinnin kohteen, eli potentiaalisen tai jo olemassa olevan asiakkaan. 4C-mallissa keskitytään massamarkkinoinnin sijaan kapeampien segmenttien niche-markkinointiin. (Karjaluo, 12.)

4C-malli pohjautuu ostajan näkökulmaan ja onkin edeltäjänsä suhdeorientoituneempi näkemys markkinoinnista. Sen neljä painopistettä ovat customer solution (asiakkaan ratkaisu, 4P-mallissa tuote), jolla tarkoitetaan yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelmia. Customer cost (asiakkaan kustannus, 4P-mallissa hinta), joka tarkoittaa kaikkia niitä asiakkaan kokemia kustannuksia, jotka voivat olla esteenä ostamiselle. Convenience (mukavuus, 4P-mallissa jakelu), jonka avulla pyritään miettimään, kuinka ostamisesta tehdään mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa. Communication (viestintä, jossa pääpaino asiakkaan näkökulmassa, 4P-mallissa viestintä), jossa korostetaan yksilöllistä keskustelua ja suunnitellaan viestintää asiakkaan näkökulmasta. 4C-mallin

avulla yritykset voivat siis entistä paremmin ottaa asiakkaansa odotukset ja tarpeet huomioon sekä räätälöidä juuri tietyille segmentille sopivaa ja henkilökohtaista markkinointia. (Karjaluoto, 13–14.)

## **6.7 Kilpailu ravintola-alalla**

Suomessa ravintola-alan yritysten välinen kilpailu on toteutunut vasta vuodesta 1987 alkaen. Ennen sitä kilpailua rajoitettiin myöntämällä anniskeluoikeuksia rajoitettu määrä. Seurakuntien, yhdistysten, talkooryhmien ja seurojen (eli niin sanotun kolmannen sektorin) toiminta haittasi monilla paikkakunnilla alan vapaata kilpailua, koska ne saivat tarjota ruokaa ja alkoholia verovapaasti. Tästä aiheutuva kilpailuongelma oli markkinahintaa alempi hinnoittelu. Yritys, joka maksaa arvonnisäveroa, ei pärjää kilpailussa. Vielä nykyäänkin alan yritysten vapaata kilpailua haittaa niin kutsuttu harmaa talous. (Miettinen & Santala 2003, 63.)

Yritysten välinen kilpailu yleensä laskee tuotteiden ja palveluiden hintaa ja parantaa niiden laatua. Tämän vuoksi kuluttuja hyötyy yritysten välisestä kilpailusta. Euroopan unioni pyrkii edistämään vapaata kilpailua ja poistamaan keinotekoisia kilpailurajoituksia. Suomessa on esimerkiksi kielletty yritysten väliset hintakartellit eli hinnoittelusopimukset. Suoritemarkkinoilla menestyminen on riippuvainen yrityksen kilpailukyvystä. Keskeisimmiksi kilpailukeinoiksi voidaan luokitella tuotteen laatu ja hinta sekä tuotteen saatavuus ja markkinointi. (Miettinen & Santala 2003, 63–64.)

Ravintola-alalla myytävät tuotteet ovat henkilökunnan kannalta haastavia, sillä niiden tuotanto tapahtuu reaaliajassa ja myös asiakas osallistuu myyntitapahintaan. Alan tuotteet ja niiden laatu koostuu useasti eri kerroksista ja kokonaisuus ratkaisee asiakkaan tyytyväisyyden. Esimerkiksi ravintolatuotteen kerrostumat voidaan jakaa fyysiseen osaan, joka sisältää ruuan, juoman ja ravintolasalin kalusteineen. Fyysistä osaa täydentää yrityksen nimi, ruokalista ja palvelu. Tätä kokonaisuutta täydentää vielä henkilökunnan ammattitaito sekä miljöö. Kaikki nämä edellä mainitut tekijät muodostavat yhdessä ravintolatuotteen ja vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Miettinen & Santala 2003, 64.)

Kilpailukyvyyn säilyttämiseksi yritysten pitää jatkuvasti tarkkailla ja kehittää tuotevalikoimaansa. Tämä vaatii henkilökunnalta innovaatiokykyä ja uusien ideoiden jatkuvaa etsimistä ja kokeilua. Toinen tärkeä yritysten välinen kilpailutekijä on hinta. Hintaan vaikuttaa kysyntä ja tarjonta. Oikean hinnan määrittämiseksi yrityksen pitää seurata markkinatilannetta ja reagoida siinä tapahtuviin muutoksiin. Jos kilpailijoita on paljon ja tuotteet ovat samankaltaisia, esimerkiksi kaupungin keskustassa olevilla lounasravintoloilla, on yksittäisen ravintolan seurattava hinnoittelussa muita ravintoloita. Mitä erikoisempia tuotteita yritys tarjoaa, sitä vapaammin se voi tuotteensa hinnoitella. (Miettinen & Santala 2003, 65.)

Ravintola-alalla tuotteen saatavuuden kannalta ravintolan sijainnilla on keskeinen merkitys. Ravintolan sijainti määräytyy yleensä liikeidean mukaan. Esimerkiksi liikenneaseman sijainti on hyvä olla valtatievarressa ja yökerhon paras sijainti on kaupungin keskustassa. (Miettinen & Santala 2003, 65.)

Yrityksen kilpailukyvyyn kannalta on merkitystä myös markkinoinnilla. Markkinoinnin avulla potentiaaliset asiakkaat tutustutetaan yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Markkinointiin kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Se, mitä markkinoinnin keinoja ravintola-alan yritys käyttää riippuu yritystyyppistä ja -koosta. Nykyään lähestulkoon kaikki ravintola-alan yritykset markkinoivat itseään sosiaalisessa mediassa, koska se on ilmaista, helppoa ja se tavoittaa kerralla suuren yleisön. (Miettinen & Santala 2003, 65.)

Yleisesti ottaen ravintola-alalla kilpailu on kovaa, sillä alan palveluiden tarjonta on suurta verrattuna kysyntään. Ravintola-alalla kuluttajien rahoista kilpailevat saman alan yritysten lisäksi myös muiden alojen yritykset. Koska asiakkailla on rajoitettu määrä rahaa käytettävissään, he joutuvat päättämään, mihin he rahansa käyttävät. Jos rahaa ei ole riittävästi, voi kuluttaja joutua valitsemaan esimerkiksi ravintolan ja elokuvateatterin väliltä. (Miettinen & Santala 2003, 66.)

## 7 Tutkimusmenetelmät

### 7.1 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin perustuvia kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keräämisessä käytetään yleensä standardoituja kysymyslomakkeita valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? (Heikkilä 2004, 16–17.)

Määrälliseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista rekistereistä, tilastoista, tietokannoista tai ne voidaan kerätä itse. Kun tiedot kerätään itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu tutkimukseen parhaiten. Tiedonkeruumenetelmiä on useita erilaisia, kuten postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto eli informoitukysely, www-kysely, havainnointitutkimus, kokeellinen tutkimus tai suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus eli survey-tutkimus. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaa tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2004, 18–19.)

Määrällisen tutkimuksen pyrkimyksenä on yleistäminen. Tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä kysytään pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä. Tämän pienen joukon, eli otoksen edellytetään edustavan koko joukkoa, eli perusjoukkoa ja näin ollen myös tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. (Kananen 2008, 10.) Tässä piilee kuitenkin määrällisen tutkimuksen virhemahdollisuudet, jos valittu joukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää. Valitun joukon tulisi vastata kaikilta ominaisuuksiltaan perusjoukkoa. Tästä syystä määrällisen tutkimuksen otoksen valinnassa onnistutaan harvoin täydellisesti. (Kananen 2008, 13.)

Määrällinen tutkimus aloitetaan tutkimusongelman määrittämisestä. Tämän lisäksi on perehdyttävä aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja niiden tulok-

siin, sekä olemassa olevaan teorian tietoon. Tutkimussuunnitelman laatiminen helpottaa tutkimusprosessissa etenemistä ja suunnitelman tulisi sisältää yksityiskohtaiset tiedot tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Siitä selviää, mitä ja miksi tutkitaan, millaista aineistoa käytetään, miten tiedot hankitaan ja käsitellään sekä miten tutkimustulokset raportoidaan. Lisäksi se sisältää tutkimuksen aikataulun ja budjetin. (Heikkilä 2004, 22.)

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusasetelma koostuu kolmesta eri osasta, tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Tutkimusongelman tulee johtaa tutkimusaineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. Vaikka tutkimusongelma olisi muotoiltu selkeästi, ei sitä silti aina pystytä suoraan todentamaan empiirisesti. Se voidaanakin joutua pilkkomaan pienempiin osiin, niin sanottuihin aliohjelmiin, jotka voidaan esittää yhden tai useamman kysymyksen muodossa. Tutkimusprosessin muita vaiheita ovat kyselylomakkeen laadinta tehdyn suunnitelman mukaan, aineiston kerääminen, tietojen käsittely ja analysointi sekä tulosten raportointi ja johtopäätösten tekeminen. (Heikkilä 2004, 23.)

Määrällisen tutkimuksen on mitattava sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista ja validilla mittarilla suoritettujen mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritetty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla myöskään sattumanvaraisia, vaan niiden on oltava tarkkoja ja luotettavia, eli reliabiliteetteja. (Heikkilä 2004, 29–30.)

## **7.2 Kyselytutkimus**

Määrällisen tutkimuksen tärkein osio on mittaus, koska tilastollinen tutkimus edellyttää tietojen mittaamista erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksessa mittarit koostuvat kysymyksistä, joiden laatimiseen liittyy sekä sisällöllisiä että tilastollisia haasteita. Kyselytutkimuksen kohteet, kuten mielipiteet, asenteet ja arvot ovat moniulotteisia, eikä niiden mittaaminen ole helppoa. (Vehkalahti 2008, 17.)

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Koska tutkimuksen onnistuminen on pääasiassa kiinni kyselylomakkeesta, on se syytä suunnitella huolella. Ratkaisevana voidaan pitää sitä, kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. (Vehkalahti 2008, 20.) Kyselytutkimuksessa haasteita aiheuttavatkin useat eri tekijät, kuten edustavatko vastaajat tutkimuksen perusjoukkoa, saadaanko vastauksia riittävästi, vastataanko kysymyksiin riittävän kattavasti, mittaavatko kysymykset tutkittavia ilmiöitä, ovatko mittarit luotettavia ja onko kyselyn ajankohta oikea (Vehkalahti 2008, 12).

Kyselytutkimus on määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Aineistot koostuvat mitatuista luvuista ja numeroista, koska vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, vastaukset ilmaistaan silti numeerisesti. Sanallisesti voidaan antaa täydentäviä tietoja tai vastauksia, joiden esittäminen numeroina ei onnistu. (Vehkalahti 2008, 13.)

## **8 Tutkimustulokset**

### **8.1 Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilanne**

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilannetta asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli se, millainen Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilanne on tällä hetkellä.

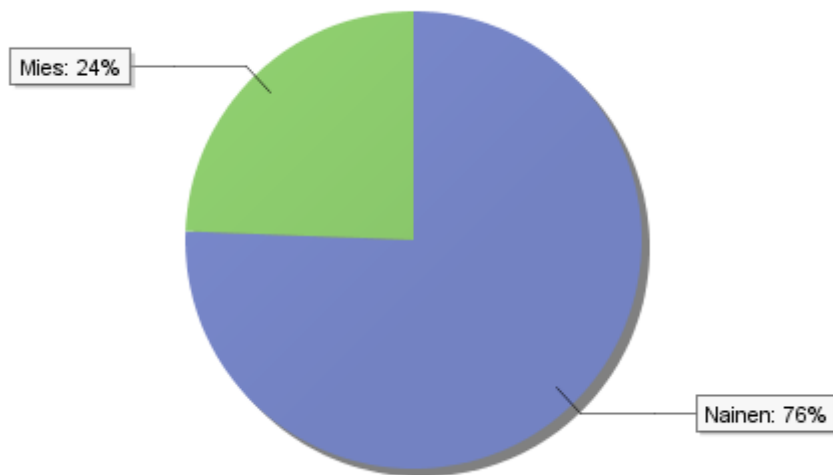
Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla ja kyselylomakkeen julkinen internet-linkki julkaistiin sosiaalisen median eri kanavissa. Kyselylomake koostui 26 kysymyksestä. Kyselylomakkeen kysymykset oli jaettu neljään eri aihepiiriin: Perustiedot, ruokaravintolat, kahvilat ja baarit sekä yökerhot. Kaikki aihepiirit sisälsivät sekä avoimia kysymyksiä että standardoituja valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Kysely oli avoinna 26.11.2016–18.12.2016, ja kyselyyn osallistui 41 henkilöä.

## 8.2 Aineiston analysointi aihepiireittäin

### 8.2.1 Perustiedot

Perustiedot -osio sisältää kysymykset 1–11. Näiden kysymysten avulla kartoitettiin vastaajan perustietoja, ravintolapalveluiden käyttämiseen liittyviä tekijöitä ja mielipiteitä ravintola-alasta.

