



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Kesäravintola Maccoy

TEKIJÄ: Sarianne Tirkkonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Sarianne Tirkkonen			
Työn nimi Liiketoiminnan kehittämissuunnitelma Kesäravintola Maccoy			
Päiväys	4.5.2015	Sivumäärä/Liitteet	41/8
Ohjaaja(t) Kai Selander			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Rauhalahdi Catering Oy / Kesäravintola Maccoy ja Jukka Makkonen			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Yrityksissä pyritään kehitystyön avulla luomaan uusia toimintamalleja, -tapoja ja – menetelmiä sekä uudistamaan tuotteita ja palveluita ympäristön, asiakkaiden ja omien tarpeiden pohjalta. Yritystoiminnan kehittäminen liittyy nykypäivänä jokaiseen tehtävään yrityksessä ja varsinkin ravintola-alan ollessa hyvin asiakaskeskeinen ala pyritään asiakkaan tarpeisiin vastaamaan erilaisin liikeideoin. Tärkeää onkin reagoida asiakkaan tarpeisiin nopeasti. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä on tarkoituksena ratkaista sellaisia ongelmia, jotka ovat käytännön työssä jollakin tapaa nousseet esille tai uudistaa vanhoja käytäntöjä ja luoda uutta tietoa työelämässä jo käytössä olevista tavoista.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä pyritään luomaan toteutettavissa oleva kehityssuunnitelma ravintola-alan yritykselle, jotta yritys voisi jo seuraavaa kesän sesonkikautta ajatellen parantaa kannattavuuttaan. Kannattavuudella tarkoitetaan liiketoiminnan tai yrityksen taloudellista tuottavuutta. Kannattavuudesta puhuttaessa tarkastellaan usein yrityksen tuottojen ja kulujen suhdetta toisiinsa. Kohdeyritykseni on Kuopiossa sijaitsevan Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalueen ravintola. Kesäravintola Maccoy avaa ovensa vuosittain toukokuun lopussa ja on auki aina elokuun loppupuolelle. Ravintola tarjoaa aamiaisen, lounaan sekä à la carte – lista-annoksia. Ravintolalla on a-oikeudet.</p> <p>Kehittämistyötä kuvataan usein prosessina, eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Kehittämistyö alkaa usein siitä, että selvitetään kehittämishaasteet ja sen jälkeen sovitaan tavoitteista ja menetelmistä. Lopuksi pyritään etsimään ratkaisuja ja toteuttamaan ne sekä sovitaan tulevasta jatkotoimenpiteistä. Opinnäytetyössäni kohdeyritykseni kehittämiskohteita ja haastattelun runkoa lähdettiin pohtimaan markkinoinnin 7P – mallin pohjalta. Tutkimuksessa haastateltiin ravintolan työntekijöitä kesäkausilta 2013 ja 2014. Opinnäytetyöhön haastateltiin yhteensä kuutta työntekijää ja lisäksi käytiin runsaasti keskustelua aiheesta yhdessä ravintolan omistajan kanssa. Haastattelussa käsiteltiin aluksi hieman työntekijöiden taustaa ravintolalla sekä työssä viihtymistä, seuraavaksi keskusteltiin ravintolan suosiosta, markkinoinnista sekä tuotevalikoimasta. Lopuksi haastattelijat saivat kertoa mielipiteensä ravintolan yleisilmeestä. Haastattelut toteutettiin tammikuussa 2015 ja työ valmistui huhtikuun 2015 alkuun.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että työntekijät olivat suhteellisen tyytyväisiä ravintolaan työpaikkana. Jokainen kuitenkin painotti markkinoinnin tärkeyttä, jotta asiakasmääriä ja ravintolan suosiota saataisiin nostettua. Tuotevalikoimaan oltiin tyytyväisiä, vaikka pieniä muutoksia varsinkin à la carte – listaan tulisi tehdä. Ravintolan yleisilmeestä syntyi varsin paljon keskustelua ja kehittämisideoita löytyikin runsaasti.</p>			
Avainsanat Liiketoiminnan kehittäminen, 7P – malli, kannattavuus, kehittämistyö, teemahaastattelu			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Sarianne Tirkkonen			
Title of Thesis Business development plan for Kesäravintola Maccoy			
Date	4.5.2015	Pages/Appendices	41/8
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners Rauhalahhti Catering Oy / Kesäravintola Maccoy ja Jukka Makkonen			
<p>Abstract</p> <p>By using development work companies can create new operating models and ways to work, new operating methods and products and services based on customer's needs and their own. Developing business activity is related to everyone's work in the firm now a days. Especially the restaurant business is very customer-oriented so it is very important for a company to be able to respond to their customers' needs fast and with different kind of business ideas. By using development work you can solve problems that have come up in practice or you can reform old systems and create new information from habits you are already using.</p> <p>In this thesis I am trying to create an executable development plan for a restaurant so that the business could already for the next season increase its profitability. Profitability means the economic productivity of the business. When talking about profitability you often examine business' revenue and expenses according to each other. My thesis' target business is called Kesäravintola Maccoy. It is located in Kuopio and it is the restaurant of Matkailukeskus Rauhalahhti. Kesäravintola Maccoy opens its doors every year at the end of May and closes at the end of August. The restaurant offers breakfast, lunch and an à la carte menu and is licenced to serve alcohol.</p> <p>Development work is often described as a process so it is proceed in stages. Development work often starts by finding out the problems. Next the goals and methods are placed. At the end you should find the solutions, fulfill them and agree about the actions you will make in the future. In my thesis I started working with the development targets and interview by thinking about the 7P –model. In the research I interviewed Kesäravintola Maccoy's employees from the summer of 2013 and 2014. I interviewed six employees and had many conversations with the owner of the restaurant. At first I talked with the interviewees about theirs background in the restaurant, how much they enjoyed working, then about restaurants popularity, marketing and product range. At the end of the interview interviewees told what they thought about the restaurants appearance and how they would freshen it up. Interviews were accomplished in January 2015 and the thesis was ready in the beginning of April 2015.</p> <p>It figures that restaurants employees were pretty satisfied when working in the restaurant. Everyone however emphasized of the importance of marketing when creasing number of customers and popularity of the restaurant. Everyone were also satisfied with the product range, although little change would be just a good thing. When talking about the appearance of the restaurant there were lots of discussion and lots of development ideas were found.</p>			
Keywords Business development, 7P –model, profitability, focused interview			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KESÄRAVINTOLA MACCOY	7
2.1	Rauhalampi Catering.....	7
2.2	Matkailukeskus Rauhalampi.....	7
3	LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN	9
3.1	Tutkimuksellinen kehittämistyö	9
3.2	Kehittämisprosessin menetelmät ja vaiheet	10
4	LIIKETOIMINNAN KANNATTAVUUS	13
4.1	Kannattavuus ravintolayrityksessä.....	13
4.2	Kannattavuus Kesäravintola Maccoy	14
5	7P – MALLI	17
6	KEHITTÄMISKOHTEET YRITYKSESSÄ	19
6.1	Asiakkaat.....	19
6.2	Markkinointi ja internetsivut.....	19
6.3	Tuotteet ja palvelut.....	20
6.4	Toimintaympäristö ja henkilökunta.....	21
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	22
7.1	Kvalitatatiivinen tutkimusmenetelmä	22
7.2	Tutkimushaastattelu.....	23
7.2.1	Teemahaastattelu	24
7.2.2	Haastattelun toteutus Kesäravintola Maccoy'n työntekijöille ja luotettavuuden arviointi	25
7.3	Kysymykset	26
8	TULOKSET	27
8.1	Vastausten purku.....	27
8.1.1	Taustat ja viihtyvyys.....	27
8.1.2	Ravintolan suosio	28
8.1.3	Markkinointi ja internetsivut.....	29
8.1.4	Tuotevalikoima	30
8.1.5	Yleisime.....	31
8.2	SWOT – analyysi.....	32

9	POHDINTA.....	34
9.1	Kehittämisehdotuksia haastattelun pohjalta	34
9.2	Yhteenveto.....	38
	LIITTEET	42
	LIITE 1 Haastattelupohja	42
	LIITE 2 Rauhalahdi Catering Oy tuloslaskelma 2013 & 2014	43
	LIITE 3 KESÄRAVINTOLA MACCOY À LA CARTE – LISTA.....	46
	LIITE 4 KESÄRAVINTOLA MACCOY TUOTE-, KANNATTAVUUS- JA TULOSLASKEMAT	47

1 JOHDANTO

Jokainen yritys tarvitsee jatkuvaa kehitystyötä toiminnassaan. Kehittyessään yrityksen kannattavuus paranee ja saadaan aikaan kasvua (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 12–13). Ravintola-ala on nopeasti muuttuvaa alaa, jossa tulisi voida vastata nopeasti reagoiden asiakkaiden muuttuvaan kysyntään. Opinnäytetyöni aiheena on liiketoiminnan kehittäminen Kuopiossa sijaitsevan Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalueen kesäravintolaan. Työn tavoitteena on luoda toteutettavissa oleva suunnitelma siitä, kuinka jo tulevaa kautta 2015 ajatellen ravintola voisi kehittää toimintaansa kannattavampaan suuntaan.

Kesäravintola Maccoy on siis Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalueen ravintola, joka on varustettu a-oikeuksin. Juoman lisäksi ravintola tarjoaa aamiaisen, lounaan ja à la carte – lista-annoksia. Viiikoittain ravintola järjestää myös jotain oheishjelmaa, kuten karaokeiltoja. Ravintola on kuitenkin kaikesta huolimatta hieman menettänyt suosiotaan, ja tarkoituksena onkin löytää tilanteeseen ratkaisuja, joilla varsinaista kohderyhmää saadaan houkuteltua ravintolan asiakkaiksi. Ravintola on auki vain kesäkauden, toukokuun lopulta elokuun loppupuolelle. Suoritin molemmat opintoihini kuuluvat, sekä perus- että syventävän, harjoittelun kyseisässä ravintolassa kesinä 2013 ja 2014 ja menen ravintolaan myös töihin kesäksi 2015. Kesällä 2014 aloin miettimään mahdollisia aiheita opinnäytetyötäni ajatellen ja työn lomassa sainkin idean kehittämissuunnitelmasta yhdessä ravintolan omistajan kanssa.

Opinnäytetyöni teorian perustana on käytetty liiketoiminnan kehittämiseen ja kannattavuuteen liittyvää kirjallisuutta ja markkinoinnin 7P – mallin kautta haettua pohjaa mahdollisille kehittämiskohteille. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä haastattelun kautta. Työhön on haastateltu kesien 2013 ja 2014 kesätyöntekijöitä. Ravintolan työntekijät vaihtuvat lähes vuosittain, johtuen siitä, että ravintola on auki vain kesäkauden, ja tämän vuoksi on päädytty kesätyöntekijöiden haastatteluun. Työ on toteutettu niin, että syksyn 2014 ajan on kirjoitettu ja valmisteltu teoriapohjaa työlle ja alkuvuodesta 2015 on aloitettu haastattelut ja tulosten analysointi. Opinnäytetyö valmistui kevään 2015 mittaan huhtikuuhun mennessä.

2 KESÄRAVINTOLA MACCOY

Kohdeyritykseni Kesäravintola Maccoy on Kuopiossa sijaitsevan Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalueen ravintola. Ravintola on auki kesäkauden ajan ja kuuluu Rauhalahdi Catering Oy:n alaisuuteen. Työskentelin ravintolassa kesäkaudet 2013 ja 2014.

2.1 Rauhalahdi Catering

Matkailukeskus Rauhalahden ravintolatoiminnasta vastasi vuosina 2000–2013 Maccoy Marketing Oy, mutta nykyään yritys keskittyy vain tapahtuma- ja markkinointitoimintaan. Ravintolatoimintaa harjoittaa nykyään Maccoy Marketingin sisaryhtiö Rauhalahdi Catering Oy, joka on tammikuussa 2013 perustettu yhtiö. Yhtiön tavoitteena on kehittää Rauhalahden ravintola- ja kauppatoimintoja laadukkaammaksi ja taloudellisesti kannattavammaksi. Maccoy Marketingilla ja Rauhalahdi Cateringilla on kuitenkin sama omistus; omistajana toimii Jukka Makkonen. Makkonen on työskennellyt Rauhalahden alueella jo vuodesta 1982 alkaen erinäisissä tehtävissä. (Rauhalahden perehdytysopas 2013, 1.)

Kesäravintola Maccoy avaa ovensa toukokuun lopussa ja on auki koko kesän aina elokuun viimeiselle viikolle saakka. Ovet avataan kello kahdeksalta joka aamu ja päivät alkavat aamiaisella. Aamiaista seuraa lounas arkipäivittäin ja a la carte – listalta on mahdollisuus tilata annoksia heti lounaan alusta saakka. Lisäksi Kesäravintola Maccoy tarjoaa kahvilapalveluita. Ravintolalla on a-oikeudet. Ravintolan yhteydessä toimii pienimuotoinen kauppa, joka myy kokoonsa nähden melko kattavan valikoiman elintarvikkeita ja matkamuistoja. Kauppa aukeaa yleensä juhannusta edeltävällä viikolla ja sulkeutuu elokuun puolivälissä. (Rauhalahden perehdytysopas 2013, 6.)

Ravintolasta löytyy esiintymislavalla varustettu 240 neliön juhlateltilta ulkoterassilta. Terassin ulkobaari on auki hyvällä säällä ja erikoisiltoina. Karaoke järjestetään muutamana iltana viikossa sään salliessa terassialueella. Lisäksi Kesäravintola Maccoy vastaa Kuopion Uuden Kesäteatterin väliaikatarjoilusta tarjoamalla kahvila – ja baaripalveluita. Teatteribaarilla on myös a-oikeudet. (Rauhalahden perehdytysopas 2013, 6.)

2.2 Matkailukeskus Rauhalahdi

Rauhalahden historia juontaa juurensa jo 1600 – luvun lopulle. Rauhalahdessa sijaitseva kartano on iso osa Matkailukeskuksenkin historiaa ja on rakennettukin jo 1800 – luvun alussa. Kartanon viimeisimmät omistajat olivat Jalkasen suku 1896–1926 ja Hallmanin kauppiassuku 1926–1973. Heidän jälkeensä Kuopion kaupunki osti tilan itselleen ja kaupunki vuokrasi Kartanoa juhlatilaksi. 1990 – luvun alkupuolella Kartano muuttui Lelukartanoksi lapsille ja vuodesta 2000 alkaen Kartano on ollut Maccoy Marketingin käytössä tilausravintolana ja toimistotiloina. 2009 Kuopion kaupunki möi Kartanon Kallahovi Oy:lle. Nykyään kartano on vuokrattavana juhlaikäyttöön. (Rauhalahden perehdytysopas 2013, 3.)

Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalue aloitti toimintansa 1960 – luvulla. Laajamittaisempi toiminta alkoi kuitenkin vasta 1982, jolloin uusi alue valmistui. 1998 valmistui leirintäalueen niin sanottu kakkosalue, jonne sijoittui esimerkiksi alueen toiset huoltorakennukset. Leirintäalue on valittu useasti vuoden Caravan-alueeksi ja vuodesta 1996 lähtien alue on ollut tasokas, korkeimman luokan eli viiden tähden leirintäalue. (Rauhalahden perehdytysopas 2013, 3.)

Nykyään Rauhalahden leirintäalue on osa Rauhalahden 80 hehtaarin suuruisesta vapaa-ajan alueesta, joka muodostuu Kiviniemen ja Katiskaniemen välisestä maa-alueesta. Leirintäalueen pinta-ala on noin 26 hehtaaria ja tilaa löytyy maksimissaan jopa 3000 henkilölle. Sesongin aikaan alueella yöpyy jopa 1000 henkilöä yötä kohden. Alueella toimii Rauhalahden leirintäalueen lisäksi Kylpylä-hotelli Rauhalhti, Rauhalahden kartano, leirintäalueen rantakioski, jota pyörittää Seikkailu Kuopio, Rauhalahden ratsastustallit, Rauhalahden urheilukenttä, Rauhalahden tennishalli ja keilahalli, Rauhalahden vierasvenesatama sekä laivalaituri ja Rauhalahden Jätkänkämpä, jonka yhteydessä onkin maailman suurin savusauna. Rauhalahden leirintäalueen maapohja on Kuopion kaupungin omistama, mutta leirintäalueen omistaa Matkailukeskus Rauhalhti Oy, joka taas on Kuopion Matkailupalvelu Oy:n omistama yhtiö. (Rauhalahden perehdytysopas 2013, 4.)

Matkailukeskus Rauhalahdesta löytyy 237 sähköistettyä ja asfaltoitua caravanpaikkaa, joista 102 on varustettu vesiliitännällä (Visit Rauhalhti). Lisäksi alueella on satoja telttapaikkoja, yhdeksän neljän hengen lomamökkiä, 81 2-4 hengen leirintämökkiä ja kolme saunaa. Ympärivuotisessa käytössä on neljä kappaletta 6-8 hengen lomamökkiä ja kuusi kappaletta 4-6 hengen lomamökkiä. (Rauhalahden perehdytysopas 2013.) Leirintäalueen kesäkausi kestää toukokuun lopulta elokuun loppuun saakka. Talvikaudella, eli syyskuusta toukokuuhun, leirintäalue on avoinna pienimuotoisesti ja paikkoja on avoinna rajallisesti. (Visit Rauhalhti 2015.)

3 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Yrityksen kehittäminen liittyy nykyään jollakin tapaa lähes jokaisen toimenkuvaan ja tehtäviin yrityksessä. Kehitystyöllä yrityksissä pyritään luomaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluja ympäristön, asiakkaiden tai omien tarpeiden pohjalta. Kehitystyössä on tärkeää, että tunnetaan ja osataan käyttää erilaisia kehittämismenetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 11.) Ravitsemisalalla ollessa erittäin asiakaskeskeistä pyritään asiakkaan tarpeisiin vastaamaan erilaisilla liikeideoilla. Liikeideassa määritellään halutut asiakasryhmät, toimintatavat, tuotteet sekä palvelut. Ravintola-alan yritysten liikeideoiden ja toimintakonseptien elinkaaren voidaan ajatella olevan melko lyhyt, mikä kilpailun koventuessa tarkoittaa tarvetta uudistua ja kehittyä usein. Menestyminen vaatii toiminnan kehittämistä ja muuttuvien kulutustottumusten huomioimista palveluissa. (Ammattinetti 2015.)

Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä toiminnassaan. Kun yritys kehittää toimintaansa ja pyrkii toteuttamaan asiakkaiden toivomuksia, paranee kannattavuus ja saadaan aikaan kasvua. Yritykselle syntyy uusia liiketoimintamalleja ja tavarat ja palvelut kehittyvät ja kaupallistuvat. Kehittämistyötä tarvitaan myös toimivan organisaatorakenteen luomiseen ja henkilöstön motivoimiseen. Se on tärkeää asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämisen kannalta ja tulevaisuuden kysynnän ja muiden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ennakoimisessa. Kehitystyötä yrityksissä tehdään, jotta toiminta tehostuisi ja prosessit kehittyisivät. Näin toimintaa saadaan laajennettua uusille kohde-markkinoille, yrityksellä on mahdollisuus kansainvälistyä ja organisaatiossa ilmenneitä ongelmia saada ratkaistua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 12–13.) Varsinkin ravintola-alalla toiminnan kehittäminen on nykypäivänä tärkeää. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Ry kertoo alan viimevuotisten myönteisen kehityksen taittuvan tulevana vuonna, mutta pitkällä aikavälillä tarkkailtuna kehityksen kuitenkin olevan melko positiivista. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Ry 2015.)

Kehittämistyössä opitaan huomaamaan kehittämisen kohteita yrityksessä ja tarttumaan niihin. Samalla opitaan hankkimaan tietoa erilaisilla menetelmillä ja arvioimaan kriittisesti erilaisista lähteistä saatuja tietoja ja omia ratkaisuja niiden pohjalta. Näin opitaan näkemään myös asioiden välisiä suhteita. Kehitystyön tarkoituksena on oppia ratkomaan työelämän ongelmia ja luomaan uusia ratkaisuja ja tietoa työelämästä. Tällöin saadaan uutta tietoa muidenkin alan ihmisten käytettäväksi sekä kehittämishankkeet saadaan vietyä loppuun saakka. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 15.) Yrityksien menestyminen ei kuitenkaan ole kiinni onnesta, vaan eteenpäinkatsovasta ja tavoitteellisesta toiminnan kehittämisestä (Yrityssuomi 2015).

3.1 Tutkimuksellinen kehittäminen

Tutkimuksellisessa kehittämisessä tarkoituksena on ratkaista niitä ongelmia, jotka ovat käytännössä nousseet jollakin tapaa esille tai uudistamaan vanhoja käytäntöjä ja luoda uutta tietoa työelämässä käytetyistä käytännöistä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 18). Tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohtiin kuuluu pyrkimys luotettavaan ja koeteltavissa olevaan tietoon (Rantanen & Toikko, 2009, 3; Alasoini, 2006, 42). Usein tutkimuksellinen kehittäminen saa alkunsa hyvin monenlaisista

lähtökohdista; organisaatioilla voi olla kehittämiskohteita tai vain halu saada aikaan muutoksia niin työympäristössä kuin toiminnassaan. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön näin ollen usein kuuluu se, että käytännössä ratkaistaan ongelmia ja luodaan uusia ideoita sekä käytäntöjä, tuotteita ja palveluja, ja toteutetaan nämä kohdat. Kehittämisen tueksi kerätään tietoa järjestelmällisesti ja arvioidaan tätä tietoa kriittisesti sekä käytännössä että myös teoriassa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytetään monipuolisesti erilaisia menetelmiä sekä ollaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa eri tahojen kanssa. Kehittämistyössä ei tydytä kuvailemaan ja selittelemään, vaan ne toteutetaan etsimällä parempia vaihtoehtoja. Näin asiat menevät käytännössäkin eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 18.)

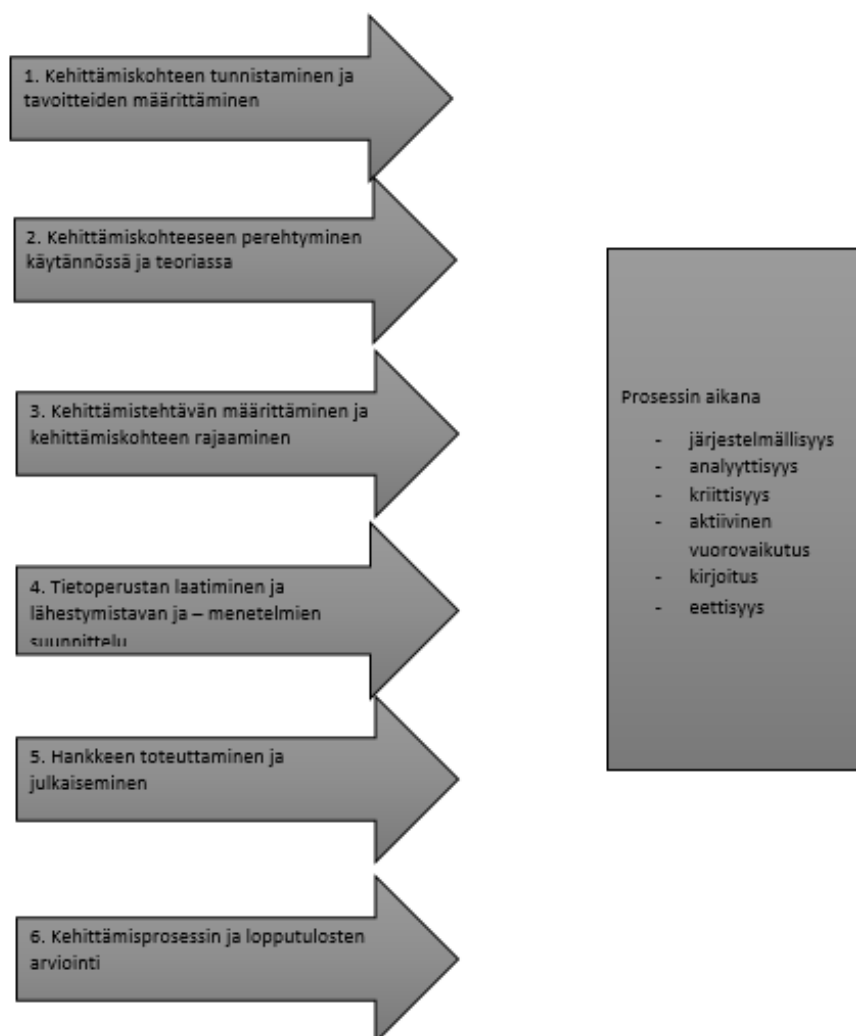
Tutkimuksellisella kehittämistyöllä voidaan ajatella olevan kaksi ääripäätä; tieteellinen tutkimus ja kehittäminen ikään kuin arkiajattelun voimin. Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään luomaan uutta teoriaa ja testaamaan niitä, siinä noudatetaan tieteellisen tutkimuksen traditioita; pohditaan tieteenfilosofian kysymyksiä ja etsitään tutkimusongelmaan vastauksia yleisesti hyväksytyillä menetelmillä. Näitä tieteenfilosofisia kysymyksiä ovat ontologiset kysymykset, jotka käsittelevät todellisuuden luonnetta, epistemologiset kysymykset tietämisen luonteesta ja metodologiset kysymykset tiedon saavuttamisen välineistä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 18–19.) Ontologialla tarkoitetaan olemassa olevaa tietoa (Otavan opisto 2015), epistemologia tarkoittaa tieto-oppia (Peda.net 2015) ja metodologialla tarkoitetaan oppia tieteen järkevistä menetelmistä (Metodix.com 2015a). Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa perustutkimukseen ja soveltavaan tutkimukseen. Perustutkimuksella tarkoitetaan uuden tiedon etsintää ja luomista tieteen itsensä vuoksi. Soveltava tutkimus taas viittaa perustutkimuksen tuloksiin nojaavaan käytäntöön sovellettuun, usein kaupallisia arvoja tavoittelevaan tutkimukseen, jonka määränpäänä on luoda uusia, tai parempia, tuotteita, tuotantovälineitä tai – menetelmiä ja palveluja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 18–19.)

Kehittämisessä arkiajattelun pohjalta pyritään ratkaisemaan käytännössä nousseita ongelmia tai uudistamaan käytäntöjä. Tietoa kerätään käytännössä ja teoriassa sattumanvaraisesti ja päätökset muodostuvat ja perustuvat pitkälti omiin ideoihin, joita ei juuri perustella. Tällaisessa kehittämisessä kriittinen arviointi on melko vähäistä, niin myös vuorovaikutus. Jos kehittämistä raportoidaan, raportti tehdään vasta, kun kaikki on valmista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 18.) Opinnäytetyössäni pyritään ratkaisemaan käytännössä nousseita ongelmia ja uudistamaan käytäntöjä juuri arkiajatteluun pohjautuen.

3.2 Kehittämisprosessin menetelmät ja vaiheet

Kehittämistyötä kuvataan usein prosessina, eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Tämä johtuu siitä, että kehittäminen vie aikaa ja koostuu selkeistä vaiheista. Prosessien kautta kehittämisen tarkastelu kuitenkin auttaa toimimaan järjestelmällisesti ja ottamaan huomioon ne asiat, jotka kussakin vaiheessa olisi hyvä saada tehdyksi ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 22.)

Usein kehittämistyö alkaa siitä, kun selvitetään kehittämishaasteet; mikä on se asia, joka herättää tarpeen kehittämiseksi. Lähtötilanne on siis se, että kehittämistarpeet ovat selvillä. Seuraavaksi sovitaan tavoitteista, menetelmistä ja siitä, mikä asia on kenenkin vastuulla yrityksessä. Tässä pyritään etsimään ratkaisuja ja toteuttamaan ne. Lopuksi sovitaan tulevista jatkotoimenpiteistä. (TTL 2015.) Näin toimiessa kehittämistä on helppo arvioida ja jäsentää yksinkertaiseksi muutostyön prosessiksi. Ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, joka sisältää siis tavoitteiden asettamisen ja suunnitelman tavoitteisiin pääsemiseksi. Seuraava vaihe on toteutusvaihe, jossa suunnitelma nimensä mukaisesti toteutetaan. Viimeinen vaihe on arviointivaihe, jossa pohditaan kehittämistyön onnistumista. Arvioinnin pohjalta usein alkaakin seuraavan kehittämistyön suunnittelu. Käytännössä prosessi ei kuitenkaan ole näin selkeästi jaettavissa vaiheisiin ja joskus vaiheiden eroa voi olla vaikea nähdä. Usein prosessissa palataan myös taaksepäin tai edetään edestakaisin eri vaiheiden välillä, ennen kuin voidaan taas edetä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 22–23.)



KUVA 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen) (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 24).

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohtana on kehittämiskohteen tunnistaminen ja sen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Liiketoiminnan ja työelämän kehittämisen tarkoituksena on yleensä saada aikaan jonkinlainen muutos. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusi liiketoimintamalli, tuote tai palvelu ja sen jalostaminen ja tuotteistaminen tai uusille markkinoille laajentaminen, prosessin kehittäminen ja uudistaminen, uusien mallien tai menetelmien kehittäminen tai uuden työ-
kulttuurin kehittäminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 24–25.) Osaamisen kehittämisen ta-
voitteena on parantaa niin palvelun tuottamista kuin tuloksellisuuttakin (KT 2015).

Kehittämiskohteen tunnistamisen jälkeen haetaan siihen liittyvää tietoa. Tietoa haetaan sekä käy-
tännössä että perehtymällä olemassa olevaan teoreettiseen ja muuhun kirjoitettuun tietoon. Koottu
tieto käsitellään niin, että sillä on merkitys suhteessa kehittämishankkeeseen. Tietoa kerätessä teki-
jältä vaaditaan kriittisyyttä lukemaansa ja kuulemaansa kohtaan sekä kykyä tehdä valintoja ja yhdis-
tellä asioita. Keskeistä on löytää näkökulma, jota katsoen kehittämistyössä edetään. (Ojasalo, Moila-
nen & Ritalahti, 2014, 25.)

Kohteena olevasta yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä määritellään tarkemmin kehittämistehtä-
vät, jotka on saatu kasaan taustatietojen ja tutkimustietojen avulla. Tässä vaiheessa rajataan myös
kehittämisen kohteet. Tämän jälkeen pystytään kuvaamaan kehittämistyöhön liittyvät prosessit ja
suunnittelemaan oma lähestymistapa ja menetelmät. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 24.)

4 LIIKETOIMINNAN KANNATTAVUUS

Kannattavuudella tarkoitetaan liiketoiminnan tai yrityksen taloudellista tuottavuutta. Kun puhutaan kannattavuudesta, tarkastellaan useimmiten yrityksen tuottojen ja kulujen suhdetta toisiinsa. Yrityksen kannattavuutta tarkasteltaessa pyritään erilaisten analyysien, mittausten ja tarkastelujen kautta saamaan käsitys yrityksen toiminnan kannattavuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kannattavuus ilmoitetaan useimmiten prosentteina ja lasketaan yrityksen tuloksen, eli voiton tai tappion, ja liikevaihdon suhteesta. (e-conomic 2002–2015.)

Tuotteiden ja palvelujen tuotannon on tapahduttava siis kannattavasti eli liiketoiminnan tuottojen on oltava suuremmat kuin kustannukset. Näin yritystoiminta on voitollista. Yritystoiminnan tulos on siis tuotot vähennettynä kustannukset. Yrityksen toiminta koostuu yleisesti katsoen monista eri prosesseista eli toimintaketjuista. Näiden ketjujen tarkoitus on tuottaa tuotteita ja palveluita yrityksen asiakkaille. Yritystoiminnan kokonaiskannattavuus selviää tilinpäätöksestä tilikauden päätteeksi, mutta tulos ei ratkaise tuotteiden hinnoittelun oikeellisuutta eikä myöskään kerro suoraan osastojen, tuoteryhmien tai yksittäisten tapahtumien kannattavuudesta. Yrityksen pitää ratkaista, onko yrityksen voitto tavoiteltu ja riittävä. (Selander & Valli, 2007, 14–15.)

$$\text{Kannattavuus} = \text{tulos} = \text{tuotot} - \text{kustannukset}$$

$$\text{Tuotto} = \text{yksikköhinta} \times \text{myyntimäärä}$$

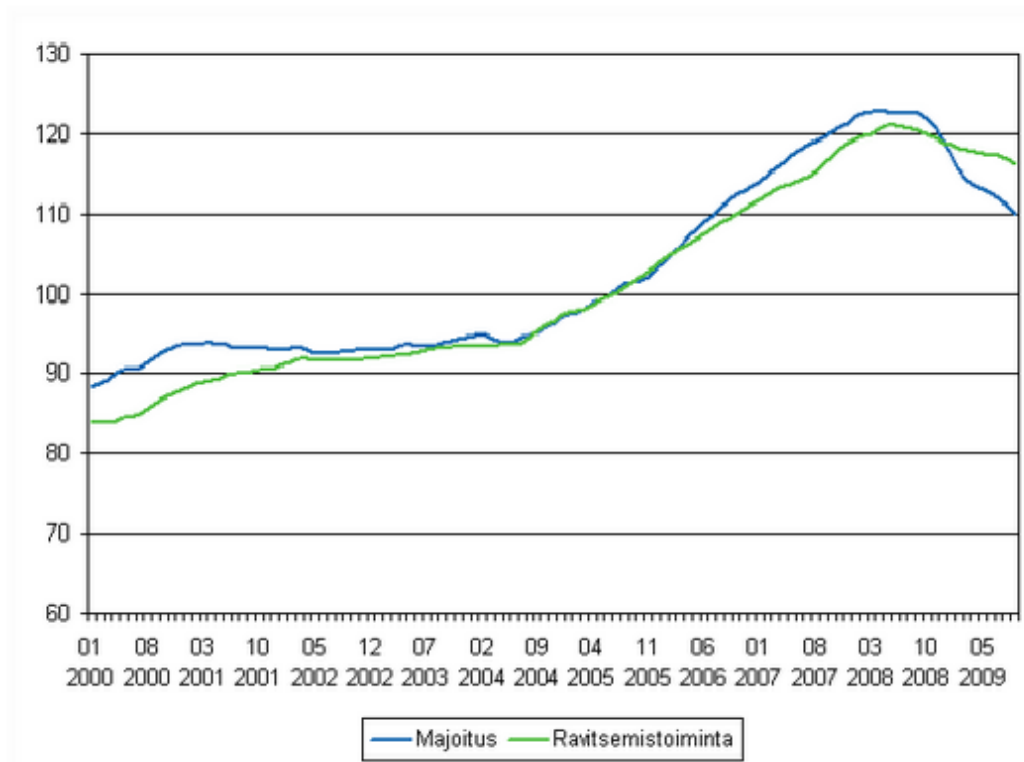
Kannattavuutta voidaan mitata absoluuttisina lukuina tai suhteutettuna tuloslaskelman eriin. Tärkeimpiä kannattavuuden mittareita ovat liikevaihdosta lasketut myyntikate-, palkkakate- ja käyttökatereprosentit. (Selander & Valli, 2007, 36.) Yritys voi parantaa kannattavuuttaan usealla tavalla. Yritys voi esimerkiksi lisätä myyntiään, muuttaa tuotevalikoimaansa tai vähentää kustannuksiaan. Kannattavuutta saa parannettua myös nostamalla hintoja tai lisäämällä kapasiteetin käyttöä. Yrityksen kapasiteetilla tarkoitetaan sen enimmäissuorituskykyä. Kapasiteetin suuruuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen tilat ja laitteet. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen, 2009, 156–159.)

