

**KARTOITUS SODANKYLÄN TAAJAMAN RAVITSEMIS-
LIIKKEIDEN NYKYTILASTA JA UUDEN RAVITSEMIS-
LIIKKEEN TARPEESTA**

Teija Vaarala

Opinnäytetyö
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

2014

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**KARTOITUS SODANKYLÄN TAAJAMAN RAVITSE-
MISLIIKKEIDEN NYKYTILASTA JA UUDEN RAVITSE-
MISLIIKKEEN TARPEESTA**

Teija Vaarala

2014

Toimeksiantaja Sodankylän kehittämisspalvelut

Ohjaajat Merja Koikkalainen ja Päivi Hanni-Vaara

Hyväksytty _____ 2014 _____

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tekijä	Teija Vaarala	Vuosi	2014
Toimeksiantaja	Sodankylän kehittämispalvelut		
Työn nimi	Kartoitus Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden nykytilasta ja uuden ravitsemisliikkeen tarpeesta		
Sivu- ja liitemäärä	63 + 6		

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden nykytilaa ja mahdollisen uuden ravitsemisliikkeen tarvetta. Toimeksiantajanani toimi Sodankylän kehittämispalvelut.

Tietoperustassa perehdyin Sodankylän kuntaan ja sen nykyisiin ravitsemisliikkeisiin ja niiden markkinoihin. Etsin erilaisia tutkimuksia ja opinnäytetöitä omaan aiheeseeni liittyen. Lisäksi kävin läpi nykytila-analyysejä, joiden avulla yritys voi suunnitella ja toteuttaa markkina-alueelle sopivan liikeidean. Viimeisenä avasin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä erilaisia segmentointiperusteita.

Käytin kartoituksessani laadullista tutkimusmenetelmää, jossa on käytetty myös määrällistä tutkimusotetta. Tein puolistrukturoidun kyselylomakkeen Webropol-ohjelmalla, ja jaoin linkin Sodankylän kunnan kotisivuilla sekä Facebookin ryhmissä Sodankylän kansalaiskanava ja Sodankylän ilmoituskanava. Kyselyni linkki oli auki kaksi viikkoa, jonka aikana sain 300 vastausta. Vastaaajista 78 prosenttia oli naisia ja 84 prosenttia kaikista vastanneista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Sodankylän kunnan.

Tuloksista selvisi, että Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilaan ei olla tyytyväisiä. Tarjonta ei ole tarpeeksi monipuolista ja se painottuu liikaa pikaruokaan. Ruuan laatu ei vastaa hintatasoa ja monien mielestä viihtyisyyteen ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Sodankylään kaivataan yhdistelmäravintolaa, josta saisi hyvää ruokaa ja jonka aukioloajat jatkuisivat tarpeeksi myöhään etenkin viikonloppuisin. Lisäksi kaivattiin live-esiintyjä ja mahdollisuutta istua iltaa ystävien kanssa. Lisätutkimuksena voisi tehdä samankaltaisen kartoituksen Sodankylässä vieraileville matkailijoille. Matkailijoilta voisi kysellä heidän odotuksiaan ja toiveitaan Sodankylän ravitsemisliikkeitä kohtaan.

Avainsanat ravitsemisliike, nykytila-analyysi, tarve, ostokäyttäytyminen, segmentointi

Tourism, Catering and Domestic Services
Degree Programme in Hospitality
Management

Author	Teija Vaarala	Year	2014
Commissioned by	Innovator services of Sodankylä		
Subject of thesis	Survey about the present state of catering establishments in Sodankylä´s build-up area and need of possible new catering establishment.		
Number of pages	63 + 6		

The target of the thesis was to survey the present state of catering establishments in Sodankylä´s build-up area and need of possible new catering establishment. The commissioner of this thesis was innovator services of Sodankylä.

In the theoretical foundation of the work it is municipality of Sodankylä and its catering establishment and their markets in Sodankylä. Theses and variety of studies to the subject were studied to support the work topic. Also theory of current state analysis which enables company to design and implement a business idea that is suitable for market area and factors that have an impact on buying behaviour and different kind of segmentation reasons were clarified.

In the work a qualitative research method with quantitative features is used. The material of the work was collected with semi-structured questionnaire with Webropol program. Link was shared to Sodankyläs website and to Facebook groups Sodankyläs kansalaiskanava and Sodankyläs ilmoituskanava. Link was open two weeks and 300 responses were received during that time. 78 percent of the respondents were woman and 84 percent of all responded Sodankylä to their current residence.

The results showed that respondents were not happy with catering establishments in Sodankylä. There is not enough diversity of selection and it focus too much to fast food. Quality of food does not match with the price level and comfort is not receiving enough attention. Sodankylä needs combination restaurant with good food and its opening hours should continue late enough especially on weekends. In addition there is need for live music and opportunity to enjoy the night with friends. Additional study could make a similar survey to tourists who visit in Sodankylä. They could be asked about their expectations and needs about catering establishments in Sodankylä.

Key words catering establishment, current state analysis, need, buying behavior, segmentation

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	KARTOITUKSEN LÄHTÖKOHDAT	4
2.1	RAVINTOLAKULTTUURIN MUUTOKSET PAKOTTAVAT UUDISTUMAAN.....	4
2.2	KASVAVA KUNTA LUO UUSIA MAHDOLLISUUKSIA RAVITSEMISLIIKKEILLE ...	8
2.3	MATKUSTUSMOTIIVIT SODANKYLÄÄN – LAPIN TÄHTIKUNTAAN	9
3	NYKYTILA-ANALYYSIILLÄ MENESTYVÄ LIIKEIDEA.....	12
3.1	NYKYTILA-ANALYYSIT.....	12
3.1.1	<i>Tunne toimintaympäristösi</i>	12
3.1.2	<i>Tunne kilpailijasi</i>	13
3.1.3	<i>Tunne asiakkaasi</i>	15
3.2	NYKYTILA-ANALYYSIESTÄ APUA MARKKINARAON LÖYTÄMISEEN	18
4	ASIAKASYMMÄRRYS – TIE MENESTYKSEEN	20
4.1	ASIAKKAAT YRITYSTOIMINNAN LÄHTÖKOHTANA.....	20
4.2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	20
4.2.1	<i>Ostajan sisäiset tekijät</i>	21
4.2.2	<i>Ostajan ulkoiset tekijät</i>	25
4.3	SEGMENTOINNIN AVULLA KANNATTAVA LIIKEIDEA.....	27
5	KYSELYN AVULLA MARKKINAT TUTUIKSI.....	31
5.1	KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN	31
5.2	WEBROPOL-KYSELYN TOTEUTUS.....	32
6	KARTOITUKSEN TULOKSET	35
6.1	SEGMENTOINTI	35
6.2	TULOKSET SODANKYLÄN RAVITSEMISLIIKKEIDEN NYKYTILASTA	38
6.3	TULOKSET UUDEN RAVITSEMISLIIKKEEN TARPEESTA SODANKYLÄÄN	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	50
7.1	ULKONA SYÖMISEEN VAIKUTTAVAT IKÄ, ASENTEET JA TARJONTA	50
7.2	NYKYTILANTEESSA PARANTAMISEN VARAA	51
7.3	SODANKYLÄÄN UUSI YHDISTELMÄRAVINTOLA.....	54
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET.....	64

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. TAULUKOINTI VASTAAJIEN KOKEMUKSISTA SODANKYLÄN RAVITSEMISLIIKKEIDEN NYKYTILASTA (N=118)	41
TAULUKKO 2. TAULUKOINTI VASTAAJIEN UNELMIEN RAVINTOLAN OMINAISUUKSISTA (N=93)	49

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. RUOKAILUKERRAT EDELLISEN KAHDEN VIIKON AIKANA RAVITSEMISLIIKKEISSÄ (AITTONIEMI 2012)...	5
KUVIO 2. OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT (BERGSTRÖM–LEPPÄNEN 2009, 102)	21
KUVIO 3. MASLOWIN TARVEHIERARKIA SOVELLETTUNA RAVITSEMISLIIKKEISIIN	23
KUVIO 4. SEGMENTOINTIKRITEERIT (BERGSTRÖM–LEPPÄNEN 2009, 154)	27
KUVIO 5. SEGMENTOINTIPROSESSIKAAVIO (BERGSTRÖM–LEPPÄNEN 2009, 153)	29
KUVIO 6. VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA (N=300)	35
KUVIO 7. VASTAAJIEN SOSIOEKONOMINEN ASEMA (N=300)	36
KUVIO 8. VASTAAJIEN TÄMÄNHETKINEN ASUINPAIKKA (N=300)	37
KUVIO 9. SYYT SODANKYLÄSSÄ VIERAILUUN (N=69)	37
KUVIO 10. VASTAAJIEN KÄYNTITIHEYS ERI RAVITSEMISLIIKKEISSÄ (N=300)	38
KUVIO 11. VASTAAJIEN MIELIPIDE SODANKYLÄN RAVITSEMISLIIKKEIDEN NYKYTILASTA ERI OMINAISUUKSIEN PERUSTEELLA. ALKAA OMINAISUUDESTA, JOHON OLTII ENITEN TYYTYVÄISIÄ. (N=300)	40
KUVIO 12. RAVITSEMISLIIKKEET, JOITA VASTAAJAT TOIVOIVAT ENITEN SODANKYLÄÄN. (N=300, JOKAINEN VASTAAJA VALITSI KAKSI MIELEISINTÄ VAIHTOEHTOA)	42
KUVIO 13. RUOKARAVINTOLAN TYYLIT, JOITA VASTAAJAT TOIVOIVAT ENITEN SODANKYLÄÄN. (N=300, JOKAINEN VASTAAJA VALITSI KAKSI MIELEISINTÄ VAIHTOEHTOA)	44
KUVIO 14. VUOROKAUDENAJAT JOINA VASTAAJAT MIELUITEN KÄYTTÄVÄT RAVITSEMISPALVELUITA (N=300) .	46
KUVIO 15. OHJELMAA, JOTA VASTAAJAT TOIVOIVAT ENITEN LÖYTYVÄN RAVITSEMISLIIKKEESTÄ. (N=300, JOKAINEN VASTAAJA VALITSI KAKSI MIELEISINTÄ VAIHTOEHTOA).....	47

1 JOHDANTO

Olen kotoisin Sodankylästä, joten halusin tehdä opinnäytetyöni sinne. Asutuani Sodankylässä 19-vuotiaaksi asti huomasin, ettei siellä ole monipuolista tarjontaa ravitsemisliikkeistä. Samaa olen kuullut monilta ystäviltäni ja tutuil-tani. Tämän vuoksi päätin tehdä opinnäytetyönäni kartoituksen, jossa tutki-muskysymyksinä ovat millaisena Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden asiakkaat kokevat ravitsemisliikkeiden nykytilan ja minkälaisia tarpeita ja toi-veita asiakkailta olisi mahdollista uutta ravitsemisliikettä kohtaan.

Kartoituksessani halusin selvittää muun muassa, keitä ovat Sodankylän taa-jaman ravitsemisliikkeiden potentiaaliset asiakkaat eli markkinat, minkä tyyli-sen ravitsemisliikkeen eri segmentteihin kuuluvat ihmiset toivovat Sodanky-lään sekä mitä asioita he pitävät tärkeimpinä kahviloissa ja ruokaravintolois-sa. Opinnäytetyöni tuloksista voivat hyötyä niin olemassa olevien ravitsemis-liikkeiden yrittäjät kuin uutta ravitsemisliikettä suunnittelevat. Koen, että tällai-selle kartoitukselle on kysyntää Sodankylässä juuri nyt, sillä se on kaivostoi-minnan lisääntyessä nopeasti kasvava kunta. Lisäksi ravitsemisliikkeiden trendit muuttuvat jatkuvasti, joten ravitsemisliikkeiden on tunnettava markki-nansa ja muuntauduttava niiden tarpeiden ja toiveiden mukaan.

Opinnäytetyöni tutkimuksellisessa osiossa käytin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Tein kyselylomakkeen Webropol-ohjelmalla, jos-sa on suurimmaksi osaksi määrällisiä kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi aseteltu, sekä kaksi laadullista avointa kysymystä. Laadullisilla kysymyksillä saan syvyyttä kartoitukseeni, sillä vastaajat voivat kertoa omin sanoin mielipiteensä ilman minkäänlaisia rajoitteita tai johdatteluita.

Toimeksiantajanani opinnäytetyölleni toimi Sodankylän kunnan kehittämis-palvelut, josta sodankyläläiset saavat apua yrityksen perustamiseen, kehit-tämiseen sekä erilaisiin yrityshankkeisiin. Vastuuhenkilöinä toimeksiannosta olivat kehittämisjohtaja Jukka Lokka ja matkailuasiamies Marjo Harjula. (So-dankylä 2013a).

Opinnäytetyössäni tutkin Sodankylän ravitsemisliikkeiden markkinoiden osto-käyttäytymistä ja tulosten perusteella jaottelin markkinoita erilaisiin segment-teihin. Tätä ennen olin tehnyt taustatutkimusta Sodankylän ravitsemisliikkei-

den markkinoista, eli keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, kuinka paljon asiakkaita on markkina-alueella eli Sodankylässä ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy tulevaisuudessa (Raatikainen 2004, 65).

Tein opinnäytetyössäni myös nykytilakartoituksen, jossa kyselin Sodankylän ravitsemisliikkeiden asiakkailta millaisena he pitävät nykyistä tarjontaa. Kyselyssä ei eritelyä yksittäisiä ravitsemisliikkeitä, vaan tiedot kertoivat Sodankylän yleisestä tasosta. Nykytilakartoitusta varten olin selvittänyt Sodankylän ravitsemisliikkeitä ja niiden luokitteluja, sekä nykytila-analyyseistä saatavia hyötyjä liikeidea miettiessä. Näitä asioita kävin läpi luvussa 3. Nykytila-analyyseillä menestyvä liikeidea.

Luvussa 4. Asiakasymmärrys – tie menestykseen kerroin asiakaslähtöisyyden merkityksestä yritykselle, sekä avasin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten motiiveja ja tarpeita. Lisäksi kerroin segmentoinnin merkityksestä yritystoiminnan kannattavuudelle.

2 KARTOITUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Ravintolakulttuurin muutokset pakottavat uudistumaan

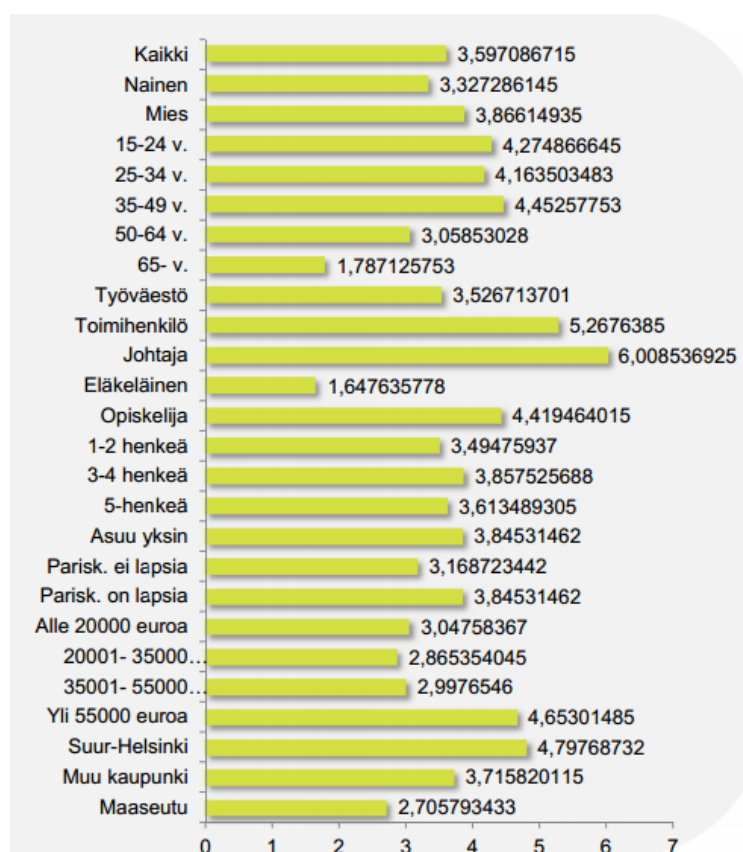
Ravintolaruokailun trendit muuttuvat koko ajan. Nykyään paljon esillä ovat olleet muun muassa lähiruoka, luomuruoka, sekä tuotteiden koostumukseen liittyvät seikat kuten lisäaineet ja hiilihydraatit. Muutokset ruokatottumuksissa ovat todella nopeita, joten kuluttajien asenteiden tiedostaminen on todella tärkeää. (TNS Gallup 2013.) Lisäksi erilaiset yhdistelmäravintolat ovat nosta-
neet suosiotaan Suomessa. Niissä asiakkaat voivat viettää koko illan syöden ja juoden. Yhdistelmäravintoloissa on yleisesti pubi, mahdollisuus live-
esiintyjille sekä mahdollisesti karaokea. Myös ruokaa saa usein myöhään yöhön. (Virtanen–Asikainen 2010, 38–39.) Sodankylän monet ravitsemisliik-
keet ovat toimineet samanlaisina useampien vuosien ajan, joten päivitykselle on varmasti tarvetta. Kasvava kysyntä ja entistä laatumietoisemmat asiakkaat tuovat ajankohtaisuutta opinnäytetyöhöni.

Opinnäytetyössäni kartoitan Sodankylän ravitsemisliikkeissä asioivien tarpei-
ta ja toiveita uutta ravitsemisliikettä kohtaan, joten etsin aiemmin tehtyjä tut-
kimuksia, joista selviäisi yleisiä ravintolaruokailun trendejä ja käytänteitä
Suomessa. Löysin kolme opinnäytetyöhöni sopivaa tutkimusta, jotka tukevat
omia kyselystäni saatuja tuloksia. Ensimmäinen tutkimus on vuonna 2012
Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n TNS Gallupilla teettämä ravintola-
ruokailun trenditutkimus, jossa on tutkittu ravintolakäyntien määrää segmen-
teittäin, kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan (Aittoniemi 2012).
Myös eri ravintolatyyppeiden suosiota sekä ravintolan valintaan liittyviä kritee-
reitä on selvitetty kyseisessä tutkimuksessa. Omaan työhöni sain tästä tietoa
yleisesti Suomessa valloillaan olevista trendeistä, sekä ideoita omaan kyse-
lyyni.