Kysymyksessä yksi kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kaikista 41 vastaajasta 31 eli 76 prosenttia oli naisia ja 10 eli 24 prosenttia oli miehiä. Kuviossa 3 näkyy sukupuolijakauma.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Kysymyksessä kaksi kysyttiin vastaajan ikää. Kaikkien 41 vastaajan iän vaihteluväli on 19–42 vuotta ja vastaajien keski-ikä on 25 vuotta. Taulukosta 1 näkyy iän minimiarvo, maksimiarvo, keskiarvo ja mediaani.

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
<b>Ikä</b>	19	42	25	24

Taulukko 1. Vastaajien ikä

Kysymyksessä kolme kysyttiin vastaajan asuinkuntaa. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Vastaajia oli yhdeksältä paikkakunnalta. Suurin osa vastaajista oli Lappeenrannasta tai Imatralta, mikä oli mielestämme täysin odotettavissa, koska kyselytutkimuksessa tutkittiin juuri Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilannetta. Taulukosta 2 käy ilmi, kuinka paljon vastaajia oli miltäkin paikkakunnalta.

Vastaajien asuinkunta	
Lappeenranta	21
Imatra	10
Kuopio	2
Parikkala	2
Savitaipale	2
Kouvola	1
Lahti	1
Mikkeli	1
Taipalsaari	1

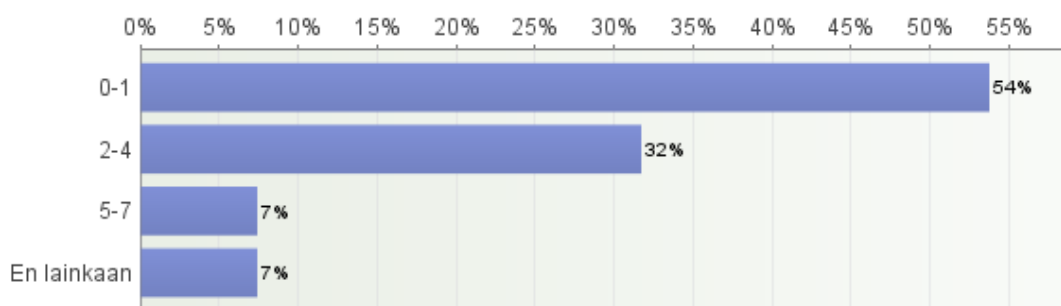
Taulukko 2. Asuinkunta

Kysymyksessä neljä kysyimme, kuinka monta kertaa viikossa vastaaja käyttää ravintolapalveluita. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joista vastaajan tuli valita yksi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat: 0–1, 2–4, 5–7 ja en lainkaan. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä, joista naisia oli 31 ja miehiä 10. Naisista 21 eli 68 prosenttia ja miehistä yksi eli 10 prosenttia vastasi käyttävänsä ravintolapalveluita 0–1 kertaa viikossa. Naisista seitsemän eli 23 prosenttia ja miehistä kuusi eli 60 prosenttia vastasi käyttävänsä ravintolapalveluita 2–4 kertaa viikossa. Miehistä kolme eli 30 prosenttia vastasi käyttävänsä ravintolapalveluita 5–7 kertaa viikossa. Naisista vain kolme eli 10 prosenttia vastasi, että ei käytä lainkaan ravintolapalveluita. Taulukosta 3 näkyy vastausten jakautuminen naisten ja miesten kesken, ja kuviosta 4 näkyy vastausten jakautuminen kaikkien vastaajien kesken.



	Sukupuoli?	
	Nainen (N=31)	Mies (N=10)
0-1	68%	10%
2-4	23%	60%
5-7	0%	30%
En lainkaan	10%	0%

Taulukko 3. Naisten ja miesten ravintolapalveluiden käyttäminen viikossa



Kuvio 4. Ravintolapalveluiden käyttäminen viikossa

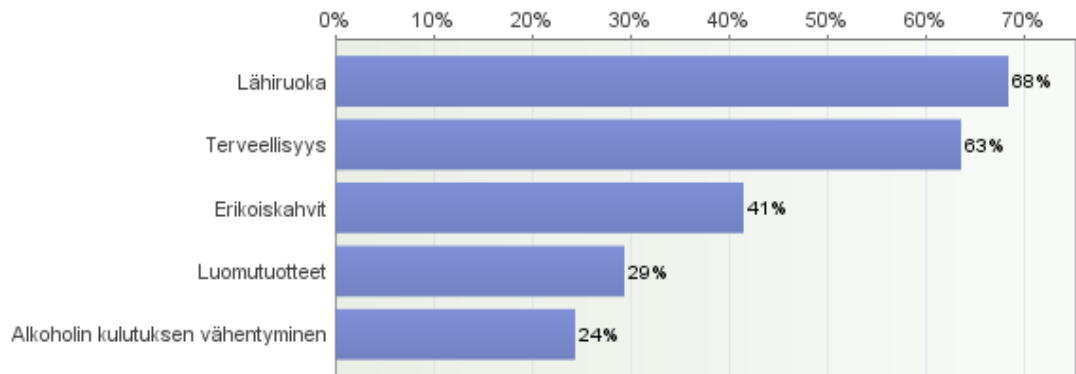
Kysymyksessä viisi pyysimme vastaajaa luettelemaan vastaajan mielestä Lappeenrannan keskustan tunnetuimmat ruokaravintolat, kahvilat, baarit ja yökerhot. Tällä kysymyksellä halusimme selvittää ravintoloiden spontaania tunnettuutta. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Eniten vastauksissa esiintyi ravintola Amarillo, kahvila Coffee House ja yökerhoravintola Gigglin Marlin. Taulukosta 4 näkyy kaikki ravintolat, jotka on mainittu viidennessä kysymyksessä. Ravintolan nimen perässä on ilmaistu lukumäärä, joka kertoo, kuinka monta kertaa ravintola on mainittu kyselyssä.

Lappeenrannan tunnetuimmat ravintolat	
Amarillo	36
Coffee House	20
Gigglin Marlin	20
Rosso	16
Teerenpeli	14
Union	13
Old Cock	10
Ravintola Totem	10
Angus Steak & Wine	8
Gringos Locos	7
Ravintola Birra	7
Kolme Lyhtyä	6
Daddy's Diner	5
Lucky Monkeys	5
Tang Capital	5
Wolkoff	5
Las Palmas	4
Pikku-Pete	4
Arnolds Bakery & Coffee	3
Cafe Violet	3
Kahvila-Konditoria Aleksandra	3
Konditoria Aleksanteri	3
Trattoria Casa	3
Huviretki	2
Ilona	2
Picnic	2
Punaiset Lyhdyt	2
Bar Marix	1
Cafe Isaak	1
Cafe Kultakuppi	1
Kehruuhuone	1
Kesämäen leipomo	1
Mc Donald's	1
Monrepos	1
My Bakery Cafe	1
Pumpun Pub	1
Ravintola Wanha Makasiini	1
Robert's Coffee	1
Soul Bar & Piano	1
Subway	1
Suomen Kotileipomo	1
The Old Corner Bank	1

Taulukko 4. Lappeenrannan tunnetuimmat ravintolat

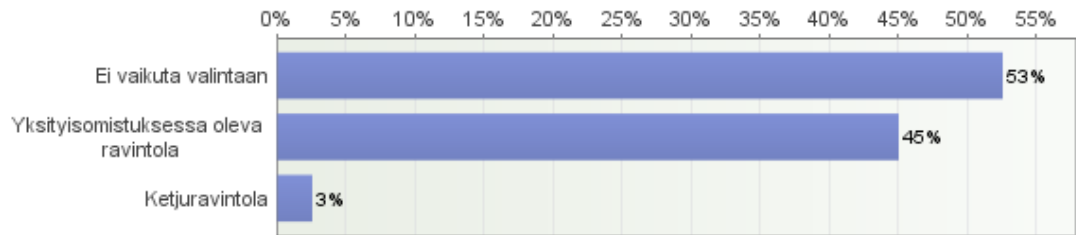
Kysymyksessä kuusi kysyimme, mitkä ovat vastaajan mielestä ravintola-alalla tällä hetkellä vallitsevat trendit. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 5. Ky-

symykseen vastasi 41 henkilöä. Kaikista vastaajista 28 eli 68 prosenttia vastasi pitävänsä ravintola-alan vallitsevana trendinä lähiruokaa, 26 eli 63 prosenttia terveellisyyttä, 17 eli 41 prosenttia erikoiskahveja, 12 eli 30 prosenttia luomutuotteita ja 10 eli 24 prosenttia alkoholin kulutuksen vähentymistä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että ravintola-alalla trendeinä yleensä pidetään lähiruokaa ja terveellisyyttä.



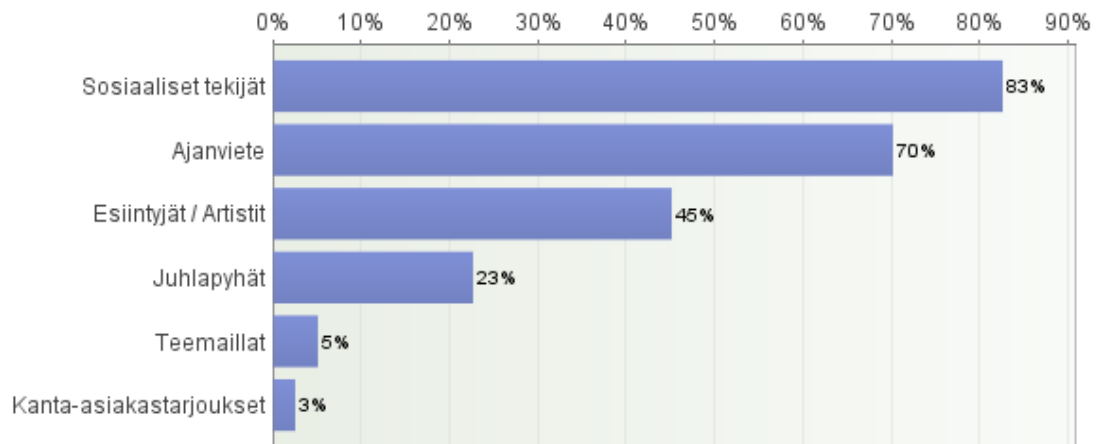
Kuvio 5. Ravintola-alalla vallitsevat trendit

Kysymyksessä seitsemän kysymme, valitseeko vastaaja mieluummin ketju- vai yksityisomistuksessa olevan ravintolan. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, joista vastaajan tuli valita yksi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 6. Kysymykseen vastasi 40 henkilöä. Kaikista vastaajista 21 eli 53 prosenttia vastasi, että yhtiömuoto ei vaikuta valintaan, 18 eli 45 prosenttia vastasi valitsevansa mieluummin yksityisomistuksessa olevan ravintolan ja yksi eli kolme prosenttia vastasi valitsevansa mieluummin ketjuravintolan. Vastausten perusteella yli puolet vastasi, että ravintolan yhtiömuoto ei vaikuta valintaan. Lähes puolet vastaajista vastasi, että ravintolaa valitessa valitsee mieluummin yksityisomistuksessa olevan ravintolan. Tämän perusteella voidaan yleisesti todeta, että ravintolaa valitessa valitaan mieluummin yksityisomistuksessa oleva ravintola tai ravintolan valintaan ei vaikuta ravintolan yhtiömuoto.