4.1 Kannattavuus ravintolayrityksessä

Suomessa ravintola-ala ei viime aikoina ole ollut kannattavuuden huipussaan. Kustannukset ovat nousseet samalla, kun kysyntä on laantunut. Majoitus- ja ravitsemustoiminnan liikevaihto on kääntynyt laskuun vuoden 2009 alkupuolella ja viime vuodet ovatkin olleet alalla hyvin haasteellisia. Vuosien 2005–2007 aikana majoitus- ja ravitsemustoiminnan liikevaihto kasvoi. Vuoden 2008 puolivälissä kehitys alkoi tasaantua ja 2009 liikevaihto kääntyi laskuun. (Stat.fi 2015.) Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry:n toimitusjohtaja Timo Lappi on todennut, että vaikka taantuma on laittanut alan tiukoille, varsinkin ruokaravintoloilla on mennyt hyvin jo 2000 – luvun alusta asti. MaRa Ry uutisoi sivuillaan ravintolamaailman myönteisen kehityksen taantumisesta tulevana vuonna 2015. Pitkällä aikavälillä katsottuna näkymät kuitenkin pysyvät myönteisinä. MaRan teettämän tutkimuksen mu-

kaan suomalaiset ruokailevat ravintoloissa yhä enemmän. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry 2015.)

Restamax Oy:n toimitusjohtaja Markku Virtanen taas on painottanut paikallisuuden keskeisyyttä ravintola-alalla; ”Jokaisessa kaupungissa on omanlaisensa ravintolatarjonta ja sen myötä oma kulttuurinsa. – - Ravintolakonsepteja kannattaa kehittää vastaamaan paikallista kysyntää - -.” (Helsinki Kohokohdat 2014).



KUVIO 2. Palvelualojen liikevaihto vuosina 2000 – 2009. (Tilastokeskus).

Tuottojen seuraaminen kaikilla aloilla, myös ravintola-alalla on usein helpompaa kuin kustannusten seuranta. Tuotot ovat siis niitä tuloja, joita yritys saa liiketoiminnastaan myymällä tuotteita ja palveluitaan. Kustannuksiksi kutsutaan niitä tekijöitä, joihin yritys taas kuluttaa rahaa toiminnan jatkumiseksi ja tulojen hankkimiseksi. (Selander & Valli, 2007, 38.)

4.2 Kannattavuus Kesäravintola Maccoy

Tarkasteltaessa kohdeyritykseni kesien 2013 ja 2014 tuloslaskelmaa (LIITE 2) voidaan huomata, että yrityksen kannattavuus on vuodesta 2013 laskenut hieman. Esimerkiksi vuonna 2013 Rauhalhti Cateringin, johon kohdeyritykseni kuuluu, liikevaihto oli 239 209 €, kun vuonna 2014 liikevaihto jäi 203 711 euroon. Liikevoittoa vuonna 2013 kertyi 35 795 € ja vuonna 2014 11 192 €. Loppujen lopuksi tilikauden voittoa kertyi verojen jälkeen vuonna 2013 34 565 € ja vuonna 2014 10 373 €. Alla olevassa taulukossa kuvaan Rauhalhti Cateringin tuloslaskelman pääpiirteittäin.

	2013	2014
Liikevaihto, myynti	239 209	203 711
Materiaalit ja palvelut	110 298	129 329
Henkilöstökulut	64 955	32 884
Liiketoiminnan muut kulut	28 160	30 305
Tilikauden voitto ennen veroja	35 790	11 189
Tilikauden voitto	34 565	10 373

KUVA 3. Rauhalahdi Catering Oy, tuloslaskelma 2014 (LIITE 2)

Myynnin kohdalla tuloslaskelmassa eritellään kaikki yrityksen tekemä myynti kesien 2013 ja 2014 aikana. Tuloslaskelmassa eritellään alkoholin myynti, virvoikkeiden, elintarvikkeiden, pääsylippujen ja savukkeiden myynnit, Rauhalahden kartanon ruokamyynti sekä ravintolan yhteydessä toimivan kaupan myynnit. Lisäksi eritellään kesäteatterin alkoholi-, ruoka-, elintarvike- sekä muut myynnit. Näistä myynneistä koostuu yrityksen liikevaihto.

Materiaalit ja palvelut kohdassa eritellään aineiden, tarvikkeiden ja tavaroiden ostot, kesän esiintyjien ostot ja ulkopuoliset palvelut. Ulkopuolisiin palveluihin kesällä 2013 kului vähemmän rahaa, koska esimerkiksi työvoimaa oli hankittu vähemmän vuokraamalla kuin kesällä 2014. Lisäksi keittiöpuolen henkilökunta oli ikään kuin ”erillinen firma” ja näin ollen lukeutuu ulkopuolisiin palveluihin, joihin kesän 2014 aikana menikin reilu 77 000 euroa kun kesällä 2013 meni vain vajaa 7 000 euroa.

Seuraavaksi tuloslaskelmassa on henkilöstökulut, joihin kului rahaa kesällä 2013 vajaa 65 000 ja kesällä 2014 vajaa 32 000. Suuri erotus on selitettävissä esimerkiksi sillä, että kesällä 2014 käytettiin enemmän vuokratyövoimaa ja näin ollen niistä aiheutuvat kulut mainittiin jo aiemmin materiaalien ja palveluiden ulkopuolisissa palveluissa. Lisäksi henkilökuluissa on eritelty palkat ja palkkiot ja henkilösivukulut, kuten sotu, työttömyysvakuutusmaksut, tapaturmavakuutus ja ryhmähenkivakuutus.

Liiketoiminnan muihin kuluihin kuuluu Rauhalahdi Cateringilla vapaaehtoiset henkilöstökulut, toimitilakulut, mainos- ja markkinointikulut sekä muut liiketoiminnan kulut, kuten taloushallintopalvelut ja viranomaispalvelut ja datasiirtokulut. Tämän jälkeen tulevat rahoitustuotot ja –kulut on molempina vuosina hyvin pieni osa koko tuloslaskelmaa, vain muutamia euroja. Siihen kuuluu muut korko- ja rahoitustuotot. Lopuksi tuloslaskelmassa onkin eritelty vain voitot ennen satunnaisia eriä ja ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja. Rauhalahdi Cateringin tuloslaskelmat hoitaa Tilitoimisto Mayström Oy.

Opinnäytetyöhön tehtiin Kesäravintola Maccoylle kannattavuus-, tulos- ja tuotelaskelmat (LIITE 4). Tuloslaskelmissa liikevaihto kertoo verottoman nettomyynnin, joka on 100 prosenttia. Vuoden 2013 jälkeen ravintolassa tehtiin muutamia muutoksia, joiden vuoksi tuloslaskelmissa näkyy suurehkojakin eroavaisuuksia verrattaessa vuoteen 2014. Vuonna 2013 liikevaihto oli noin 36 000 euroa suurempi

kuin vuonna 2014 ja vuoden 2014 materiaalikulut jäivät puolet pienemmäksi. Tämä voi johtua siitä, että osa materiaalikuluista on merkittynä ulkopuolisissa palveluissa keittiöön palkatun erillisen firman vuoksi. Myyntikate ja myyntikateprosentti nousivat kuitenkin huomattavasti vuodesta 2013 vuoteen 2014 muun muassa ruoka-annosten hintojen tarkan laskennan miettimisellä ja hintojen lievällä korotuksella. Myyntikateprosentin nouseminen saattaa selittyä myös erilaisten raaka-aineiden käytöllä, esimerkiksi jos toisena kesänä olisi käytetty enemmän valmiina tulleita, halvempia, raaka-aineita. Tällöin ruoka-annokset saa tehtyä halvemmalla. Kaiken kaikkiaan vuoden 2014 voitot (ennen veroja) jäivät kuitenkin lähes kolmasosaan verrattaessa vuoteen 2013.

Laskelmissa näkyvät palkkakustannukset kesällä 2014 olivat puolet vuoden 2013 kustannuksista, koska yritys käytti paljon vuokratyövoimaa ja heidän palkkansa näkyvät merkittynä ulkoisissa palveluissa. Palkkakateprosentti on molempina vuosina hieman matalana, kesänä 2013 kuitenkin paremmalla mallilla. Molempien vuosien kiinteät kulut ovat lähes samoissa luvuissa. Kun lasketaan molempien vuosien palkoista ja ulkoisista palveluista syntyvät prosenttiluvut yhteen saadaan yrityksen työvoimakuluprosentti. Kesälle 2013 lukemaksi saadaan 30 prosenttia, mikä on lähes ihanteellinen prosenttiosuus. Vuodelle 2014 vastaava lukema taas on 54 prosenttia, mikä on aivan liian korkea.

2013	€	%
Liikevaihto	239210	100
- Materiaalit	103414	43
Myyntikate	135796	57
- Palkat	64955	27
- Ulkopuoliset palvelut	6885	3
Palkkakate	63956	27
- Muut kiinteät kulut	28161	12
Voitto ennen veroja	35795	15

KUVA 4. Rauhalahdi Catering Oy tuloslaskelma 2013 (LIITE 2.)

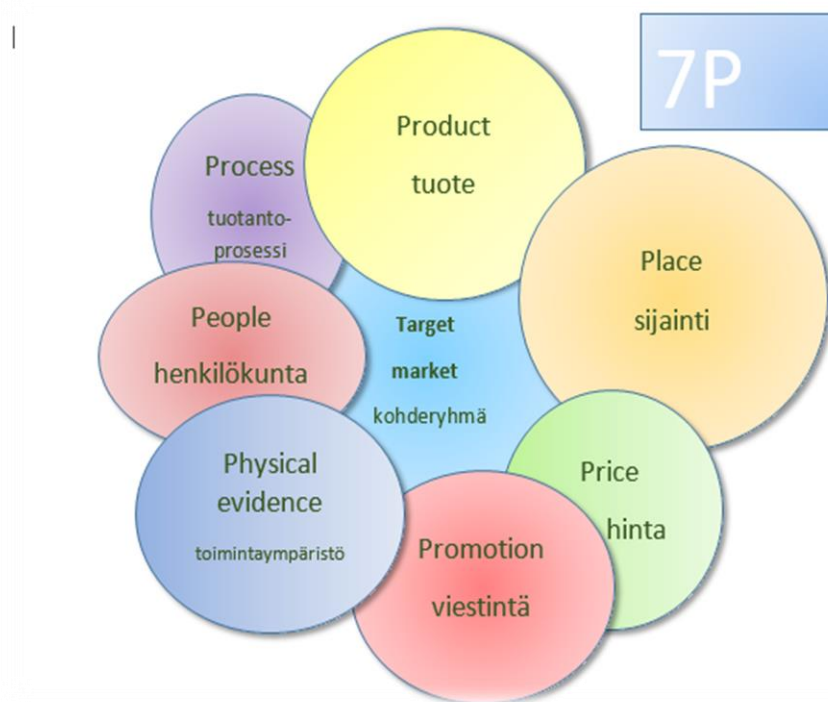
2014	€	%
Liikevaihto	203711	100
- Materiaalit	52108	26
Myyntikate	151603	74
- Palkat	32884	16
- Ulkopuoliset Palvelut	77221	38
Palkkakate	41498	20
- Muut kiinteät kulut	30306	15
Voitto ennen veroja	11192	5

KUVA 5. Rauhalahdi Catering Oy tuloslaskelma 2014 (LIITE 2.)

5 7P – MALLI

7 P – malli on D. Cowellin kehittämä ajatus markkinoinnin kilpailukeinoista. 7P – malli on kehitetty Philip Kotlerin 4P – mallista, jossa nimensä mukaisesti on neljä kohtaa; **p**roduct eli tuote, **p**rice eli hinta, **p**lace eli saatavuus ja **p**romotion eli viestintä. (Taloussanomat.) Tämä malli, 4P, on edelleenkin keskeinen markkinointitoimien pohja. 7P – malli on palveluyrityksille paremmin sopiva malli (Rope, 2005, 27). Siihen on lisätty **p**eople eli henkilökunta, **p**rocess eli palvelujen tuotantoprosessi ja **p**hysical evidence eli palveluympäristö (Taloussanomat 2014).

Aiemmin ajatuksena on ollut, että hyvä tuote myy itse itsensä. Nykyään markkinoilla on paljon hyviä tuotteita ja kuluttajalla on oikeus palauttaa tuote, mikäli hän ei ole tyytyväinen. Tällöin yrityksen täytyy tarjota sitä, mitä sen asiakkaat, ja varsinkin kohderyhmä, haluavat. Yrityksen tulee luoda tuote, joka kohtaa asiakkaan tarpeet. (Value Based Management.net 2015.)



KUVA 6. 7P – malli (mukaien) (marketingmix.co)

Tuotteella tulee olla hinta, jonka kohderyhmä on valmis maksamaan. Tuotteen tulee olla tarjolla oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla varustettuna. Mallin neljäs P, promotion eli viestintä, on nykypäivänä oleellisessa asemassa. Onko valittu kohderyhmä tietoinen yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista? Tästä on tullut 4P-mallissa kaikista tärkein kohta, johon yrityksen tulisi keskittyä. (Value Based Management.net 2015.)

Kun 4P – malli laajennetaan 7P – malliksi, on se hyödyllinen työkalu juuri palvelualan yrityksissä. Viides P, people eli henkilökunta, on tärkeä osa yritystä. Kaikki ihmiset, jotka suorasti tai epäsuorasti ovat tekemisissä yrityksen asiakaspalvelussa, ovat tärkeässä roolissa. Ammattitaitoinen henkilökunta, esimiehet ja muu henkilöstö edustavat aina yrityksen tarjoamaa tuotetta. Process eli se prosessi, joka palveluiden tuottamisesta syntyy, on myös tärkeä osa yrityksen markkinointiprosessia. Viimeisellä P:llä, physical evidence, eli palveluympäristöllä, tarkoitetaan sitä ympäristöä, missä palvelu tapahtuu yrityksessä tai myynnin aikana. (Value Based Management.net 2015.)

Kesäravintola Maccoyilla tuotteet ovat selkeät; aamiainen, lounas ja à la carte – ruuat ja juoma. Hinta on kesäravintolaksi normaalitasoa ja tarjottavasta tuotteesta asetetut hinnat suostutaan kyllä maksamaan. Ravintolan saatavuus on sijainnin takia hankala kaikille muille paitsi lähialueen asukkaille, leirintäalueen asukkaille ja Matkailukeskuksen vierailijoille. Neljännen P:n, promotionin, eli viestinnän kohdalla olisi kehitettävää; kuinka saada haluttu kohderyhmä tietoisemmaksi yrityksestä ja tarjolla olevista tuotteista?

Kohdeyrityksen henkilökunta koostuu pitkälti vuosittain vaihtuvista kesätyöntekijöistä, koska ravintola on auki vain kesäisin. Se tuo omat ongelmansa henkilökunnan toimintaan, koska työ vaatii harjoittelua ja sisäistämistä, ja kesän ollessa niin lyhyt suuri osa ajasta menee opetteluun. Vaikka työntekijöillä onkin aiempaa työkokemusta ravintoloista, on uuteen paikkaan tuleminen aina hieman hankalaa. Ravintolassa on kuitenkin kokeneemmat keittiö- ja ravintolapäälliköt, mikä tuo toimintaan kokemusta ja tiettyä lujuuutta kesätyöntekijöiden tueksi. Vuosittain vaihtuvilta kesätyöntekijöiltä odotetaan kuitenkin ammattimaista ja osaavaa otetta työhön. Henkilökunnan toiminnasta muodostuukin ”process” eli palveluiden tuottamisen prosessi. Henkilökunnan osaaminen ja ammattitaito vaikuttavat suorasti siihen, millaista palvelua asiakas saa ja mistä prosessi koostuu. Viimeinen P, physical evidence, on siis se ympäristö, missä palvelu tapahtuu. Kesäravintola Maccoy on osa isompaa kokonaisuutta, Matkailukeskus Rauhalahtea. Palvelu tapahtuu kuitenkin ravintolan tiloissa. Tilat ovat viihtyisät, hieman vanhanaikaiset ja uudistusta kaipaavat. Puitteet ovat kuitenkin hyvät.

6 KEHITTÄMISKOHTEET YRITYKSESSÄ

Liiketoiminnan kehittämissuunnitelman avulla pyrin luomaan toteutettavissa olevan suunnitelman siitä, kuinka kohdeyritykseni liiketoiminta saadaan hieman parempaan ja kannattavampaan suuntaan. Seuraavaksi pohdin omieni sekä kohdeyrityksen omistajan ajatusten pohjalta mahdollisia kehittämisskohteita, jotka ovat mukana myös toteutetussa tutkimushaastattelussa. Kehittämiskohteet on valittu toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta ja 7P – mallia hyödyntäen ja soveltaen. Kohteita on pohdittu ennen haastattelujen toteuttamista ja näiden pohdintojen perusteella suunniteltiin haastattelupohja.

6.1 Asiakkaat

Kesäravintola Maccoyn asiakkaat koostuvat pitkälti Matkailukeskus Rauhalahden päivittäisistä vierailijoista; rannalla kävijöistä ja muista vapaa-ajan harrasteiden asiakkaista, kuten minigolfin pelaajista, Kuopion Uuden Kesäteatterin katsojista sekä Matkailukeskus Rauhalahden henkilökunnasta. Monilla kuopiolaisilla, varsinkin juuri lähialueen asukkailla, on ravintolasta käsitys, että ravintola olisi tarkoitettu lähinnä leirintäalueen ja matkailukeskuksen asiakkaille, eivätkä monet lähialueen asukkaat käytäkään ravintolan palveluita niin paljon kuin ehkä voisivat.

Kohdeyrityksessä suurimpana ongelmana on, kuinka saada houkutelua lisää asiakkaita ravintolalle. Koska ravintola on leirintäalueen ravintola, tulisi suurimman asiakaskannan käytännössä koostua leirintäalueen asukkaista. Tätä kohderyhmää on kadotettu viimeisimpien vuosien aikana, eivätkä leirintäalueen asukkaat enää ole yrittäjän mielestä niin suuri osa ravintolan asiakaskuntaa kuin kuuluisi olla. Varsinkin alueen karavaanarit tulisi jotenkin saada houkuteluksi ravintolalle. Tähän ongelmaan lähdemme siis hakemaan ratkaisua.