MaRan TNS Gallupilla teettämässä ravintolaruokailun trenditutkimuksessa
selvisi, että jopa 76 prosenttia suomalaisista oli ruokaillut ravintolassa viimei-
sen kahden viikon aikana. Vielä 2000-luvun alussa yli puolet kansasta ilmoit-
ti, ettei ollut käynyt kahden edellisen viikon aikana kertaakaan ravintolassa.
Tämä osoittaa, että suomalaisten ravintolaruokailu lisääntyy kovaa vauhtia.
(Aittoniemi 2012.)

Henkilöstöravintolat ovat nousseet yhtä suureen suosioon kuin perinteiset ruokaravintolat vuonna 2012. Nämä kaksi olivat yleisimmät ruokailupaikat suomalaisten keskuudessa, minkä selittää lounasruokailijoiden määrän kasvaminen. (Vihmo 2012.) Vertailtaessa vuosia 2010 ja 2012, pikaruokapaikkojen ja etenkin pizzerioiden ja hampurilaisravintoloiden suosio on sen sijaan laskenut. (Aittoniemi 2012.)

Kuviossa 1 on esitetty eri segmenttien ruokailukerrat ravintolassa edellisen kahden viikon aikana. Tutkimuksesta kävi ilmi, että keskimäärin suomalainen käy noin kaksi kertaa viikossa ulkona syömässä. Huomioitavaa oli, että pääkaupunkiseudulla ja muissa pääkaupunkiseudun ulkopuolisissa kaupungeissa ihmiset kävivät useammin ravintoloissa kuin maaseudulla. Maaseudulla käytiin keskimäärin 2,7 kertaa ravintolassa syömässä kahden viikon aikana, kun taas Suur-Helsingissä vastaava luku oli 4,8. Nuoret olivat aktiivisempia ravintoloissa kävijöitä kuin vanhemmat. (Aittoniemi 2012.)



Kuvio 1. Ruokailukerrat edellisen kahden viikon aikana ravitsemisliikkeissä (Aittoniemi 2012)

MaRan teettämässä tutkimuksessa ihmisiltä kyseltiin myös ravintolan valinnan perusteita. Tulokset kertoivat sijainnin olevan kaikista tärkein ravintolan valinnan peruste. Sijainnin korostuminen liittyy Vihmon (2012) mukaan lounaan aikarajoitteeseen, mutta myös ravintolaruokailun arkipäiväistymiseen; ravintolassa käymisestä on tulossa poikkeuksen sijaan tapa, jolloin sen tulee olla suhteellisen vaivatonta. Muita kriteerejä ravintolan valinnalle olivat trenditutkimuksen mukaan ruoan laatu, ruoan edullisuus ja monipuolisuus, sekä palvelu. Lasten huomiointia pidettiin vähiten tärkeänä perusteena ravintolan valinnalle. (Aittoniemi 2012.)

Toinen löytämäni tutkimus on Varjosen ja Peltoniemen (2012, 2–4) tekemä tutkimus liittyen ulkona syömisen muutoksiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin suhteessa kotona tapahtuvaan ruokailuun. Tutkimuksen nimi on ”Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990–2010”, ja aineistonaan he käyttivät MaRan teettämiä ravintolaruokailun trenditutkimuksia vuosilta 2008 ja 2010 sekä Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksia vuosilta 1987–1988, 1999–2000 ja 2009–2010. Tämä tutkimus eroaa edellä mainitusta MaRan teettämästä ravintolaruokailun trenditutkimuksesta siten, että tässä tutkimuksessa tarkasteltiin laajempia muutoksia, kuten missä syödään, miksi syödään ja miten ruokailu rytmittyy, eikä nopeita muoti-ilmiöitä, kuten millaiset ravintolatyypit ja ruokakonseptit ovat suosiossa Suomessa.

Tuloksista kävi ilmi, että kodin ulkopuolella ruokailua lisääviä tekijöitä ovat ruokailutottumusten muutokset, nuorempien ikäluokkien ulkona ruokailun yleistyminen, sekä elintason yleinen nousu. Ulkona ruokailuun vaikuttavia tekijöitä ovat myös kuluttajan ikä, tulot ja koulutus, sekä asuinpaikka ja sen tarjonta. Asuinpaikalla on suuri merkitys, sillä pienemmissä kaupungeissa ja maaseudulla asuvat käyvät vähemmän kodin ulkopuolella syömässä johtuen väestön ikä- ja tuloerakenteesta, sekä tarjonnan vähyydestä. Iällä onkin merkitystä, sillä alle 50-vuotiaat käyvät enemmän ravintoloissa kuin yli 50-vuotiaat ja suurin ravintoloissa käyvä ikäryhmä on 25–34-vuotiaat. Lisäksi nuoremmat käyvät selkeästi enemmän pikaruokaravintoloissa kuin vanhemmat. Tuloilla ei kuitenkaan näytä olevan merkitystä silloin, kun valitaan pikaruokaravintolaa: suuret ja kiireiset perheet käyvät todennäköisemmin pikaruokaravintoloissa kuin pariskunnat ja yksin asuvat. (Varjoniemi–Peltonen 2012, 26, 29.)

Pikaruokaravintoloiden suosio on selvästi laskemassa, kun taas perinteisten ruokaravintoloiden suosio on pysynyt samalla tasolla. Kodin ulkopuolella ruokailun tärkeimmäksi syyksi ilmoitettiin ystävien tai perheenjäsenten tapaaminen, sekä huvi ja kestitys. Tuloksista kävi myös ilmi, että ruokailuun käytettävä aika on pidentynyt viime vuosina: etenkin lapsettomat nuoret parit, pienten lasten vanhemmat ja yli 45-vuotiaat parit viettävät nykyään enemmän aikaa ravintoloissa. Tutkimuksen mukaan ravintoloiden, kahviloiden ja pubien suurimpia kuluttajia ovat kuitenkin nuoret, alle 45-vuotiaat yksin asuvat henkilöt. (Varjoniemi–Peltonen 2012, 20–21, 31, 38.)

Kolmantena tutkimuksena löysin vuonna 2011 tehdyn opinnäytetyön, jonka ovat tehneet Ulla Rytteri ja Henni Viikman. He kartoittivat lahtelaisten 25–40-vuotiaiden kuluttajien mielipidettä Lahden anniskeluravintolatarjonnasta sekä ominaisuuksia, joita he toivoisivat unelmaravintolaan. Tuloksista kävi ilmi, että Lahdessa ei ole tarpeeksi kattava ravintolatarjonta, mikä vaikuttaa osaltaan siihen, miksi vastaajat eivät käy esimerkiksi yökerhoissa. Ravintolan valinnassa tärkeimpiä ominaisuuksia oli musiikki sekä kaverit ja muu asiakaskunta. Muuksi asiakaskunnaksi anniskeluravintolaan ei toivottu liian nuoria tai humalaisia ihmisiä. (Rytteri–Viikman 2011, 24–25.)

Vastaajat toivoivat Lahteen pubityyppistä tai yhdistelmäravintolaa, jossa olisi sekä publi että yökerho. Sisustukseksi toivottiin kodikkaan olohuonemaista ja pubimaista tunnelmaa sopivan hämärällä valaistuksella. Puolet vastanneista halusi myös laadukasta ja tuoretta ruokaa myyntiin, mutta ei mittavaa á la carte -tarjontaa. Ruokien ja juomien hintalaatusuhteen kohtaamista pidettiin tärkeänä ja monen mielestä laadusta voikin maksaa kalliimpaa hintaa. (Rytteri–Viikman 2011, 25–28.)

Tutkimukseen vastanneista puolet toivoi jonkinlaista ohjelmaa unelmaravintolaan. Suurin osa toivoi live-esiintyjä, kuten erilaisia bändejä ja stand up -komiikkaa. Vastauksissa mainittiin myös paikallisten pienten bändien tukeminen. Kukaan vastanneista ei toivonut karaokea ohjelmaksi, mutta 31 prosenttia oli ehdottomasti sitä vastaan. Ajanvietoksi toivottiin myös erilaisia lautapelejä, biljardia sekä mahdollisuus katsoa urheilulähetyksiä. Lisäksi useimmat vastaajat toivoivat jonkun teeman anniskeluravintolaan. Teematoiveet koskivat usein urheilua tai erilaisia musiikkityylejä, mutta osa vastaajista toivoi

unelmaravintolassa olevan erilaisia teemailtoja. (Rytteri–Vilkman 2011, 28–29.)

2.2 Kasvava kunta luo uusia mahdollisuuksia ravitsemisliikkeille

Sodankylä on pinta-alaltaan Suomen toiseksi suurin kunta heti Inarin jälkeen (Noitatunturi Oy 2013). Sen pinta-ala on 12 439 neliökilometriä ja asukkaita vuonna 2013 siellä oli 8 878. Toimialoittain suurimmat työllistäjät Sodankylässä vuonna 2010 olivat julkinen hallinto ja maanpuolustus. Seuraavaksi tulivat kauppa-, liikenne-, majoitus- ja ravitsemisalot, jotka työllistivät 656 sodankyläläistä. Yksi suurimmista työnantajista kunnan ja varuskunnan ohella oli Kevitsan kaivos. Kevitsan kaivosalue ja FQM Kevitsa Mining Oy työllistivät vuonna 2013 yhteensä 672 henkilöä. Suurin työllistäjä, Sodankylän kunta, työllisti samana vuonna 759 kuntalaista. (Sodankylä 2013b.) Kevitsan kaivos avattiin vuonna 2012, ja sen jälkeen se on ollut suuri työllistäjä niin sodankyläläisille kuin muualta tulleillekin (Kaivos 2013).

Sodankylän kunta on tilannut Helsingin yliopiston Ruralia-instituutilta tutkimuksen, jossa käy ilmi kaivostoiminnan vaikutuksia Lapin taloudelle vuoteen 2020 mennessä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että bruttokansantuotteen kasvu on nopeinta lähivuosina ja vuoteen 2020 mennessä se kohoaa jopa 320 miljoonalla eurolla kerroinvaikutukset huomioon ottaen. Kaivoksen tulo vaikuttaa positiivisesti kaikkiin toimialoihin liikevaihdon kasvulla. (Lapin Kansa 2013.) Tämä on ollut huomattavissa jo esimerkiksi uusien yritysten ilmestymisen sekä talobuumin myötä. Kaivoksen myötä omakotitalojen rakennuslupia on myönnetty yli kaksinkertainen määrä aiempaan nähden (Tuukkanen 2013a).

Ruralia-instituutin tutkimuksessa arvioitiin, että Kevitsan kaivoksen työllisyysvaikutus on 4 700 henkilötyövuotta vuoteen 2020 mennessä. Yhden kaivoksen työntekijän arvioitiin luovan parhaimmillaan 2,2 henkilötyövuotta muille aloille. (Lapin Kansa 2013.) Sodankylän työttömyysprosentti onkin laskenut noin kymmeneen prosenttiin, kun se vielä vuonna 2000 oli lähes 25 prosenttia. Sodankylän kehittämisjohtaja Jukka Lokka arvelee, että kunnassa ei ole enää hirveästi ammattitaitoista reserviä työttömänä, joten työntekijät täytyy palkata alueen ulkopuolelta. Myös kunnanjohtaja Viljo Pesosen mukaan työvoimaa on vaikeaa löytää enää Sodankylästä ja tämä näkyy kunnan muuttovoittona. (Torikka 2013.)

Uusien asukkaiden myötä Sodankylän ravitsemisliikkeiden markkinat laajenevat, jolloin yrittäjien on syytä kehittää toimintaa vastaamaan paremmin markkinoiden tarpeita ja toiveita. Muualta Suomesta tulleilla paluumuuttajilla ja uusilla asukkailla voi olla hyvinkin erilainen ravintolakulttuuri kuin nykyisillä sodankyläläisillä. Lisäksi ravintolaruokailun trendit muuttuvat jatkuvasti ja näiden trendien mukaan syntyy uusia ravitsemisliikkeitä isoimpiin kaupunkeihin, joten asiakkaista tulee entistä tietoisempia siitä, mitä haluavat. Kulkuyhteydet mahdollistavat sen, että Sodankylän taajamasta voi helposti lähteä esimerkiksi Luostolle tai jopa Rovaniemelle syömään juuri sellaiseen ravintolaan, josta pitää, mutta jollaista Sodankylästä ei löydy. Mielestäni olisi tärkeää saada Sodankylään sellainen ravitsemisliike, joka vastaa juuri sen alueen markkinoiden mieltymyksiä, mutta jossa myös matkailijat viihtyisivät.

2.3 Matkustusmotiivit Sodankylään – Lapin tähtikuntaan

Matkailijoilla on monia syitä tulla Sodankylään. Sodankylässä on ennen kaikkea kaunis luonto, josta kolmannes on erilaisia suojelualueita. Urho Kekkonen ja Pyhä-Luoston kansallispuistot ovat avoinna kaikkina vuodenaikoina ja ne ovat soveltuvia niin pitkille kuin lyhyillekin eräretkille. (Lappi 2014.) Kansallispuistoihin erä- ja patikointiretkille meneville matkustusmotiivina toimivat fyysiset ja fysiologiset syyt. Näitä ovat esimerkiksi urheilu- ja ulkoilmaaktiiviteettien harrastaminen sekä arjesta irtautuminen (Verhelä–Lackman 2003, 25).

Sodankylä on maailmallakin tunnettu kuuluisasta, joka kesä järjestettävästä kansainvälisestä elokuvajuhlasta, Midnight Sun Film Festivaalista, jossa kesällä 2013 saatiin yleisöennätys yli 27 000 kävijällä (Midnight Sun Film Festival 2013). Lisäksi Sodankylän jokaiseen kesään kuuluvat muun muassa LuostoClassic, kullanhuuhdonnan SM-kilpailut sekä Vuotson Lapin markkinat, joihin matkailijaa motivoivat kulttuuriset ja psykologiset syyt sekä itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen (Verhelä–Lackman 2003, 26). Kulttuuri- ja perinnematkailua voi Sodankylässä harrastaa vieraillemalla ympäri vuoden auki oleviin käyntikohteisiin (Verhelä–Lackman 2003, 26), joita ovat Museogalleria Alariesto, Ametistikaivos, vanha kirkko, revontulikota Pohjan Kruunu sekä Tankavaaran kultamuseo ja -kylä. (Lappi 2014.) Tapahtumien ja nähtävyyksien lisäksi Sodankylässä on kauniita maisemia ja tarinoita, paikallisia

kädentaitajia tuotteineen sekä viihtyisiä majoitusvaihtoehtoja ja ohjelmapalveluita (Sodankylä 2014).

”Sodankylällä on vahva ominaislaatunsa: täällä vanha ja uusi, perinteet ja teknologia kohtaavat ainutlaatuisella tavalla.” Näin Sodankylää kuvaillaan Lappi.fi sivuston esittelyssä. Sodankylän arktinen sijainti on tuonut kuntaan ainutlaatuista tutkimustoimintaa sillä Tähtelän alueella sijaitsee Sodankylän geofysiikan observatorio, Ilmatieteen laitoksen Lapin ilmatieteellinen tutkimuskeskus, sekä EISCAT-asema, joka tekee ylemmän ilmakehän perustutkimusta tutkan avulla seitsemän jäsenmaan rahoituksella (Sgo 2010). Myös Jääkäriprikaati käyttää pohjoista sijaintia hyödyksi suunnitellessaan sotilasvarusteita ja organisaatioita ihmisen selviytymiseksi kylmässä ilmastossa. (Lappi 2014.) Näihin kohteisiin matkustaessa motiivina voivat olla yksinkertaisesti työhön liittyvät syyt, kuten työn tekeminen, kokouksiin ja neuvotteluihin osallistuminen, sekä itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen (Verhelä–Lackman 2003, 25–26).

Perinteisempiä matkustusmotiiveja ovat sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt. Sodankylään matkustaessa monella syynä on sukulaisten ja ystävien luona vierailu, osallistuminen sukujuhliin tai häihin sekä matkustaminen perheenjäsenen mukana esimerkiksi työmatkalle. Lisäksi motiivina voi olla matkustaminen synnyinseudulle, jota kutsutaan maakuntamatkailuksi. (Verhelä–Lackman 2003, 26.)

Kyselyssäni halusin jaotella vastaajat sodankyläläisiin ja muilla paikkakunnilla asuviin, sillä halusin tietää myös matkailijoiden osuuden vastanneista. Halusin tietää myös, mikä on matkailijoiden matkustusmotiivi Sodankylässä vieraillessaan. Matkailijoihin liittyvä osio jäi opinnäytetyössäni pieneksi, sillä tärkeintä oli saada vastauksia sellaisilta henkilöiltä, jotka käyttävät Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeitä mahdollisimman usein.

Aiheeseen liittyen kesällä 2013 Sodankylän kunta ja Jäämerentien kesämatkailu -kehittämishanke teettivät Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijoilla selvityksen Sodankylän kesämatkailusta josta selvisi, että suurin osa matkailijoista oli ohikulkumatkalla. Pysähtyessään Sodankylässä he kävivät muun muassa kahvilla tai syömässä jatkaessaan ylemmäs Lappiin tai Nor-

jaan. Viidestäsadasta vastanneesta viidennes oli ulkomaalaisia, enimmäkseen saksalaisia, hollantilaisia ja ranskalaisia. (LUC 2013.) Tämä kertoo siitä, että myös matkailijoiden osuus on otettava huomioon uutta ravitsemisliikettä suunniteltaessa, sillä hyvä kahvila tai ravintola lisääisi matkailijoiden viipymää Sodankylässä. Oma opinnäytetyötäni voisi laajentaa tekemällä samankaltaisen kyselylomakkeen, jossa vastaajat olisivat ainoastaan matkailijoita. Heiltä voisi kysyä heidän odotuksiaan Sodankylän ravitsemisliikkeistä sekä mahdollisia tarpeita ja toiveita. Eri maalaisilla voi olla hyvinkin erilaisia tarpeita liittyen ravintoloissa ja kahviloissa käyntiin.

3 NYKYTILA-ANALYYSIILLÄ MENESTYVÄ LIIKEIDEA

3.1 Nykytila-analyysit

Ravintola-alalla trendit muuttuvat jatkuvasti ja yrityksen on tärkeää pysyä ajan tasalla vastaamalla ajan tuomiin haasteisiin. Toimivan liikeidean luomiseksi tarvitaan paljon tietoa nykytilanteesta niin yrityksen sisältä kuin ulkopuoleltakin. Nykytila- eli lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin. (Vahvaselkä 2004, 116.) Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi toimintaympäristön muutokset ja niiden vaikutukset liiketoimintaan, oman yrityksen imago ja asema verrattuna toimintaympäristön muihin saman alan yrityksiin, sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden vastaavuus markkinoiden tarpeisiin ja toiveisiin. Näiden tekijöiden pohjalta yritys voi uudistaa liikeideaansa ja mahdollistaa näin menestyksekkään liiketoiminnan myös tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 61.)