Kuvio 6. Ravintolan yhtiömuodon vaikutus ravintolan valintaan

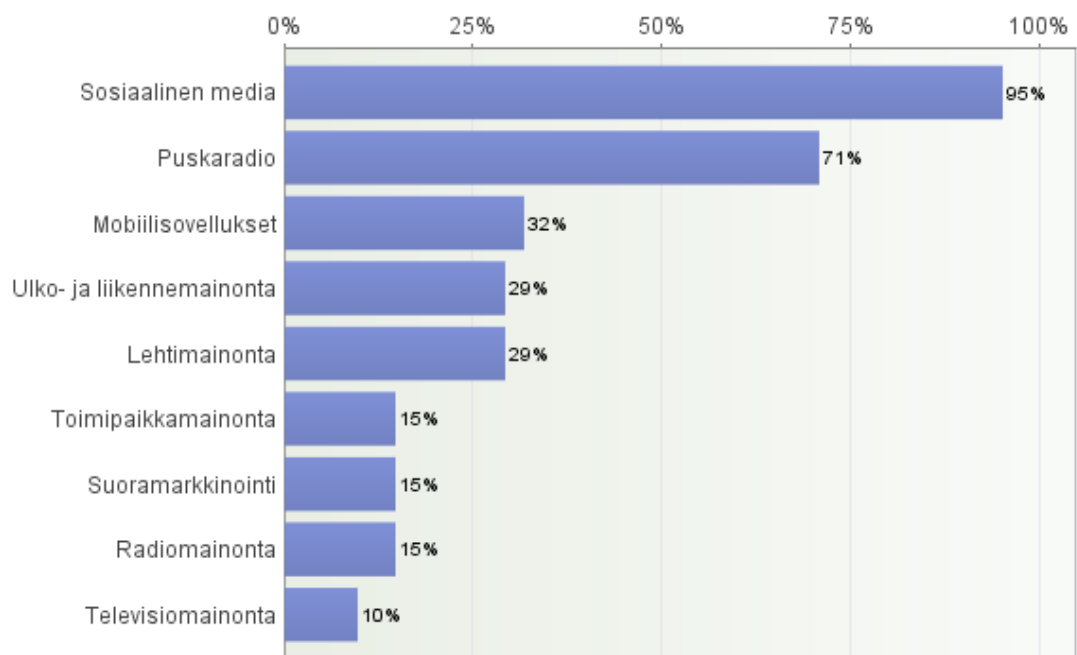
Kysymyksessä kahdeksan kysyimme, mikä motivoi vastaajaa käyttämään ravintolapalveluita. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi, joista vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 7. Kysymykseen vastasi 40 henkilöä. Kaikista vastaajista 33 eli 83 prosenttia vastasi, että heitä motivoivat sosiaaliset tekijät, 28 eli 70 prosenttia vastasi ajanviete, 18 eli 45 prosenttia vastasi esiintyjät ja artistit, yhdeksän eli 23 prosenttia vastasi juhlapyhät, kaksi eli viisi prosenttia vastasi teemaillat ja yksi eli kolme prosenttia vastasi kanta-asiakastarjoukset. Vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaaliset tekijät ja ajanviete ovat suurimmat motivaatiotekijät, jotka saavat asiakkaat käyttämään ravintolapalveluita. Vastausten perusteella selvästi vähiten ravintolapalveluita motivoivat käyttämään kanta-asiakastarjoukset ja teemaillat.



Kuvio 7. Ravintolapalveluiden käyttämiseen liittyvät motivaatiotekijät

Kysymyksessä yhdeksän kysyimme, millä markkinoinnin keinoilla ravintola-alan yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten. Vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän, joista vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 8. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Kaikista vastaajista 39 eli 95

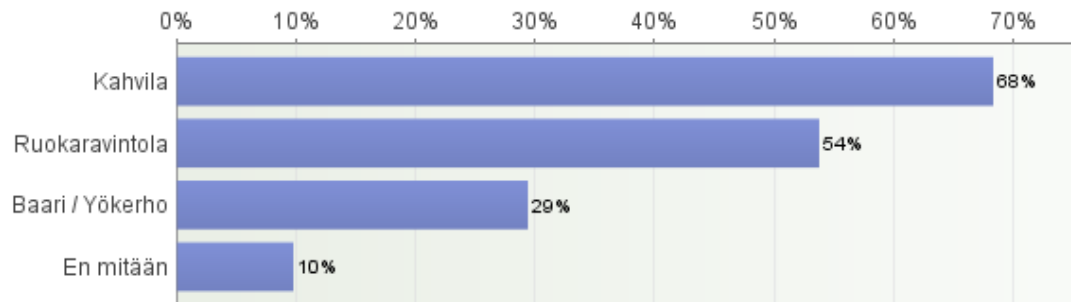
prosenttia vastasi, että ravintola-alan yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten sosiaalisella medialla, 29 eli 71 prosenttia vastasi puskaradion avulla, 13 eli 32 prosenttia vastasi mobiilisovelluksilla, 12 eli 29 prosenttia vastasi ulko- ja liikepaikkamainonnalla, 12 eli 29 prosenttia vastasi lehtimainonnalla, kuusi eli 15 prosenttia vastasi toimipaikkamainonnalla, kuusi eli 15 prosenttia vastasi suoramarkkinoinnilla, kuusi eli 15 prosenttia vastasi radiomainonnalla ja neljä eli kymmenen prosenttia vastasi televisiomainonnalla. Vastausten perusteella voidaan todeta, että ravintola-alan yritys tavoittaa asiakkaansa tehokkaimmin sosiaalisen median ja puskaradion kautta.



Kuvio 8. Millä markkinoinnin keinoilla ravintola-alan yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten?

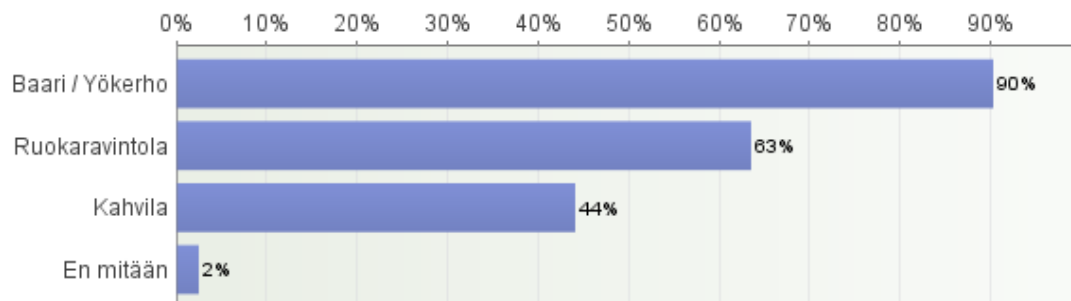
Kysymyksessä kymmenen kysymme, mitä ravintolapalveluita vastaaja käyttää arkisin. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joista vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 9. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Kaikista vastaajista 28 eli 68 prosenttia vastasi kahvila, 22 eli 54 prosenttia vastasi ruokaravintola, 12 eli 29 prosenttia vastasi baari tai yökerho ja neljä eli kymmenen prosenttia vastasi, että ei käytä mitään ravintolapalveluita arkisin. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat käyttävät arkisin eniten kahvilan ja ruokaravintolan palveluita. Tämä tukee nykyään ravintola-

alalla vallitsevaa trendisuuntausta, jossa on todettu kahvilakulttuurin nousevan ja alkoholin kulutuksen vähentyvän. Tämä tarkoittaa myös Lappeenrannan ravintoloiden keskuudessa sitä, että baarien ja yökerhojen on yhä vaikeampaa kilpailla arkisin kahviloiden ja ruokaravintoloiden kanssa.



Kuvio 9. Ravintolapalveluiden käyttäminen arkisin

Kysymyksessä 11 kysyimme, mitä ravintolapalveluita vastaaja käyttää viikonloppuisin. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joista vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 10. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Kaikista vastaajista 37 eli 90 prosenttia vastasi baari/yökerho, 26 eli 63 prosenttia vastasi ruokaravintola, 18 eli 44 prosenttia vastasi kahvila, ja yksi eli kaksi prosenttia vastasi, että ei käytä mitään ravintolapalveluita viikonloppuisin. Vastausten perusteella voidaan todeta, että viikonloppuisin asiakkaat käyttävät eniten baarin/yökerhon ja ruokaravintolan palveluita. Lappeenrannassa baareilla ja yökerhoilla kilpailu on kovaa, koska asiakkaat käyvät niissä suurimmaksi osaksi vain viikonloppuisin.



Kuvio 10. Ravintolapalveluiden käyttäminen viikonloppuisin

## 8.2.2 Ruokaravintolat

Ruokaravintolat-osio sisältää kysymykset 12–16. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus kartoittaa Lappeenrannan keskusta-alueen ruokaravintoloiden spontaania tunnettuutta, asiakkaiden mielipiteitä näistä ravintoloista sekä ostokäyttäytymistä ruokaravintoloissa.

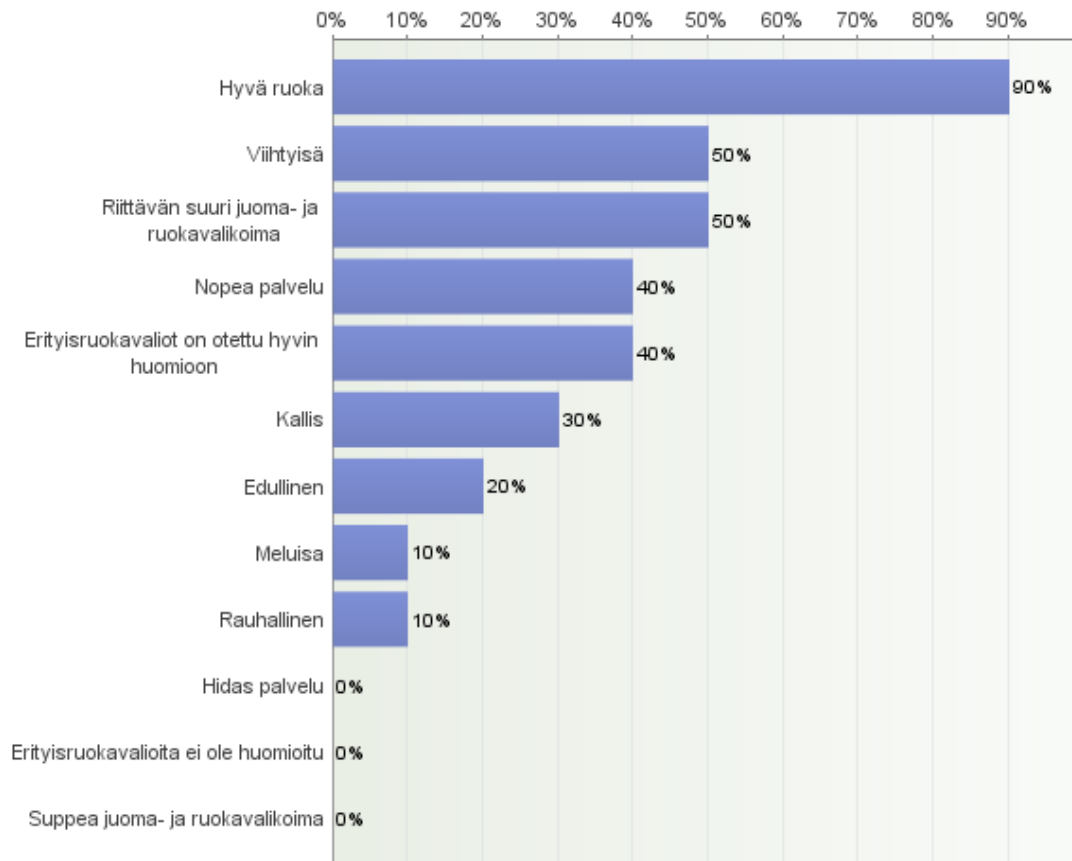
Kysymyksessä 12 kysyimme, mikä on vastaajan mielestä Lappeenrannan keskustan paras ruokaravintola. Pyysimme vastaajaa nimeämään yhden ravintolan. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 39 henkilöä. Eniten vastauksissa esiintyi ravintola Amarillo ja Angus Steak & Wine. Vastausten perusteella voidaan todeta, että Lappeenrannassa tämän kyselyn osalta näitä kahta edellä mainittua ruokaravintolaa pidetään parhaimpina ruokaravintoloina. Vähiten vastauksissa esiintyi Rosso ja Trattoria Casa. Taulukosta 5 näkyy kaikki kysymykseen 12 tulleet vastaukset ja niiden määrät.

Lappeenrannan paras ruokaravintola	
Amarillo	10
Angus Steak & Wine	9
Daddy's Diner	3
Gringos Locos	3
Ravintola Wanha Makasiini	3
Tang Capital	2
Wolkoff	2
Trattoria Casa	1
Rosso	1

Taulukko 5. Lappeenrannan paras ruokaravintola

Kysymyksessä 13 pyysimme vastaajaa kuvailemaan valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen avulla kysymyksessä 12 parhaaksi nimeämäänsä ruokaravintolaa. Kuviossa 11 on eroteltu saatujen vastauksien perusteella parhaasta ruokaravintolasta, eli Amarillosta annetut kuvaukset. Kaikista kymmenestä vastaajasta, jotka olivat kysymyksessä 12 vastanneet Amarillo, yhdeksän eli 90 prosenttia vastasi, että Amarillossa on hyvä ruoka, viisi eli 50 prosenttia vastasi sen olevan viihtyisä, viisi eli 50 prosenttia vastasi siellä olevan riittävän suuri juomaja ruokavalikoima, neljä eli 40 prosenttia vastasi, että siellä on nopea palvelu, neljä eli 40 prosenttia vastasi, että erityisruokavaliot on otettu hyvin huomioon, kolme eli 30 prosenttia vastasi Amarillon olevan kallis, kaksi eli 20 prosenttia

vastasi puolestaan sen olevan edullinen, yksi eli kymmenen prosenttia vastasi Amarillon olevan meluisa ja yksi eli kymmenen prosenttia puolestaan vastasi sen olevan rauhallinen.