6.2 Markkinointi ja internetsivut

Ravintolan asiakasmäärän lisäämiseen liittyy suuresti ravintolan markkinointi, jota ei juuri ole. Kaupunkilaisten, varsinkin lähialueen, tietoisuuteen tulisi saada tieto ravintolan olemassaolosta, sijainnista ja palveluista. Ravintolalla on kyllä tien varressa hienot, uudet mainokset, jotka varmasti houkuttelevat monia ohikulkijoita poikkeamaan ravintolalla, mutta pelkästään se ei välttämättä riitä. Tässä asiassa voisi hyvin hyödyntää sosiaalista mediaa ja kenties suurempaa yhteistyötä Matkailukeskus Rauhalahden sosiaalisen median käytössä. Ahkera ja aktiivinen sosiaalisen median käyttäminen ja siellä houkuttelevasti esille tuleminen toimivat nykyasiakkaisiin, ja tätä kautta voitaisiin helpostikin saada lisää asiakkaita.

Ravintolan internetsivut kaipaavat kohennusta. Sivuilta löytyy vanhaa tietoa edellisiltä kesiltä ja vanhoja yhteystietoja. Internetsivut ovat kuitenkin usein asiakkaan ensimmäinen kontakti ja tutustumismahdollisuus yritykseen, joten sivujen tulisi olla kunnossa.

6.3 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ovat mielestäni ravintolassa suhteellisen hyvällä mallilla ottaen huomioon, että ravintola on leirintäalueen ravintola. Vuoden 2014 à la carte – listalta (LIITE 3) löytyy jotakin joka lähtöön. Lista on jaoteltu kuuteen eri luokkaan; salaatit, pizzat, kala-, kasvis- ja liharuoat, snacks, pastat sekä lastenruoat. Lisäksi listalta löytyy valkoviini-, punaviini- sekä kuohuviinivalikoima. Salaattivalikoima on ikävän suppea, koska salaatin valittuaan se tulisi salaattipöydästä. Pizzan valittuaan asiakas saa itse päättää täytteensä ja hinta otetaan täytteiden lukumäärän perusteella. Tämä vaihtoehto on miellyttänyt asiakkaita paljon ja pizzat ovatkin yksi suurin myyty ruokatuote. Kala-, kasvis- ja liharuokaosista löytyy monia vaihtoehtoja aina muikuista pippuripihveihin saakka. Snacks – osiosta löytyy kolmea erilaista burgeria, erilaisia kebabannoksia ja makkaraperunat. Snacks – osiosta löytyvät pizzan lisäksi eniten myydyimmät ruoka-annokset. On kuitenkin ollut keskustelua, onko lista kenties jopa liian kattava ja kannattamaton, ja olisiko aihetta hieman supistaa ruoka-annoksien määrää.

Ravintola tarjoaa joka päivä myös seisovasta pöydästä lounaan, joka koostuu kahdesta lämpimästä ruokavaihtoehdosta lisukkeineen, salaatista, leivistä ja juomista. Lisäksi kahvi/tee kuuluu jälkiruukiksi. Lounas ei ole ollut viimeisimpinä parina kesänä kovinkaan kannattava, ja on ollut puhetta, josko lounas jäisi kokonaan valikoimasta pois tai toteutettaisiin lautasannoksina. Ravintolan lounasasiakkaat koostuvat lähinnä Rauhalahden henkilökunnasta, eikä heitäkään ole kovin monia. Asiaan vaikuttaa todennäköisesti niin oikea lounaan hinta, joka oli vuonna 2014 10,50 ja henkilökunnan lounaan hinta, joka samaisena vuonna oli 6,00 euroa. Moni saattaa kokea tämän liian hintavaksi. Ravintolalla on tarjolla jokaisena viikonpäivänä myös aamiainen, joka on suhteellisen suosittu leirintäalueen asukkaiden keskuudessa. Aamiainen maksaa 7,50 ja on tarjolla ravintolan avaamisesta aina kello 11 saakka. Ravintolan omistajan kanssa on käyty keskusteluja, joissa on pohdittu esimerkiksi lounaan poisjättämistä ja aamiaisan pidentämistä.

Juomapuoli on kattava. Ravintolalla on a-oikeudet, mitä monet asiakkaat ihmettelevätkin; leirintäalueen ravintola ja a-oikeudet. Ravintolalta löytyy melko laaja valikoima kesästä riippuen mietoja käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia, muutamia valko-, puna- ja kuohuviinejä niin isoissa kuin piccolopulloissakin ja lisäksi vahvempia alkoholituotteita.

Ruoka- ja juomapalveluiden lisäksi ravintola tarjoaa muutamana iltana viikossa karaokelaulumahdollisuudet, joka valitettavasti on menettänyt hieman suosiotaan viime vuosien aikana, ja varsinkin kesällä 2014. Lisäksi ravintolalla on suuri tapahtumateltilta, jossa aika ajoin järjestetään jotakin mukavaa tapahtumaa. Vielä vuonna 2013 teltilta oli kovassa käytössä suurien alueen tapahtumien ja kokoontumisien vuoksi, mutta kesällä 2014 oli hiljaisempi kesä ja suurimman osan ajasta teltilta oli täysin käyttämätön. Ongelmana onkin ollut se, että järjestettäessä tapahtumia ja esiintyjä, paikalle on tullut odotettua vähemmän asiakkaita, eikä esiintymismaksujen ynnä muiden jälkeen ravintola olekaan juuri tehnyt tapahtumasta voittoa, vaan jopa mahdollisesti pientä tappiota.

6.4 Toimintaympäristö ja henkilökunta

Ravintolan yleisilme kaipaisi pientä kohennusta. Yleisilme on päällisin puolin siisti, mutta hieman vanhanaikainen. Ravintolalla on yksi Kuopion suurimmista kesäterasseista, joten se voisi olla suurikin vetonaula kesän asiakkaita houkutellessa. Aloitettaessa ravintolan etuterassista, haluaisi yrittäjä myös etuterassille puisen lattian nykyisen asfaltin sijaan. Ratkaisu olisi toimiva ja siistimpi, ja tekisi terassimaisemman vaikutelman. Terassi jatkuu ravintolan edestä ravintolan sivulle, mistä löytyy ulkobaari, ja siitä alaterassille ja tapahtumateltalle. Terassin ulkonäkö on siisti, mutta hieman kulunut. Uudet mainokset voisivat jo tuoda uutta ilmettä terassille. Terassi on suuri, siellä soi lähes aina musiikki eikä ahtaudesta ole vaaraa. Kuten joissain ravintoloissa, terassille ei ole ahdettu niin paljon pöytiä, että siellä tuskin mahtuu liikkumaan.

Henkilökunta vaihtuu lähes vuosittain. Koska ravintola on auki vain kesäkauden, johtaa se henkilökunnan vaihtumiseen ja uuden henkilökunnan kouluttamiseen vuosittain. Kesä 2014 oli ensimmäinen kesä, kun Matkailukeskus Rauhalahden ei järjestänyt henkilökunnalleen erillistä koulutustapahtumapäivää ennen kesäkauden avajaisia. Tämä johti siihen, ettei töihin tuleva henkilökunta tiennyt alueen toiminnasta ja tavoista niin paljon kuin olisi voinut koulutuspäivän avulla tietää. Lisäksi alueen henkilökunta jäi irralliseksi, eivätkä kaikki tieneet kuka on kukin ja keneen ottaa yhteyttä tilanteen vaatiessa. Perehdytyspäivä järjestetään kuitenkin kesällä 2015. Ravintolassa työskentelevä henkilökunta on kuitenkin alalle koulutettuja ja ammattilaisia. Perehdytystä lisättäessä olisi työnteko kuitenkin sujuvampaa ja ammattitaitoisempaa. Jokaisen tulee olla tietoinen siitä, että työskennellessään ravintolassa ja ollessaan tekemisissä ravintolan tuotteiden ja palveluiden kanssa, hän myös edustaa ravintolaa ja sen palveluita ravintolalla tai Matkailukeskus Rauhalahden alueella ollessaan.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöni idea sai alkunsa työskennellessäni kohdeyrityksessä. Koin ravintolassa työskentelyn mukavana, kiinnostavana ja haastavana. Ajatus opinnäytetyöstä sai alkunsa miettiessäni kuinka työskentelystä saisi vielä mukavampaa työntekijän kannalta. Toteutuneen tutkimuksen tarkoituksena oli luoda toteutettavissa oleva suunnitelma Kesäravintola Maccoy'n kannattavuuden ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Tutkimustavaksi valittiin haastattelu opinnäytetyöseminaarien ohjaajan lehtori Markku Haapakosken ja oman opinnäytetyöni ohjaajan Kai Selanderin kannustamana. Ennen haastattelun toteutusta perehdyin liiketoiminnan kehittämiseen, 7P – malliin ja haastatteluun teoriassa.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa lähdetään etsimään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. Kun menetelmää valitaan, kannattaa miettiä, mitkä menetelmät tuovat parhaiten vastauksen ongelmaan, jota tutkitaan. Menetelmän valinta pitää osata perustella. Kvalitatiivisessa menetelmässä tulee esimerkiksi varautua siihen, että ongelma saattaa muuttua tutkimuksen myötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 120–122.) Tutkimuksilla on kuitenkin aina jokin tarkoitus tai tehtävä ja ne ohjaavat tutkimusstrategisia valintoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 133).

7.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä päätettiin käyttää laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus ja sitä käytettäessä pyritään käsittelemään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Tällaista tutkimusta voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla ja menetelmillä. Näissä menetelmissä yleisenä piirteenä korostuu esimerkiksi kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Koppa, Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Myös laadullisessa tutkimuksessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Luotettavuuden kysymykset liittyvät ensisijaisesti siihen vaiheeseen, kun aineistoa aletaan analysoida tulkittamaan. Laadullisen tutkimuksen aineisto kannattaa käsitellä yksiselitteisillä luokittelu- ja tulkintasäännöillä. Reliabiliteetin kannalta on oleellista, että tutkimusaineisto muokataan selkaiseen muotoon, että se on tutkimuksen kommentoijien saatavilla ja tarkasteltavissa. (Metodix.com 2015b.)

7.2 Tutkimushaastattelu

”Kun tutkitaan ihmisiä, miksi ei käytettäisi hyväksi sitä etua, että tutkittavat itse voivat kertoa itseään koskevia asioita?” – Robson, 1995

Haastattelua pidetään tiedonhankinnan perusmuotona, ja käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteissä se onkin käytetyimpiä menetelmiä. Koska haastattelu on menetelmänä niin joustava, sitä voidaan käyttää monenlaisiin tarkoituksiin. Sitä voidaan käyttää lähes missä vain ja tieto, joka sen avulla saadaan, on hyvin syvällistä. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 11.) Kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, joka koskee muun muassa mielipiteitä, käsityksiä, asenteita ja havaintoja, arvoja sekä kokemuksia, on haastattelu kätevä keino kerätä tutkimusaineistoa. (Koppa, Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Tutkimusmenetelmistä juuri haastattelu on yksi käytetyimmistä keinoista. Erilaisten haastattelujen käyttö on lisääntynyt. (Hirsjärvi & Hurme, 201, 34.) Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa kunkin haastateltavan ajatuksista ja käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Haastattelulla tähdätään informaation keräämiseen eli se on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 41.)

Haastattelussa suurimpana etuna muihin tiedonhaunmenetelmiin on siis juuri sen joustavuus. Haastattelussa voidaan edetä tilanteen edellyttämällä tavalla ja haastateltavaa myötäillen. Etuna myös on, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan. Haastateltava on helppoa tavoittaa myöhemminkin, jos aineistoon kaivataan esimerkiksi täydennystä. Haastattelusta löytyy kuitenkin myös huonoja puolia; se vie aikaa, se edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan tehtäviin ja rooliin sekä haastatteluun katsotaan sisältyvän myös monia virhelähteitä sekä sen luotettavuutta voi heikentää se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 199–200.)

Haastattelut tutkimuksen osana ovat vuorovaikutustilanteita. Tälle tilanteelle olennaista on, että haastattelu on ennalta suunniteltu ja haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa. Tavoitteena onkin, että haastattelija saa luontevaa tietoa tutkimusongelman kannalta tärkeistä asioista. Haastattelun tulee olla haastattelijan ohjaama ja aloittama. Yleensä haastattelija joutuu hieman motivoimaan haastateltavaa sekä myös ylläpitämään tätä motivaatiota. Haastattelijan tulee tuntea roolinsa, mutta haastateltava oppii sen haastattelun edetessä. Haastateltavan on voitava myös luottaa siihen, että haastattelu ja annetut tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Nämä ovat kuitenkin vain tutkimushaastattelun yleispiirteitä, joita harvemmin täysin saavutetaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 43–46.)

Tutkimushaastattelu jaetaan usein omiin luokkiinsa. Näitä luokkia ovat strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja kvalitatiivinen haastattelu. Käytetyin näistä haastattelulajeista on lomakehaastattelu, jossa haastattelu siis tapahtuu lomakkeen mukaan. Kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on täysin määrätty ja haastattelussa oletetaan aina, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Strukturoimattomasta haastattelusta käytetään monia eri nimityksiä, kuten avoin haastattelu, kliininen haastattelu, syvähaastattelu ja asiakaskeksinen haastattelu. Tässä muodossa käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelijan päätehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko niiden varaan. Teemahaastattelu taas on puolistrukturoitu haastattelu, ja siihen syvennyn opinnäytetyössäni enemmän. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 43–46.)

7.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi haastattelun muodoista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kuitenkaan kaikkia. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelusta käytetään usein nimitystä kohdennettu haastattelu, eli the focused interview. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 47.)

Joskus on niin, että tutkija joutuu haastattelussa kysymään asioita, joiden sanalliseen ilmaisemiseen vastaaja ei ole tottunut, eikä tällöin kykene täysin vastaamaan kysymykseen, vaikka hänellä olisikin asiasta varsin painokas mielipide tai tärkeää sanottavaa. Vastauksen kypsyttelyä voi tällöin edistää pienellä keskustelulla haastateltavan ja haastattelijan välillä. Tällainen on teemahaastattelussa yleistä. Teemahaastattelu auttaa vastaamista, mutta myös edistää vastausten ymmärtämistä. Teemahaastattelu muistuttaa jokapäiväistä keskustelua, jota haastattelijä kuitenkin ohjailee, ettei erkaannuta täysin aiheesta. (Virtuaaliyliopisto 2015.)

Teemahaastattelussa esiin tulevat teemat ovat aina tarkasti edeltä käsin pohdittuja ja määriteltyjä. Aina teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole merkitystä, vaan keskustelun luonteva kulku määrää käsittelyjärjestyksen. Joskus tutkimusongelma kuitenkin vaatii sen, että asiat on käsiteltävä tietyssä järjestyksessä. Teemahaastattelun rakenteen tulee kuitenkin aina pysyä haastattelijan hallinnassa ja tällaisen haastattelun etuna onkin, että kerättävä aineisto koostuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista. Näin tutkijan etukäteen suunnittelemat vastausvaihtoehdot eivät rajaa aineistoa. Teemahaastattelussa vaarana on, että haastateltava henkilö kertomuksineen johdattaa haastattelun kulkua liiaksi. Tällöin syntyvän aineiston eri haastattelut eivät ole riittävässä määrin samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta ja teemahaastatteluaineistosta tulee vain sekava kokonaisuus ihmisten puhetta. Tutkijan on tällöin vaikea jälkeenpäin jäsentellä aineistoa ja muodostaa pääteelmiä. (Tilastokeskus 2015.)

Normaalissa lomakehaastattelussa ja –kyselyssä pyritään tulosten yleistämiseen jotain perusjoukkoa nähden. Näissä tapauksissa haastateltavien valinta ja lukumäärä perustuvat otantaan. Teemahaastattelussa, jossa aineisto suurilta osin koostuu puheesta kirjoitettuun tekstiin, haastattelujen määrä on yleensä niin pieni, että normaali otos ja siitä tehdyt estimaatit eivät tule kyseeseen. Siksi teemahaastateltavien valintaan onkin kiinnitettävä erityistä huomiota. (Tilastokeskus 2015.)

7.2.2 Haastattelun toteutus Kesäravintola Maccoy'n työntekijöille ja luotettavuuden arviointi

Haastateltavien valinnassa tärkeintä on muistaa, mitä tutkitaan. Tutkimusongelmasta riippuen haastateltavat kannattaa valita asiantuntemuksen tai kokemuksen perusteella. Tärkeää siis on, että haastateltavilla on omakohtaista kokemusta asiasta, jota tutkitaan. (Vilka, 2005, 114.)

Haastateltaviksi opinnäytetyöhöni valittiin Kesäravintola Maccoy'n kesien 2013 ja 2014 työntekijöitä. Haastateltavat saatiin heti innolla mukaan avustamaan opinnäytetyön valmistumisessa. Haastattelupohja laadittiin toimeksiantajan tuella ja haastattelun valmistelu eteni syksyn 2014 mittaan ja haastattelupohja hiottiin loppuun joulukuun 2014 mennessä. Haastattelut toteutettiin tammikuussa 2015. Ensimmäinen haastattelu tapahtui 21.1 ja loput parin viikon sisään. Haastattelujen kestot olivat 5-10 minuuttia. Haastateltavien iät vaihtelivat 20–28 vuoden välillä. Tunsin jokaisen haastateltavan etukäteen, mikä toi haastatteluihin tiettyä vapautta. Koin, että koska jokainen haastateltava oli minulle ennestään tuttu työskenneltyäni heidän kanssaan, haastattelu etenisi hyvin eteenpäin ja aiheuttaisi vuoropuhelua. Uskon, että samaan ikäryhmään kuuluminen haastateltavien kanssa avasi entistä enemmän mahdollisuuksia haastattelun toteutumiselle, koska minut oli mahdollista kokea samalla tasolla olevaksi ja helposti lähestyttäväksi. Tutkimustulosten purkamisen yhteyteen on laitettu suoria sitaatteja haastateltavien vastauksista kirjain- ja numeroyhdistelmiä apuna käyttäen (H1-H6), joissa H tarkoittaa haastateltavaa ja 1-6 määrittää sen, monesko haastateltava on kyseessä.