Erilaisia nykytila-analyysiejä ovat yritysanalyysi, ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi sekä markkina- ja asiakasanalyysi (Raatikainen 2004, 61; Vahvaselkä 2004, 116). Nykytila-analyyseilla on merkittävä rooli opinnäytetyössäni, sillä uutta ravitsemisliikettä miettivän yrittäjän on mietittävä näitä kaikkia kokonaisuuksia, jotta toimiva ja menestyvä liikeidea syntyy. Myös jo olemassa olevan yrityksen on mietittävä näitä tekijöitä voidakseen menestyä jatkossakin omassa toimintaympäristössään. Seuraavissa kappaleissa selvitän tarkemmin mitä eri nykytila-analyysit ovat, ja miten ne liittyvät opinnäytetyöhöni. Yritysanalyysiä en käsittele ollenkaan, sillä sen tarkoituksena on tutkia itse yritystä, jota minulla ei työssäni ole eritelty.

3.1.1 Tunne toimintaympäristösi

Ympäristöanalyysin avulla yritys selvittää oman markkinaympäristönsä muutoksia ja trendejä sekä niiden vaikutusta oman yritystoiminnan menestymiseen nyt ja tulevaisuudessa (Raatikainen 2004, 61; Vahvaselkä 2004, 118). Ennen kuin alkaa miettiä yrityksen liikeidea, on tärkeää selvittää millaiseen toimintaympäristöön yritystä on perustamassa. Analysoitavia asioita ovat muun muassa (Raatikainen 2004, 62–63; Rope 2000, 467; Vahvaselkä 2004, 118.):

- Yhteiskunnan taloudellinen tilanne, kuten korkotaso ja investointihalukkuus
- Työvoiman saatavuus ja palkkakustannukset
- Uudet innovaatiot materiaaleissa, raaka-aineissa ja toimintatavoissa
- Kansainvälistymisen merkitys ravintoloille
- Uudet lainsäädökset ja EU:n päätökset
- Ravintolaruokailukulttuurin muutokset ja trendit/ kysynnän muutokset
- Uudet kilpailijat ja markkinoiden muutokset

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne, kuten lama ja korkea työttömyysaste vaikuttavat suoraan ravitsemisliikkeiden toimintaan, sillä kun ihmisillä on vähemmän rahaa, ravintoloissa käydään vähemmän. Kotona syömistä suositetaan tarkan euron aikaan ravintoloiden kustannuksella. (Varjonen–Peltoniemi 2012, 8, 42). Ympäristöanalyysin voi toteuttaa esimerkiksi käyttämällä PESTE -analyysiä, jossa tutkitaan yrityksen poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista ja ekologista tilaa ja muutoksia tulevaisuudessa (Business case studies 2014). Ravintola-alalla rajoituksia tulee paljon esimerkiksi alkoholi-lainsäädännöstä, joten yrittäjän on mietittävä tarkoin, onko kannattavaa hankkia yritykselle anniskeluoikeudet. Tällöin tulee ottaa selvää muista toimintaympäristössä toimivista anniskeluravintoloista ja niiden kannattavuudesta, sekä markkinoiden suuruudesta. Ravintolakulttuurin muutoksista ja Sodankylästä ravitsemisliikkeiden toimintaympäristönä olen kertonut tarkemmin luvussa 2. Kartoituksen lähtökohdat.

3.1.2 Tunne kilpailijasi

Kilpailija-analyysissä otetaan selvää yrityksen kilpailijoista samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella. Lisäksi selvitetään oman yrityksen imago ja markkina-asemasta kilpailijoihin nähden. Selvittettäviä asioita ovat muun muassa (Raatikainen 2004, 61–64; Vahvaselkä 2004, 117.):

- Kilpailevien yritysten määrä ja niiden markkina-asema

- Kilpailijoiden tuotteiden paremmuus/huonomuus
- Kilpailijoiden imago ja tunnettuus markkinoilla
- Kilpailijoiden liikevaihto ja henkilökunta
- Kilpailijoiden markkinointistrategia

Kilpailija-analyysiin kuuluu myös tulevaisuuden ennustaminen eli visiointi, joka tapahtuu seuraamalla kilpailevia yrityksiä järjestelmällisesti. Kaikki ne tekijät, jotka mahdollisesti muuttavat kilpailutilannetta tulee ottaa huomioon. Tällaisia asioita ovat muun muassa kilpailun luonteen kehittyminen, uusien yritysten tulo markkina-alueelle ja nykykilpailijoiden poistuminen markkinoilta. Näiden tietojen pohjalta tulee tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä yrityksen täytyy tehdä pysyäkseen menestyvänä. (Raatikainen 2004, 63–64; Vahvaselkä 2004, 117.) Omassa opinnäytetyössäni tarkempaa kilpailija-analyysiä ei ole tarkoitus tehdä, mutta otin selvää Sodankylän ravitsemisliikkeistä ja ravitsemisliikkeiden luokituksista, joita esittelen seuraavaksi.

Ravitsemisliikkeellä tarkoitetaan toimipaikkaa, jossa myydään ja tarjoillaan virvokkeita, sekä ruokaa (Sanastokeskus TSK 2013). Tilastokeskuksen (2013a) mukaan ravitsemistoimintaan kuuluvat välittömästi nautittavien aterioiden ja juomien tarjoilu ravintoloissa, pikaruokan myyntipisteissä, itsepalvelu- ja noutoravintoloissa sekä muissa samankaltaisissa paikoissa, joissa yleensä on myös asiakaspaikkoja.

Ravintolaksi luokitellaan sellainen toiminta, jossa asiakkaalle on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruokia, alkoholittomia juomia, sekä A- ja B-oikeuksien piiriin kuuluvia alkoholijuomia. Ravintolassa tulee olla ruokailupaikat sisätiloissa. (Tilastokeskus 2013b.) Sodankylässä tällaisia ravintoloita ovat Päivin Kammari, Hotelli Sodankylä ja Hotelli Karhu. Kahvila-ravintoloihin puolestaan kuuluu ravitsemistoiminta, jossa asiakkaalle on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruokia, alkoholittomia juomia sekä mahdollisesti keskiolutoikeudet. Kahvila-ravintolassa tulee lisäksi olla ruokailupaikat sisätiloissa. (Tilastokeskus 2013c.) Kahvilaravintoloita Sodankylässä ovat Pizza-Paikka a'la riesto ja Neste Ranniotie joissa on B-oikeudet sekä Rolls Ex-

press, ScanBurger, Karwan's Pizza-Kebab, Annen Pullapuoti ja Sodankylän Pizza & Kebab.

Ruokakioskeihin kuuluvat Tilastokeskuksen (2013d) mukaan aterioiden noutopisteet, grillikioskit, sekä liikkuvat myyntikojut ja -vaunut. Asiakkailla ei ole käytössä sisätiloja, mutta ulkopuolella voi olla pöytiä. Sodankylässä on Sodankylän Torikioski eli Nakkari, joka muuten sopii tähän kuvaukseen, mutta siellä on myös asiakaspaikkoja sisätiloissa.

Baareihin ja kahviloihin kuuluvat sellaiset ravitsemisliikkeet, joiden tiloissa tarjoillaan ja nautitaan välittömästi juomia ja juomasekoituksia. Lisäksi voidaan tarjota mikrouunissa lämmitettäviä ruokia, mutta ei omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia. (Tilastokeskus 2013e.) Baarit ja kahvilat jaetaan vielä kahteen ryhmään: olut- ja drinkkibaarit, sekä kahvilat ja kahvilabaarit. Olut- ja drinkkibaareja Sodankylässä on Ravintola Revontuli, Roope-rante, Piitsi Pubi, Disco Paradise ja Midnight Moon -yökerho. Kahviloihin ja kahvilabaareihin kuuluu Kahvila-Konditoria Pipari.

3.1.3 Tunne asiakkaasi

Markkina- ja asiakasanalyysissä selvitetään yrityksen markkina-alue sekä markkinoiden suuruus ja kehityssuunta. Lisäksi analyysi antaa kuvan markkinoiden ostovoimasta ja sen rakenteesta. (Raatikainen 2004, 65; Rope 2000, 468; Vahvaselkä 2004, 117.) Markkinoilla tarkoitetaan henkilöitä tai yrityksiä, jotka ostavat tai aikovat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita (Bergström–Leppänen 2010, 32; Lahtinen–Isoviita 2001, 21). Tässä opinnäytetyössä markkinoilla tarkoitetaan ainoastaan kuluttajamarkkinoita, ei yritysasiakkaita. Markkina- ja asiakasanalyysiä tehdessä tärkeitä selvitettäviä asioita ovat muun muassa (Raatikainen 2004, 65; Rope 2000, 466; Vahvaselkä 2004, 117.):

- Keitä ovat potentiaaliset asiakkaat ja miten niitä voidaan segmentoida?
- Markkina-alueen asiakasmäärä ja sen kehitys
- Keskiostos segmenteittain (€/kerta)

- Segmenttien ostokäyttäytyminen
- Minkälaisia tarpeita asiakkailla on?
- Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä markkina-alueella?
- Kuinka usein ostetaan ja mihin aikaan?

Kartoittaessani Sodankylän ravitsemisliikkeiden asiakkaiden tarpeita ja toiveita kyselyn avulla, sain paljon tietoa juuri asiakkaista ja markkinoista. Kyselyni ei ole puhdas markkina- ja asiakasanalyysi, vaan siinä on paljon samanlaisia piirteitä, sekä niiden tarkoitus on sama: saada tietoa mahdollisista asiakkaista. Käytin markkina- ja asiakasanalyysissä käytettäviä kysymyksiä hyväkseni tehdessäni omaa kyselyäni, jotta saisin selville muun muassa keitä asiakkaat ovat ja millaisia segmenttejä niistä voi muodostaa sekä paljonko rahaa he ovat valmiita käyttämään mihinkin ravitsemisliikkeeseen. Lisäksi kyselin näiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä eli minkälaisia tarpeita ja motiiveja heillä on, minkälaiset tuotteen heitä kiinnostavat, kuinka usein ja milloin he ostavat mieluiten ravitsemispalvelun, sekä millaiset ominaisuudet heitä ravitsemisliikkeissä kiinnostavat. (Raatikainen 2004, 65.) Toisena tutkimusongelmana kartoituksessani oli, mitä mieltä asiakkaat ovat Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilasta, mitä myös asiakas- ja markkina-analyysissä tutkitaan. Seuraavaksi esittelen Sodankylän ravitsemisliikkeiden markkina-alueen asiakkaita.

Jotkin markkinoihin ja asiakkaisiin liittyvät aineistot ovat jokaisen löydettävissä erilaisista tilastoista ja rekistereistä. Tällaisia aineistoja kutsutaan luonnollisiksi aineistoiksi, koska ne ovat olemassa tutkimuksesta riippumatta (Ronkainen–Pehkonen–Lindblom-Yläne–Paavilainen 2011, 108). Tutkimukseni kohdistuu Sodankylän taajamaan ja se onkin ensisijainen markkina-alue taajamassa sijaitseville ravitsemisliikkeille.

Koko Sodankylän väkiluku vuonna 2013 oli 8 878, joista 5 445 asui taajamassa. Iän mukaan jaettaessa suurin ryhmä vuonna 2012 oli 15–64-vuotiaat, joita on 66 prosenttia koko väestöstä. Alle 15-vuotiaita oli 13,8 prosenttia samana vuonna. (Sodankylä 2013b.) Lapissa väkiluku yleisesti vähenee, mutta vuoden 2013 puoleen väliin mennessä Sodankylän väkiluku kasvoi 53 ihmisellä. Väkiluku kasvoi Lapin kunnista Sodankylän lisäksi ainoastaan Enontekiön kunnassa.

kiössä, Inarissa, Keminmaassa, Kolarissa ja Utsjoella. (Tuukkanen 2013b.) Väkiluvun kasvaminen merkitsee ravitsemisliikkeille uusia asiakkaita ja sen myötä uusia tarpeita ja motiiveja.

Paikallisten asukkaiden lisäksi ravitsemisliikkeitä käyttävät myös matkailijat. Tilastokeskus määrittelee matkailijan henkilöksi, joka yöpyy vähintään yhden yön maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Erilaisia matkailijaluokituksia ovat kotimaanmatkailija, kansainvälinen matkailija, päivämatkailija, vapaa-ajan matkailija ja työmatkailija. Päivämatkailija ei yövy kertaakaan matkan aikana, eli saapuminen ja lähteminen tapahtuvat saman vuorokauden aikana. (Tilastokeskus 2014.) Päivämatkailijoita kulkee Sodankylän ohi jatkuvasti, sillä se sijaitsee keskellä Lappia esimerkiksi pohjoisesta Rovaniemelle suunnatessa. Ohikulkumatkallaan ihmiset pysähtyvät mielellään ravitsemisliikkeisiin syömään, etenkin huoltoaseman yhteydessä olevat ruokapaikat ovat päivämatkailijoille suotuisia. (LUC 2013).

Työmatkaksi luokitellaan kaikki sellaiset matkat, jotka liittyvät ammatilliseen toimintaan ja työhön (Tilastokeskus 2014). Sodankylässä tällaisia matkailijoita ovat muun muassa kaivosmiehet, jotka tulevat muulta paikkakunnalta Sodankylään työnsä takia kuitenkin vaihtamatta itseään Sodankylään kirjoille. Vapaa-ajan matkaksi luetellaan matkat, jotka tehdään tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle virkistäytymien, rentoutumisen, loman tai harrastusten vuoksi. Tällaisia matkoja ovat esimerkiksi käynti mökillä tai sukulaisten ja tuttavien luona. (Tilastokeskus 2014.)

Sodankylässä sijaitseva Jääkäriprikaati on Puolustusvoimien pohjoisin joukko-osasto, jossa työskentelee noin 240 henkilöä. Lisäksi noin 1 500 varusmiestä suorittaa siellä varusmiespalveluksensa joka vuosi. (Puolustusvoimat 2014.) Sodankylän yrittäjät ry:n puheenjohtaja Tuomo Neitola (2013, 7) kertoi Jääkäriprikaatin joukko-osastolehti Etupyörässä varovaisen arvion, jonka mukaan paikalliset yritykset ovat voineet palkata jopa 200 työntekijää erinäisiin töihin ainoastaan Sodankylän varuskunnan ansiosta. Luvut kertovat sen, että varuskunta tuo paljon asiakkaita kylän ravitsemisliikkeisiin.

Kylän ravitsemisliikkeiden mahdollisia asiakkaita ovat myös muualta tulleet opiskelijat. Sodankylässä sijaitsee Lapin ammattiopiston Sodankylän toimipiste sekä Lapin matkailuopisto. (Lapin ammattiopisto 2013.)

3.2 Nykytila-analyyseistä apua markkinaraon löytämiseen

Liikeideaa miettiessä lähtökohtana on miettiä kohderyhmä eli kenelle ravitsemisliike on tarkoitettu. Tämä kohderyhmä eli segmentti täytyy tuntea niin hyvin, että sen tarpeet ja mieltymykset osataan tyydyttää paremmin kuin kilpailevat yritykset. (Bergström–Leppänen 2010, 20.) Markkinoiden ja kilpailijoiden tuntemisen tärkeys tulee esille silloin, kun yrittäjä miettii sopivaa markkinarakoa eli sellaista segmenttiä, jonka tarpeet ja toiveet se haluaa ja pystyy liikeideallaan tyydyttämään ja joka parhaimmassa tapauksessa on sellainen asiakasryhmä, jonka tarpeisiin mikään muu kilpaileva yritys ei ole kyennyt vastaamaan (Porter 1985, 281). Markkinaraon löytäminen on tärkeää, sillä kovassa kilpailussa yksi tapa menestyä on eriyttää eli differoida oma liikeidea kilpailevien yritysten liikeideoista. Silloin yksi tapa on keskittyä omaperäisyyteen ja pieneen segmenttiin, jota muut yritykset eivät välttämättä ole huomioineet.

Erikoistuvalla yrityksellä on mahdollisuus kasvaa isommaksi saavuttaessaan hyvän aseman ja imagon erilaisuutensa vuoksi. (Bergström–Leppänen 2009, 81, 85.) Tällainen yritys saa usein pienestä segmentistään paremman asiakuskollisuuden laman tai hiljaisen myyntikauden aikana. Differointi voi vedota kuitenkin myös laajaan asiakasryhmään, jos yritys pystyy olemaan ainutlaatuinen yhdessäkin asiakkaille arvokkaassa asiassa. (Porter 1985, 151–152). Tällainen asia voi olla esimerkiksi se, että ravitsemisliikkeessä käytetään ainoastaan luomu- ja lähituotteita, tai keskitytään terveelliseen ruokaan ilman lisäaineita.

Yritys on todella harvoin markkinoilla yksin (Bergström–Leppänen 2009, 81). Etenkin ravitsemisliikkeitä on jokaisella paikkakunnalla yleensä useampia. Myös Sodankylässä on monia ravitsemisliikkeitä, kuten aiemmin Sodankylän ravitsemisliikkeiden esittelystä huomattiin. Uuden ravitsemisliikkeen on lähes mahdotonta lähteä kilpailemaan esimerkiksi pikaruokaravintoloiden kanssa, sillä niitä on pieneksi paikkakunnaksi paljon. Ainoa keino perustaa Sodankylään menestyvä ravitsemisliike on löytää jokin markkinarako, jonka tarpeita

mikään olemassa oleva yritys ei ole pystynyt liikeideallaan tyydyttämään. Differointi voi kuitenkin osoittautua lyhytaikaiseksi kilpailueduksi, jos kilpailevat yritykset pystyvät jäljittelemään sitä, tai asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat (Porter 1985, 195). Ravintola-alalla trendien jatkuva muuttuminen voi vaikeuttaa erilaistamista eteenkin jos liikeidea palvelee vain pientä segmenttiä ja sen erityistarpeita.

Markkinaraon löytämiseksi asiakkaiden tuntemisen lisäksi on todella tärkeää tuntea samalla markkina-alueella ja samalla toimialalla toimivat kilpailevat yritykset, jotta voi erilaistaa oman liikeideansa muihin nähden ja saada näin kilpailuetua. Kilpailuedulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Kilpailuetu on vain silloin todellinen, jos asiakkaat kokevat sen etuna. (Bergström–Leppänen 2009, 86–87; Porter 1985, 197; Rope 2002, 92.) Jokaisen yrityksen menestyminen riippuu siis loppujen lopuksi siitä, miten se pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sillä asiakkaat vertailevat yrityksiä tehdessään ostopäätöstä, ja valitsevat sen liikkeen, joka vastaa juuri heidän tarpeitaan ja toiveitaan. (Bergström–Leppänen 2009, 86–87).