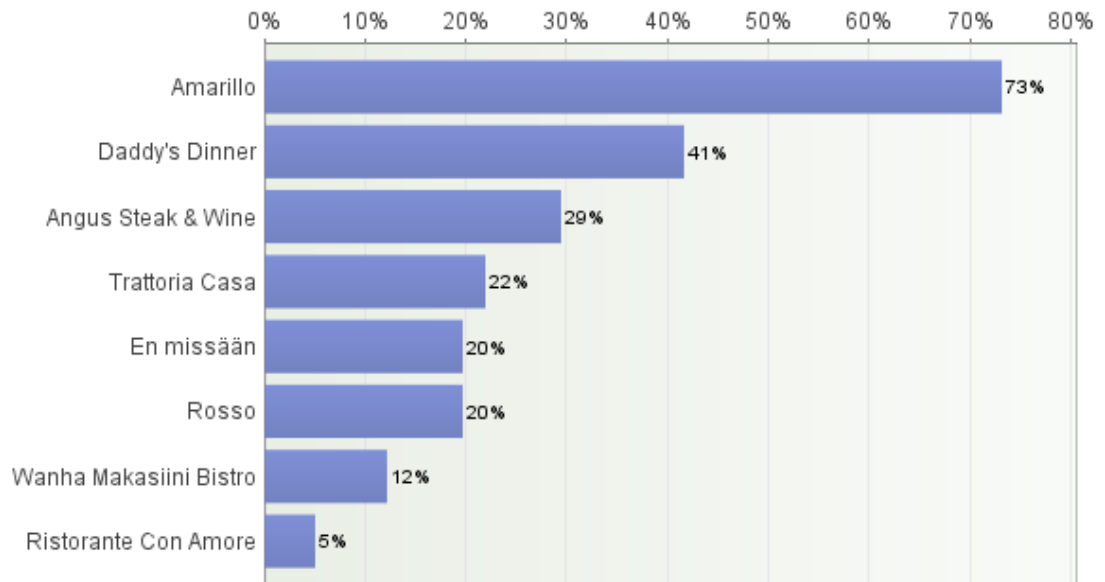


Kuvio 11. Vastaajien kuvaukset Amarillo-ravintolasta

Kysymyksessä 14 kysyimme, missä Lappeenrannan ruokaravintoloissa vastaa- ja on asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan, joista vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtot näkyvät kuviossa 12. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Kaikista vastaajista 30 eli 73 prosenttia vastasi asioineensa viimeisimmän puolen vuoden aikana Amarillossa, 17 eli 41 prosenttia vastasi Daddy's Dinner- ravintolassa, 12 eli 29 prosenttia vastasi Angus Steak & Wine-ravintolassa, yhdeksän eli 22 prosenttia vastasi Trattoria Casa-ravintolassa, kahdeksan eli 20 prosenttia vastasi Rossossa, viisi eli 12 prosenttia vastasi Wanha Makasiini Bistrossa ja kaksi eli viisi prosenttia vastasi Ristorante Con Amoressa. Vastaajista kahdeksan eli 20 prosenttia vastasi, että ei ole asioinut vaihtoehtoisissa esiintyvissä ravintoloissa viimeisimmän puolen vuoden aikana. Vastausten perusteella voidaan todeta,

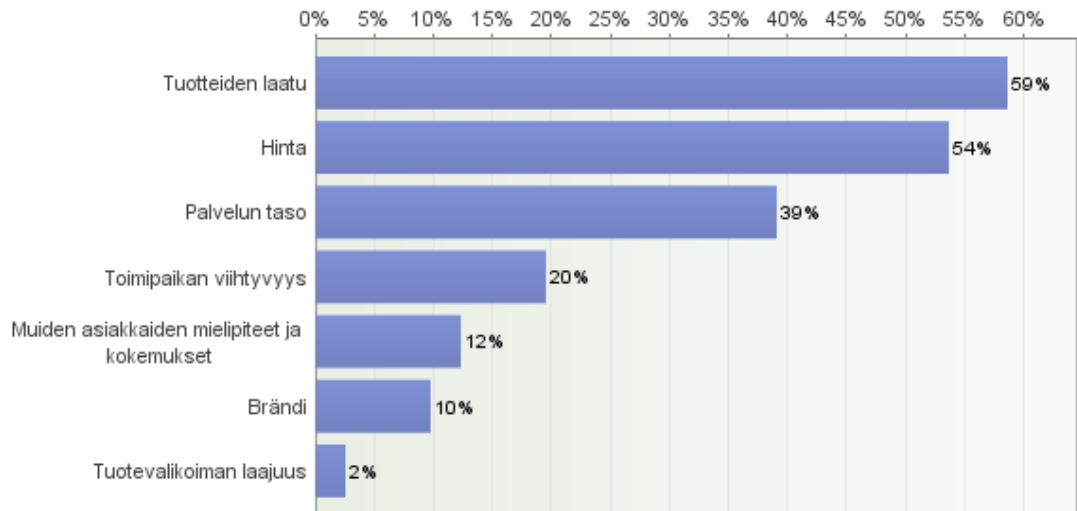


että Lappeenrannan keskusta-alueen ruokaravintoloista eniten asioidaan Amarillossa. Analysoitaessa Lappeenrannan keskusta-alueen ruokaravintoloiden kilpailutilannetta, Amarillo nousi selvästi markkinajohtajaksi edellä mainituista ravintoloista.



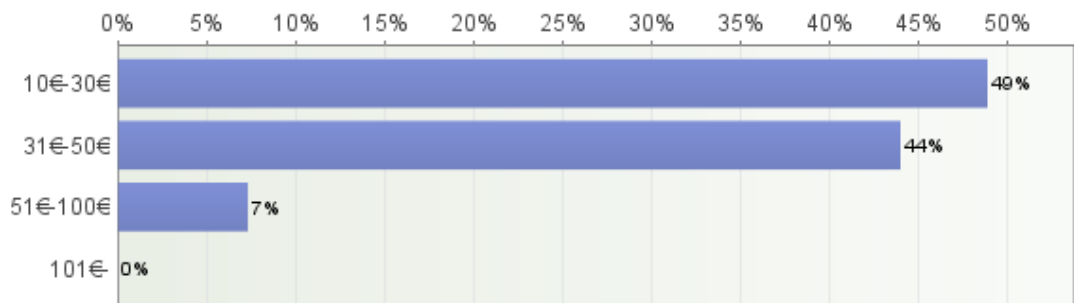
Kuvio 12. Missä Lappeenrannan keskusta-alueen ruokaravintoloissa vastaaja on asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana?

Kysymyksessä 15 kysyimme, mitkä tekijät vaikuttavat ensisijaisesti ruokaravintolan valintaan. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, joista vastaajan tuli valita kaksi tärkeintä tekijää. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 13. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Vastaajista 24 eli 59 prosenttia vastasi, että ensisijainen tekijä ruokaravintolan valinnassa on tuotteiden laatu, 22 eli 54 prosenttia vastasi hinta, 16 eli 39 prosenttia vastasi palvelun taso, kahdeksan eli 20 prosenttia vastasi toimipaikan viihtyvyys, viisi eli 12 prosenttia vastasi muiden asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset, neljä eli kymmenen prosenttia vastasi brändi ja yksi eli kaksi prosenttia vastasi tuotevalikoiman laajuus. Vastausten perusteella voidaan todeta, että kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat ruokaravintolan valintaan, ovat tuotteiden laatu ja hinta.



Kuvio 13. Mitkä tekijät vaikuttavat ensisijaisesti ruokaravintolan valintaan?

Kysymyksessä 16 pyysimme vastaajaa arvioimaan keskiostoksen suuruutta ruokaravintolassa per käyntikerta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joista vastaajan tuli valita yksi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 14. Kysymyksen vastasi 41 henkilöä. Vastaajista 20 eli 49 prosenttia vastasi keskiostoksen suuruudeksi ruokaravintolassa 10–30 euroa, 18 eli 44 prosenttia vastasi 31–50 euroa, kolme eli seitsemän prosenttia vastasi 51–100 euroa.



Kuvio 14. Keskiostoksen suuruus ruokaravintolassa/käyntikerta

### 8.2.3 Kahvilat

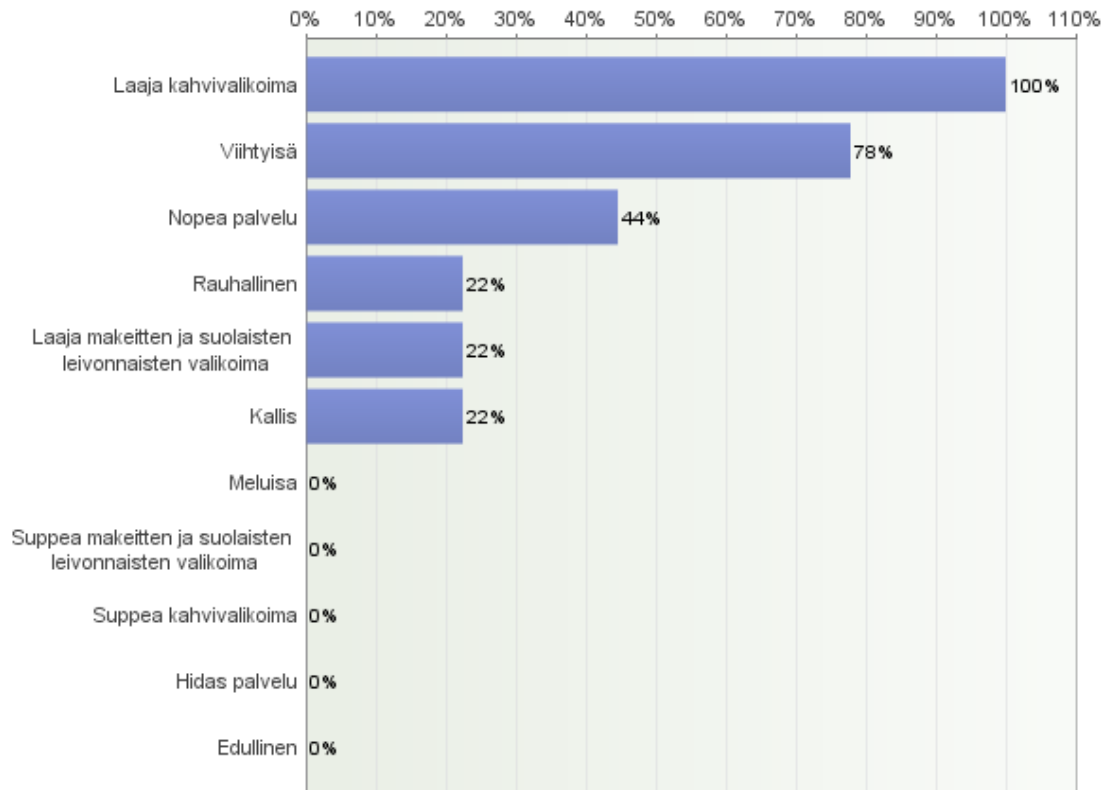
Kahvilat-osio sisältää kysymykset 17–21. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus kartoittaa Lappeenrannan keskusta-alueen kahviloiden spontaania tunnettua, asiakkaiden mielipiteitä näistä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä kahvilaravintoloissa.

Kysymyksessä 17 kysyimme, mikä on vastaajan mielestä Lappeenrannan keskustan paras kahvila. Pyysimme vastaajaa nimeämään yhden kahvilan. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 37 henkilöä. Eniten vastauksissa esiintyi kahvila Coffee House. Vastausten perusteella voidaan todeta, että Lappeenrannassa tämän kyselyn osalta parhaimpana kahvilana pidetään Coffee House-kahvilaa. Taulukosta 6 näkyy kaikki kysymykseen 17 tulleet vastaukset ja niiden määrät.