Haastateltava joukko koostui

- 3 kappaletta työntekijöitä kesältä 2013 (H1, H2 & H3)
- 3 kappaletta työntekijöitä kesältä 2014 (H4, H5 & H6)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi haastattelun, koska otanta oli niin pieni, ettei tutkimuslomakkeella toteuttaminen olisi ollut järkevää. Haastattelemalla ihmisiä henkilökohtaisesti saadaan myös totuudenmukaisempaa tietoa. Lisäksi koin haastattelun paremmaksi vaihtoehdoksi, koska haastateltavat olivat minulle tuttuja, entisiä työkavereita, joten koin, että haastattelulla irtoaisi enemmän tietoa, mielipiteitä ja enemmän keskustelua. Vaikka otanta olikin pieni, antaa se suuntaa mahdollisille tuleville kehittämiskohteille, koska jokaisella haastateltavalla oli tutkimuksen aiheesta sekä asiantuntemusta että omakohtaista kokemusta. Teemahaastattelussa keskustelu oli hyvin arkipäiväistä ja eteni normaalin keskustelun tavoin. Kertaakaan aihe ei kuitenkaan lähtenyt harhailemaan, vaan haastattelu eteni haastattelupohjan mukaisesti. Nauhoitin haastateltavien suostumuksella jokaisen pitämäni haastattelun ja jokaisen haastattelun jälkeen litteroin vastaukset. Litteroinnilla tarkoitetaan sitä, kun puhe kirjoitetaan tekstiksi (amk.fi 2015).

7.3 Kysymykset

Kun lähdin pohtimaan haastattelukysymyksiä, käytin pohjana 7P – mallin osioita. Jaoin kysymykset aihealueittain ikään kuin pohjustaviin kysymyksiin haastateltavan työhistoriasta Kesäravintola Maccoylla (kysymykset 1-3), ravintolan suosioon ja asiakasmäärän lisäämiseen (kysymykset 4-6), markkinointiin (kysymykset 7-10), tuotevalikoimaan (kysymykset 11–13) ja yleisilmeeseen (kysymykset 14–16). Viimeinen kysymys oli haastateltavalle kuin avoin kysymys, johon hän sai vastata vielä mahdollisesti mieleen tulevia kehittämisideoita, joita ei haastattelussa vielä ollut käsitelty.

Haastattelulomakkeen (LIITE 1) ensimmäinen kysymys käsitteli haastateltavan työskentelyvuotta Kesäravintola Maccoylla, toinen kysymys käsitteli sitä millaisena työpaikkana haastateltava koki ravintolan siellä työskennellessään ja kolmas kysymys käsitteli työntekijän viihtyvyyttä työssä. Seuraavat kolme kysymystä liittyivät ravintolan suosioon ja asiakasmäärään; kuinka kuvailisit ravintolan suosiota, kertoisitko mielipiteesi siitä, kuinka ravintola voisi mahdollisesti kasvattaa asiakasmääräänsä ja kannattaako ravintolassa mielestäsi järjestää erilaista ohjelmaa iltaisin ja erikoispäivinä.

Seuraavat kysymykset, eli 7-10, käsittelivät hieman ravintolan markkinointia. Haastatteloilta kysyttiin, onko heidän mielestään ravintolan markkinointi riittävää, ovatko he tutustuneet Kesäravintola Maccoy'n internetsivuihin ja millaisia korjauksia he sivuihin mahdollisesti tekisivät. Kysymys kymmenen tarkentui sosiaaliseen mediaan, kun kysyttiin voisiko heidän mielestään sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, hyödyntää markkinoinnissa ja asiakasmäärän lisäämisessä.

Kysymykset 11–13 käsittelivät ravintolan tuotevalikoimaa. Ensimmäiseksi kysyttiin, mitä mieltä he ovat ravintolan tuotevalikoimasta yleisesti ottaen ja sen jälkeen kohdennettiin à la carte – listan valikoimaan; onko se liian laaja, suppea vai sopiva. Kysymys 13 käsitteli haastateltavien mielipidettä mietojen alkoholijuomien valikoimasta.

Viimeisimmät kysymykset, eli kysymykset 14–16 käsittelivät ravintolan yleisilmettä; mitä mieltä olet ravintolan sisätilojen yleisilmeestä, mitä mieltä olet ravintolan ulkotilojen, eli terassin ja ulkoteltan yleisilmeestä ja millaisia kehittämisideoita antaisit yleisilmeestä. Viimeisessä kysymyksessä haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa vielä muita kehittämisideoitaan tai mieltä vaivaavia asioita mikäli sellaisia oli tullut mieleen, mutta ei ollut haastattelussa noussut esille.

8 TULOKSET

8.1 Vastausten purku

Tässä kappaleessa käydään läpi haastatteluvastausten purkaminen. Vastauksia on pyritty selventämään jaotteleamalla ne jo aiemmin mainittuihin kysymysryhmiin haastateltavan taustojen ja viihtyvyyden mukaan, ravintolan suosioon ja markkinointiin ja internetsivuihin sekä tuotevalikoimaan ja yleisilmeeseen.

8.1.1 Taustat ja viihtyvyys

Kysymys 1. Työskentelitkö Kesäravintola Maccoylla kesällä 2013 vai kesällä 2014?

Ensimmäinen kysymys siis käsitteli haastateltavan työskentelyvuotta Kesäravintola Maccoylla. Puolet haastateltavista, eli kolme kappaletta, työskenteli ravintolassa kesällä 2013 ja puolet kesällä 2014. Työskentelyvuodesta riippuen haastateltavien kokemukset ravintolasta hieman vaihtelivat pienien muutosten vuoksi, mitä ravintolassa tehtiin kesien 2013 ja 2014 välillä esimerkiksi tuotevalikoimaan ja työjärjestelyihin liittyen ja tämä tuli ottaa haastateltaessa huomioon. Ennen haastattelua annoin varsinkin 2013 kesällä työskennelleiden haastateltavien perehtyä hieman ravintolan nykyiseen ruokalistaan ja internetsivuihin haastattelun helpottamiseksi ja keskustelun syntymiseksi.

Kysymys 2. Millaisena työpaikkana koit ravintolan?

Kysymys 3. Viihdytkö työssäsi?

Haastattelun toinen ja kolmas kysymys siis käsittelivät sitä, millaisena työpaikkana haastateltavat kokivat Kesäravintola Maccoyin ja heidän viihtyvyyttään työssä. Vuonna 2013 työskennelleet haastateltavat kokivat ravintolan mukavana työpaikkana, ja varsinkin työilmapiirin rentoutta ja työkavereiden mukavuutta korostettiin.

H3: *"No kyllä, kyllä viihdyin. Työkaverit oli tosi mukavat ja tosiaan ilmapiiri oli ihan hyvä, että kyllä siellä viihtyi."*

Haastattelussa tuli ilmi, että joinain päivinä ravintolassa työskentely oli hieman epämiellyttävämpää, mutta viihtyvyys juuri ilmapiirin ja työkavereiden vuoksi oli kuitenkin hyvää. Työntekijöiden viihtyvyyttä kesällä 2013 olisi lisännyt asioiden parempi ennakkojärjestäminen ja asioiden sekavuuden vähentäminen varsinkin kiireellisinä päivinä ja iltoina. Vuoden 2014 haastateltavien keskuudesta heräsi melko samankaltaisia kommentteja liittyen Kesäravintola Maccoyhin työpaikkana ja työntekijöiden viihtyvyyteen. Eräs kesän 2014 työntekijä koki ravintolan hyvin sesonkipainotteisena ja hektisenä työpaikkana ja työpäivien sisältö riippui kovasti vallitsevasta säästä. Työpaikka kuitenkin koettiin myös 2014 hyvin rentona, mutta hieman stressaavana.

H6: *"Mukava, oli hyvin mukavaa, ihanat työkaverit, tälleen niinku yleispiirteillä hyvin positiivinen kokemus."*

8.1.2 Ravintolan suosio

Kysymys 4. Kuinka kuvailisit ravintolan suosiota?

Neljännessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin kuvailemaan ravintolan suosiota. Etenkin tapahtumien aikaan ja kun Matkailukeskus Rauhalahden alueella riitti asiakkaita, ravintolan koettiin olevan hyvinkin suosittu. Myös iltaohjelman mainittiin tuovan lisää suosiota ravintolalle, esimerkiksi karaokeiltoina ravintolalla oli enemmän porukkaa keskellä viikkoakin, kuin tavallisena iltana, jolloin ei järjestetty mitään oheistoimintaa. Eräs haastateltava kesältä 2013 mainitsi, ettei ollut kuullutkaan kyseisestä ravintolasta ennen kuin pääsi sinne töihin, joten hän ei uskonut, että ravintolalla olisi ollut varsinaista suosiota muuten kuin leirintäalueen ravintolana. Suosion siis koettiin olevan hyvinkin vaihteleva riippuen sesongin ajasta ja säästä.

Eräs kesän 2013 haastateltava mainitsi, että oli päiviä, jolloin ravintola saattoi olla tupaten täynnä ja välillä ei ollut juuri ketään asiakkaita. Varsinkin alku- ja loppukesästä tämä oli tavallista. Haastateluista kävi ilmi, etteivät niin sanotut ulkopuoliset tiedä välttämättä koko ravintolaa, ellei juuri ole Matkailukeskus Rauhalahden uimarannan kävijä tai juuri leirintäalueen asukas. Lounasaikoja ei myöskään koettu kannattaviksi.

H3: *”No aika hyvinkin vaihteleva, että oli sitten, saatto olla ihan tupaten täynnä tai sitten oli niinku loppukesästä semmosta, että ei käyny paljon kettään.*

Ja alkukesästä, että kyllähän se sitten siinä lomakautena oli tosi suosittu, mutta sitten sesongin ulkopuolella ei niin.”

Kysymys 5. Kertoisitko mielipiteesi siitä, kuinka ravintola voisi mahdollisesti kasvattaa asiakasmääräänsä?

Viides kysymys käsitteli asiakasmäärän lisäämistä. Markkinoinnin määrä nousi lähes jokaisen haastateltavan kohdalla esille. Ravintolaa tulisi haastateltavien mielestä mainostaa enemmän, koska ravintolasta ei juuri ole mainoksia. Myös suurempaa yhteistyötä esimerkiksi Kylpylähotelli Rauhalahden kanssa ehdotettiin. Lisäksi erilaisia tapahtumia kannattaisi järjestää enemmän, ainakin jotain pientä iltaohjelmia niin, että asiakkaat viihtyisivät ravintolalla enemmän ja pidempään. Tällä tavoin myös ravintolan houkuttelevuus asiakkaan silmissä nousisi. Varsinkin vuonna 2013 ongelmana olivat aukioloajat, koska asiakkaat eivät tuntuneet tietävän, moneen asti milloinkin ravintola oli auki. Tähän toivottiin erään haastateltavan kohdalla selvennystä; *”tarkat linjat kaikkiin aukioloaikoihin”*.

H6: *”Nii justiiisa sitä markkinointia ja sitten esimerkiksi siis tämmösiä mainostusta sinne uimarannalle, koska uimarannallahan käy todella paljon porukkaa kesällä, eikä välttämättä kukaan oo kuullu ees koskaan Maccoy-ravintolasta.”*

8.1.3 Markkinointi ja internetsivut

Kysymys 6. Kannattaako ravintolassa mielestäsi järjestää erilaista ohjelmaa iltaisin ja erikoispäivinä?

Jo edellisen kysymyksen vastauksissa nousi kuudennen kysymyksen aihepiiri esille; kannattaako ravintolassa järjestää erilaista ohjelmaa iltaisin ja erikoispäivinä. Jokaisella haastateltavalla työskentelyvuodesta riippuen vastaus oli sama: ehdottomasti. Ravintolassa on järjestetty jo vuosia karaokeiltoja ainakin pari kertaa viikossa eikä työntekijöiden mielestä siitä kannata edelleenkään luopua. Karaokekoettiin tuovan ravintolalle iltaisin lisäasiakkaita hyvinkin paljon. Iltatapahtumiin ehdotettiin lisättäväksi pientä kilpahenkisyyttä, ja palkinnoksi voisi voittaa pientä lahjakorttia tai erilaisia etuuksia niin itse Maccoy'n ravintolaan, Matkailukeskus Rauhalahteen tai miksei Kylpylähotelli Rauhalahteenkin. Tässä korostuisi yhteistyö lähialueen yritysten kanssa ja asiakasmääräkin voisi kasvaa. Lisäksi sesongin ajalle ehdotettiin muunkinlaista toimintaa terassille, esimerkiksi grilli-iltoja. Varsinkin alaterassialueella olevaa suurta tapahtumatiltaa kannattaisi hyödyntää jatkossa; siellä voisi järjestää kaikennäköistä pientä ohjelmaa, joka varmasti vetäisi porukkaakin paikalle.

H5: *"Todellakin!! Erilaisia karaokeiltoja erilaisilla kilpailuilla ja mistä saisi palkintoja ja esim vaikka ravintolaan lahjakortteja ja kylpylään etuuksia. Jakamalla mainoksia leirintäalueella, missä olisi vaikka a`la carte annoksista -20 % tai jottain."*

Kysymys 7: Onko Kesäravintola Maccoy'n markkinointi mielestäsi riittävää?**Kysymys 8: Oletko tutustunut Kesäravintola Maccoy'n internetsivuihin?****Kysymys 9: Millaisia muutoksia tekisit internetsivuihin?**

Seitsemännessä kysymyksessä otettiin markkinointi vasta varsinaisesti esille. Kysymys kuului: Onko kesäravintola Maccoy'n markkinointi mielestäsi riittävää. Vastaus oli jokaisella sama; ei ole riittävää. Haastateltavat vastasivat, että juuri markkinointiin tulisi panostaa hieman enemmän. Ravintolassa tulisi mainostaa enemmän, mutta varsinkin järjestettäviä tapahtumia myös. Seitsemäs kysymys tavallaan johdatteli kysymyksiin numero kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen. Kysymyksessä kahdeksan ja yhdeksän kysyttiin, onko haastateltava tutustunut ravintolan internetsivuihin ja millaisia korjauksia hän mahdollisesti sivuihin tekisi. Jokainen oli tutustunut Kesäravintola Maccoy'n internetsivuihin jollakin tapaa ja lähes jokaisella oli sama korjausehdotus; päivittäminen. Sivut tulisi haastateltavien mielestä päivittää paljon useammin, koska sivuilta löytyy esimerkiksi vieläkin kesän 2013 juhannuksesta mainos eikä niitä muutenkaan ole aivan nykypäivään päivitetty:

H3: *"No kun mä kävin siellä, niin siellä kesää 2013 mainostettiin, että kyllä minä ehkä niitä vähän päivittäisin."*

H4: *"Ne pitäis ehdottomasti päivittää."*

H6: *"No ensinnäkin se, tämä, tämä yleisilmeen muuttaisin sieltä, koska siellä oli hyvin muistaakseni sekava se."*

Kysymys 10: Voitaisiinko sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, mielestäsi hyödyntää markkinoinnissa ja asiakasmäärän lisäämisessä?

Kymmenes kysymys käsitteli hyvin nykyaikaista markkinoinnin muotoa; sosiaalista mediaa. Usein nykyaikana kuulee sanottavan, että sosiaalinen media olisi jo mahdollisesti tärkeimpiä markkinoinnin muotoja. Haastateltavat olivat jälleen kerran hyvin yksimielisiä vastauksissaan; kyllä ehdottomasti.

Perusteluiksi saatiin sosiaalisen median helppous ja halpuus tiedostamisen lisäämiseksi sekä sosiaalisen median nykyaikaisuus. Facebookin sosiaalista mediaa ehdotettiin toimivaksi järjestämällä erilaisia arvontoja sivun tykkääjien ja julkaisujen jakajien kesken. Heidän kesken voitaisiin esimerkiksi silloin tällöin arpoa pieniä lahjakortteja niin ravintolaan kuin yhteistyötä tekevien yritystenkin palveluihin.

8.1.4 Tuotevalikoima

Kysymys 11: Mitä mieltä olet Kesäravintola Maccoy'n tuotevalikoimasta yleisesti ottaen?

Seuraavat kysymykset käsittelivät Kesäravintola Maccoy'n tuotevalikoimaa niin yleisesti ottaen kuin à la carte listan laajuutta ja mietojen alkoholijuomien valikoimaakin. Kysymys 11 johdatti tuotevalikoimaan; mitä mieltä olet Kesäravintola Maccoy'n tuotevalikoimasta yleisesti ottaen? Haastateltavat sanoivat sen olevan tällä hetkellä riittävän laaja ja ravintolan yhteydessä toimivan kaupan tuovan hyvää lisää valikoimaan. Valikoiman kerrottiin kattavan kaikki tarvittava ja olevan tarpeeksi kattava. Tuotteiden esillepanoa voisi kuitenkin hieman korjailla selkeämmäksi ja houkuttelevammaksi.

Kysymys 12: Mitä mieltä olet à la carte – listan valikoimasta, onko liian laaja/suppea vai sopiva?

Kysymyksessä 12 kysyttiin onko haastateltavan mielestä ravintolan à la carte – lista tarpeeksi laaja, suppea vai mahdollisesti aivan sopiva. Listan sanottiin olevan aika hyvä ja tuovan asiakkaalle valinnanvaraa. Jotkin osiot listassa kuitenkin olivat turhan laajoja ja muutamia annosvaihtoehtoja tulisi listalta pudottaa pois. Muutama haastateltava toivoi listalle enemmän kasvisvaihtoehtoja. Lisäksi mainittiin, että annokset voisivat olla hieman nykyaikaisempia ja raikkaampia, eikä suurimmaksi osaksi hampurilaista ja pizzaa. Hampurilaisia ja pizzaa saa toki olla listalla, koska niiden myynti on niin suurta, mutta täytteisiiin ja valmistustapoihin kaivattiin muutoksia. Moni mainitsikin, ettei lista ainaakaan laajempi voisi ravintolaan nähden olla.

Eräs haastateltava on ammatiltaan kokki, ja olikin ravintolassa keittiöhenkilökuntaa, ja mainitsi listan olevan kokin näkökulmasta turhan laaja. Jos lista olisi suppeampi, se helpottaisi esimerkiksi työn sujuvuutta ja esivalmistelua, kun raaka-aineita ja annoksia olisi vähemmän tarjolla.

H3: *“--se ois ehkä kokin näkökulmasta voinu olla vähän pienempiki, ku kuitenkin leirintäalueen ravintola nii, en tiää, ehkä omasta mielestä ois helpottanu kaikkien niitten esivalmistelua ja sitä sujuvuutta jos ois pari annosta ehkä vähemmänki ollu ja raaka-aineita vähemmän mitä käyttää siellä. ”*

Kysymys 13: Mitä mieltä olet mietojen alkoholijuomien valikoimasta?