4 ASIAKASYMMÄRRYS – TIE MENESTYKSEEN

4.1 Asiakkaat yritystoiminnan lähtökohtana

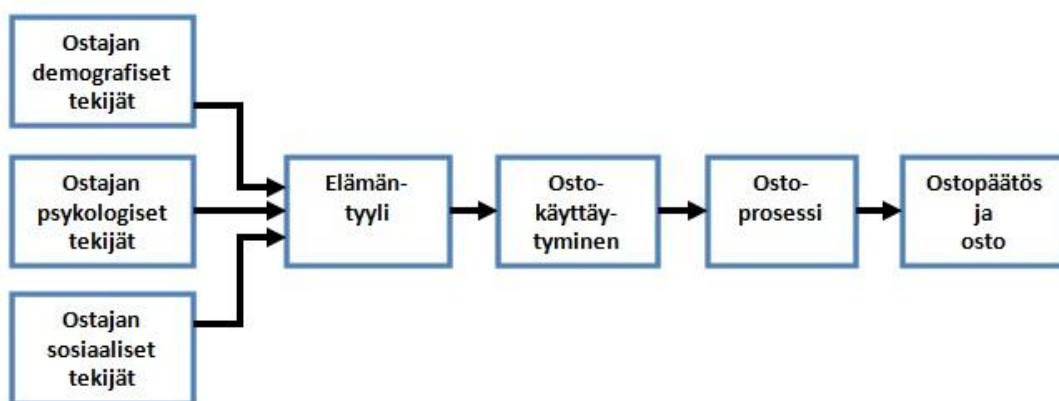
Vahvaselän (2004, 17–18) mukaan asiakaslähtöisyys on yrityksen perusedellytys, sillä asiakaslähtöinen yritys mieltii toimintaa ja käytännön prosessejaan aina asiakaslähtöisesti. Hänen mukaan asiakaslähtöisten yritysten menestys johtuu oikein valittujen segmenttien tarpeiden tunnistamisesta ja niiden mahdollisimman hyvästä tyydyttämisestä. Asiakkaiden ja markkinoiden hyvällä tuntemisella voidaankin lisätä ravitsemisliikkeiden kilpailukykyä merkittävästi; saman alan yritysten välillä käydään kilpailua siitä, kuka hallitsee asiakasta ja asiakkaista kertynyttä tietoa. Asiakkaat ja markkinat täytyy tuntea hyvin, jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa toimiva asiakasstrategia. (Ala-Mutka–Talvela 2005, 35; 46–47.)

Kannattavien tuotteiden ja palveluiden suunnittelu edellyttää yritykseltä markkinoiden hyvää tuntemista. (Bergström–Leppänen 2010, 32; Lahtinen–Isoviita 2001, 21). Segmentoinnin lähtökohtana ovat erilaiset kuluttajat ja heidän tarpeensa, arvostuksensa ja toimintatapansa, eli ostokäyttäytyminen. Yrityksen tulee tietää miten asiakkaat elävät, mitä asioita he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja mitä he lopulta ostavat. Näiden tietojen perusteella muodostetaan erilaisia segmenttejä ja näistä segmenteistä yritys valitsee itselleen kannattavimmat. (Bergström–Leppänen 2009, 100–101, 150, 158.)

4.2 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien toimintaan markkinoilla vaikuttaa yksilön ostokäyttäytyminen. Jokaisella ihmisellä on erilainen ostotapa eli se, mitä hän ostaa, mistä hän ostaa, kuinka paljon ja kuinka usein hän ostaa, paljonko hän käyttää rahaa, sekä mitä asioita hän pitää tärkeänä ostaessaan. Ostokäyttäytymiseen yksi vaikuttava tekijä on ostokyky eli se, paljonko rahaa ostajalla on käytettävissään, onko hänellä säästämishalua ja minkälainen on tuotteen hintakehitys. Esimerkiksi ruuan hinnan nousu on vaikuttanut siihen, että ruokakorin sisältöä tarkkaillaan enemmän ja ruokaostoksista tingitään. (Bergström–Leppänen 2009, 100; 2010, 50–51.) Tällöin tuotteesta täytyy tehdä niin houkutteleva ja haluttava, että ostaja haluaa käyttää rahaansa siihen.

Toinen yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on ostohalu eli se, kuinka tärkeäksi ostaja kokee tarpeensa ja sen tyydyttämisen. Ostokykyyneen ja ostohaluun eli ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, joita ovat kuluttajan taustekijät, sisäiset ominaisuudet sekä ulkoiset ärsykkeet. Ostajien tärkeimmät taustatekijät eli demografiset tekijät ovat ikä, sukupuoli, tulot, perheen koko, koulutus/ammatti, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Pelkkien taustatekijöiden tunteminen ei anna tarpeeksi tietoa siitä, mitä esimerkiksi 25-vuotias nainen haluaa ravitsemisliikkeestä. Lisäksi tarvitaan tietoa hänen tarpeistaan, motiiveistaan, asenteistaan ja persoonallisuudesta. Näiden sisäisten tekijöiden ja taustatekijöiden lisäksi tarvitaan tietoa ulkoisten tekijöiden eli perheen ja muiden viiteryhmiin vaikutuksista ostokäyttäytymiseen. Nämä kolme asiaa yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin, joka selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle (kuvio 2). (Bergström–Leppänen 2009, 100; 2010, 52–53.)



Kuvio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström–Leppänen 2009, 102)

4.2.1 Ostajan sisäiset tekijät

Ostajan sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi. Niillä tarkoitetaan ostajan omia henkilökohtaisia piirteitä eli tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamalleja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Jokainen ostaja eroaa toisista ainakin jossakin piirteessä. (Bergström–Leppänen 2009, 105; 2010, 53; Lahtinen–Isoviita 2001, 22.)

Ostajan sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, asenteet ja arvot. Nämä liittyvät vahvasti toisiinsa, sillä kaiken ostamisen lähtökohtana ovat tarpeet, mutta vasta motiivit ohjaavat ostajaa ostamaan tietty tuote. Motivoituminen vaatii ostajalta myönteisen asenteen sitä yritystä kohtaan, mistä haluaa tuotteensa ostaa. Asenne jotakin tiettyä yritystä kohtaan johtaa juurensa ihmisen elämäntyyliin. Myönteinen asenne syntyy niihin yrityksiin ja tuotteisiin, joiden toimintatapoja arvostamme. (Bergström–Leppänen 2009, 105; 2010, 53; Lahтинен–Isoviita 2001, 22.) Esimerkiksi urheilullisella ihmisellä on myönteinen asenne terveellistä ruokaa tarjoavaan ravintolaan, joka johtaa mahdolliseen ostotapahtumaan, jos hän on motivoitunut ja kokee nälän tunteen eli tarpeen syödä.

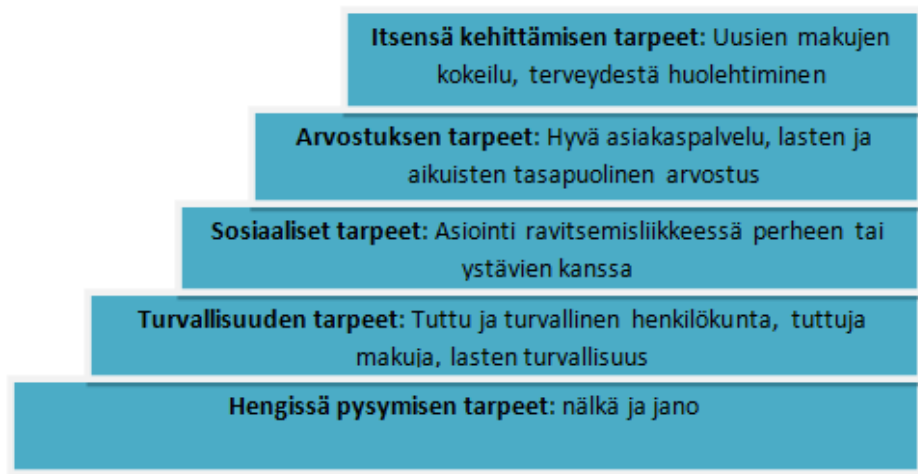
Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta ja tarpeiden tyydyttäminen on yrityksen menestymisen ja jatkuvuuden ehto. Jos ostajille ei synny tarvetta tuotetta tai palvelua kohtaan, ei yritys menesty. Tarpeita on kahden laisia; käyttötarpeet ja välinetarpeet. Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä käyttöä, jota varten tuote ostetaan, esimerkiksi ruokaa ostetaan nälän tyydyttämiseksi. Välinetarpeilla sen sijaan halutaan antaa tietynlainen mielikuva ulospäin itsestään ja siitä mitä arvostaa. Esimerkiksi luomuruoka toimii välineenä, jonka avulla ihminen antaa itsestään ympäristöystävällisen kuvan. (Bergström–Leppänen 2010, 54; Porter 1985, 21.)

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Esimerkiksi nälkä on tiedostettu tarve, mutta tiedostamattomia tarpeita ihminen ei tajua itsekään tarvitsevansa ennen kuin jokin asia, kuten mainos, herättää tämän tarpeen. Markkinoinnin avulla yritys voi herätellä ihmisten tiedostamattomia tarpeita. (Bergström–Leppänen 2010, 54.) Esimerkiksi kahvila voi mainostaa terveellistä raakasuklaata, jolloin asiakkaalle syntyy tarve kokeilla sitä. Kyselylomakkeeni avulla pyrin herättelemään vastaajien tiedostamattomia tarpeita valitsemalla erilaisia vastausvaihtoehtoja esimerkiksi kysymykseen ”Mitä ohjelmaa haluaisit ravitsemisliikkeestä löytyvän?” Vastaaja ei välttämättä tiennyt tarvitsevansa Open stage- tyyppisiä iltoja, ennen kuin lukivat sen vastausvaihtoehdoista.

Psykologi Abraham Maslow on kehittänyt pyramidimallin ihmisten tarpeista ja niiden tyydyttämisestä. Kuviossa 3 on Maslowin kehittämä tarvehierarkia,

johon olen lisännyt kunkin kerroksen merkityksen ravitsemisliikkeissä. Pyramidissa alimpana on elämisen kannalta välttämättömät hengissä pysymisen tarpeet ja perusajatus on, että alemman tason tarpeet täytyy olla tyydytettynä, ennen kuin voidaan siirtyä ylemmille tasoille. (Bergström–Leppänen 2009, 106; 2010, 54–55, Korkeamäki–Pulkkinen–Selinheimo 2002, 98.)

Ostoprosessi alkaa siitä, että ihminen havaitsee jonkin ärsykkeen avulla tarpeen, joka täytyy tyydyttää. Fysiologinen ärsyke herättää hengissä pysymisen tarpeet, kuten nälän tunteen. Ärsyke voi olla myös sosiaalinen, kuten ystävien pyyntö kahville, joka herättää kahvin ja makean tarpeen. Kaupallinen ärsyke on esimerkiksi mainos, joka herättää tarpeen käydä Subwayssä syömässä terveellinen lounas. Tyydyttämättömän tarpeen huomaaminen tekee ihmisestä aktiivisen, mutta täytyy olla myös tarpeeksi motivoitunut siirtymään ostoprosessissa eteenpäin. (Bergström–Leppänen 2009, 140–141; 2010, 55.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia sovellettuna ravitsemisliikkeisiin

Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä, ja ostamiseen johtavia motiiveja kutsutaan ostomotiiveiksi. Ostomotiivit selittävät ihmisen tekemiä valintoja, kuten tuote- ja merkkivalintoja. Ne selittävät, miksi joku ostaa terveellistä ruokaa ja toinen niin sanottua roskaruokaa. Motiivit ovat siis ostajien valintojen taustalla, kun he tekevät ostopäätöstä erilaisten tuotteiden välillä. Samaa tuotetta ostaessaan kahdella ihmisellä voi olla hyvinkin erilaiset motiivit. (Bergström–Leppänen 2009, 109; 2010, 55.) Esimerkiksi valitessaan ruokalistalta salaatin

voi toisen motiivi olla elämäntapa ja luonnonvarojen säästäminen, kun taas toisen motiivi voi olla statukseen liittyvät tekijät; halutaan näyttää muiden silmissä ihmiseltä, joka huolehtii itsestään ja hyvinvoinnistaan.

Motiivit voidaan jakaa monella tapaa. Yksi tapa on jakaa ne järkiperäisiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja on esimerkiksi tuotteen halpa hinta, terveellisyys ja nopeus. Ravintolaa valitessaan ostajan on helppo perustella ja hyväksyä valinta järkiperäisillä syillä. Monesti ostajat selittävät valintaansa mieluummin järkiperäisillä syillä itselleen ja muille, vaikka oikeat ostoon johtavat motiivit ovatkin tunneperäisiä. Tunneperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi ravintolan nuorekkuus, muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström–Leppänen 2009, 56; 2010, 109.)

Erityisesti markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa asiakkaiden ostomotiivit, sillä ne selittävät pitkälti sen, mitä he ostavat. Tiedostetut motiivit ovat helposti havaittavissa ja ymmärrettävissä. Markkinoinnissa voidaan käyttää hyödyksi näitä tiedostettuja järkeen pohjautuvia motiiveja, kuten lapsiystävällisyys ja terveellisyys. Mainoksessa voidaan kertoa ominaisuuksista, jotka vetoavat järkeen, mutta ne on esitetty niin, että ne vaikuttavatkin enemmän tunteisiin. Esimerkiksi ravintolan mainoksessa voi olla iloinen lapsiperhe, jonka lapset voivat leikkiä leikkinurkkauksessa samalla kun vanhemmat syövät terveellistä illallista. Tällainen mainos vetoaa tiedostamattomiin motiiveihin, jotka usein ovat tunneperäisiä. (Bergström–Leppänen 2009, 56; 2010, 109.) Ihminen joka näkee mainoksen, alkaa ajatella, että hänkin haluaa kokea perheensä kanssa yhtä miellyttävän ravintolaillan, jossa lapset eivät kyllästy ja vanhemmat saavat näin istua iltaa rauhassa.

Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, jotka ohjaavat ajattelua ja valintoja. Arvo voi olla esimerkiksi ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus, sekä turvallisuus. Tällaiset arvot ohjaavat ostajaa sellaiseen ravintolaan tai kahvilaan, joka pitää samanlaisia arvoja tärkeänä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys viestii toiminnallaan omista arvoista, sekä markkinoi sellaisia tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien arvomaailmaa. (Bergström–Leppänen 2009, 111.) Esimerkiksi ravintola voi mainostaa ruokiaan lisäaineettomiksi ja geenimanipuloimattomiksi, jotka saavat aikaan monissa negatiivisia asenteita. Yrityksien täytyy ottaa myös huomioon se, että eri-ikäisten asiakkaiden arvot-

tamat asiat poikkeavat monesti paljon toisistaan (Korkeamäki–Pulkinen–Selinheimo 2002, 101). Tässä segmentointi tulee tärkeänä työkaluna kuvaan.

Asenteet puolestaan kertovat siitä, miten ihminen suhtautuu toisiin ihmisiin, yrityksiin, tuotteisiin ja yleensäkin erilaisiin asioihin. Asenteet muodostuvat monen tekijän summasta: tieto, jota saadaan erilaista viestimistä vaikuttaa asenteeseen, kuten myös omat ja muiden kokemukset kyseisestä asiasta. Ravitsemisliikkeissä huono palvelu johtaa yleensä huonoon asenteeseen kyseistä yritystä kohtaan ja huono kokemus jaetaan 3/11-säännön mukaisesti 11 muulle henkilölle, kun hyvästä kokemuksesta kerrotaan ainoastaan kolmelle läheiselle (Lahtinen–Isoviita 2001, 9). Asenteita opitaan paljon myös elinympäristöstä, kuten perheeltä, kavereilta, harrastuksista ja työkavereilta. Klassinen esimerkki asenteiden pysyvyydestä on eri maiden tuotteisiin liittyvät asenteet; moni suosii suomalaisia raaka-aineita, eikä katsota hyvällä jos ravintolassa käytetty liha tulee ulkomailta. (Bergström–Leppänen 2009, 111; 2010, 56–57.)

Monesti asenteet muodostetaan pelkän kuuleman ja lukeman perusteella ilman minkäänlaista henkilökohtaista kokemusta. Näitä ennakoasenteita yrityksen on yleensä vaikeaa muuttaa. Ravintolassa sattunut ruokamyrkytystapaus voi pilata monen vuoden hyvän työn, kun ihmiset saavat kuulla siitä puskaradion kautta. Erityisesti negatiiviseen suuntaan asenteet muuttuva todella nopeasti, mutta niiden korjaaminen parempaan voi olla työlästä ja jopa mahdotonta. (Bergström–Leppänen 2009, 112; 2010, 57.)

4.2.2 Ostajan ulkoiset tekijät

Ulkoisista tekijöistä käytetään myös nimeä sosiaaliset tekijät. Ulkoisia tekijöitä tutkittaessa tarkastellaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Myös se, millaisiin ryhmiin ostaja kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa, kuuluvat ostajan ulkoisia tekijöitä. (Bergström–Leppänen 2010, 116–117.)

Perheen merkitys yksilön ostokäyttäytymiseen on suuri. Lapsena ja nuorena vanhempien vaikutus on merkittävä asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa. Perheessä opitut kulutustottumukset ovat monesti erittäin py-

syviä ja siirtyvät sukupolvelta toiselle. Perheen tai kotitalouden elinvaihe vaikuttaa kulutukseen ja vapaa-ajan määrään: sinkuilla on enemmän aikaa käydä ravintoloissa ja baareissa kuin perheellisellä. Toisaalta lasten muutettua kotoa, on vanhemmilla aikaa nauttia elämästä ja käydä silloin tällöin ulkona syömässä. (Bergström–Leppänen 2010, 61–32.)