Lappeenrannan paras kahvila	
Coffee House	9
Cafe Violet	6
Kahvila-Konditoria Aleksandra	6
Arnolds Bakery & Coffee	4
Konditoria Aleksanteri	2
Cafe Kristiina	1
Cafe Kultakuppi	1
Cafe Lisa	1
Kahvila Marjuska	1
My Bakery Coffee	1
Robert's Coffee	1
Suomen Kotileipomo	1

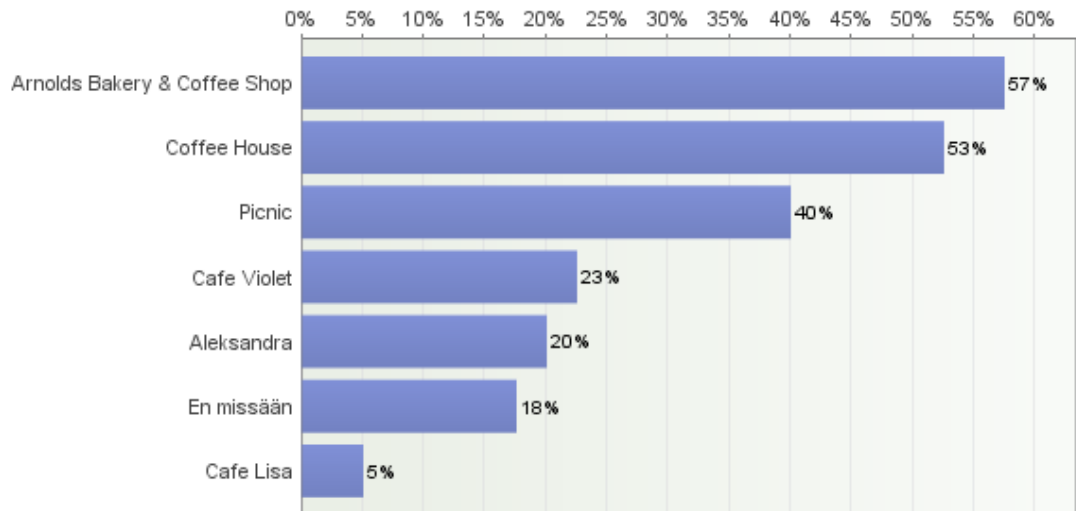
Taulukko 6. Lappeenrannan paras kahvila

Kysymyksessä 18 pyysimme vastaajaa kuvailemaan valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen avulla kysymyksessä 17 parhaaksi nimeämäänsä kahvilaa. Kuviossa 15 on eroteltu saatujen vastauksien perusteella parhaasta kahvilasta, eli Coffee House-kahvilasta annetut kuvaukset. Kaikista yhdeksästä vastaajasta, jotka olivat kysymyksessä 17 vastanneet Coffee House, yhdeksän eli 100 prosenttia vastasi, että Coffee Housessa on laaja kahvivalikoima, seitsemän eli 78 prosenttia vastasi sen olevan viihtyisä, neljä eli 44 prosenttia vastasi siellä olevan nopea palvelu, kaksi eli 22 prosenttia vastasi sen olevan rauhallinen, kaksi eli 22 prosenttia vastasi, että Coffee Housessa on laaja makeitten ja suo-laisten leivonnaisten valikoima ja kaksi eli 22 prosenttia vastasi sen olevan kallis.



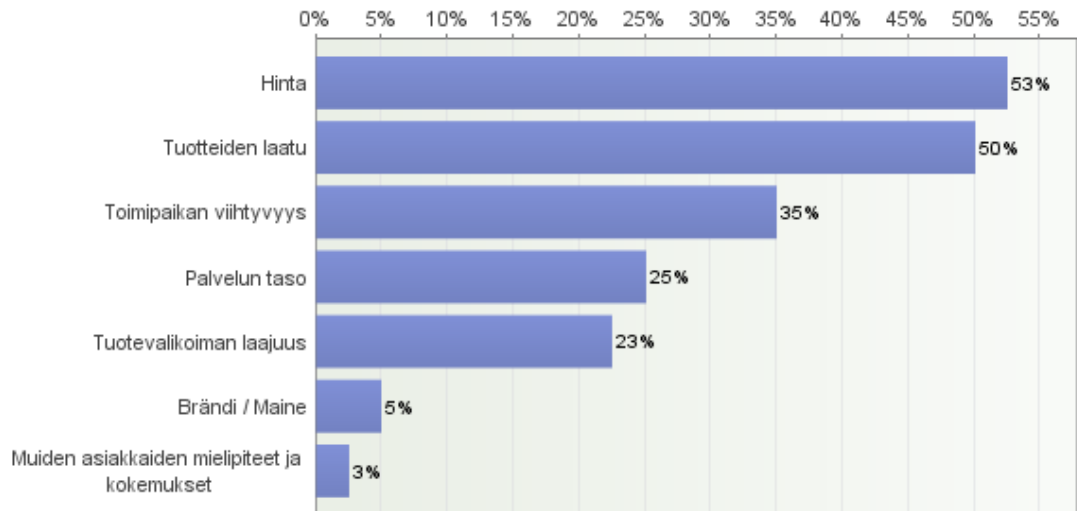
Kuvio 15. Vastaajien kuvaukset Coffee House-kahvilasta

Kysymyksessä 19 kysyimme, missä seuraavissa Lappeenrannan kahviloissa vastaaja on asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, joista vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 16. Kysymykseen vastasi 40 henkilöä. Vastaajista 23 eli 58 prosenttia vastasi asioineensa viimeisimmän puolen vuoden aikana Arnolds Bakery & Coffee Shop-kahvilassa, 21 eli 53 prosenttia vastasi Coffee Housessa, 16 eli 40 prosenttia vastasi Picnic-kahvilassa, yhdeksän eli 23 prosenttia vastasi Cafe Violetissa, kahdeksan eli 20 prosenttia vastasi Kahvilakonditoria Aleksandrassa ja kaksi eli viisi prosenttia vastasi Cafe Lisassa. Seitsemän eli 18 prosenttia vastasi, että ei ole asioinut missään vaihtoehtojen kahviloissa viimeisimmän puolen vuoden aikana. Vastausten perusteella voidaan todeta, että Lappeenrannan keskusta-alueen kahviloista eniten asioidaan Arnolds Bakery & Coffee Shopissa, Coffee Housessa ja Picnicissä. Analysoitaessa Lappeenrannan keskusta-alueen kahviloiden kilpailutilannetta, Arnolds Bakery & Coffee Shop ja Coffee House nousivat selvästi markkinajohtajiksi edellä mainituista ravintoloista.



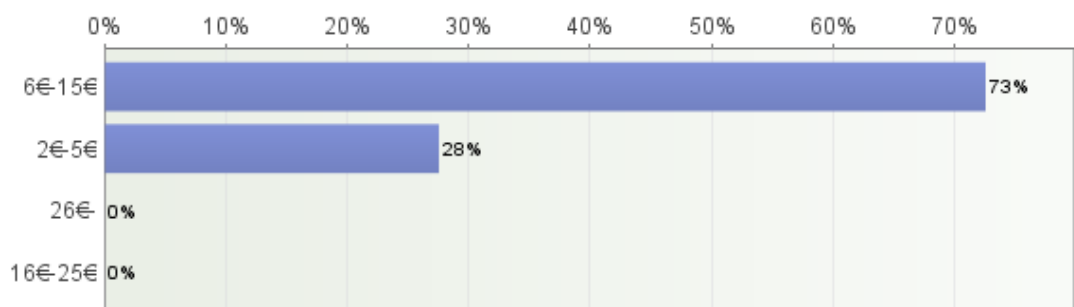
Kuvio 16. Missä Lappeenrannan keskusta-alueen kahviloissa vastaaja on asiointunut viimeisimmän puolen vuoden aikana?

Kysymyksessä 20 kysyimme, mitkä tekijät vaikuttavat ensisijaisesti vastaajan kahvilan valintaan. Vastaajalla oli mahdollisuus valita valmiista vastausvaihtoehdoista mielestään kaksi tärkeintä tekijää. Saimme kysymykseen yhteensä 40 vastausta, joiden prosentuaalinen jakautuminen näkyy kuviossa 17. Saatujen vastausten perusteella tärkeimmät tekijät kahvilan valinnassa vastaajien mielestä ovat hintataso, tuotteiden laatu sekä toimipaikan viihtyvyys. Vastaajista 21 eli 53 prosenttia vastasi kysymykseen hinta, 20 eli 50 prosenttia vastasi tuotteiden laatu ja 14 eli 35 prosenttia vastasi toimipaikan viihtyvyys. Lisäksi kymmenen eli 25 prosenttia vastaajista piti palvelun tasoa ja yhdeksän eli 23 prosenttia tuotevalikoiman laajuutta tärkeinä tekijöinä kahvilan valinnassa. Kahvilan brändiä/mainetta piti tärkeänä vain kaksi eli viisi prosenttia ja muiden asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia vain yksi eli kolme prosenttia vastaajista.



Kuvio 17. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä 21 pyysimme vastaajaa arvioimaan keskiostoksensa suuruutta kahvilassa per käyntikerta. Saimme kysymykseen yhteensä 40 vastausta. Vastaajalla oli mahdollisuus valita neljästä valmiista vastausvaihtoehdoista yksi, joka oli lähimpänä hänen käyttämäänsä rahasummaa. Vastaukset jakautuivat kahteen eri vastausvaihtoehtoon, joka on nähtävissä kuviossa 18. Vastaajista 29 eli 73 prosenttia vastasi käyttävänsä kahvilaan rahaa noin 6–15 euroa per käyntikerta ja 11 eli 28 prosenttia puolestaan noin 2–5 euroa.



Kuvio 18. Keskiostoksen suuruus kahvilassa/käyntikerta

#### 8.2.4 Baarit/yökerhot

Baarit/yökerhot-osio sisältää kysymykset 22–26. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus kartoittaa Lappeenrannan keskusta-alueen baarien ja yökerhojen spontaania tunnettuutta, asiakkaiden mielipiteitä näistä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä baareissa ja yökerhoissa.

Kysymyksessä 22 kysimme vastaajien mielestä Lappeenrannan keskusta-alueen parasta baaria/yökerhoa. Vastaajien tuli nimetä yksi baari tai yökerho, jonka kokee Lappeenrannan parhaaksi. Saimme kysymykseen 37 vastausta, jotka jakautuivat kymmenen eri baarin/yökerhon välille. Taulukossa 7 on nähtävissä, kuinka annetut vastaukset jakautuivat eri baarien/yökerhojen välille. Annettujen vastausten perusteella Lappeenrannan keskusta-alueen parhaana baarina voidaan tämän kyselyn osalta pitää kahdeksan vastausta kaikista vastauksista saanutta Teerenpeliä ja parhaana yökerhona yhdeksän vastausta kaikista vastauksista saanutta Amarilloa.

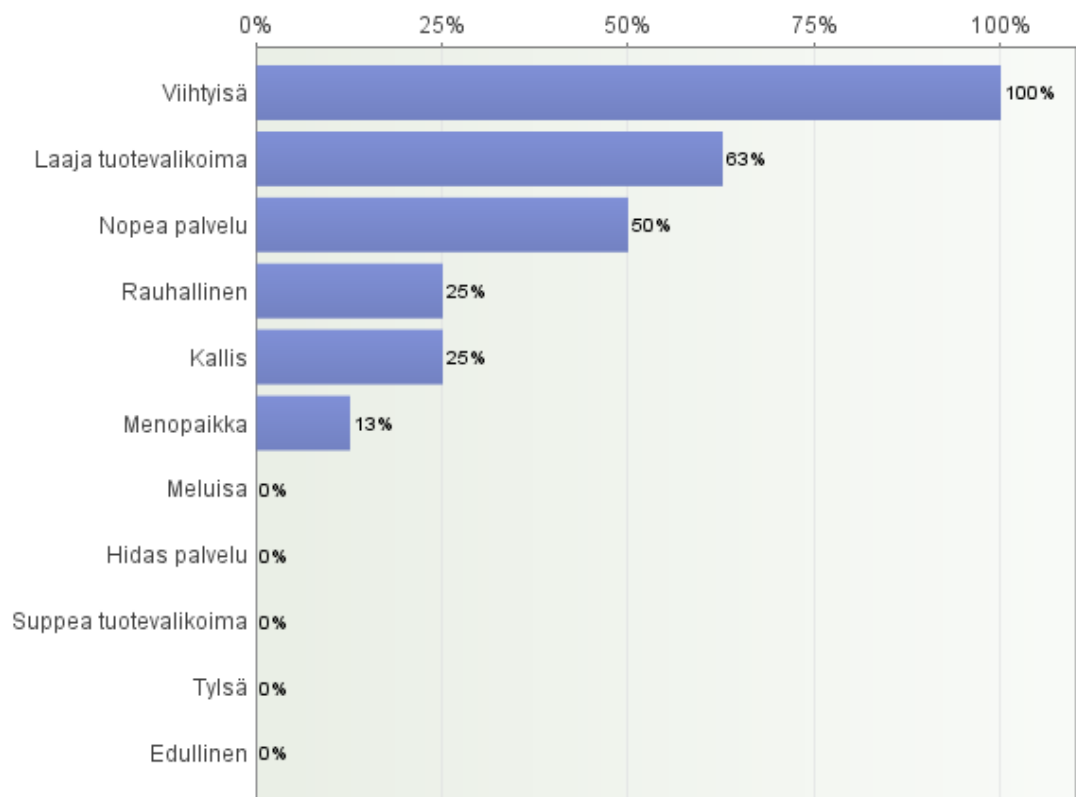
Lappeenrannan paras baari/yökerho	
Amarillo	9
Teerenpeli	8
Ravintola Totem	6
Union	5
Gigglin Marlin	2
Las Palmas	1
Lucky Monkeys	1
Old Cock	1
Pikku-Pete	1
Ravintola Birra	1

Taulukko 7. Lappeenrannan paras baari ja yökerho

Kysymyksessä 23 pyysimme vastaajaa kuvailemaan valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen avulla kysymyksessä 22 parhaaksi nimeämäänsä baaria/yökerhoa. Kuviossa 19 on eroteltu saatujen vastauksien perusteella parhaasta baarista, eli Teerenpelistä ja kuviossa 20 parhaasta yökerhosta, eli Amarillosta annetut kuvaukset. Kaikista kahdeksasta vastaajista, jotka olivat kysymyksessä 22 vastanneet Teerenpeliä, kahdeksan eli 100 prosenttia oli kuvailut sitä viihtyisäksi. Vastaajista viisi eli 63 prosenttia piti sen tuotevalikoimaa laajana ja neljä eli 50 prosenttia palvelua nopeana. Lisäksi kaksi eli 25 prosenttia vastaajista oli kuvailut Teerenpeliä rauhalliseksi ja toiset kaksi eli 25 prosenttia kalliiksi. Menopaikaksi baaria kuvaili yksi eli 13 prosenttia vastaajista.