Kolmastoista kysymys käsitteli siis mietojen alkoholijuomien valikoimaa. Mietojen alkoholijuomien valikoima sai oikeastaan vain positiivisia vastauksia; valikoiman koettiin olevan riittävän laaja ja kattavan kaiken tarpeellisen. Lisäksi kesän 2014 valikoimasta löytyviä lähituotettuja Alahovin viinitilan tuotteita keuhuttiin; lähituotettu on aina plussaa.

H6: *"Miedot alkoholijuomat muistaakseni oli ihan hyvät, koska oli varsinkin just näitä paikallisia Aalahovin tuotteita myynnissä, joita harvasta ravintolasta saa. Ja sitten kö sielläki on sitä turistimatkaailua niin paljon, niin sitten vähän tuodaan sitä Aalahovia niinku sinne siis kun se on paikallinen kuitenkin."*

8.1.5 Yleisilme

Kysymys 14: Mitä mieltä olet ravintolan sisätilojen yleisilmeestä?

Seuraavat kysymykset 14–16 käsittelivät ravintolan yleisilmettä ensin sisätiloista ja sitten ulkotiloista ja kysymyksessä 16 pyydettiin kehittämisideoita yleisilmeen suhteen. Haastattelukysymykset ravintolan yleisilmeestä toivat pintaan suhteellisen paljon keskustelua, varsinkin naispuolisilta haastateltavilta molemmilta kesiltä. Sisätilojen yleisilmeen sanottiin suoraan olevan kulahtanut ja vanhanaikainen. Sisätilat eivät erään haastateltavan mielestä olleet kovinkaan houkuttelevat ja pinnat kaipaisivat maalia ja raikastamista. Sisätilojen sanottiin olevan "vähän kuin mummolassa" tai kuin "lato". Jo pienillä muutoksilla koettiin, että ilmeessä saataisiin paljon muutoksia aikaan. Uudet maalipinnat, uudet verhot ja ehkä joitain uusia kalusteitakin lisäämällä saataisiin sisätiloista jo oikein viihtyisät.

H3: *"No, semmonen leirintäalueen ravintolahan se oli, että eihän se mikkään superviihtyisä tila ollu minun mielestä."*

H6: *"Lato. Näyttää ladolta. Pikkasen maalia pintaan ja jotain. Semmonen niin kun yhdenmukainen yleisilme olis hyvä, koska nyt siellä on vähän niinku kaikkea silleen sekasin, että se on vähä semmonen sekametelisoppa. Nii, nii vähän semmonen tietty linja siihen sisustukseen."*

Kysymys 15: Mitä mieltä olet ravintolan ulkotilojen, eli terassin ja ulkoteltan, yleisilmeestä?

Kysymys 15 siis jatkoi yleisilmeen parissa, nyt perehdyttiin kuitenkin ulkotilojen, eli terassin ja ulkoteltan, yleisilmeeseen. Ravintolan ulkotilat, terassi varsinkin, ovat suurimman kulutuksen kohteena kesäisin hyvällä säällä. Asiakkaat istuvat paljon mieluummin ulkona auringossa, kuin sisällä. Ulkotiloista pidettiin enemmän kuin sisätiloista, mutta myös ulos kaivattiin tiettyä selkeyttä ja tiettyä linjaa kalusteisiin. Terassin koettiin olevan hieman sekava, mutta kuitenkin toimiva. Terassin sekavuutta lisäsi eripariset kalusteet ja kalusteiden hajallaan, sotkuisesti, oleminen. Haastateltavien mielestä juuri terassin suuruuden vuoksi viihtyvyyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

H6: *"Terassi tarjoilijan näkökulmasta kaaos, asiakkaan näkökulmasta ihan oookoo, ehkä, mutta siis sinnekin vois kyllä jotain kehitellä. Ja telta, se on vaan iso telta."*

Kysymys 16: Millaisia kehittämisideoita antaisit yleisilmeestä?**Kysymys 17: Olisiko mitään muita kehittämisideoita, joita ei haastattelussa vielä tullut esille?**

Kysymyksessä 16 pyydettiin kehittämisideoita yleisilmeeseen, mutta ne tulivatkin useamman haastateltavan kohdalla jo parissa aiemmassa kysymyksessä suhteellisen hyvin esille. Kysymys 17 pyysi haastateltavilta muita mahdollisia kehittämisideoita, jotka eivät vielä aiemmin nousseet esille haastattelussa. Vastauksissa nousi uudelleen esille juuri tapahtumien ja erilaisen ohjelman järjestäminen. Näin saataisiin lisää asiakkaita. Lisäksi keittiön toimintaan kaivattiin hieman muutoksia, jotta esimerkiksi esivalmistelu olisi sujuvampaa. Lisäksi eräs haastateltava kesältä 2014 mainitsi ravintolan kahden viikon pituiset työelämään tutustumassa olleet harjoittelijat ja kysyi, eikö harjoittelujakso voisi olla hieman pidempi. Kahdessa viikossa on vaikea päästä ravintolan toimintaan niin hyvin kiinni, että pystyisi antamaan sataprosenttisen panostuksensa työssään. Henkilökunnan kouluttaminen ja työtehtäviin perehtyminen nousivat myös esille. Lisäksi ruokataout ja tauot yleisesti ottaen nousivat esille, koska aina ei ollut vain aikaa pitää taukoja.

8.2 SWOT – analyysi

Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet ja Threats eli uhat. SWOT – analyysia voidaan käyttää analysoitaessa työpaikalla tapahtuvia, kuten oppimista ja toimintaympäristöä kokonaisuutena. Sen avulla voidaan esimerkiksi ohjata prosesseja tai tunnistaa työpaikalla tapahtuvia kriittisiä kohtia. SWOT – analyysi jaotellaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin lasketaan organisaation vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisiin näin ollen mahdollisuudet ja uhat. (Opetushallitus 2015.)

Tarkastelin SWOT – analyysia toteuttamieni haastattelujen pohjalta. Listasin Kesäravintola Maccoy'n vahvuuksiin haastateltavien korostaman työpaikan mielekkyyden ja monipuolisuuden sekä työntekijöiden viihtyvyyden työssä. Koska opinnäytetyökseni teen ravintolalle liiketoiminnan kehittämissuunnitelmaa, on omistajalla selkeästi myös halua oppia uutta ja kehittää toimintaansa kannattavampaan suuntaan, joten lisäsin sen myös vahvuudeksi.

Lisäksi koska ravintola on osana suurempaa kokonaisuutta, eli Matkailukeskus Rauhalahtea, voi sen kokea vahvuudeksi varsinkin työntekijöiden näkökulmasta katsottuna. Työntekijät pääsevät kokemaan erilaisia työtehtäviä, solmimaan tuttavuuksia ja verkostoitumaan sekä oppivat tavallaan kahdesta alasta, matkailusta sekä ravintolatoiminnasta, samaan aikaan.

Heikkouksiin listasin perehdyttämisen sekä perehdytykseen varatun ajan lyhkäisyyden, joka varsinkin kesällä 2014 oli hieman huonolla tasolla perehdytyksen tapahtuessa juuri ennen perehdyttäjän työvuoron loppumista. Lisäksi Kesäravintola Maccoy on suhteellisen kiireinen työpaikka tiettyyn aikaan kesästä ja näin taukojen vähäisyys näkyy työpäivässä. Taukoja ei välttämättä aina kerkeä pitäämään laisinkaan, mikä on pahaksi varsinkin työntekijöiden jaksavuuden ja helteisinä aikoina myös terveellisuuden kannalta. Heikkouksiin listasin myös ennakkovalmistelut, jotka ovat haastateltavien mukaan melko puutteellisia. Samoin epäselvyys siitä, mikä työtehtävä kellekin työntekijälle kuuluu.

Ulkoiseen osioon kuuluu mahdollisuudet sekä uhat. Mahdollisuuksia on monia; Kesäravintola Maccoy voi kehittää liiketoimintaansa kannattavammaksi suhteellisen pienillä teoilla, ravintola voi uudistaa ilmettään sekä parantaa huomattavasti markkinointiaan muun muassa keskittymällä internetsivuihin ja sekä aukaisemalla sivunsa sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin. Uuhiin kuuluu Suomessa lyhyt kesä ja mahdolliset huonot säät. Huonojen säiden ja kylmän kesän aikaan on matkailukeskuksisakin paljon vähemmän matkailijoita, mikä automaattisesti vaikuttaa Kesäravintola Maccoyhin sen sijaitessa Matkailukeskus Rauhalahden alueella. Myös taloustilanne on tämän vuoksi uhka; mitä huonompi taloustilanne, sen vähemmän kuluttajat käyttävät rahaa matkustamiseen ja näin ollen sesonkipaikkana oleviin ravintoloihin, kuten kohdeyritykseeni. Ravintolatoiminnassa, kuin missä muussakin yrityksessä, on aina uhkana myös työntekijöiden sairastuminen ja korvaajan saamattomuus. Ravintoloissa ei välttämättä myöskään ole tarpeeksi resursseja siihen, että työntekijöitä olisi varattuna tarpeeksi vuoroa kohden ja näin työn laatu kärsii ja kiireellinen työilmapiiri pysyy pinnalla.

SISÄINEN	ULKOINEN
<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Työpaikan mielekkyys ja monipuolisuus – Työntekijät viihtyvät työssä – Halu oppia uutta ja kehittyä – Ravintola osana suurempaa kokonaisuutta (Matkailukeskus) 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kehittää liiketoimintaa kannattavammaksi pienillä teoilla – Uudistuminen – Markkinoinnin parantaminen (mm. internet)
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Perehdytys ja perehdytysajan lyhkäisyys – Kiire ja taukojen vähäisyys – Ennakovalmistelut – Epäselvyys työtehtävissä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Huonot säät, lyhyt kesä – Taloustilanne ja matkailun vähentyminen – Työntekijöiden sairastuminen, ei korvaajaa – Ei resursseja pitää tarpeeksi työntekijöitä/vuoro

KUVA 7. SWOT – analyysi haastattelujen pohjalta

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena on siis luoda suuntaa-antava suunnitelma siitä, kuinka Kesäravintola Maccoy voi tulevaisuudessa työtäni hyödyntäen parantaa kannattavuuttaan. Opinnäytetyössäni ha-
luttiin tarkastella kannattavuuden lisäämistä haastatteleamalla työntekijöitä ja hyödyntämällä heidän
mielipiteitään ravintolan toiminnan parantamisen suhteen, ja näin ollen näitä haastattelussa esille
tulleita asioita korjaamalla ja parantamalla lisätä loppujen lopuksi ravintolan kannattavuuttakin.

9.1 Kehittämisehdotuksia haastattelun pohjalta

Tässä kappaleessa tarkastelen haastattelun pohjalta nousseita kehittämisideoita Kesäravintola Mac-
coyille, jotka jatkosta riippuen pyritään ensi kesää ajatellen toteuttamaan tilanteen ja resurssien an-
taessa periksi. Haastattelun ensimmäiset kysymykset siis liittyivät haastateltavien taustaan ravinto-
lassa ja työviihtyvyyteen, sekä ravintolaan työpaikkana. Suurin osa haastatelluista työntekijöistä viih-
tyi työssään, mutta työn tuoma stressi, kiireys ja huono esivalmistelu koettiin työilmapiiriä huonon-
taviksi seikoiksi. Työ voidaan kokea stressaavaksi, jos esimerkiksi työvuorossa ei ole tarpeeksi työn-
tekijöitä ja näin ollen työpäivästä tulee työntekijöiden määrään nähden turhan kiireinen. Tähän voi-
daan vaikuttaa varaamalla työvuoroihin tarpeeksi työntekijöitä ja valmistelemalla työtehtävät jo en-
nakkoon joko ennen kiireellistä tapahtumaa omassa työvuorossa tai niin, että aiempi työvuoro on
auttanut omalta osaltaan. Työntekijöiden lisäpalkkaaminen on tietysti suurimmaksi osaksi kustan-
nuskysymys eikä näin ollen työvuoroon aina voida ottaa extratyöntekijöitä, vaikka välillä tarve niin
vaatisikin. Haastatteluissa ilmi tullut à la carte – listan supistaminen taas toisi helpotusta esivalmiste-
luihin, kun raaka-aineita ei olisi niin paljon ja esivalmistelu olisi nopeampaa, helpompaa ja toisi hel-
postusta kiireellisiin iltoihin. Haastateltavat kuitenkin mainitsivat, että työkavereiden mukavuus toi
aina helpotusta työhön, joten töihin kannattaakin valkata ihmisiä, jotka tulevat hyvin toimeen mui-
den kanssa ja näin virkistävät työilmapiiriä stressinkin keskellä.

Ravintolan suosioon liittyviksi kehittämisideoiksi haastattelun pohjalta voidaan nostaa muun muassa
iltaohjelman lisääminen ja ravintolan mainostaminen juuri lähialueen, Matkailukeskuksen ja kenties
jopa Kylpylähotelli Rauhalahden asukkaille. Kesällä 2014 ravintola järjesti iltaohjelmaa pari kertaa
viikossa karaoken muodossa. Karaoke houkuttelee ravintolalle normaalia iltaa enemmän asiakkaita,
mutta suosio on kuitenkin ollut hiipumaan päin. Lisäksi Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalueen
asukkaita, jotka majoittuvat lähellä ravintolaa, joskus häiritsee karaoken tuoma ”lisämeteli”, mikä on
kyllä valitettavaa. Ravintola kuitenkin lopettaa karaoken aina alueen hiljaisuuden alkaessa, joten ka-
raoken ei siinä mielessä pitäisi häiritä niin suuresti ketään.

Kesäravintola Maccoyn tulisi jatkossakin järjestää karaokea, mutta myös muuta lisäohjelmaa. Jos ka-
raokea järjestetään edelleen kahdesti viikossa, voisi kenties yhtenäkin lisäiltana viikossa oleva oh-
jelma piristää kummasti ravintolan suosiota. Kuopiostakin löytyy todella paljon niin sanotusti aloitte-
levia bändejä, jotka todennäköisesti olivat halukkaita esiintymään ravintolalla jopa pelkän ruoka- ja
juomapalkkion voimalla. Monet aloittelevat bändit kuitenkin kokevat ensisijaisen tärkeäksi sen, että
saavat esiintymiskokemusta, eikä sitä, että saavat rahaa. Varsinkin sesonkiaikojen ulkopuolella, eli

juuri alku- ja loppukesästä, ravintolan asiakasmäärät ovat melko matalat, vaikka Matkailukeskuksen puolella onkin leirintäalueella jonkin verran asukkaita. Heidät saisi houkuteltua ravintolalle juuri iltahjelmien tai esimerkiksi tarjouksien avulla.

Asiakkaiden saamisessa tulisi hyödyntää markkinointia huomasti enemmän nykytilanteeseen nähden. Markkinoinnin lisääminen ei välttämättä edes vaadi suurta rahallista panostusta, koska mainontaa olisi helppo lisätä jo pelkästään Matkailukeskus Rauhalahden alueella; leirintäalueen puolella, uimarannoilla, tienvarsilla. Leirintäalueen ilmoitustaululle voisi viedä ilmoituksia päivän tarjouksista, ravintolan iltahjelmasta, aukioloajoista, tulevista tapahtumista ja lähes kaikesta ravintolaan liittyvästä tapahtumasta. Lisäksi haastatteluissa nousi esille Matkailukeskus Rauhalahden uimaranta, jolla on sesonkiaikana päivittäin paljon asiakkaita, jotka myös vierailevat ravintolalla syömässä jotain nopeasti ja helposti tai vain ostamassa virvokkeita tai jäätelöä. Heille voisi rannalla juuri mainostaa kyltienkin avulla ravintolaa ja joitain tarjouksia, että heitä saataisiin entistä enemmän houkuteltua ravintolalle.

Yksi helppo, nykyaikainen, tapa markkinoida ravintolaa on omat Facebook – sivut. Ravintolan omien Facebook – sivujen luominen onkin jo aloitettu ja markkinointi sitä kautta käynnistyy kevään mittaan ja tarkoituksena onkin olla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta mukana niin, että paikallisillekin saataisiin ravintolan olemassaolo tietoiseksi. Ravintolan Internet – sivujen päivittämisestä on ollut puhetta ravintolan omistajan kanssa ja selitys huonolle päivitystilanteelle onkin se, että koska ravintola on auki vain kesäkauden eli todella lyhyen aikaa, jää sivujen päivittäminen vain huomiotta. Lisäksi omistaja itse ei ole se, joka sivuja päivittää vaan sivujen päivittäjänä toimii internetisivuja liikeideanaan toteuttava yritys.

Haastatteluissa käsiteltiin myös ravintolan tuotevalikoimaa. À la carte – listan koettiin olevan ehkä liian laaja jopa omistajan omasta mielestä. Listan supistaminen olisi kenties kannattavampaa, koska näin ei tulisi hankittua niin monia erilaisia raaka-aineita ja esivalmisteleminenkin olisi helpompaa ja nopeampaa. Lisäksi ruokien valmistaminen nopeutuisi. Omistaja ei kuitenkaan halua listasta pelkkää pikaruokalistaa, vaan sinne tulisi jättää niitä niin sanotusti parempiakin ruokalajeja. Juuri listan ”pikaruokaosiota” voisi supistaa, koska nyt listalta (LIITE 3) löytyy monia erilaisia hampurilaisia, kebabannoksia ja kenties liikaakin pizzatäytevaihtoehtoja.

À la carte – listan lisäksi ravintola tarjoaa myös aamiaisen, lounaan ja kahvilapalveluita. Aamiaisen suosio on hieman tippunut, mutta sen pitäminen on kuitenkin kannattavaa. Jos aamiaista ei järjestettäisi, ravintola tulisi avata vasta paljon myöhemmin, koska suurin osa ravintolan aamuasiakkaista koostuu juuri aamupalalle tulleista Matkailukeskus Rauhalahden asukkaista. Lounas ei kuitenkaan ole enää kannattava. Lounaalla kävi kesällä 2014 usein vain reilu kymmenen henkeä, joista suurin osa koostui alueen työntekijöistä.