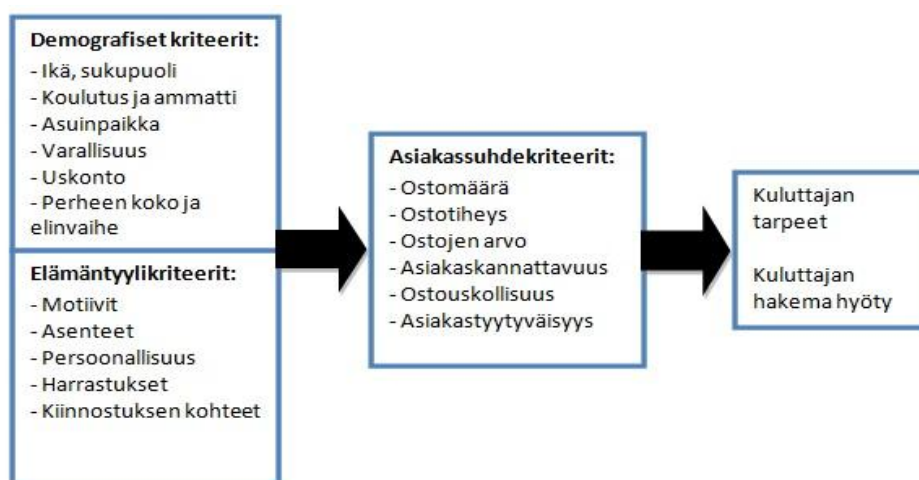
Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin kuulutaan tai halutaan kuulua. Kaikkiin viiteryhmiin ei välttämättä tarvitse olla edes kosketuksissa, jotta niillä olisi vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ihanneryhmät ovat sellaisia, joihin yksilö haluaisi kuulua tai joiden hyväksyntää hän haluaa. Myös yksi ihminen voi olla ihanteen kohteena, jolloin puhutaan idoleista. Idolien merkitys eteenkin nuorille on suuri ja niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa; esimerkiksi kuuluisan urheilijan näkeminen ravintolan mainoksessa luo positiivisia mielikuvia yrityksestä. (Bergström–Leppänen 2010, 63–64.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ostajan yhteiskunnallista asemaa ja se määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden mukaan. Ylä-, keski- ja alaluokat voivat olla segmentointiperusteena yritykselle, sillä niiden ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista. Suomessa sosiaaliluokkien erot ovat kuitenkin melko pienet, ja ihminen voi siirtyä elämänsä aikana sosiaaliluokasta toiseen, esimerkiksi opiskelijasta yrittäjäksi. Jotkut ihmiset haluaisivat kuulua ylemmän sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuuluvat, jolloin he ostavat usein sellaista mihin heillä ei ole varaa ja rakentavat näin puuttuvaa statusta. Myös päinvastaista ilmiötä on havaittavissa eteenkin nuorten keskuudessa: pukeutumisella ja ostokäyttäytymisellä halutaan viestiä omaa sosiaaliluokkaansa alempaan luokkaan kuulumista. He suosivat kirpputoreja ja kierrätystä, eikä kuluttaminen ole heille tärkeä arvo. (Bergström–Leppänen 2009, 121; 2010, 65.)

Omassa opinnäytetyössäni en suuremmin perehtynyt vastaajien ulkoisiin tekijöihin, sillä niiden tutkimiseen ei ollut resursseja tarpeeksi. Kysyin kuitenkin ihmisten sosioekonomista asemaa, jotta voin tehdä jonkinlaisia jakoa esimerkiksi työttömien ja työssäkäyvien välille.

4.3 Segmentoinnin avulla kannattava liikeidea

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista keskenään samanlaisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin jossa kaikilla on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Näistä segmenteistä yritys valitsee yhden tai useamman, joiden pohjalta kehittää liikeidean, joka tyydyttää valitsemiensa segmenttien tarpeet ja toiveet. Segmentointikriteerejä voivat olla demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, siviilisääty, perheen koko ja asuinpaikka, elämäntyyliin liittyvät tekijät kuten ostomotiivit, asenteet ja kiinnostuksen kohteet sekä asiakassuhdekriteerit, kuten tuotteen tai palvelun käyttömäärä, ostouskollisuus ja ostosten suorittamistapa (kuvio 4). (Ala-Mutka–Talvela 2005, 55–57; Bergström–Leppänen 2009, 154–155.)



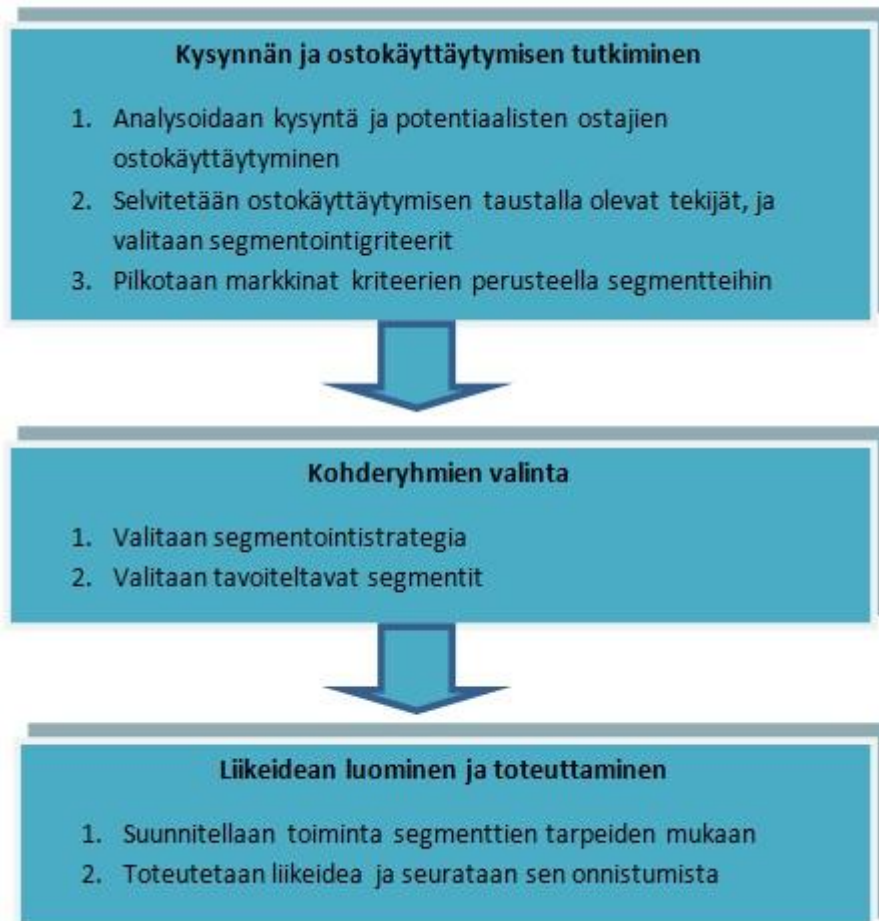
Kuvio 4. Segmentointikriteerit (Bergström–Leppänen 2009, 154)

Yrityksen on pystyttävä valitsemaan juuri sille kannattavimmat segmentit, sillä kaikille kaikkea -malli ei ole mahdollinen. (Bergström–Leppänen 2007, 131). Markkinaraon löytäminen on pienelle yritykselle tärkeää, sillä mitä enemmän yrityksellä on rohkeutta rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompi sen on suunnitella esimerkiksi tuotteet, palvelut ja hinnoittelu juuri valitsemansa segmentin tarpeiden tyydyttämiseksi. Tätä kutsutaan keskitetyksi segmentoinniksi. Isompi yritys voi valita selektiivisen segmentointistrategian, jolloin se valitsee useamman segmentin, kuten opiskelijat, eläkeläiset ja kasvissyöjät, jos sillä on resursseja tyydyttää näiden kaikkien ryhmien vaatimukset. (Bergström–Leppänen 2009, 158; 2010, 77; Korkeamäki–Pulkkinen–Selinheimo 2002, 82.)

Ravintola-alalla pieni yritys voi panostaa vaikka luomu- ja lähiruokaan, jolloin segmenttinä toimii pieni asiakasryhmä, joka kokee ympäristöasiat tärkeäksi. Tällaisessa ravintolassa asiakasuskollisuus voi olla suuri, mutta asiakkaiksi tuskin saadaan lapsiperheitä tai opiskelijoita, joiden budjetti ei ole kovinkaan suuri. Iso yritys voi ottaa huomioon lapsiperheet omalla menulla ja leikkipaidalla, sekä nuoret ja aikuiset tarjoamalla sekä edullisempaa että kalliimpaa ruokaa. Myös aukioloajat voivat olla pidemmät ja silloin voi olla myös anniskeluoikeudet, joka taas vetoaa aikuisiin kuluttajiin.

Segmentointi ei ikinä saa olla sattuman tulosta, vaan sen täytyy olla tarkan tutkimuksen tulosta ja yrityksen tietoinen valinta. Jo liikeideaa miettiessä segmentoinnilla on suuri merkitys, mutta segmentointia täytyy tehdä myös jo olemassa olevissa yrityksissä tilanteiden mukaan. Segmentointi vaatii rohkeutta, sillä siinä luovutaan suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta keskittymällä oikeaan asiakasryhmään taataan resurssien riittävyys ja siten säilytetään kilpailukyky kilpaileviin yrityksiin nähden. (Bergström–Leppänen 2009, 150–151.)

Segmentointi ei ole niin yksinkertaista kuin se monesti ymmärretään. Se on prosessi, joka alkaa markkinoiden tutkimisella ja jatkuu kohderyhmien valintaan ja lopulta valittujen segmenttien perusteella laadittavaan liikeidean suunnitteluun ja käytäntöön ottamiseen. Kuvio 5 on Bergströmin ja Leppäsen (2010, 153) segmentointiprosessikaaviosta mukailtu versio, joka vastaa näin paremmin opinnäytetyöni tarkoitusta.



Kuvio 5. Segmentointiprosessikaavio (Bergström–Leppänen 2009, 153)

Segmentointiprosessi aloitetaan tutkimalla markkinoilla olevaa kysyntää ja ostokäyttäytymistä. Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää, jonka markkinat eli asiakkaat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisessä voidaan käyttää apuna jo aiemmin mainittua markkina- ja asiakasanalyysiä. Tarkoituksena on siis selvittää muun muassa kuinka moni ostaa, kuka ostaa, kuinka paljon ostetaan ja milloin ostetaan. Kun näitä asioita on tutkittu, päätetään millä perusteilla markkinat jaetaan erilaisiin segmentteihin. Ikä tai sukupuoli ei usein riitä yksinään segmentointiperusteeksi, vaan tarvitaan tarkentavia tietoja esimerkiksi asenteista ja elämäntyylistä. Segmentointiperusteita iän ja sukupuolen lisäksi voivat olla eri elämänvaiheet, erilaiset persoonallisuudet ja erilaiset arvot ja asenteet. (Bergström–Leppänen 2009, 154–156; 2010, 75.)

Kun markkinat on jaettu toisistaan eroaviin segmentteihin, on yrityksen valittava juuri sille sopivimmat segmentit, joko selektiivisellä tai keskitetyllä strategialla. Yrityksen on tärkeää tuntea segmenttiensä ostokäyttäytyminen ja

siihen vaikuttavat tekijät, jotta se osaa tyydyttää asiakkaidensa tarpeet mahdollisimman hyvin. Näiden tietojen perusteella yritys luo kilpailijoistaan poikkeavan imagon eli asemoi liikeideansa muihin kilpailijoihin nähden. (Bergström–Leppänen 2009, 158–160; 2010, 75.)

5 KYSELYN AVULLA MARKKINAT TUTUIKSI

5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden nykytilaa, sekä mahdollisen uuden ravitsemisliikkeen tarvetta. Näihin tutkimusongelmiin hain vastauksia kyselyn avulla (liite 1), jonka tein ilmaisen Webropol -ohjelman avulla. Valitsin internetissä vastattavan kyselyn, koska se on kätevin vaihtoehto silloin kun vastaajia on paljon ja he ovat hajallaan. Verkossa tehtävä kysely säästää myös paljon ajallisia ja rahallisia resursseja, sillä paperisten kyselylomakkeiden lähettäminen tulee kalliiksi ja vastaaminen on hidasta. (Vilka 2007, 28.)

Ennen kyselylomakkeen laatimista on tärkeää tietää tarkalleen tutkimuksen tavoite. Kysymyksiä mietittäessä on tärkeintä erottaa, mitkä kysymykset vastaavat parhaiten tutkimuskysymykseen ja ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta. Hyvän kyselylomakkeen tunnuspiirteitä ovat muun muassa selkeä ja houkutteleva ulkoasu, kysymysten selkeä ja looginen asettelu, ohjeiden ja kysymysten yksiselitteisyys, kysymysten jaottelu aihealueittain sekä kyselyn sopiva pituus. Kyselyn alkuun on hyvä laittaa helppoja kysymyksiä, jotta vastaajan mielenkiinto kyselyä kohtaan herää. Kysymysten määrää on syytä harkita, jotta kyselystä ei tule liian pitkä ja puuduttava. (Heikkilä 2010, 47–49; Vilka 2007, 36.)

Valitsin kyselyyni monia erilaisia kysymystyyppejä, jotta vastaaminen ei kävisi liian yksipuoliseksi. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja, eli niissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita yhden tai useamman kysymyksestä riippuen. Tällaisiin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja niiden tilastollinen käsittely on helppoa. Vastausvaihtoehtoja miettiessä voi kuitenkin jäädä jokin vaihtoehto huomioimatta. Tämän vuoksi lisäsin yhdeksi vastausvaihtoehdoksi ”Muu, mikä?”, jolloin vastaaja voi itse kirjoittaa itselleen sopivan vaihtoehdon, jos minulta oli jäänyt jokin huomioimatta. (Heikkilä 2010, 50–52; Vilka 2005, 84–86.)

Laitoin kyselyyn myös asenneasteikkokysymyksiä, joissa kysytään vastaajan mielipidettä erilaisiin väittämiin. Käytin Likterin 4-portaista asteikkoa, jossa ääripäinä ovat yleensä ”Täysin samaa mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. Jätin tarkoituksella neutraalin ”En osaa sanoa” vaihtoehdon pois, jotta vastaajan

on pakko ottaa kantaa väittämiin. (Heikkilä 2010, 50–53.) Lisäksi laitoin kyselyyn kaksi avointa kysymystä, jotka toivat laadullista ulottuvuutta kartoitukseeni. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta työläitä analysoida. Vastaajat jättävät niihin myös helposti vastaamatta. Halusin kuitenkin laittaa kyselyyn avoimia kysymyksiä, sillä halusin saada uusia näkökulmia aiheeseen sekä hyviä parannusehdotuksia. (Heikkilä 2010, 49–50; Valli 2010, 126; Vilka 2005, 84–86.)

Kysymysten valitsemisen jälkeen muotoilin kysymykset sellaiseen muotoon, että jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla. Avasin kaikki ravitsemisliikkeisiin liittyvät käsitteet kyselyn edetessä, jotta kaikki vastaajat tietävät, mitä tarkoitetaan esimerkiksi kahvilalla ja mitä illallisravintolalla. Käsitteiden operatinalisointi eli muotoilu arkikielelle onkin tärkeää silloin, kun puhutaan jonkin alan ammattisanastosta. (Vilka 2007, 14–15, 36.) Jokainen varmasti tietää mitä tarkoitetaan kahvilalla, mutta kyselyssäni oli tärkeää erottaa esimerkiksi huoltoasemien ja muiden kiinteistöjen tiloissa sijaitsevat kahvilat, joita kutsutaan myös nimellä baari. Jokaisella vastaajalla on kuitenkin oma näkemyksensä siitä, mitkä kaikki kuuluvat kahviloihin ja mitkä baareihin.

Valitsin internetissä toimivan Webropol- ohjelman kyselyn suorittamiseen, koska valmiin kyselyn linkin voi helposti jakaa valitsemillaan jakelukanavilla ja vastaukset voi muuttaa helposti valmiiksi raportiksi ja kaavioiksi heti aineiston keruun päätyttyä. (Heikkilä 2010, 69; Valli 2010, 113; Webropol 2014).

5.2 Webropol-kyselyn toteutus

Kyselyni kohderyhmään kuuluivat kaikki Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden asiakkaat. Kohderyhmäni ei rajoittunut ainoastaan Sodankylän kunnan asukkaisiin, vaan myös muualla Suomessa asuviin henkilöihin, jotka ovat joskus käyneet Sodankylän ravitsemisliikkeissä, tai ovat muuten vain kiinnostuneita parantamaan niiden laatua. Aluksi valitsin kohderyhmäkseni ainoastaan Facebookin Sodankylän Kansalaiskanavalla (Facebook 2014) olevat jäsenet, jotta saisin tarkan määrän perusjoukon koosta ja siten prosenttiosuuden vastanneista. En olisi kuitenkaan voinut olla varma siitä, ettei kukaan Sodankylän Kansalaiskanavan ulkopuolinen henkilö tee kyselyä, sillä linkki oli avoin kaikille. Epäilykseni oli aiheellinen, sillä muutama Kansalaiskanavalla ollut jäsen jatkoi kyselyni linkkiä myös omalla Facebook -seinällään.

Internetissä tehtäviin kyselyihin liittyykin ongelma, sillä tutkija ei voi tietää millä perusteella vastaajaksi valikoidutaan. Kun kysely julkaistaan internetosoitteessa ja linkkiä jaetaan eri kanavissa, vastaaminen perustuu ihmisten omaan tahtoon hakeutua vastaajaksi, eikä otanta-ajattelu ole mahdollista. Kaikilla ei ole yhtäläiset mahdollisuudet valikoitua vastaajaksi jo sen vuoksi, että kaikilla ei ole tietokonetta ja internet yhteyttä. (Ronkainen ym. 2011, 151.) Kartoituksessani oli mahdotonta luetella kaikki Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden asiakkaat ja valita tästä perusjoukkoa edustava otos. Mielestäni oli parempi, että kyselyyni vastanneet ovat päätyneet vastaajiksi omasta tahdostaan. Tämä takaa sen, että vastaajat kokivat tutkittavan asian henkilökohtaisesti tärkeäksi ja näin vastaamiseen on ehkä keskitytty paremmin. Vastoin tahtoaan vastaajaksi joutunut voi helposti jättää vastaamatta tai vastata kysymyksiin huolimattomasti.

Internetin avulla sain tavoitettua mahdollisimman monen kohderyhmääni kuuluvan. Valitsin kyselyn linkin jakamiskanaviksi Sodankylän kunnan kotisivut, sekä sosiaalisesta mediasta Facebookin ja sieltä Sodankylän Kansalaiskanavan sekä Sodankylän Ilmoituskanavan. Valitsin nämä kanavat siksi, että Sodankylän kunnan omat kotisivut loivat uskottavuutta kyselyyni, eivätkä kaikki kohderyhmäni jäsenet ole Facebookissa. Facebookin Sodankylän Kansalaiskanavalla ja Sodankylän ilmoituskanavalla sen sijaan oli jäseniä yhteensä hieman alle 3000 (28.3.2014) ja etenkin Sodankylän Kansalaiskanavalla on kirjava joukko molempia sukupuolia, eri-ikäisiä, sekä eri paikkakunnilla asuvia ihmisiä. Kaikille on yhteistä se, että he ovat kiinnostuneita Sodankylän kunnan asioista ja sen kehittamisestä.