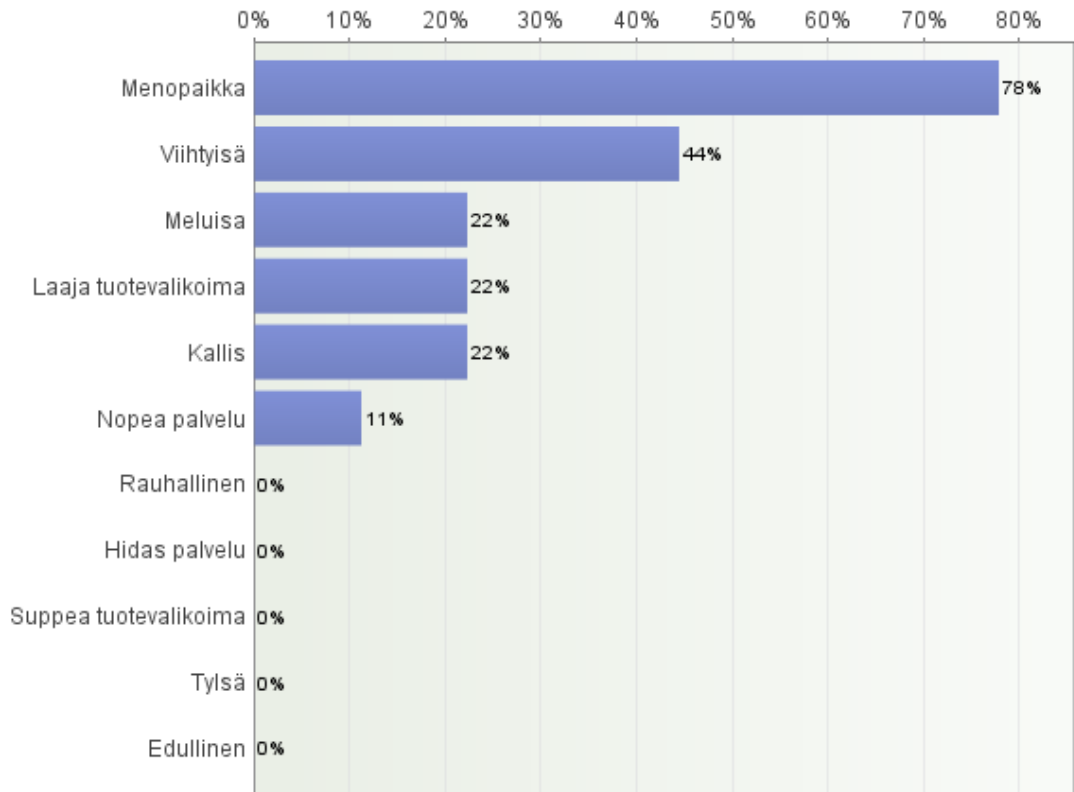
Kaikista yhdeksästä vastaajasta, jotka olivat kysymyksessä 22 vastanneet Amarilloa, seitsemän eli 78 prosenttia kuvaili sitä menopaikaksi ja neljä eli 44 prosenttia viihtyisäksi. Vastausvaihtoehdot meluisa, laaja tuotevalikoima ja kallis kerä-

sivät kaikki osaltaan kaksi eli 22 prosenttia annetuista vastauksista. Lisäksi yksi eli 11 prosenttia kuvaili Amarillossa olevan nopea palvelu.



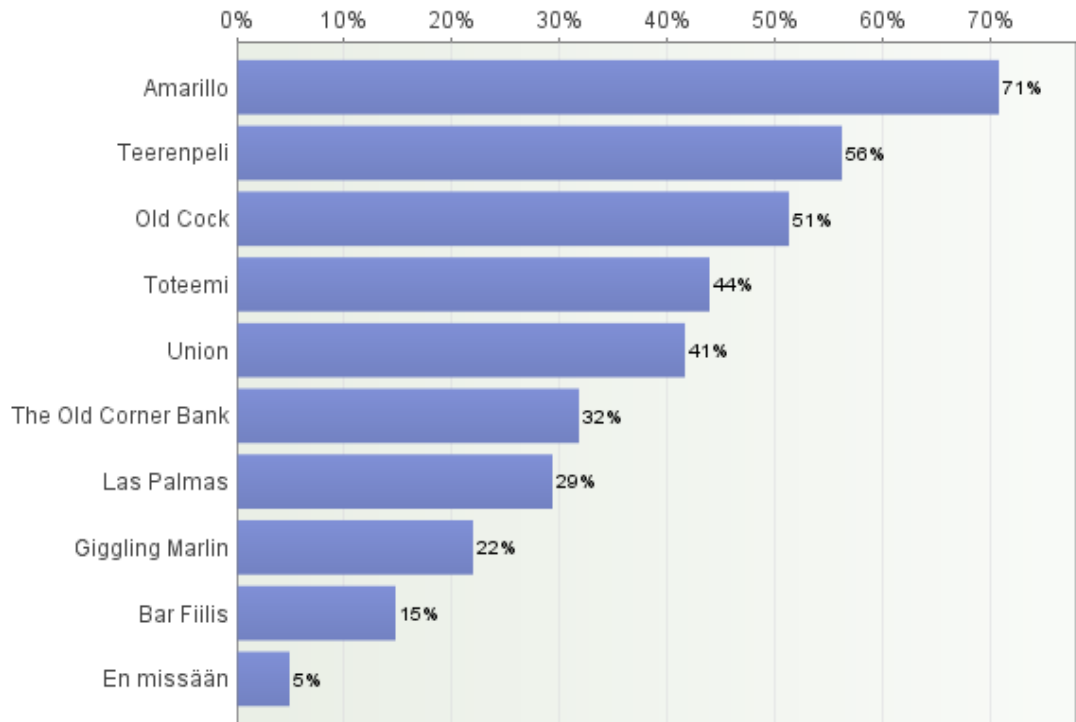
Kuvio 19. Vastaajien kuvaukset Teerenpeli-ravintolasta





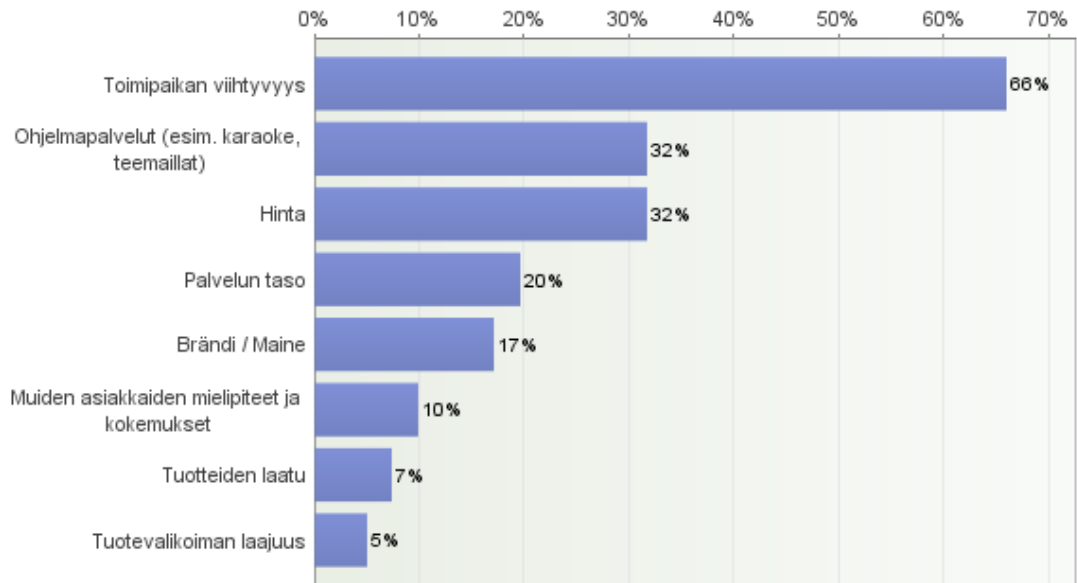
Kuvio 20. Vastaajien kuvaukset Amarillo-ravintolasta

Kysymyksessä 24 kysyimme, missä baareissa/yökerhoissa vastaaja on asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista, jotka näkyvät kuviossa 21. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Kaikista vastaajista 29 eli 71 prosenttia vastasi käyneensä viimeisimmän puolen vuoden aikana Amarillossa, 23 eli 56 prosenttia Teerenpelissä ja 21 eli 51 prosenttia Old Cockissa. Lisäksi 18 vastaajista eli 44 prosenttia vastasi käyneensä Toteemissa, 17 eli 41 prosenttia Unionissa, 13 eli 32 prosenttia The Old Corner Bankissa, 12 eli 29 prosenttia Las Palmasissa, yhdeksän eli 22 prosenttia Gigglin Marlinissa ja kuusi eli 15 prosenttia Bar Fiiliksessä. Vastaajista kaksi eli viisi prosenttia ei ollut käynyt missään annetuista vastausvaihtoehdoista viimeisimmän puolen vuoden aikana. Vastusten perusteella voidaan todeta, että yökerhoravintoloista Amarillo ja baareista Teerenpeli nousivat markkinajohtajiksi vastausvaihtoehdoissa olleista ravintoloista.



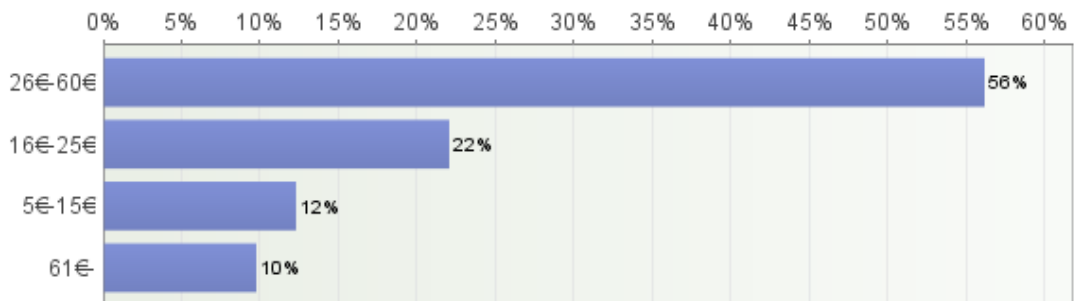
Kuvio 21. Missä Lappeenrannan keskusta-alueen baareissa ja yökerhoissa vastaaja on asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana?

Kysymyksessä 25 kysyimme, mitkä tekijät ensisijaisesti vaikuttavat vastaajan baarin/yökerhon valintaan. Vastaajan tuli valita kaksi tärkeintä tekijää valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista, jotka näkyvät kuviossa 22. Kysymykseen vastasi 41 henkilöä. Kaikista vastaajista 27 eli 66 prosenttia oli vastannut toimipaikan viihtyvyyden olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä valintaa tehtäessä. Vastausvaihtoehdoista sekä ohjelmalvelut, että hinta olivat molemmat saaneet 13 eli 32 prosenttia annetuista vastauksista. Vastaajista kahdeksan eli 20 prosenttia oli vastannut palvelun taso, seitsemän eli 17 prosenttia brändi/maine ja neljä eli kymmenen prosenttia muiden asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset. Lisäksi kolme eli seitsemän prosenttia vastaajista piti tuotteiden laatua ja kaksi eli viisi prosenttia tuotevalikoiman laajuutta tärkeinä valintakriteereinä. Kyselyn perusteella tärkeimpinä tekijöinä yökerhon ja baarin valinnassa pidetään siis toimipaikan viihtyvyyttä, hintaa ja ohjelmalveluita.



Kuvio 22. Mitkä tekijät vaikuttavat ensisijaisesti baarin ja yökerhon valintaan?

Kysymyksessä 26 pyysimme vastaajaa arvioimaan keskiostoksensa suuruutta baarissa/yökerhossa per käyntikerta. Saimme kysymykseen 41 vastausta, joiden jakautuminen näkyy kuviossa 23. Vastaajalla oli mahdollisuus valita neljästä valmiista vastausvaihtoehdoista yksi, joka oli lähimpänä hänen käyttämänsä rahasummaa. Vastaajista 23 eli 56 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä keskimäärin 26–60 euroa ja yhdeksän eli 22 prosenttia 16–25 euroa rahaa baarissa tai yökerhossa käydessään. Lisäksi viisi eli 12 prosenttia vastasi käyttävänsä vain 5–15 euroa rahaa käydessään baarissa tai yökerhossa, kun taas neljä eli kymmenen prosenttia vastasi käyttävänsä rahaa 61 euroa tai enemmän.