Lounaan voisi siis jättää pois jopa ravintolan omistajan mielestä. Koska alueen henkilökuntaa ja Kuopion uuden kesäteatterin näyttelijöitä kuitenkin käy ravintolalla lounaalla, voisi heille mahdollisesti järjestää jonkin oman henkilökunnan lounaan ja näin ollen ei tarvitsisi pitää lounasta seisovassa pöydässä, koska se ei ole enää kannattavaa. Tai vastaavasti lounas järjestettäisiin puhtaasti vain lautasannoksina, jolloin ei niin sanotusti menisi raaka-aineitakaan hukkaan.

Kahvilapuolen palveluita voisi parantaa siinä mielessä, että vitriinituotteet olisivat kenties hieman houkuttelevammin esillä, hinnat olisi selkeästi määritelty sekä tiskille olisi tuotu esimerkiksi jokin lisäpöytä, ettei kassa-alue olisi niin täyteen tupattu.

Mietojen alkoholijuomien valikoiman koettiin olevan hyvä. Lisäksi valikoimasta löytyviä paikallisia Alohovin tuotteita keuhuttiin hyväksi lisäksi valikoimaan, koska kyseisiä tuotteita saa hyvin harvasta Kuopion ravintolasta. Paikallisten tuotteiden vetovoima on nykyaikana varsin hyvä, koska kuluttajat pyrkivät hyödyntämään paikallisuutta toiminnassaan. Mietojen alkoholijuomien valikoimasta kuitenkin löytyy esimerkiksi karpalolonkero niin pullosta kuin hanastakin. Koska pullossa on alkoholipitoisuudeltaan vahvempi versio lonkerosta, ei hanalonkeroa näin ollen mene lähes ollenkaan, joten toisesta tuotteesta olisi kannattavaa luopua. Näin ollen olisi helpompi luopua pullotuotteesta karpalolonkeron kohdalla, koska hanasta löytyy Olvin lonkero, joka on ravintolan päätoimittaja. Lisäksi pullotuotteen tilaus on helpompi lopettaa kuin poistaa koko hana käytöstä.

Ravintolan yleisilmeestä haastateltaessa heräsikin paljon mielipiteitä. Työntekijät kokevat ravintolan yleisilmeen väsyneeksi ja kuluneeksi ja sen koetaan kaipaavan pikaista kohennusta. Sisätilojen ilmettä saisi pienilläkin teoilla pirteämmäksi ja kutsuvammaksi. Jos esimerkiksi vain seinät maalaisi raikkaammiksi ja verhot vaihtaisi uusiin, pirteisiin väreihin, olisi sisätila jo paljon raikkaampi ja houkuttelisi istumaan ravintolalla silloin, kun ulkona ei voi huonon sään takia istua. Pöydissä voisi olla lisää myyntiä edistäviä mainoksia ja standeja ja jotain raikkautta luovia elementtejä, kuten pöytäliinoja tai –tabletteja.

Ravintolan terassia on hieman vaikea lähteä muuttamaan. Pöytien järjestykseen ja siisteyteen voisi työntekijät aina kiinnittää hieman enemmänkin huomiota, niin ettei pöydissä ole likaisia astioita ja pöydät ja tuolit olisivat edes jonkinlaisessa järjestyksessä. Viihtyvyyttä terassilla voisi lisätä kukkien ja uusien bannereiden voimalla. Ravintolan alaterassilla olevaa teltoa tulisi pitää järjestyksessä ja siivota säännöllisesti, että se olisi aina toimintakunnossa ja houkuttelisi asiakkaita istumaan huonollakin säällä. Teltta kuitenkin on alaterassilla koko kesän, niin miksei sitä samalla voisi hyödyntää juuri iltaohjelmissa ja muutenkin. Teltassa olisi hyvä järjestää karaokekin, mutta ongelmaksi muodostuisi se, ettei karaoken vetäjä välttämättä saisi samaan aikaan hoidettua juomamyyntiä ja näin kaikki myynti jouduttaisiin keskittämään sisätiloihin ja muodostuisi ruuhkaa. Jos karaoken ja juomamyynnin kuitenkin saisi jollain tapaa keskitettyä samaan nurkkaukseen teltassa, voisi idea toimiakin.

Haastattelun viimeinen kysymys pyysi mahdollisia lisäkehittämissideoita, joita haastattelussa ei ollut vielä tullut esille. Esille nousi esimerkiksi henkilökunnan perehdytys. Aiempina vuosina Matkailukeskus Rauhalahti ja Kesäravintola Maccoy ovat järjestäneet yhteisen erillisen perehdytyspäivän, jossa on tutustuttu alueeseen ja tulevaan työpaikkaan, niin että kauden alussa työnteko on helpompi aloittaa. Kesällä 2014 perehdytyspäivä jätettiin kuitenkin välistä. Joko alueen yhteinen perehdytyspäivä olisi hyvä, tai sitten pelkästään ravintolan henkilökunnan perehdytyspäivä, jossa tutustuttaisiin ravintolan tiloihin, toimintatapoihin ja työtehtäviin. Näin työnteko varsinaisena aloituspäivänä olisi helpompi aloittaa eikä kynnys saapua töihin rentona ja omana itsenään olisi niin suuri.

Lisäksi taukojen määrät, tai lähinnä niiden puutteellisuus, nousivat esille. Kiireisinä iltoina ei aina vain päässyt tauolle, mikä ei ole hyvä asia henkilökunnan jaksamisen ja työturvallisuuden kannalta. Jopa viiden minuutin hengähdys- ja juomatauot toisivat jaksamista työpäivään ja aina jostain tulisi sen verran aikaa tauolle löytyäkin. Työvuoron vuoropäällikön tulisikin jatkossa huolehtia siitä, että jokainen työntekijä saa pitää tarvittavat tauot vaikka kiire olisikin.

Tässä on listattu vielä tärkeimmiksi nousseet kehittämiskohteet ranskalaisin viivoin sekä näiden mahdollisten korjausten jälkeen tehty suuntaa-antava tuloslaskelma kesälle 2015:

- Markkinoinnin lisääminen & sosiaalinen media
- Ravintolan suosion nostaminen (jokaviikkoista ohjelmaa ym.)
- Ravintolan ulkonäön kohentaminen
- Tuotevalikoiman muokkaaminen sopivammaksi ravintolaan
- Henkilökunnan perehdytys ja asioiden esivalmistelu
- Henkilökunnan hyvinvointi & tauot
- Työtuntien tarkempi miettiminen ja kohdentaminen

Muutosten jälkeen mahdollinen 2015	€	%
Liikevaihto	250000	100
- Materiaalit	60000	24
Myyntikate	175000	70
- Palkat	25000	10
- Ulkopuoliset Palvelut	70000	20
Palkkakate	80000	23
- Muut kiinteät kulut	40000	11
Voitto ennen veroja	55000	16

9.2 Yhteenveto

Opinnäytetyön tekeminen alkoi lokakuussa 2014. Jouluuun 2014 mennessä olin perehtynyt aiheeseen ja kirjoittanut teoriapohjan. Tammikuun 2015 aikana suoritin haastattelut ja huhtikuun puoleen väliin 2015 olin valmis. Prosessina työn tekeminen oli pitkä, mutta opettavainen. Opinnäytetyötä kirjoittaessa oppi kärsivällisemmäksi. Työ kuitenkin eteni hyvään tahtiin aikataulun mukaisesti, eikä se sen vuoksi aiheuttanut juuri paniikkia tai kovin suurta stressiäkään asian suhteen. Työn tekemistä helpotti hyvä tukipiiri, hyvä ja saatavissa oleva toimeksiantaja sekä neuvovat ja asiantuntevat ohjaajat. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin selkeästi sen, että kun aiheeseen on paneutunut ja sen etenemisen on suunnitellut hyvin, on työtäkin paljon helpompi tehdä. Opinnäytetyötä oli ilo tehdä, koska kohdeyritys oli tuttu ja työskentely siellä lähellä sydäntä. Odotan ensi kesänä siellä työskentelyä innolla.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen kehittynyt mielestäni ammatillisestikin. Yhdistettynä opinnäytetyöni aiheen ”Liiketoiminnan kehittämissuunnitelma” kevään opintojaksoihin esimiestyöskentelystä osaan ajatella tulevaa kesääkin hieman eri kannalta. Prosessin aikana kehityin myös esimerkiksi haastattelijana, koska ennen opinnäytetyötä en ollut haastatellut ketään. Nyt suoritin kuusi haastattelua ja lisäksi kävin opinnäytetyön kannalta tärkeitä keskusteluita toimeksiantajani kanssa. Kehityin myös tiedonhakijana; vaikka olenkin tehnyt ennenkin opinnäytetyön, on tämä työ laajuudessaan suurin ja kattavin, mitä olen opiskeluaikani koskaan tehnyt. Työ vaati paljon aiheeseen perehtymistä, ja ilman kunnollista taustatyötä ja aiheeseen perehtymistä ei työstä olisi tullut mitään. Opinnäytetyön yksin kirjoittaminen toi etuja; ei tarvinnut sopia aikatauluista parin kanssa, sai tehdä työtä silloin kuin itselleen sopi parhaiten ja sai tehdä asiat niin kuin ne itse koki parhaaksi. Vaikka vastuuta ei tavallaan ”saanut puolittaa” työparin kanssa, koin silti, että itselleni paras ratkaisu oli tehdä opinnäytetyö itsenäisesti. Vaikka aikatauluista toki joutui sopimaan niin toimeksiantajan, työn ohjaajan kuin haastateltavienkin kanssa, pidin silti yksin työskentelystä eikä ongelmia tullut.

Toimeksiantajan kanssa työskentely toimi erinomaisesti. Jukka Makkonen on toiminut esimiehenäni jo kahtena kesänä, joten työskentely oli tuttua ja rentoa. Myös haastateltavat olivat entuudestaan tuttuja, mikä toi tiettyä etua haastattelutilanteeseen. Haastattelutilanteet eivät olleet jännittäviä ja entuudestaan tunteminen avasi keskustelua ja antoi mahdollisuuden niin haastateltavalle kuin haastattelijallekin tuoda reilusti ja rohkeasti omia näkemyksiään julki.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Aihe ei ollut se yleisin, koin sen itselleni haasteelliseksi ja koen, että pääsin niihin tuloksiin kuin halusinkin, ja työ on sellainen kuin sen kuvittelinkin olevan. Uskon myös, että toimeksiantajani hyötyy työstä. Sain haastatteluista irti sellaisia tuloksia joita lähdin hakeaankin ja koen, että haastattelukokemuksesta on minulle jatkossakin hyötyä. Opinnäytetyöstä koen ainakin olevan hyötyä niin nyt kuin jatkossakin, koska liiketoiminnan kehittäminen on niin jokapäiväistä yrityksissä nykyaikana. Odotan ensi kesän työskentelyä Kesäravintola Maccoylla innolla.

LÄHTEET

ALASOINI, Tuomo 2006. Osallistava ohjelmallinen kehittäminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Stakes

AMMATTINETTI 2015. [Viitattu 2014-12-11]. Saatavissa:
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/10_ammattiala;jsessionid=3A26C88441E54ADA0C49B1364B9CD761?direct=true

AMK.FI 2015. Laadullinen tutkimus, litterointi. [Viitattu 2015-04-01]. Saatavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1144934265902/1144934482934/1144934703586/1146052870489.html>

E-ECONOMIC 2015. Kannattavuus. [Viitattu 2014-11-18]. Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/kannattavuus>

HELSINKI KOHOKOHDAT 2015. [Viitattu 2014-12-11]. Saatavissa:
<http://helsinki.kohokohdat.fi/ulkona-syominen-lisaantyy-ravintolat-voivat-menestyaslaskukaudellakin/>

HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2010. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

JORMAKKA, Raija, KOIVUSALO, Kaija, LAPPALAINEN, Jaana ja NISKANEN, Mervi 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita Prima Oy

KALLIO, Jukka 2002. Pienyrityksen kehittymisen työt. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

KESÄRAVINTOLA MACCOY 2015. [Viitattu 2014-11-20]. Saatavissa:
<http://www.maccoyravintola.com/AlaCarte.html>

KOPPA, JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015. [Viitattu 2014-12-02]. Saatavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

KT KUNTATYÖNANTAJAT 2015. [Viitattu 2015-03-22]. Saatavissa:
<http://www.kuntatyonantajat.fi/fi/tyoelaman-kehittaminen/osaamisen-kehittaminen/Sivut/default.aspx>

MATKAILU- JA RAVINTOLAPALVELUT MARA RY 2015. [Viitattu 2015-01-10]. Saatavissa: <http://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-alan-lahiajan-nakymat-h>

MARKETINGMIX.CO 2015. [Viitattu 2015-02-07]. Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/>

METHODIX.COM 2015a. [Viitattu 2015-02-07]. Saatavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti

METHODIX.COM 2015b. [Viitattu 2015-03-23]. Saatavissa: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/01_tieteellinen_tutkimusprosessi/tutkimusprosessi3/400/410

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy

OPETUSHALLITUS 2015. [Viitattu 2015-02-26]. Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

OTAVAN OPISTO 2015. [Viitattu 2015-03-23]. Saatavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/fi/fi1/2_mita_on_olemassaolo_/02_ontologia?C:D=hNgE.gW4u&m:selres=hNgE.gW4u

PEDA.NET 2015. [Viitattu 2015-03-23]. Saatavissa: <http://www.peda.net/veraja/projekti/centraali/jao/ryhma3/nikulainen>

PEREHDYTYSOPAS MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI 2013. Makkonen Jukka, sähköpostitiedonanto 2013

RANTANEN, Teemu, TOIKKO, Timo. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. [Viitattu 2015-04-01]. Saatavissa: <http://www.uasjournal.fi/index.php/kever/article/viewFile/1088/919>

ROPE, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

SELANDER, Kai, VALLI, Vuokko 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

TALOUSSANOMAT. TALOUSSANAKIRJA 2015. [Viitattu 2015-01-04]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/>

TILASTOKESKUS. TEEMAHAASTATTELU 2015. [Viitattu 2014-11-18]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

TILASTOKESKUS 2015. PALVELUALOJEN TOIMIALAKATSAUS. [Viitattu: 2015-03-09]. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-01-14_004.html?s=5

TTL DUUNITALKOOT 2015. [Viitattu 2015-01-10]. Saatavissa: http://www.ttl.fi/duunitalkoot/kehittajat_s0_2.html

VALUE BASED MANAGEMENT.NET, EXTENDED MARKETING MIX 2015. [Viitattu 2015-01-09]. Saatavissa: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy

VIRTUAALIYLIOPISTO 2015. [Viitattu 2014-12-02]. Saatavissa: http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas

VISIT RAUHALAHTI 2015. [Viitattu 2014-12-11]. Saatavissa: <http://visitrauhalahti.fi/leirintapalvelut/>

YRITYSSUOMI 2015. [Viitattu 2015-03-12]. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/liiketoiminnan-kehittyminen>

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelupohja

1. Työskentelitkö Kesäravintola Maccoylla kesällä 2013 vai 2014?
2. Millaisena työpaikkana koit ravintolan?
3. Viihdyitkö työssäsi?
4. Kuinka kuvailisit ravintolan suosiota?
5. Kertoisitko mielipiteesi siitä, kuinka ravintola voisi mahdollisesti kasvattaa asiakasmääräänsä?
6. Kannattaako ravintolassa mielestäsi järjestää erilaista ohjelmaa iltaisin ja erikoispäivinä?
7. Onko Kesäravintola Maccoy'n markkinointi mielestäsi riittävää?
8. Oletko tutustunut Kesäravintola Maccoy'n internetsivuihin?
9. Millaisia korjauksia tekisit ravintolan internetsivuihin?
10. Voitaisiko sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, mielestäsi hyödyntää markkinoinnissa ja asiakasmäärän lisäämisessä?
11. Mitä mieltä olet Kesäravintola Maccoy'n tuotevalikoimasta yleisesti ottaen?
12. Mitä mieltä olet a la carte – listan valikoimasta, onko liian laaja/suppea vai sopiva?
13. Mitä mieltä olet mietojen alkoholijuomien valikoimasta?
14. Mitä mieltä olet ravintolan sisätilojen yleisilmeestä?
15. Mitä mieltä olet ravintolan ulkotilojen, eli terassin ja ulkoteltan, yleisilmeestä?
16. Millaisia kehittämisideoita antaisit yleisilmeestä?
17. Olisiko mitään muita kehittämisideoita, jotka eivät haastattelussa nousseet esille?