Uskottavuuden lisäämiseksi kirjoitin mediatiedotteen Lapin Kansaan ja Sodankylän talousalueen paikallislehteen Sompioon. Mediatiedote julkaistiin noin puolessa välissä kyselyni vastaamisaikaa ja siinä kerrottiin lyhyesti kuka olen, mitä opiskelen ja mikä on opinnäytetyöni aihe ja tavoite. Lisäksi siitä löytyi ohjeet kyselylinkin löytämiseen. Houkuttelin ihmisiä vastaamaan kyselyyn arvonnalla, jossa vastaajien kesken arvottiin kolme lahjakorttia Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeisiin.

Webropol- kyselyni oli auki reilut kaksi viikkoa ajalla 26.2.2014 – 13.3.2014. Ensimmäisten päivien aikana vastauksia tuli lähes sata päivässä, mutta sen

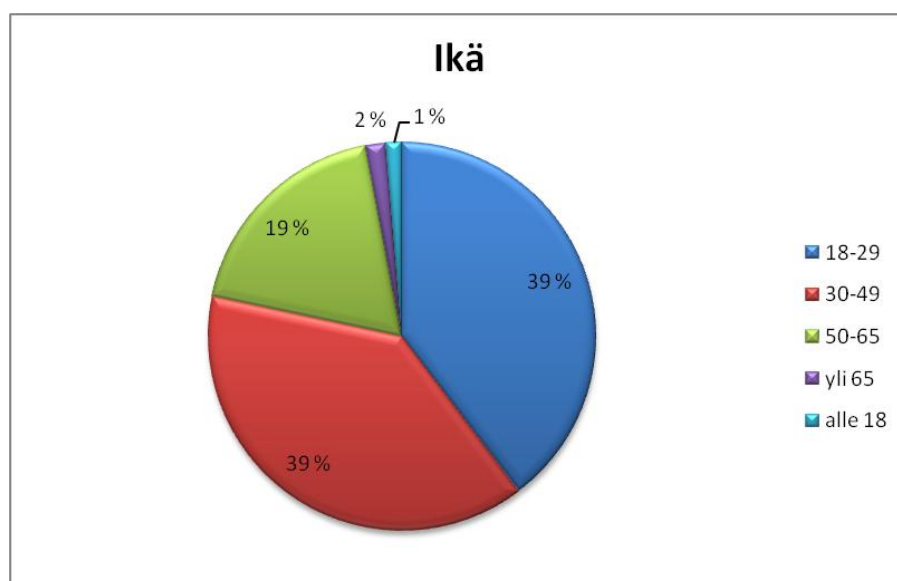
jälkeen vastaajien määrä hiljeni. Mediatiedotteen julkaisun jälkeen vastauksia tuli taas parin päivän ajan enemmän ja kahden viikon aikana sain yhteensä 300 vastausta, kun tavoitteenani oli 100–300 vastausta.

6 KARTOITUKSEN TULOKSET

6.1 Segmentointi

Kyselyni ”Kartoitus Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden nykytilasta ja uuden ravitsemisliikkeen tarpeesta” oli avoinna kaksi viikkoa ajalla 26.2.2014–13.3.2014. Vastauksia sain yhteensä 300 kappaletta. Halusin tietää vastaajien iän, sukupuolen, sosioekonomisen aseman, asuinpaikkakunnan sekä sen, kuinka usein he vierailevat Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeissä. Näillä tiedoilla voin segmentoida vastaajia eri segmentteihin.

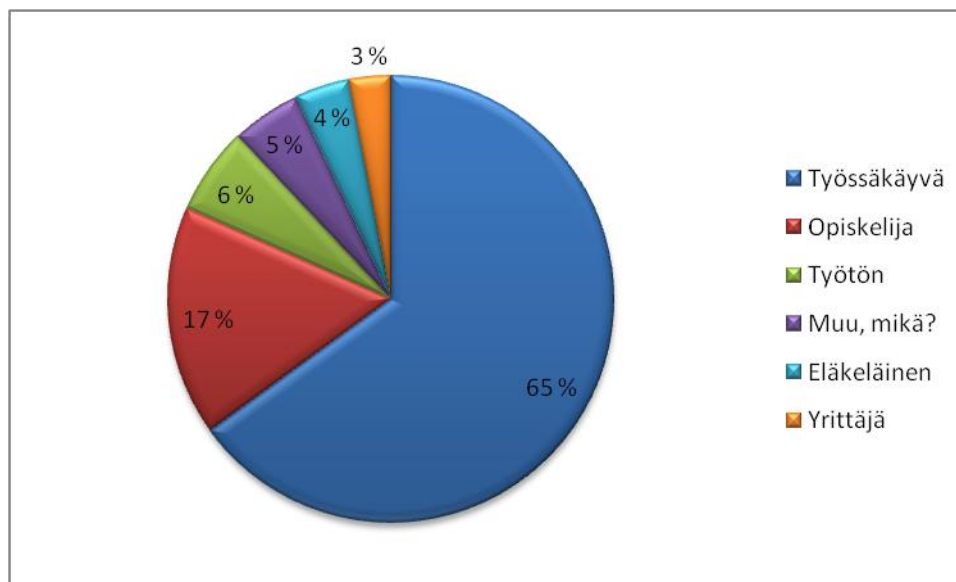
Vastaajista suurin osa eli 78 % oli naisia. Kolmestasadasta vastaajasta 66 oli miehiä. Kaksi selvästi suurinta ikäluokkaa olivat 18–29-vuotiaat (nuoret aikuiset) ja 30–49-vuotiaat (aikuiset), joita molempia oli 39 % vastanneista (kuvio 6). Alle 18-vuotiaita vastaajia oli neljä ja yli 65-vuotiaita vastaajia viisi, jotka kaikki olivat naisia. Muuten miesten ja naisten ikäjakauma on lähes identtinen suhteutettuna vastaajien määrään.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=300)

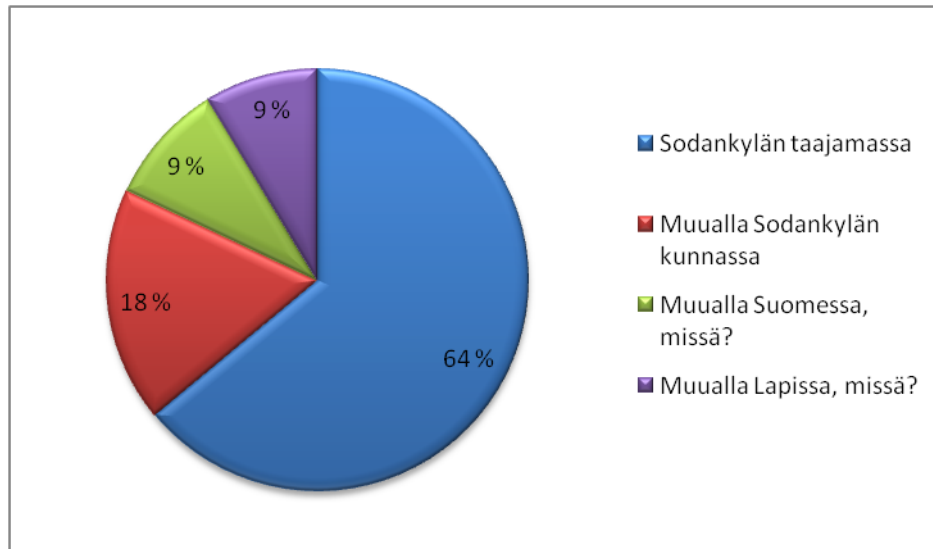
län ja sukupuolen lisäksi kysyin vastaajien sosioekonomista asemaa (kuvio 7). Vastaajista reilu enemmistö, eli 65 prosenttia, oli työssäkäyviä ja seuraavaksi suurin ryhmä oli opiskelijat 17 prosentilla. Vastausvaihtoehtona oli myös varusmies, mutta en saanut heiltä yhtään vastausta, joten jätin sen kaaviosta kokonaan pois. Naisista 13 vastasi kuuluvansa ryhmään ”Muu, mikä?” ja heistä jokainen ilmoitti olevansa kotiäiti tai äitiyslomalla, joten tämä

vastausvaihtoehto minun olisi pitänyt lisätä kyselylomakkeeseen. Yrittäjiä, eläkeläisiä, työttömiä ja äitiyslomalla olevia oli vastaajista suurin piirtein saman verran. Yrittäjiksi itsensä ilmoittaneista naisia oli viisi ja miehiä neljä kappaletta, mutta eläkeläisiksi ilmoittautuneista 10 oli naisia ja vain kaksi miestä.



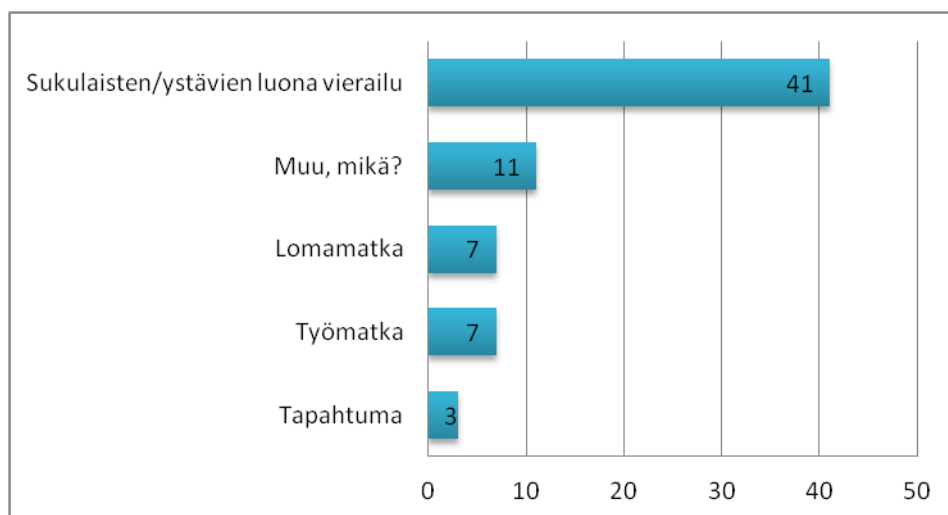
Kuvio 7. Vastaajien sosioekonominen asema (n=300)

Neljännessä kysymyksessä kysyin vastaajien tämänhetkistä asuinpaikkaa (kuvio 8). 64 prosenttia vastaajista kertoi asuinpaikakseen Sodankylän taajaman ja 18 prosenttia muualla Sodankylän kunnassa. Muualla Lapissa ja muualla Suomessa asuvia oli molempia 9 % ja lähes kaikki muualla Lapissa asuvat asuivat Rovaniemellä. Muualla Suomessa asuvista yhdeksän asui Oulussa ja loput sekalaisesti Oulun eteläpuolella.



Kuvio 8. Vastaajien tämänhetkinen asuinpaikka (n=300)

Kysymyksessä viisi kysyin sitä, mikä oli syynä Sodankylässä vierailuun, jos asuinpaikka oli muualla Lapissa tai muualla Suomessa (kuvio 9). Selkeästi suurin osa muualla kuin Sodankylässä asuvista oli nuoria aikuisia eli 18–29-vuotiaita ja heistä lähes kaikki kertoivat vierailun syyksi sukulaisten tai ystävien luona vierailun. Muita syitä olivat mökillä käynti tai lomamatka. Jätin kaaviosta pois kohdan varusmiespalvelus, koska siihen ei tullut yhtään vastausta.

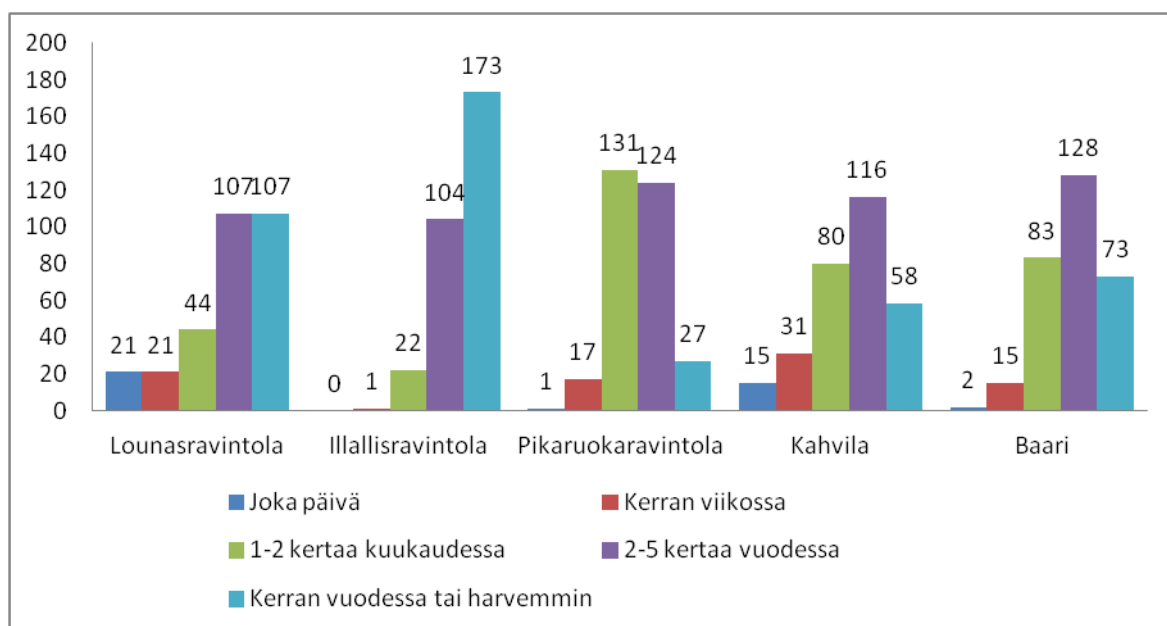


Kuvio 9. Syyt Sodankylässä vierailuun (n=69)

Viimeisenä segmentointiin liittyvänä kysymyksenä kysyin, kuinka usein vastaajat käyttävät Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeitä (kuvio 10). Vastauk-

sista kävi ilmi, että ravitsemisliikkeissä käydään pääsääntöisesti vain 2–5 kertaa vuodessa. Joka päivä käydään ainoastaan kahviloissa ja lounasravintoloissa, ja niissäkin hyvin pieni osa vastaajista. Lounas- ja illallisravintoloita käytetään 2–5 kertaa vuodessa tai harvemmin. Pikaruokaravintoloissa ja kahviloissa käydään vähän useammin, eli 1–2 kertaa kuukaudessa tai 2–5 kertaa vuodessa. Suurin osa syö pikaruokaravintolassa pari kertaa kuukaudessa, mutta illallisravintolassa käydään vain kerran vuodessa tai harvemmin. Baareissakin vain harva kertoi käyneensä kerran viikossa tai pari kertaa kuukaudessa. Suurin osa käyttää niitäkin ainoastaan viisi kertaa vuodessa tai harvemmin.

Naisten ja miesten välillä ei ollut juurikaan eroja ravitsemisliikkeissä käyntien määrässä. Ikäryhmittäin segmentoidessa oli selkeästi huomattavissa, että nuoret käyttävät enemmän baareja ja pikaruokaravintoloita, kun taas vanhemmat ihmiset käyttävät useammin lounasravintoloita ja illallisravintoloita.



Kuvio 10. Vastaajien käyntitiheys eri ravitsemisliikkeissä (n=300)

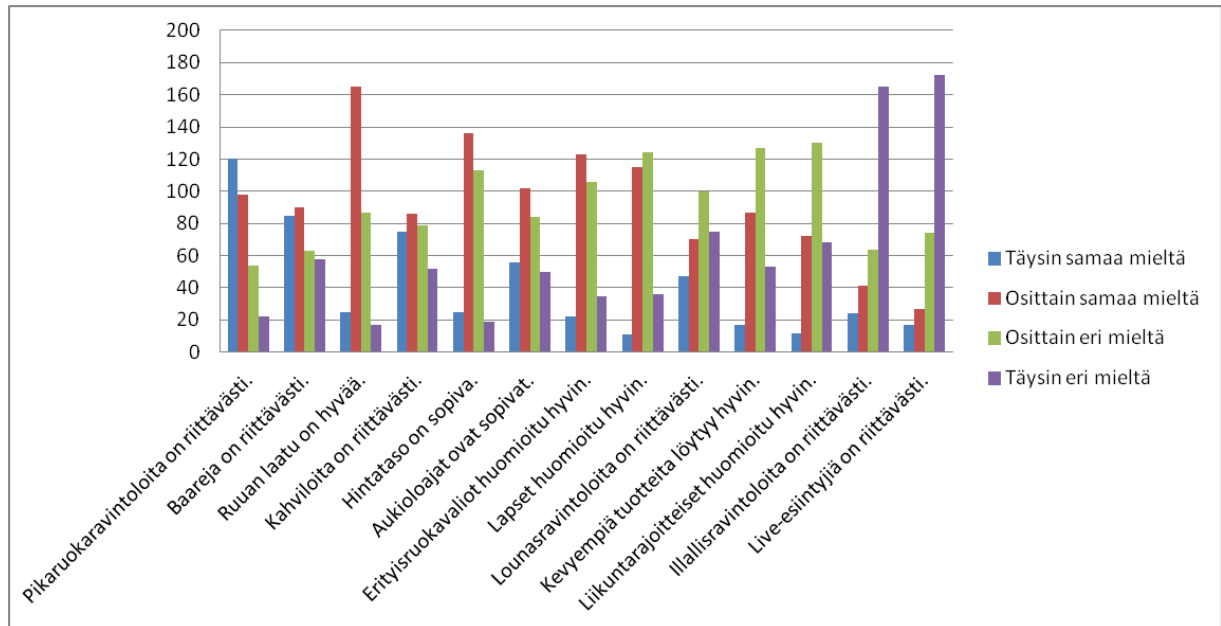
6.2 Tulokset Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilasta

Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden nykytilaan liittyviä kysymyksiä laitoin kyselyyni kaksi. Ensimmäisessä kysymyksessä oli erilaisia väittämiä, joihin piti vastata asteikolla 1–4, jossa ykkönen tarkoitti Täysin samaa mieltä,

kakkonen Osittain samaa mieltä, kolmonen Osittain eri mieltä ja nelonen Täysin eri mieltä (kuvio 11). Suurimmassa osassa väittämiä vastaukset sijoituivat keskiarvoltaan vastausehtojen kaksi ja kolme välille. Mihinkään väittämään ei ollut vastannut kaikki 300 vastaajaa, vaan vastaamatta jättäneitä oli joissakin kysymyksissä jopa 18. Toinen nykytilaan liittyvä kysymys oli avoin (Taulukko 1), johon vastaajat saivat kertoa omin sanoin mielipiteensä kylän ravitsemisliikkeiden nykytilasta.