Kuvio 23. Keskiostoksen suuruus baarissa/yökerhossa per käyntikerta

## 9 Yhteenveto

### 9.1 Johtopäätökset

Tutkimukseen valitsimme liikeidealtaan erilaisia ravintoloita. Ravintolat oli jaettu tutkimuksessa kolmeen eri ryhmään: ruokaravintolat, kahvilat ja baarit/yökerhot. Jokaisen ryhmän ravintolat sisälsivät erilaisia ja erikokoisia ravintoloita. Jokaisessa ryhmässä oli myös ketjuun kuuluvia ravintoloita ja yksityisomistuksessa olevia ravintoloita. Tutkimukseen valitut ravintolat sijaitsevat kaikki Lappeenrannan keskusta-alueella ja valitsimme mielestämme tunnetuimpia ravintoloita, joiden välillä kilpailu on tällä hetkellä todella kovaa. Ravintoloiden valinnassa otimme myös huomioon sen, että valitsimme tutkimukseen sekä uusia, vastaavattuja ravintoloita, että vanhoja, pitkään markkinoilla olleita ravintoloita.

Tutkimuksen avulla halusimme selvittää lappeenrantalaisten ravintolakäyttämistä, ravintola-alan trendejä, ravintoloiden markkinointia ja sitä, minkälainen ravintolan liikeidea vetoaa lappeenrantalaiseen ravintolan asiakkaaseen. Kyselylomakkeessa oli yleisiä kysymyksiä kaikkiin ryhmiin liittyen ja jokainen ryhmä sisälsi omat tarkentavat kysymykset ryhmän ravintolatyyppeihin liittyen.

Tutkimuksen perusteella ravintola-alan trendeinä pidetään tällä hetkellä terveellisyyttä ja lähiruokaa. Tutkimuksen perusteella vastaajat käyttävät arkisin eniten kahvilan ja ruokaravintolan palveluita, mikä tukee nykyään vallitsevaa trendisuuntausta, jossa on todettu kahvilakulttuurin nousevan ja alkoholin kulutuksen vähentyvän. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että Lappeenrannan baarien ja yökerhojen on yhä vaikeampaa kilpailla arkisin kahviloiden ja ruokaravintoloiden kanssa. Tutkimus myös osoittaa, että viikonloppuisin käytetään enemmän baarien ja yökerhojen sekä ruokaravintoloiden palveluita. Baarien ja yökerhojen kilpailu on kovaa, koska asiakkaat käyttävät edellä mainittujen ravintolatyyppeiden palveluita pääsääntöisesti vain viikonloppuisin. Lappeenrannan keskusta-alueella on todella paljon pieniä baareja ja muutama suurempi yökerho, jotka kilpailevat viikonloppuisin samoista asiakkaista. Pärjätäkseen kilpailussa baarien ja yökerhojen pitäisi löytää riittävän erilainen liikeidea, joka vetää asiakkaita puoleensa.

Selvitimme myös vastaajien motivaatiotekijöitä käyttäviä ravintolapalveluita. Vastausten perusteella suurimmat motivaatiotekijät olivat sosiaaliset tekijät, ajanviete sekä esiintyjät ja artistit. Ravintoloiden pitäisi ottaa huomioon liikeideassa juuri nämä edellä mainitut motivaatiotekijät, jotka motivoivat asiakkaita käyttämään ravintolapalveluita. Kysyimme myös, vaikuttaako ravintolan yhtiömuoto ravintolan valintaan. Vastausten perusteella ei vaikuta tai mieluummin valitaan yksityisomistuksessa oleva ravintola. Tämä väite on ristiriidassa tutkimuksen tulosten kanssa. Tutkimuksen perusteella Lappeenrannassa käytetään eniten ketjuravintoloiden palveluita, koska ketjuravintoloilla on enemmän tarjontaa.

Tutkimuksen avulla selvitimme myös, mitä markkinoinnin keinoja asiakkaat pitävät tällä hetkellä tehokkaimpina ravintola-alalla. Tutkimuksen perusteella tehokkaimmat ravintola-alan yrityksen markkinoinnin keinot ovat sosiaalinen media ja puskaradio. Nämä kaksi markkinoinnin keinoa tukevat toisiaan hyvin, koska sosiaalisen median kautta ihmiset pääsevät jakamaan mielipiteitään muiden kanssa. Sosiaalinen media myös tavoittaa suuren yleisön kerralla, jonka vuoksi se on nykyään hyödyllinen markkinoinnin lähde. Sosiaalisen median kautta leviää nopeasti niin positiivinen kuin negatiivinenkin tieto.

Lappeenrannan keskusta-alueen ruokaravintoloiden kilpailutilannetta tarkasteltaessa S-ryhmään kuuluva ravintola Amarillo nousi selvästi markkinajohtajaksi tutkimuksessa esiintyneistä ravintoloista. Tutkimuksen perusteella ruokaravintolan valintaan vaikuttaa eniten tuotteiden laatu, hinta ja palvelun taso. Näitä voidaan pitää merkittävimpinä ruokaravintoloiden kilpailukeinoina. Amarillo-ravintolan kilpailuetuna voidaan tutkimuksen perusteella pitää laatua, tuotevalikoiman laajuutta, nopeaa palvelua ja toimipaikan viihtyisyyttä. Tutkimuksen perusteella vastaajat pitävät Amarilloa kalliina sekä edullisena ravintolana. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että lappeenrantalaisen asiakkaan keskiostoksen suuruus ruokaravintolassa vaihtelee 10–50 euron välillä. Keskiostoksen suuruus sopii Amarillon hintaluokkaan.

Lappeenrannan keskusta-alueen kahviloiden kilpailutilannetta tarkasteltaessa S-ryhmään kuuluva kahvila Coffee House ja ketjuravintola Arnolds Bakery & Coffee Shop nousivat markkinajohtajiksi tutkimuksessa esiintyneistä kahviloista. Tutkimuksen perusteella kahvilan valintaan vaikuttaa eniten hinta ja tuotteiden

laatu. Lappeenrannan parhaimmaksi nimetyn kahvilan Coffee Housen kilpailuetuina voidaan pitää laajaa kahvivalikoimaa, nopeaa palvelua ja viihtyisää toimipaikkaa. Tutkimuksen perusteella lappeenrantalaisen asiakkaan keskios-toksen suuruus kahvilassa vaihtelee 2–15 euron välillä. Myös tämä sopii sekä kahvila Coffee Housen että Arnolds Bakery & Coffee Shopin hintaluokkaan.

Lappeenrannan keskusta-alueen baarien sekä yökerhojen kilpailutilannetta ana-lysoitaessa analysoimme yhden baarin ja yhden yökerhon. Baareista markkina-johtajaksi nousi ketjuravintola Teerenpeli ja yökerhoista S-ryhmään kuuluva Amarillo. Tutkimuksen perusteella baarin ja yökerhon valintaan vaikuttaa eniten toimipaikan viihtyisyys, ohjelmalvelut ja hinta. Näitä kolmea edellä mainittua tekijää voidaan pitää baarin ja yökerhon merkittävimminä kilpailukeinoina. Lap-peenrannan parhaaksi nimetyn Teerenpeli-baarin kilpailuetuina voidaan pitää laajaa tuotevalikoimaa, nopeaa palvelua ja viihtyisää toimipaikkaa. Lappeen-  
rannan parhaaksi nimetyn Amarillo-yökerhon kilpailuetuina voidaan taas pitää viihtyisyyttä ja sitä, että asiakkaat pitävät sitä menopaikkana. Lappeenrantalai-sen asiakkaan keskios-toksen suuruus baareissa sekä yökerhoissa on 26–60 euroa.

Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilannetta analysoitaessa tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ketjuravintoloilla on parempi ase-ma kilpailussa kuin yksityisomistuksessa olevilla ravintoloilla. Tutkimuksen pe-rusteella asiakkaat käyttävät enemmän ketjuravintoloiden palveluita kuin yksi-tyisomistuksessa olevien ravintoloiden palveluita. Merkittävimmiä kilpailukei-noiksi voidaan myös luokitella kaikille ryhmille yhteiset tekijät: hinta, palvelu, tuotteiden laatu ja toimipaikan viihtyvyys. Kilpailussa tällä hetkellä parhaiten pärjäävät ruokaravintolat, koska asiakkaat käyttävät ruokaravintoloiden palvelui-ta melko tasaisesti arkisin sekä viikonloppuisin. Kahvilat pärjäävät myös kilpai-lussa, koska myös kahviloiden palveluita käytetään pääsääntöisesti arkisin mut-ta myös viikonloppuisin. Baarien ja yökerhojen palveluiden käyttäminen sen sijaan sijoittuu lähes kokonaan viikonloppuun. Tämän takia baarit ja yökerhot joutuvat kilpailemaan ruokaravintoloiden ja kahviloiden kanssa asiakkaistaan paitsi arkisin, mutta myös viikonloppuisin.

## 9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten tulosten kannalta 41 vastaajaa on tässä tutkimuksessa melko pieni otos. Tavoitteenamme oli saada 50–150 vastaajaa, jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana. Vastaajat ovat suurimmaksi osaksi Lappeenrannasta ja Imatralta, mikä oli mielestämme odotettavissa, koska tutkimuksessa tutkittiin nimenomaan Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilannetta. Vastaajien keski-ikä on 25 vuotta, joten vastaajat ovat pääsääntöisesti nuoria aikuisia. Tämän takia tutkimusta ei voida yleistää kaikkiin ikäryhmiin, vaan tutkimusta pitää tarkastella lappeenrantalaisten ja imatralaisten nuorten aikuisten näkökulmasta. Uskommekin, että vastaajien keski-ikä on vaikuttanut omalta osaltaan tutkimuksen yksipuolisiin tuloksiin.

Kyselylomakkeessa oli mielestämme sopivassa suhteessa avoimia kysymyksiä ja valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä standardoituja kysymyksiä. Avoimien kysymysten avulla pystyimme selvittämään Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden spontaania tunnettuutta. Standardoidut kysymykset taas tukivat avoimia kysymyksiä. Kysymysten asettelussa lomakkeessa oli otettu huomioon se, että avoimet kysymykset olivat aina ennen samankaltaisia standardoituja kysymyksiä. Näin ollen vastaaja ei voinut käyttää standardoituja kysymyksiä apuna vastatessaan avoimeen kysymykseen. Avoimien kysymysten ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että kaikki vastaajista eivät vastanneet kaikkiin avoimiin kysymyksiin.

Tutkimusta ei voida pitää kovin luotettavana, koska tutkimuksen otoskoko jäi liian pieneksi vähäisen vastaajamäärän takia. Tutkimusta ei voida myöskään yleistää kaikkiin lappeenrantalaisiin eri-ikäisiin henkilöihin, koska vastaajat olivat pääsääntöisesti nuoria aikuisia. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilannetta on tutkittu vain asiakkaan näkökulmasta ja tässä tapauksessa asiakkaat ovat nuoria aikuisia. Tutkimuksesta selviää kuitenkin tärkeimmät kilpailuun vaikuttavat tekijät ja ravintoloiden kilpailutilanne tällä hetkellä asiakkaan näkökulmasta Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloissa.

### 9.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessin aloitimme toukokuussa 2016. Opinnäytetyön aihe on muokkaantunut matkan varrella moneen kertaan, kunnes löysimme oikean lähestymistavan. Alun perin tarkoituksenamme oli kysyä yrittäjien näkemystä Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilanteeseen. Vähäisen osallistumishalukkuuden vuoksi vaihdoimme opinnäytetyön näkökulmaa ja päätimme kysyä asiakkaiden mielipidettä Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilanteesta. Opinnäytetyön tutkimusta ei voida pitää kovin luotettavana, koska tutkimukseen osallistui vain 41 henkilöä ja henkilöt olivat pääsääntöisesti nuoria aikuisia. Uskomme tämän vaikuttaneen tutkimuksen yksipuolisiin vastauksiin.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön sisältöön muuten, mutta tutkimus olisi voinut onnistua paremmin. Mielestämme opinnäytetyö antaa perustan jatkotutkimukselle. Lappeenrannan keskusta-alueen kilpailutilannetta voisi jatkotutkimuksessa tutkia asiakkaiden sekä yrittäjien näkökulmasta laajemmassa mittakaavassa.