LIITE 2 Rauhalahi Catering Oy tuloslaskelma 2013 & 2014

Rauhalahi Catering Oy		TULOSLASKELMA (EUR)							
SIVU 1				01.09.2013	01.05.2013	%	01.09.2014	01.05.2014	%
TulostusAlka:	19.11.2014/15:15								
01.05.2014	%	EROTUS	ERO%						
TiliNumero:	1040 - 59999			30.09.2013	30.09.2013		30.09.2014	30.09.2014	
30.09.2014									
BUDJETOITU									
=====									
Liikevaihto									
Myynti									
3000	Myynti Alko Alv/Y			---	43157.30	18.0	---	33024.13	16.2
---	33024	---							
3001	Myynti, virvokkeet Alv/E			539.92	4118.95	1.7	---	10427.82	5.1
---	10428	---							
3005	Myynti olut Alv/Y			---	42901.31	17.9	---	33672.48	16.5
---	33673	---							
3006	Myynti, elintarvikkeet Al			---	101244.24	42.3	---	17021.55	8.4
---	17022	---							
3007	Myynti Alv/E			---	---	---	---	6.36	0.0
---	6	---							
3008	Pääsylipputulot alv /m			---	417.28	0.2	---	---	---
---	---	---							
3010	Myynti, savukkeet Alv/Y			---	2684.68	1.1	---	3081.61	1.5
---	3082	---							
3011	Kartano ruoka alv/e			---	---	---	---	61247.04	30.1
---	61247	---							
3025	Ray / sijoituspaikkamaksu			393.30	939.58	0.4	623.86	1363.28	0.7
---	1363	---							
3027	Kauppa Alv/E			---	11960.46	5.0	---	10761.67	5.3
---	10762	---							
3028	Kauppa Alv/Y			---	3772.96	1.6	---	7294.46	3.6
---	7295	---							
3029	Kauppa olut Alv/Y			---	4956.97	2.1	---	5238.71	2.6
---	5239	---							
3030	Kauppa siideri Alv/Y			---	3259.36	1.4	---	2963.40	1.5
---	2963	---							
3043	Kauppa Alv/M			---	1882.55	0.8	---	1260.73	0.6
---	1261	---							
3054	Kesäteatt. Alko Alv/Y			---	7266.38	3.0	---	5337.29	2.6
---	5337	---							
3055	Kesäteatt. olut Alv/Y			---	1810.48	0.8	---	1559.26	0.8
---	1559	---							
3056	Kesäteatt. ruoka Alv/E			---	---	---	---	8113.50	4.0
---	8114	---							
3057	Kesäteatt. elintarv. Alv/			---	8837.21	3.7	---	1151.83	0.6
---	1152	---							
3058	Kesäteatt. muu Alv/Y			---	---	---	---	186.37	0.1
---	186	---							
Myynti				933.22	239209.71	100.0	623.86	203711.49	100.0
---	203712	---							
Liikevaihto				933.22	239209.71	100.0	623.86	203711.49	100.0
---	203712	---							
=====									
Materiaalit ja palvelut									
Aineet, tarvikkeet ja tavarat									
Ostot tilikauden aikana									
4000	Ostot Alv/Y			-237.50	-51181.04	21.4	4054.58	-38938.13	19.1
---	-38938	---							
4001	Ostot Alv/E			---	-51732.48	21.6	654.64	-12658.55	6.2
---	-12659	---							
4090	Ostot kotimaa veroton			---	---	---	---	-511.67	0.3
---	-512	---							
4094	Asiakasviihde, esiintyjät			---	-500.00	0.2	---	---	---
---	---	---							
Ostot tilikauden aikana				-237.50	-103413.52	43.2	4709.22	-52108.35	25.6
---	-52108	---							
Aineet, tarvikkeet ja tavarat				-237.50	-103413.52	43.2	4709.22	-52108.35	25.6
---	-52108	---							
Ulkopuoliset palvelut									
4451	Alihankinta Alv/E			---	---	---	---	-63577.57	31.2
---	-63578	---							
4480	Vuokrattu työvoima Alv/Y			---	-6332.65	2.7	---	-12307.14	6.0
---	-12307	---							
4490	Muut ulkopuol.palv. Alv/Y			---	-552.00	0.2	---	-1336.00	0.7
---	-1336	---							
Ulkopuoliset palvelut				---	-6884.65	2.9	---	-77220.71	37.9
---	-77221	---							
Materiaalit ja palvelut yhteensä				-237.50	-110298.17	46.1	4709.22	-129329.06	63.5
---	-129329	---							

2/3

Rauhalahti Catering Oy		TULOSLASKELMA (EUR)					
SIVU 2							
Tulostusaika: 19.11.2014/15:15		01.09.2013	01.05.2013	%	01.09.2014	01.05.2014	%
01.05.2014	% EROTUS ERO%						
TiliNumero: 1040 - 59999		30.09.2013	30.09.2013		30.09.2014	30.09.2014	
30.09.2014							
BUDJETOITU							

Henkilöstökulut							
Palkat ja palkkiot							
5000 Työntekijäpalkat		---	-53568.42	22.4	---	-28141.10	13.8
---	-28141	---			---		
Palkat ja palkkiot		---	-53568.42	22.4	---	-28141.10	13.8
---	-28141	---			---		
Henkilösivukulut							
Eläkekulut							
6130 TyEL-maksut (kiinteät)		---	-9068.03	3.8	---	-3982.17	2.0
---	-3982	---			---		
Eläkekulut		---	-9068.03	3.8	---	-3982.17	2.0
---	-3982	---			---		
Muut henkilösivukulut							
6300 Sotu (kiinteät)		---	-1092.80	0.5	---	-542.30	0.3
---	-542	---			---		
6410 Työttömyysvak.maksut (ki)		---	-425.87	0.2	---	-190.06	0.1
---	-190	---			---		
6480 Tapaturmavakuutus		---	-762.52	0.3	---	-28.68	0.0
---	-29	---			---		
6481 Ryhmähenkivakuutus		---	-37.58	0.0	---		
---		---			---		
Muut henkilösivukulut		---	-2318.77	1.0	---	-761.04	0.4
---	-761	---			---		
Henkilösivukulut		---	-11386.80	4.8	---	-4743.21	2.3
---	-4743	---			---		
Henkilöstökulut yhteensä		---	-64955.22	27.2	---	-32884.31	16.1
---	-32884	---			---		

Liiketoiminnan muut kulut							
Vapaaehtoiset henkilöstökulut							
7071 Henkilök.ruokailu Alv/E		---	12.37	0.0	---		
---		---			---		
Vapaaehtoiset henkilöstökulut		---	12.37	0.0	---		
---		---			---		
Toimitilakulut							
7230 Toimitilavuokrat Alv/Y		---	-22064.52	9.2	---	-25400.84	12.5
---	-25401	---			---		
7360 Siivous/puhtaanap.Alv/Y		---	-344.45	0.1	---		
---		---			---		
7400 Jätehuolto Alv/Y		-104.63	-462.04	0.2	-351.59	-1242.94	0.6
---	-1243	---			---		
Toimitilakulut		-104.63	-22871.01	9.6	-351.59	-26643.78	13.1
---	-26644	---			---		
Mainos- ja markkinointikulut							
8070 Ilmoitusmainonta Alv/Y		---	-198.28	0.1	---		
---		---			---		
8120 Mainosmater.ja tarv.Alv/Y		---	-208.00	0.1	---		
---		---			---		
8140 Muut mainoskulut Alv/Y		---	-280.44	0.1	---		
---		---			---		
8190 Asiakasviihde Alv/Y		---	-36.21	0.0	---		
---		---			---		
8192 Asiakasviihde Alv/M		-121.53	-121.53	0.1	---	-257.31	0.1
---	-257	---			---		
Mainos- ja markkinointikulut		-121.53	-844.46	0.4	---	-257.31	0.1
---	-257	---			---		
Muut liiketoiminnan kulut							
8380 Taloushallintopalv. Alv/Y		-360.00	-930.00	0.4	-320.00	-810.00	0.4
---	-810	---			---		
8444 Viranomaismaksut Ei Alv		-300.00	-1540.00	0.6	---	-496.00	0.2
---	-496	---			---		
8460 Kirjat ja Lehdet Alv/Y		---	---	---	---	-3.87	0.0
---	-4	---			---		
8462 Kirjat ja lehdet Alv/M		---	---	---	---	-39.27	0.0
---	-39	---			---		

3/3

Rauhalahhti Catering Oy		TULOSLASKELMA (EUR)					
SIVU 3							
TulostusAika:	19.11.2014/15:15	01.09.2013	01.05.2013	%	01.09.2014	01.05.2014	%
01.05.2014	% EROTUS ERO%						
TiliNumero:	1040 - 59999	30.09.2013	30.09.2013		30.09.2014	30.09.2014	
30.09.2014							
BUDJETOITU							
8500	Puhelinkulut Alv/Y	---	---	--	---	-256.10	0.1
	-256	---					
8530	Datasiirtokulut, laitev.	---	-400.59	0.2	---	-512.27	0.3
	-512	---					
8564	Rahaliikent. kulut Ei Alv	-247.20	-1320.81	0.6	-346.94	-1287.17	0.6
	-1287	---					
8574	Pyörityserot	---	0.06	0.0	---	-0.08	0.0

8594	Yritysvakuutukset	---	-266.54	0.1	---	---	---

	Muut liiketoiminnan kulut	-907.20	-4457.88	1.9	-666.94	-3404.76	1.7
	-3405	---					
	Liiketoiminnan muut kulut	-1133.36	-28160.98	11.8	-1018.53	-30305.85	14.9
	-30306	-----					

	Liikevoitto	-437.64	35795.34	15.0	4314.55	11192.27	5.5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Rahoitustuotot ja -kulut							
	Muut korko- ja rahoitustuotot						
	Muilta	---	---	--	---		
9250	Muut korkotuotot	---	---	--	---	0.07	0.0

	Muilta	---	---	--	---	0.07	0.0

	Muut korko- ja rahoitustuotot					0.07	0.0
	Korkokulut ja muut rahoituskulut						
	Muille	---	---	--	---		
9490	Korkokulut ostovelosta	---	---	--	---	-2.70	0.0
	-3	---					
9614	Perimiskulut Ei Alv	---	-5.00	0.0	---		

	Muille	---	-5.00	0.0	---	-2.70	0.0
	-3	---					
	Korkokulut ja muut rahoituskulut	---	-5.00	0.0	---	-2.70	0.0
	-3	---					
	Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä		-5.00	0.0		-2.63	0.0
	-3	-----					

	Voitto ennen satunnaisia eriä	-437.64	35790.34	15.0	4314.55	11189.64	5.5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

	Voitto ennen tilinpäätössiirt. ja veroja	-437.64	35790.34	15.0	4314.55	11189.64	5.5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

	Tilikauden voitto ennen veroja	-437.64	35790.34	15.0	4314.55	11189.64	5.5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

	Tuloverot						
	Tilikauden verot	---					
9900	Ennakkoverot	-245.00	-1225.00	0.5	-163.25	-816.25	0.4
	-816	---					
	Tilikauden verot	-245.00	-1225.00	0.5	-163.25	-816.25	0.4
	-816	---					
	Tuloverot	-245.00	-1225.00	0.5	-163.25	-816.25	0.4
	-816	-----					

	Tilikauden voitto	-682.64	34565.34	14.5	4151.30	10373.39	5.1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

LIITE 3 KESÄRAVINTOLA MACCOY À LA CARTE – LISTA

SALAATIT

Salaattipöytä	
- alkuruokana	4,00
- pääruokana	8,50

KALA-, KASVIS- JA LIHARUOAT

Voissa paistetut muikut	14,50
- perunamuusia, suolakurkkua, dippiä	
Muikkukippo	9,50
- dippiä, suolakurkkua	
Savulohta, bearnaisekastiketta (G,VL)	17,00
- tilliperunaa, päivän kasviksia	
Kasviksia ja kuornia ratatouillen tapaan (G,L)	13,00
- riisiä	
Possun sisäfileetä 150 g, punaviinikastiketta	16,90
- kermaperunaa, päivän kasviksia	
Pippuripihvi 180 g, naudan ulkofileetä (G,L)	26,00
- lohkoperunaa, päivän kasviksia	
Grillipihvi 180 g naudan ulkofileetä (G,VL)	23,50
- Cafe de Paris maustevoita, ranskalaisia perunoita, päivän kasviksia	
Lehtipihvi 120 g naudan ulkofileetä (G,VL)	16,00
- Cafe de Paris maustevoita, ranskalaiset perunat, päivän kasviksia	
Savustettua ylikypsää possua 200g (G,L)	15,50
- barbequekastiketta, lohkoperunaa, päivän kasviksia	
Broilerin rintaa, bearnaise kastiketta (G,VL)	16,50
- yrttiriisiä, päivän kasviksia	

PASTAA

Spaghetia	
- bolognese (L)	11,00
- pesto (L)	9,50
- carbonnara (VL)	12,00

PIZZAT

Pizza 2 täytteellä	8,50
Pizza 3 täytteellä	10,00
Kinkku, jauheliha, pepperoni, metvursti, pekoni, kebab, tonnikala, savulohi, katkarapu, herkkusieni, ananas, punasipuli, oliivi, aurajuusto, fetajuusto	
Lisätäytteet	1,50
Valkosipuli, sweet chili, majoneesi, jalapeno	0,50

SNACKS

Hampurilainen	7,50
- 2 pihviä, cheddar juustoa, salaattia, tomaattia, majoneesia, sipulia, kurkkua, sinappia, ketsuppia	
Ranskalaisilla	10,50
Savupossu burger (L)	9,50
- 200 g ylikypsää savupossua, barbecue-kastiketta, pekonia, salaattia, tomaattia, sipulia, kurkkua	
Ranskalaisilla	12,50
Kebab burger (L)	7,50
- kebab lihaa, kebabkastiketta, salaattia, tomaattia, sipulia, kurkkua	
Ranskalaisilla	10,50
Ranskalaiset (G,L)	4,50
Makkaraperunat (L)	7,50
Kebab ranskalaisilla (L)	8,50
Kebab riisillä (L)	8,00
Kebab valkosipuliperunoilla (V,L)	9,50
Kebab salaatilla (L)	8,00

LASTEN RUOAT

Spaghetia bolognese (L)	5,50
Hampurilaisateria (L)	5,50
Lehtipihvi (G)	7,00
- maustevoi, ranskalaiset perunat	
Lasten pizzat	5,00

VL = vähälaktoosinen, L = laktoositon, G = gluteeniton

LIITE 4 KESÄRAVINTOLA MACCOY TUOTE-, KANNATTAVUUS- JA TULOSLASKEMAT

Tuotelaskelma

versio10: Ohjeita tekstisoluissa

Kesäravintola Maccoy

2014

Kpl-määrä/3 kk

Tuote-ryhmä	Myyntihinta	Alv %	Veroton hinta	Muuttuvat kulut	Myyntikate	Myyntikate%	Kpl-määrä	Myyntiveroll.
Voissa paistetut muikut	14,50	14	12,72	1,98	10,74	84,4	150	2 175
Muikkukippo	9,50	14	8,33	2,12	6,21	74,6	100	950
Savulohi	17,00	14	14,91	2,56	12,35	82,8	100	1 700
Kasviksia ja kournia	13,00	14	11,40	2,54	8,86	77,7	15	195
Possun sisäfilee	16,90	14	14,82	2,81	12,02	81,1	150	2 535
Pippuripihvi	26,00	14	22,81	4,91	17,90	78,5	150	3 900
Grillipihvi	23,50	14	20,61	4,91	15,70	76,2	100	2 350
Lehtipihvi	16,00	14	14,04	3,69	10,35	73,7	400	6 400
Savusettu ylikypsä possu	15,50	14	13,60	2,62	10,98	80,7	400	6 200
Broilerin rintaa	16,50	14	14,47	2,35	12,12	83,8	100	1 650
Pasta bolognese	11,00	14	9,65	1,02	8,63	89,4	250	2 750
Pasta carbonara	9,50	14	8,33	2,50	5,83	70,0	75	713
Pasta pesto	12,00	14	10,53	1,50	9,03	85,8	50	600
Pizza 2 täytettä	8,50	14	7,46	2,50	4,96	66,5	500	4 250
Pizza 3 täytettä	10,00	14	8,77	2,60	6,17	70,4	500	5 000
Hampurilainen	7,50	14	6,58	3,00	3,58	54,4	500	3 750
Savupossuburger	9,50	14	8,33	3,00	5,33	64,0	500	4 750
Kebabburger	7,50	14	6,58	2,00	4,58	69,6	50	375
Ranskalaiset	4,50	14	3,95	0,51	3,43	87,0	200	900
Makkaraperunat	7,50	14	6,58	1,56	5,02	76,3	400	3000
Kebab ranskalaisilla	8,50	14	7,46	1,50	5,96	79,9	200	1700
Kebab riisillä	8,00	14	7,02	2,00	5,02	71,5	75	600
Lasten pasta	5,50	14	4,82	1,01	3,81	79,1	150	825
Lasten hampurilainen	5,50	14	4,82	1,50	3,32	68,9	200	1100
Lasten lehtipihvi	7,00	14	6,14	2,34	3,80	61,8	200	1400
Lasten pizza	5,00	14	4,39	1,00	3,39	77,2	100	500
Olut	5,30	24	4,27	0,90	3,37	78,9	9500	50350
Lonkero	5,50	24	4,44	0,90	3,54	79,7	9000	49500
Siideri	5,50	24	4,44	0,90	3,54	79,7	9000	49500
Vahvat alkoholit	6,00	24	4,84	2,00	2,84	58,7	4500	27000
Kahvilatuotteet	2,00	14	1,75	1,00	0,75	43,0	5000	10000
Yht/ ka	295,40		259,12	65,73		75,58	5615	246 618

Suuntaa-antava tuotelaskelma, ei tarkkoja lukuja

kappalemäärät/3 kk

kappalemäärät arvioita, suuntaa-antavia

muuttuvat kulut laskettu e/kg / annoskoko, hinnat heinon tukun hinnastosta

Kannattavuuslaskelma

	€	%
Myyntituotot	246 618	121
-Alv	42 762	21
Liikevaihto	203 856	100
- Muuttuvat kulut	52 324	26
Myyntikate	151 532	74,3
- Henkilöstökulut	72 000	35,3
Palkkakate	79 532	39,0
-Kiinteät kulut yhteensä	30 306	

Vuokra	6 350	
Markkinointi	257	
Hallinto		
Sekalaiset		
Poistot		
Käyttökate		%

Työkustannukset:

Tuntipalkka **18** €/h
sis.sotu

	Tunnit	
Tarjoilija 1	400	h
Tarjoilija 2	400	h
Tarjoilija 3	400	h
Tarjoilija 4	400	h
Tarjoilija 5	300	h
Tarjoilija 6	200	h
Kokki 1	400	h
Kokki 2	400	h
Kokki 3	400	h
Kokki 4	400	h
Kokki 5	300	h
Yhteensä	4000,0	h

Henkilöstökulut ja palkkakate eivät täsmää vuoden 2014 viralliseen tuloslaskelmaan, koska kannattavuuslaskelmassa ei ole työkustannuseroavaisuuksia (ulkoiset palvelut, vuokratyö..)

2013

	€	%
Liikevaihto	239210	100
-Materiaalit	103414	43
Myyntikate	135796	57
-Palkat	64955	27
-Ulkopuoliset palvelut	6885	3
Palkkakate	63956	27
-Muut kiinteät kulut	28161	12
Voitto ennen veroja	35795	15

2014

	€	%
Liikevaihto	203711	100
-Materiaalit	52108	26
Myyntikate	151603	74
-Palkat	32884	16
-Ulkopuoliset Palvelut	77221	38
Palkkakate	41498	20
-Muut kiinteät kulut	30306	15
Voitto ennen veroja	11192	5