Selvästi tyytyväisimpiä vastaajat olivat pikaruokaravintoloiden määrälliseen riittävyteen, mikä tuli esille myös avoimen kysymyksen vastauksissa. Täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä oltiin myös siitä, että baareja ja kahviloita on Sodankylässä riittävästi. Väittämän ”ruuan laatu on hyvää” kanssa suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä. Kuitenkin avoimeen kysymykseen 22 vastaajaa oli kirjoittanut ruuan laadun olevan huonoa: sellaista ruokaa, jota voisi tehdä kotona paremmin. Avoimissa vastauksissa eniten moitteita sai aukioloajat, vaikka asteikkokysymyksessä ”Aukioloajat ovat sopivat”- väitteen kanssa suurin osa oli osittain samaa mieltä tai osittain eri mieltä.

Miesten ja naisten väliset erot eivät olleet huomattavia, mutta keskimäärin miehet olivat tyytyväisempiä ravitsemisliikkeiden nykytilaan. Miehet olivat naisia tyytymättömämpiä ainoastaan baarien ja illallisravintoloiden riittävyteen, sekä hintatasoon. Havaittavissa oli myös se, että vanhemmat ihmiset olivat tyytyväisempiä nykytilanteeseen kuin nuoret. Selkeästi eniten parantamisen varaa olisi illallisravintoloiden ja live-esiintyjien määrässä. Etenkin 18–29-vuotiaiden mielestä niitä on tarjolla liian vähän. Tätä tulosta tukee myös avoimen kysymyksen vastaukset.



Kuvio 11. Vastaajien mielipide Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilasta eri ominaisuuksien perusteella. Alkaa ominaisuudesta, johon oltiin eniten tyytyväisiä. (n=300)

Avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat kertoa oman näkemyksensä Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilasta. Taulukosta 1 näkee, että aukioloaikoihin ei oltu tyytyväisiä, eteenkin illallisravintolat menevät vastaajien mielestä liian aikaisin kiinni, tai eivät ole tärkeinä pyhinä ollenkaan auki. Monet olivat tyytymättömiä illallisravintoloiden määrään ja ruuan laatuun. Vastaajat kokivat ravitsemisliikkeiden monipuolisuuden niukaksi, sillä pikaruokaravintoloita on paljon, mutta illallisravintoloita ja kahviloita on liian vähän. Lounasravintoloita koettiin olevan ihan hyvin, mutta ne ovat todella ruuhkaisia lounasaikaan.

Ruokaravintoloiden tarjontaan kaivattiin parannusta, sillä esimerkiksi terveellisiä vaihtoehtoja koettiin olevan huonosti monissa paikoissa. Erityisesti lounasravintoloihin kaivattiin terveellisempiä vaihtoehtoja. Lounaslistoihin kaivattiin muutenkin vaihtelua ja jotakin erilaista, sillä tällä hetkellä lounaslistat tuntuivat olevan ”kuin suoraan päiväkodeista nauravine nakkeineen”. Ruuan laadun heikkouden lisäksi hintojen koettiin olevan kalliit eikä hintalaatusuhde kohtaa.

Suurin osa avoimen kysymyksen vastauksista oli negatiivisia, mutta joitakin positiivisiakin asioita löytyi. Muutamit vastaajat olivat tyytyväisiä ravitsemisliikkeiden määrään, eteenkin asukaslukuun suhteutettuna. Vaikka vastaajilla

oli myös positiivista sanottavaa, ne koskivat yleensä jotakin tiettyä ravitsemisliikettä, eikä yleistä tilannetta koko Sodankylän ravitsemisliikkeissä. Neljä vastaajaa oli tyytyväisiä siihen mitä on tarjolla: ”Parempi kuin monessa muussa pitäjässä”.

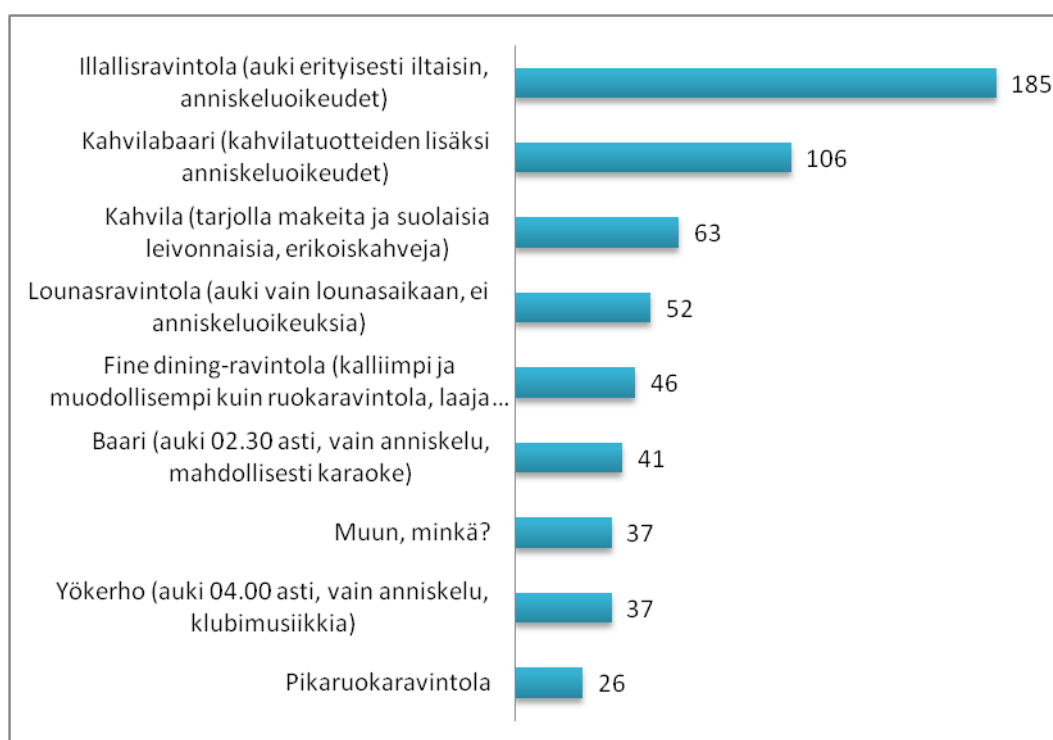
Taulukko 1. Taulukointi vastaajien kokemuksista Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilasta (n=118)

	Negatiivinen	Positiivinen
Aukioloajat	27	
Illallisravintoloiden määrä	24	2
Miljö (viihtyvyyys, siisteys yms.)	23	
Ruuan laatu	22	4
Ravitsemisliikkeiden monipuolisuus	22	4
Hintataso	16	1
Tarjonnan monipuolisuus (menu)	13	
Palvelun laatu	8	1
Live-esiintyjien määrä	8	
Ravitsemisliikkeiden laatu	7	4
Lapsiperheiden huomiointi	5	
Terveellisten vaihtoehtojen laatu	5	1
Kahviloiden määrä	5	
Esteettömyyden huomiointi	4	
Baarien taso	3	
Lounasravintoloiden taso	3	
Pikaruokaravintoloiden taso	2	
Yökerhojen määrä	2	
Lounasravintoloiden määrä	1	
Baarien määrä	1	3
Pikaruokaravintoloiden määrä		4
Kahviloiden taso		1

6.3 Tulokset uuden ravitsemisliikkeen tarpeesta Sodankylään

Ensimmäisenä kysymyksenä tarpeista ja toiveista uutta ravitsemisliikettä kohtaan oli minkälaisen ravitsemisliikkeen vastaajat toivoisivat Sodankylään tulevan (kuvio 12). Jokaisen vastaajan täytyi valita kaksi itselleen mieluisinta vaihtoehtoa. Valintoja tuli yhteensä 594, eli kolme vastaajaa jätti tämän kysymyksen välistä. Selvästi suosituimmat ravitsemisliikkeet molemmilla sukupuolilla olivat illallisravintola ja kahvilabaari. Naisten suuresta vastaajamäärästä johtuu, että vastaukset eivät aina kerro miesten mielipidettä oikein. Yleisesti kahvila oli kolmanneksi suosituin ravitsemisliiketoive, mutta miesten

mielipide eroaa tässä kohtaa naisista, sillä miehet toivoisivat seuraavaksi eniten baaria ja fine dining -ravintolaa. 37 kaikista vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Muun, minkä?”, joista oli selkeästi havaittavissa neljä pääteemaa: vastaajat toivoivat Subwaytä, kiinalaista ravintolaa sekä hienompaa ruokaravintolaa, josta saisi niin lounasta kuin illallistakin ja jossa lisäksi olisi anniskeluoikeudet ja mahdollista ohjelmaa silloin tällöin. Lisäksi toivottiin pubi-tyylistä baaria jossa olisi hyvä olutvalikoima, pientä naposteltavaa, sekä urheilulähe-tyksiä.



Kuvio 12. Ravitsemisliikkeet, joita vastaajat toivoivat eniten Sodankylään. (n=300, jokainen vastaaja valitsi kaksi mieleisintä vaihtoehtoa)

Kysymyksessä 10 kysyin sitä, kuinka paljon rahaa vastaajat olivat valmiita käyttämään eri ravitsemisliikkeisiin. Vastaajista 114 oli valmiita käyttämään kahviloihin 1-5 euroa, kun taas 171 vastaajista olivat valmiita käyttämään vähän enemmän, eli 6-15 euroa. Naiset olivat halukkaampia maksamaan kahviloiden tuotteista enemmän kuin miehet. Lounasravintolan suhteen sukupuolet sen sijaan olivat samaa mieltä siitä, että 6-15 euroa olisi sopiva summa vastaajien mielestä lounaasta.

Illallisravintoloihin naisista suurin osa oli valmiita maksamaan 26–50 euroa, kun taas miesten äänet jakautuivat tasaisesti 16–25 ja 26–50 euron välille.

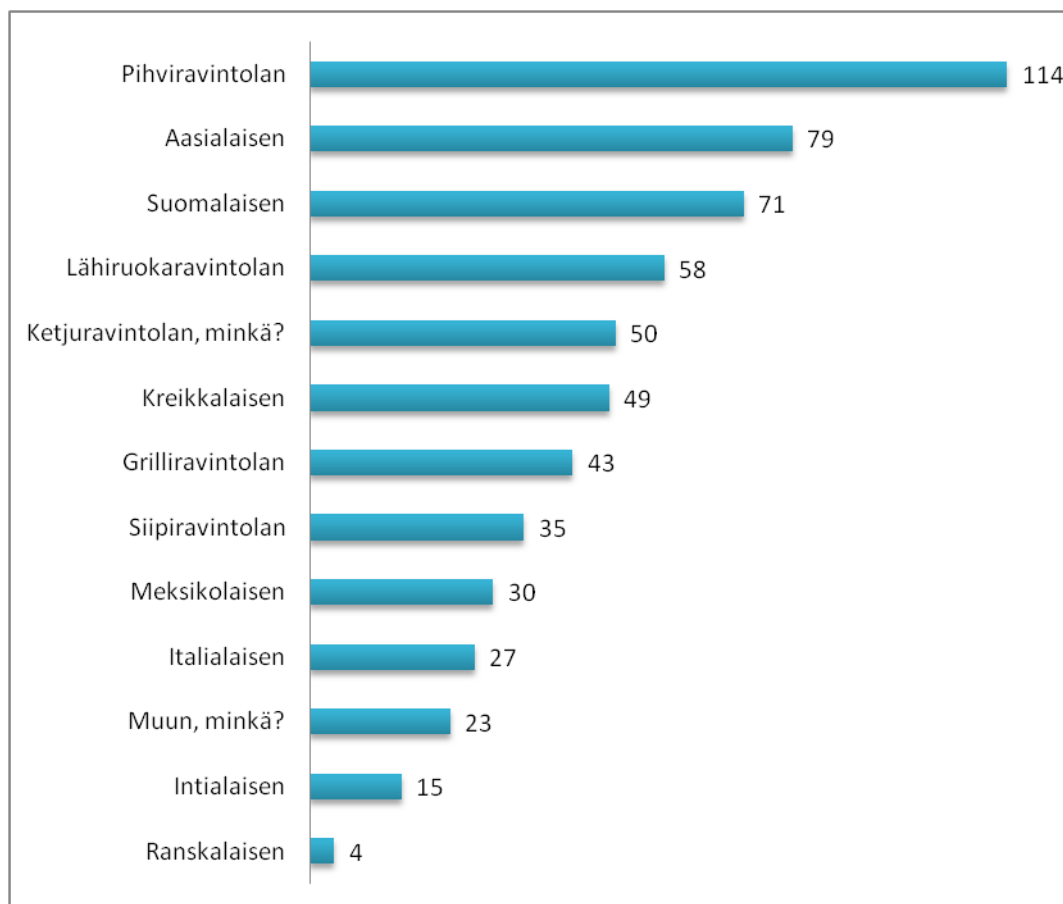
Nuorten aikuisten (18–29-vuotiaat) vastaukset jakautuivat miesten tavoin 16–50 euron välille, mutta sitä vanhempien vastaajien vastaukset painottuivat 26–50 euroon per kerta. 32 % vastaajista oli valmiita käyttämään baareihin ja yökerhoihin 16–25 euroa. 37 prosenttia taas olivat valmiita maksamaan 26–50 euroa. Baareihin ainoastaan 6-15 euroa oli valmiita kuluttamaan 15 prosenttia vastaajista, mutta yökerhoon lähes 15 prosenttia vastasi voivansa kuluttaa jopa yli 50 euroa.

Miehet olivat selvästi halukkaampia maksamaan sekä baariin että yökerhoon enemmän kuin naiset. Baarin ja yökerhon kohdalla pieni virhemarginaali muodostuu siitä, että 15 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen paljonko olisivat valmiita kuluttamaan baariin ja 22 vastaajaa ei vastannut siihen, paljonko olisi valmis kuluttamaan yökerhoon. Alaikäisiä vastaajia oli ainoastaan neljä, joten selvitin, että suurin osa vastaamatta jättäneistä olivat 50–65-vuotiaita ja loput 30–49-vuotiaita. Tämän vastaajakadon pienentämiseksi olisi pitänyt laittaa vastausvaihtoehdoksi myös ”en käytä”, jolloin vastaajat, jotka eivät käytä baareja tai yökerhoja, olisivat voineet valita sen vaihtoehdon.

Kysymyksessä 11 kysyin sitä, minkä tyyllisen ravintolan vastaajat haluaisivat Sodankylän taajamaan (kuvio 13). Jokaisen vastaajan tuli valita kaksi itselleen mieluisinta vaihtoehtoa. Valintoja tuli 598, eli yksi ihminen jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Tuloksista ilmeni, että niin miehet kuin naisetkin, sekä kaiken ikäiset vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että pihviravintola olisi paras ravintola Sodankylään. Aasialainen ravintola oli toiseksi suosituin, ja lisäksi seitsemässä avoimessa ”Muun, minkä?” vastauksessa oli toivottu kiinalaista ravintolaa, mikä kuuluu Aasialaisiin ravintoloihin. Kolmanneksi tullut Suomalainen ravintola oli 30–65-vuotiaiden suosiossa Aasialaisen ravintolan ohessa. Nuoret aikuiset ja etenkin opiskelijat sen sijaan toivoisivat enemmän siipi- tai grilliravintolaa.

50 vastaajaa valitsi yhdeksi vaihtoehdokseen ”Ketjuravintolan, minkä?”. Selkeäksi suosikiksi kaikissa segmenteissä ketjuravintoloista nousee Subway 20 äänellä. Myös Amarillo 14 vastaajalla ja Rosso 8 vastaajalla olisivat vastaajien mieleen. Lähiruokaravintolaa arvostaisivat yli 30-vuotiaat, kun taas sitä nuorempien keskuudessa se ei saanut niin paljon kannatusta. Grilli- ja siipiravintolat sen sijaan olivat nuorten aikuisten suuressa suosiossa, kun kaikista

heidän antamistaan äänistä 22 % meni näille kahdelle ravintolatyypille. Sen sijaan yli 30-vuotiaiden antamista äänistä grilli- ja siipiravintolat saivat yhteensä vain 6,5 prosenttia.



Kuvio 13. Ruokaravintolan tyylit, joita vastaajat toivoivat eniten Sodankylään. (n=300, jokainen vastaaja valitsi kaksi mieleisintä vaihtoehtoa)

Kysymyksissä 12, 13 ja 14 kysyin vastaajilta kuinka tärkeänä he pitivät erilaisia ominaisuuksia kahviloissa, lounasravintoloissa ja illallisravintoloissa. Asteikkona oli 1. Todella tärkeänä, 2. Hieman tärkeänä, 3. Vähemmän tärkeänä, 4. En ollenkaan tärkeänä. Jokaisessa ravitsemisliikkeessä vastaajat kokivat tärkeimmäksi ominaisuudeksi tuotteiden laadun. Lisäksi ystävällinen palvelu ja siisteys sijoittuivat kaikissa kolmen kärkeen. Aukioloaika on vastaajien mielestä tärkeä kahviloissa ja illallisravintoloissa, mutta lounasravintoloissa aukioloaikoja tärkeämmäksi nousi nopea palvelu ja terveellisyys. Monipuolinen valikoima koettiin yhtä tärkeäksi kaikissa kolmessa ravitsemisliikkeessä.

Illallisravintoloissa korostui viihtyisyyteen liittyvät asiat, kuten siisteys, sisustus, rauhallinen ympäristö, sekä ravintolan maine ja imago. Terveellisyydellä tai edullisella hintatasolla ei sen sijaan ollut niin paljon merkitystä illallisravintoloissa kuin niillä oli kahviloissa ja lounasravintoloissa, joissa myös sijainnin merkitys oli paljon suurempi. Illallisravintoloissa lasten huomiointia pidettiin vähiten tärkeänä ominaisuutena ja etenkin miehet pitivät sitä paljon vähemmän tärkeänä kuin naiset.