## Kuviot

- Kuvio 1. Kehämalli, s. 28  
Kuvio 2. Porterin kilpailumalli (Besrgtström, S. & Leppänen, A. 2015.), s. 32  
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma, s. 39  
Kuvio 4. Ravintolapalveluiden käyttäminen viikossa, s. 41  
Kuvio 5. Ravintola-alalla vallitsevat trendit, s. 43  
Kuvio 6. Ravintolan yhtiömuodon vaikutus ravintolan valintaan, s. 44  
Kuvio 7. Ravintolapalveluiden käyttämiseen liittyvät motivaatiotekijät, s. 44  
Kuvio 8. Millä markkinoinnin keinoilla ravintola-alan yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten?, s. 45  
Kuvio 9. Ravintolapalveluiden käyttäminen arkisin, s. 46  
Kuvio 10. Ravintolapalveluiden käyttäminen viikonloppuisin, s. 46  
Kuvio 11. Vastaajien kuvaukset Amarillo-ravintolasta, s. 48  
Kuvio 12. Missä Lappeenrannan keskusta-alueen ruokaravintoloissa vastaaja on asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana?, s. 49  
Kuvio 13. Mitkä tekijät vaikuttavat ensisijaisesti ruokaravintolan valintaan?, s. 50  
Kuvio 14. Keskiostoksen suuruus ruokaravintolassa/käyntikerta, s. 50  
Kuvio 15. Vastaajien kuvaukset Coffee House-kahvilasta, s. 52  
Kuvio 16. Missä Lappeenrannan keskusta-alueen kahviloissa vastaaja on asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana?, s. 53  
Kuvio 17. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät, s. 54  
Kuvio 18. Keskiostoksen suuruus kahvilassa/käyntikerta, s. 54  
Kuvio 19. Vastaajien kuvaukset Teerenpeli-ravintolasta, s. 56  
Kuvio 20. Vastaajien kuvaukset Amarillo-ravintolasta, s. 57  
Kuvio 21. Missä Lappeenrannan keskusta-alueen baareissa ja yökerhoissa vastaaja on asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana?, s. 58  
Kuvio 22. Mitkä tekijät vaikuttavat ensisijaisesti baarin ja yökerhon valintaan?, s. 59  
Kuvio 23. Keskiostoksen suuruus baarissa/yökerhossa per käyntikerta, s. 59

## Taulukot

- Taulukko 1. Vastaajien ikä, s. 39  
Taulukko 2. Asuinkunta, s. 40  
Taulukko 3. Naisten ja miesten ravintolapalveluiden käyttäminen viikossa, s. 41  
Taulukko 4. Lappeenrannan tunnetuimmat ravintolat, s. 42  
Taulukko 5. Lappeenrannan paras ruokaravintola, s. 47  
Taulukko 6. Lappeenrannan paras kahvila, s. 51  
Taulukko 7. Lappeenrannan paras baari ja yökerho, s. 55

## Lähteet

Ammattinetti. 2016. Ravitsemispalvelut.

[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala). Luettu 26.10.2016.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Birling, M. 2015. Sosiaalinen media ravintoloiden markkinoinnissa Case Original Sokos Hotel Vantaa. Laurea- ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. & Alcott, P. 2008. Food and beverage management. Spain: Elsevier.

Etelä-Saimaa 2014. Eekoon uudet ravintolat korvaavat purkutöiden alle jääviä palveluja.

<http://www.esaimaa.fi/Online/2014/10/24/Eekoon%20uudet%20ravintolat%20korvaavat%20purkut%C3%B6iden%20alle%20j%C3%A4vi%C3%A4%20palveluja/2014118091593/4>. Luettu 15.5.2016.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hemmi, M & Lahdekauppi, M. 2002. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Järkivalinta 2015. Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016.

<http://www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016>. Luettu 16.11.2016.

Kaarineva, N. 2015. Laadun ylläpitäminen ja kehittäminen matkailualan yrityksessä. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Karjaluoto, H. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu 15.8.2016.

Kauneus ja Terveys. 2016. Näin sinä syöt vuonna 2016.

<http://www.kauneusjaterveys.fi/treeni-ravinto/ruoka-reseptit/nain-sina-syot-vuonna-2016>. Luettu 15.11.2016.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja->

[julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/](#). Luettu 23.6.2016.

Kotler, P., Bowen, J T. & Makens J C. 2006. Pearson International Edition Marketing for Hospitality and Tourism Fourth edition. United States of America.

Kurkela, J. 2009. Kilpailija-analyysi Lahden keskustan suosituimmista baareista ja yökerhoista. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2016. Myynnin kasvu jatkuu loppuvuoden Mara-ala takaisin kasvussa.

[http://mara.fi/site/attachments/Suhdanne\\_2016\\_1\\_final\\_1.pdf](http://mara.fi/site/attachments/Suhdanne_2016_1_final_1.pdf). Luettu 16.11.2016.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pasi Lehtinen. 2014. Ravintola-ala: Tämä uusi ilmiö vie asiakkaita. [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014031318120481\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014031318120481_uu.shtml). Luettu 16.11.2016.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 2003. Porvoo: WSOY.

Rantapallo 2016. Gastro Helsinki 2016: lähitulevaisuuden ruokatrendit. <http://www.rantapallo.fi/samppanjaamuovimukista/2016/03/19/gastro-helsinki-2016-lahitulevaisuuden-ruokatrendit/>. Luettu 15.11.2016.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Sirkiä, J. 2014. Yritystoiminnan perusteet. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-ala. Luentomuistiinpanot.

Tattari, J. 2014. Kilpailija-analyysi Helsingin keskusta-alueen lounasravintoloista- Case italialaiset ravintolat. Laurea- ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

YVI 2012. Kilpailuetu. <http://www.yvi.fi/sanakirja/241-kilpailuetu-competitive-advantage>. Luettu 14.9.2016.

**Hyvä vastaanottaja!**

26.11.2016

Opiskelemme Saimaan ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alaa ja teemme opinnäytetyötä aiheesta Kilpailutilanne Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloissa. Tutkimme Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloiden kilpailutilannetta asiakkaan näkökulmasta.

Vastaamalla ohessa olevaan kyselyyn pääset vaikuttamaan opinnäytetyön tutkimukseemme. Kyselyyn pääset vastaamaan seuraavan internet-linkin kautta: <https://www.webropolsurveys.com/S/3FA8EB4C9F4AE577.par>. Kyselyyn on aikaa vastata 18.12.2016 saakka.

Jos haluat saada lisätietoja tutkimuksesta, ota yhteyttä sähköpostilla [anni.pylkko@student.saima.fi](mailto:anni.pylkko@student.saima.fi) tai [satu.saukkonen@student.saimia.fi](mailto:satu.saukkonen@student.saimia.fi). Vastaamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Anni Pylkkö  
[anni.pylkko@student.saimia.fi](mailto:anni.pylkko@student.saimia.fi)

Satu Saukkonen  
[satu.saukkonen@student.saimia.fi](mailto:satu.saukkonen@student.saimia.fi)

## Kilpailutilanne Lappeenrannan keskusta-alueen ravintoloissa

### Perustiedot

1. Sukupuoli?

Nainen

Mies

2. Ikä?

---

3 merkkiä jäljellä

3. Asuinkunta?

---

4. Kuinka monta kertaa viikossa käytät ravintolapalveluita? Valitse sopivin vaihtoehto.

0-1

2-4

5-7

En lainkaan

5. Luettele mielestäsi Lappeenrannan keskustan tunnetuimmat ruokaravintolat / kahvilat / baarit ja yökerhot?

---

---

---

**6.** Mitkä ovat mielestäsi ravintola-alalla tällä hetkellä vallitsevat trendit? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Terveellisyys
- Lähirooka
- Luomutuotteet
- Alkoholin kulutuksen vähentyminen
- Erikoiskahvit

**7.** Valitsetko mieluummin ketju- vai yksityisomistuksessa olevan ravintolan? Valitse yksi vaihtoehto.

- Ketjuravintola
- Yksityisomistuksessa oleva ravintola
- Ei vaikuta valintaan

**8.** Mikä sinua motivoi käyttämään ravintolapalveluita? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Sosiaaliset tekijät
- Ajanviete
- Kanta-asiakastarjoukset
- Esiintyjät / Artistit
- Teemaillat
- Juhlapyhät

**9.** Millä markkinoinnin keinoilla ravintola-alan yritys tavoittaa mielestäsi asiakkaansa parhaiten? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Sosiaalinen media
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Lehtimainonta
- Suoramarkkinointi
- Mobiilisovellukset
- Toimipaikkamainonta
- Ulko- ja liikennemainonta
- Puskaradio

**10.** Mitä seuraavista ravintolapalveluista käytät arkisin? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Ruokaravintola
- Kahvila
- Baari / Yökerho
- En mitään

**11.** Mitä seuraavista ravintolapalveluista käytät viikonloppuisin? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Ruokaravintola
- Kahvila
- Baari / Yökerho
- En mitään

**Ruokaravintolat**

12. Mikä on mielestäsi Lappeenrannan keskustan paras ruokaravintola? Nimeä yksi.

---

---

---

13. Mikä vaihtoehdoista kuvaa parhaiten edellisessä kysymyksessä nimeämäsi ruokaravintolaa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Edullinen
- Kallis
- Hyvä ruoka
- Riittävän suuri juoma- ja ruokavalikoima
- Suppea juoma- ja ruokavalikoima
- Erityisruokavaliot on otettu hyvin huomioon
- Erityisruokavalioita ei ole huomioitu
- Nopea palvelu
- Hidas palvelu
- Viihtyisä
- Rauhallinen
- Meluisa



**14.** Missä seuraavissa Lappeenrannan ruokaravintoloissa olet asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Amarillo
- Rosso
- Angus Steak & Wine
- Trattoria Casa
- Wanha Makasiini Bistro
- Ristorante Con Amore
- Daddy's Dinner
- En missään

**15.** Mitkä tekijät ensisijaisesti vaikuttavat ruokaravintolan valintaasi? Valitse vaihtoehtoista kaksi tärkeintä tekijää.

- Hinta
- Brändi
- Palvelun taso
- Tuotteiden laatu
- Tuotevalikoiman laajuus
- Toimipaikan viihtyvyys
- Muiden asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset

**16.** Arvioi keskiostoksesi suuruutta ruokaravintoloissa / käyntikerta. Valitse yksi vaihtoehto.

- 10€-30€
- 31€-50€
- 51€-100€
- 101€-

**Kahvilat**

17. Mikä on mielestäsi Lappeenrannan keskustan paras kahvila? Nimeä yksi.

---

---

---

18. Mikä vaihtoehdoista kuvaa parhaiten edellisessä kysymyksessä nimeämäsi kahvialaa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Edullinen
- Kallis
- Nopea palvelu
- Hidas palvelu
- Laaja kahvivalikoima
- Suppea kahvivalikoima
- Laaja makeitten ja suolaisten leivonnaisten valikoima
- Suppea makeitten ja suolaisten leivonnaisten valikoima
- Viihtyisä
- Rauhallinen
- Meluisa

19. Missä seuraavissa Lappeenrannan kahviloissa olet asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Coffee House
- Arnolds Bakery & Coffee Shop
- Picnic
- Cafe Violet
- Aleksandra
- Cafe Lisa
- En missään

**20.** Mitkä tekijät ensisijaisesti vaikuttavat kahvilan valintaasi? Valitse vaihtoehdoista kaksi tärkeintä tekijää.

- Hinta
- Brändi / Maine
- Tuotevalikoiman laajuus
- Tuotteiden laatu
- palvelun taso
- Toimipaikan viihtyvyys
- Muiden asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset

**21.** Arvioi keskiostoksesi suuruutta kahviloissa / käyntikerta. Valitse yksi vaihtoehto.

- 2€-5€
- 6€-15€
- 16€-25€
- 26€-

**Baarit/Yökerhot**

**22.** Mikä on mielestäsi Lappeenrannan keskustan paras baari / yökerho? Nimeä yksi.

---

---

---

23. Mikä vaihtoehtoista kuvaa parhaiten edellisessä kysymyksessä nimeämäsi baaria/yökerhoa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Edullinen
- Kallis
- Menopaikka
- Tylsä
- Laaja tuotevalikoima
- Suppea tuotevalikoima
- Nopea palvelu
- Hidas palvelu
- Viihtyisä
- Rauhallinen
- Meluisa

24. Missä seuraavissa Lappeenrannan baareissa / yökerhoissa olet asioinut viimeisimmän puolen vuoden aikana? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- The Old Corner Bank
- Teerenpeli
- Toteemi
- Old Cock
- Bar Fiilis
- Las Palmas
- Amarillo
- Union
- Giggling Marlin
- En missään

**25.** Mitkä tekijät ensisijaisesti vaikuttavat baarin / yökerhon valintaasi? Valitse vaihtoehtoja kaksi tärkeintä tekijää.

- Hinta
- Brändi / Maine
- Tuotevalikoiman laajuus
- Tuotteiden laatu
- Palvelun taso
- Toimipaikan viihtyvyys
- Ohjelmapalvelut (esim. karaoke, teemaillat)
- Muiden asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset

**26.** Arvioi keskiostoksesi suuruutta baareissa ja yökerhoissa / käyntikerta. Valitse yksi vaihtoehto.

- 5€-15€
- 16€-25€
- 26€-60€
- 61€-

Kiitos vastauksistasi!