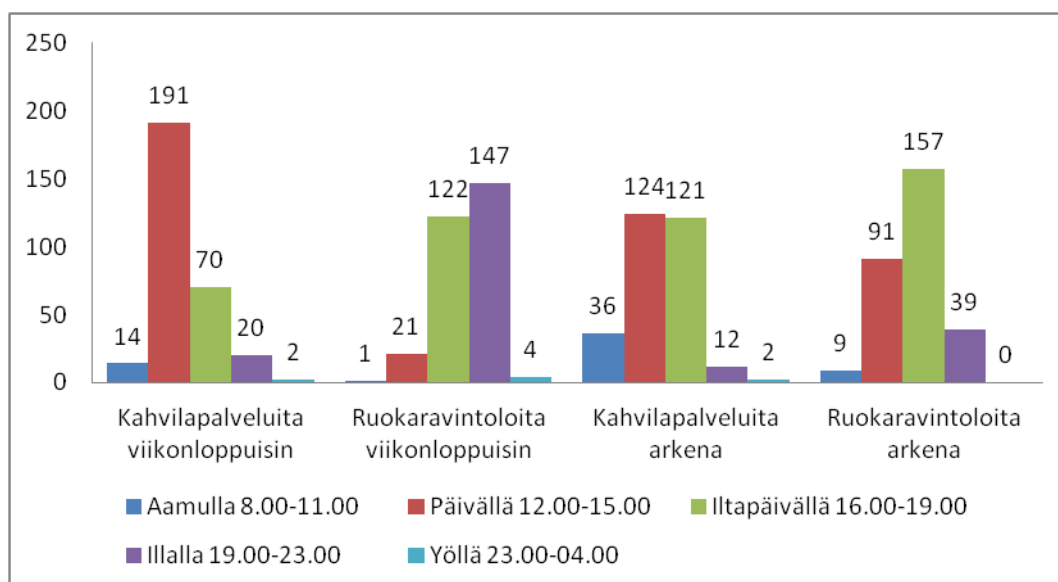
Lounasravintoloissa tärkeiksi asioiksi ilmenivät ruokaan ja nopeuteen liittyvät asiat. Ruuan laatua, monipuolisuutta ja terveellisyyttä korostettiin ja myös erityisruokavalioiden huomiointi koettiin tärkeämmäksi kuin kahviloissa tai illallisravintoloissa. Etenkin naiset toivoivat erityisruokavalioiden huomioimista, sekä terveellisyyttä. Myös siisteys, sisustus, lasten huomiointi ja ystävällinen palvelu olivat tärkeämpiä naisille, kun taas miehet pitivät naisia tärkeämpänä ominaisuutena anniskeluoikeuksia. Anniskeluoikeudet olivat kuitenkin selkeästi merkityksettömin ominaisuus lounasravintoloissa.

Tärkeimpinä ominaisuuksina kahviloissa vastaajat pitivät tuotteiden laatua, ystävällistä palvelua, sekä siisteyttä. Kuten lounasravintoloissa, myös kahviloissa edullisuus, nopea palvelu ja sijainti koettiin tärkeiksi. Erityisruokavalioiden huomioimista ei pidetty kovinkaan tärkeänä, vaikka yleensä kahviloista toivotaan löytyvän esimerkiksi gluteiinittomia tai laktoosittomia tuotteita. Ainoastaan 50–65-vuotiaat pitivät erityisruokavalioiden huomioimista tärkeänä ominaisuutena, kuten myös terveellisyyttä. Yli 50-vuotiaat pitivät myös sisustusta tärkeämpänä kuin alle 50-vuotiaat. Anniskeluoikeuksia ja muuta asiakaskuntaa ei pidetty lounasravintoloiden tapaan kahviloissa tärkeänä.

Kysymyksessä 15 selvitin sitä, mihin aikaan vuorokaudesta vastaajat käyttävät mieluiten kahviloita ja ruokaravintoloita (kuviot 14). Kysyin vuorokaudenaikoja erikseen viikonloppuisin ja arkena, sillä ajattelin niissä voivan olla suuriakin eroavaisuuksia. En kysynyt erikseen lounasravintolaa ja illallisravintolaa, koska niiden vastaukset ovat pääteltävissä jo niiden käyttötarkoituksen perusteella. Kahvilapalveluita suurin osa vastaajista käyttää viikonloppuisin päivällä, eli 12.00–15.00. Arkena sen sijaan vastaukset jakautuivat tasaisesti päivälle ja iltapäivälle.

Naisten ja miesten vastaukset jakautuivat tässä niin, että naisista hieman suurempi osa käyttää kahvilapalveluita arkena mieluummin päivällä, ja miehistä suurempi osa iltapäivällä. 50–65-vuotiaat käyttävät kahvilapalveluita selvästi nuorempia aikaisemmin: arkena 50–65-vuotiaat käyvät kahviloissa mieluiten päivällä, kun taas 18–29-vuotiaat iltapäivällä.

Arkena ruokaravintoloita käytetään mieluiten iltapäivällä, mutta melko paljon myös päivällä. 39 vastaajaa halusivat käyttää ruokaravintoloita myös illalla 19.00–23.00. Viikonloppuisin ruokaravintoloissa käynti painottuu selvästi myöhempään kuin arkena. Silloin ravintolaan mennään mieluiten iltapäivällä tai illalla. Ruokaravintoloiden kohdalla eroa ei ollut eri ikäryhmien välillä.

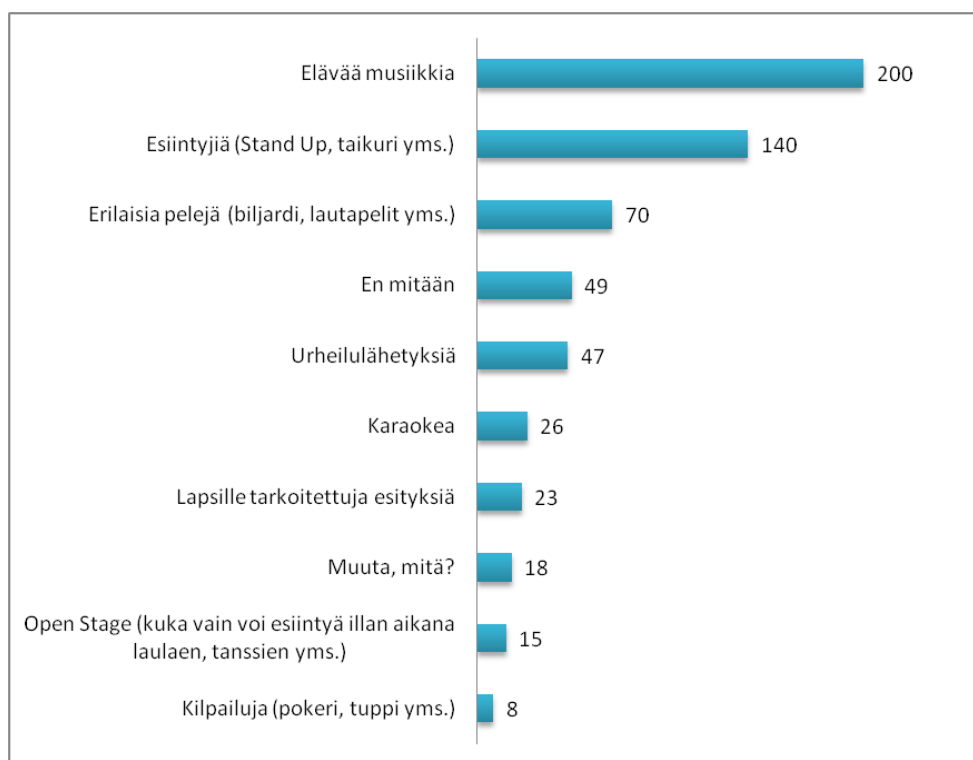


Kuvio 14. Vuorokaudenajat joina vastaajat mieluiten käyttävät ravitsemispalveluita (n=300)

Viimeisenä monivalintakysymyksenä kysyin sitä, minkälaista ohjelmaa vastaajat halusivat löytyvän ravitsemisliikkeestä (kuvio 15). Jokaisen vastaajan tuli valita kaksi itselleen mieleisintä vaihtoehtoa. Valintoja tuli yhteensä 596, eli kolme jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajien mielestä ravitsemisliikkeestä tulisi löytyä elävää musiikkia ja seuraavaksi eniten valintoja sai vastausvaihtoehto ”Esiintyjä”. Kolmannessa sijassa oli eroavaisuuksia naisten ja miesten valintojen välillä: miehet halusivat urheilulähteyksiä yhtä paljon kuin esiintyjä, kun taas naiset halusivat erilaisia pelejä kolmanneksi eniten, mikä oli miesten neljännellä sijalla. Karaoke on selvästi enemmän

naisten suosiossa, nimittäin miesten 135 valinnasta se oli saanut vain kaksi ääntä.

län mukaan segmentoitaessa oli paljon eroavaisuuksia. Elävää musiikkia halusivat selvästi eniten 30–49-vuotiaat sekä 50–65-vuotiaat. 18–29-vuotiaiden äänet jakautuivat paljon tasaisemmin, sillä elävää musiikkia ja esiintyjiä toivottiin yhtä paljon. Nuoret aikuiset halusivat vanhempi ihmisiä selvästi enemmän urheilulähetyksiä ja erilaisia pelejä.



Kuvio 15. Ohjelmaa, jota vastaajat toivoivat eniten löytyvän ravitsemisliikkeestä. (n=300, jokainen vastaaja valitsi kaksi mieleisintä vaihtoehtoa)

Viimeiseksi kysymykseksi laitoin avoimen kysymyksen, johon vastaajat saivat kertoa siitä, millainen olisi heidän unelmiensa ravitsemisliike Sodankylän taajamaan. Tähän kysymykseen vastasi 93 ihmistä ja 60 heistä oli sitä mieltä, että Sodankylään tarvittaisiin illallisravintola. Toiseksi eniten toivottiin kahvilabaaria, jossa kahvilatuotteiden lisäksi olisi myös anniskelu oikeudet. Nämä avoimen kysymyksen vastaukset vahvistavat kysymyksen yhdeksän tuloksia. Lounasravintolaakin kaivattiin, mutta vain kahdessa vastauksessa toivottiin ainoastaan lounasravintolaa ja muissa vastauksissa se oli toivottu illallisravintolan tai kahvilabaarin yhteyteen.

Taulukossa 2 on esitettyä niitä ominaisuuksia, joita vastaajat olivat eniten maininneet vastauksissaan. Tunnelmasta ja viihtyisyydestä tuli paljon toiveita: toivottiin rauhallista taustamusiikkia, sopivaa valaistusta sekä looseja oman rauhan takaamiseksi. Sisustus, siisteys ja tilavuus nousivat myös tärkeiksi ominaisuuksiksi viihtyvyyden kannalta. 27 vastaajaa korostivat ruuan laadun tärkeyttä sekä lounas- että illallisravintoloissa. Monet sanoivat olevansa valmiita maksamaan ruuasta enemmän, jos olisi tasokasta ja tehty laadukkaista raaka-aineista.

Vastaajat toivoivat jotakin erilaista ruokaa, jota ei kotona saa: ”Listalla ei olisi iänikuisia poronkäristyksiä ja lohikeittoja, vaan sen makumaailma antaisi elämyksiä paikallisille, joiden pakastin on näitä täynnä.” Ruokalistaan toivottiin monipuolisuutta aina edullisemmista grilliruuista arvokkaampiin pihviruokiin. Myös terveellisiä vaihtoehtoja haluttiin listalle, jotta jokaiselle löytyisi jotakin.

Illallisravintolaa toivovista vastaajista selkeästi suurin osa toivoi rentoa ja suhteellisen edullista pubimaista ravintolaa, jossa olisi anniskelu oikeudet ja mahdollisuus viettää myös iltaa ystävien kanssa. Sopivaa illallisravintolaa verrattiin monissa vastauksissa Amarillo, Comico, Rosso ja Pubi.fi ravintoloihin. Näissä ketjuravintoloissa koettiin olevan sellaisia ominaisuuksia, mitä Sodankyläänkin kaivattaisiin. Esiintyjä toivottiin vähintään kerran kuukaudessa, eteenkin livemusiikkia kaivattiin Sodankylän oman runsaan esiintyjätarjonnan vuoksi. Myös anniskelu oikeuksia pidettiin tärkeänä ja monet vastaajat toivoivat laajaa olut- ja siiderivalikoimaa. Anniskeluun liittyen toivottiin osaavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa, joka taitaisi myös haastavimmat cocktailit. Hyvää ja ystävällistä palvelua pidettiin muutenkin tärkeänä ominaisuutena.

Vastaajista 19 korosti aukioloaikojen merkitystä ravitsemisliikkeille ja myös monessa muussa vastauksessa tätä aihetta sivutettiin. Illallisravintolan toivottiin olevan auki varsinkin viikonloppuisin myöhään, ainakin kello 02.00 asti. Myös viikolle toivottiin mahdollisuutta mennä syömään hienommin ja ilman kiirettä. Viikonloppuisin pidempää aukioloaikaa toivottiin juuri sen vuoksi, että ruokailun jälkeen ravintolaan voisi jäädä istumaan iltaa ja mahdollisesti lähteä siitä jatkamaan vielä baareihin ja yökerhoihin. Samaiseen illanvietto-toivee-

seen sisältyi monesti myös toive siitä, että olisi mahdollisuus pelata erilaisia pelejä, kuten lautapelejä tai biljardia. Myös urheilulähetyksiä toivottiin nähtäväksi.

Taulukko 2. Taulukointi vastaajien unelmien ravintolan ominaisuuksista (n=93)

Ominaisuus	Mainintojen määrä
Hyvä tunnelma ja viihtyisyys	30
Hyvä ja laadukas ruoka	27
Esiintyjiä noin kerran kuussa	22
Anniskeluoikeudet	21
Sopivat aukioloajat	19
Illanvietto mahdollisuus	16
Hyvä ja ystävällinen palvelu	12
Terveellistä ruokaa	9
Edullinen hintataso	9
Pelejä (biljardi, lautapelit yms.)	8
Monipuolinen valikoima	8
Urheilulähetyksiä	6

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Ulkona syömiseen vaikuttavat ikä, asenteet ja tarjonta

MaRan TNS Gallupilla teettämässä ravintolaruokailun trenditutkimuksessa (Aittoniemi 2012) on tutkittu ravintolassa käyntien määrää eri segmenttien perusteella. Tutkimuksessa kävi ilmi maaseudulla asuvat käyttävät vähemmän ravitsemispalveluita kuin suuremmissa kaupungeissa elävät. Tämä tulos näyttää pitävän hyvin paikkaansa omiin tuloksiini peilaten. Vastaajat käyttävät todella harvoin Sodankylän taajaman ruokaravintoloita: ainoastaan pikaruokaravintoloita käytetään 1–2 kertaa kuukaudessa, kun taas lounas- ja illallisravintoloita käytetään 2–5 kertaa vuodessa tai harvemmin. Trenditutkimuksessa kävi ilmi, että yleisimmät ruokapaikat vuonna 2010 ja 2012 olivat ruokaravintolat ja henkilöstöravintolat. Omassa kyselyssäni en ottanut huomioon henkilöstöravintoloita, sillä niitä ei Sodankylässä ole muualla kuin koulujen ja päiväkotien yhteydessä.

Pikaruokaravintolat eivät sen sijaan trenditutkimuksen mukaan ole suosittuja ruokailupaikkoja ja niiden suosio on laskenut vuodesta 2010 vuoteen 2012 (Aittoniemi 2012.) Opinnäytetyöni tutkimustuloksissa tilanne on päinvastainen, sillä pikaruokaravintolat ovat Sodankylässä selvästi suuremmassa käytössä kuin ruokaravintolat. Tuloksista ei kuitenkaan voi päätellä suoraan, että Sodankylän ravitsemisliikkeiden asiakkaat haluaisivat käydä pikaruokaravintoloissa enemmän kuin ruokaravintoloissa. Tutkimuksessa kävi nimittäin ilmi, että vastaajien mielestä pikaruokaravintoloita on Sodankylässä jo aivan riittävästi, mutta illallisravintoloita ja lounasravintoloita liian vähän. Lisäksi tämänhetkisten lounas- ja illallisravintoloiden taso koettiin huonoksi, mikä selittää niiden vähäisen käytön. Tarjonnan määrällä on siis merkitystä siihen, missä ravitsemisliikkeissä asiakkaat käyvät, koska on pakko tyytyä siihen mitä on tarjolla (Varjonen–Peltoniemi 2012, 26.)

Trenditutkimuksen mukaan iän merkitys ruokailupaikan valintaan on suuri. Mitä nuorempi on, sitä useammin käyttää pikaruokaravintoloita. Alle 25-vuotiaat käyttävät pikaruokaravintoloita eniten, ja vielä kolmi- ja nelikymppisetkin suhteellisen paljon. Yli 50-vuotiaat sen sijaan käyttävät pikaruokaravintoloita selvästi keskiarvoa vähemmän. (Varjonen–Peltoniemi 2012, 26). Tämä on havaittavissa myös omista tutkimustuloksistani: 18–29-vuotiaat ja

30–49-vuotiaat käyvät selvästi useammin pikaruokaravintoloissa kuin 50–65-vuotiaat. Tuloksistani selvisi myös se, että alle 30-vuotiaat halusivat selkeästi enemmän grilli- tai siipiravintolan Sodankylään kuin yli 30-vuotiaat. Tämän tyyllisissä ravintoloissa myydään usein samankaltaista ruokaa kuin pikaruokaravintoloissa, mutta laadukkaampina ja hieman kalliimpina lautasannoksina. Toisaalta nuoret voivat suosia tällaisia grilli- ja siipiravintoloita niiden hintatason vuoksi, koska ne ovat edullisempia kuin esimerkiksi pihviravintolat.

Käytettävissä oleva rahamäärä vaikuttaakin ravitsemisliikkeissä käyntien määrään. Tilastokeskuksen kokoamissa kulutustutkimuksissa on havaittu se, että mitä vähemmän rahaa on käytettävissä, sitä vähemmän käydään myös ravitsemisliikkeissä. Ravintoloita tarkasteltaessa huono rahatilanne ei vaikuta kuitenkaan pikaruokaravintoloiden käyntien määrään, vaan ainoastaan ruokaravintoloissa käynteihin. (Varjonen–Peltoniemi 2012, 46.) Tuloilla on siis suurempi merkitys silloin, kun valitaan kalliimpia ja tasokkaampia illallisravintoloita. Tulokset osoittavat sen, että esimerkiksi lapsiperheet käyttävät usein pikaruokaravintoloita ajankäytön tehokkuuden ja edullisuuden vuoksi (Varjonen–Peltoniemi 2012, 10). Eräs kyselyyni vastannut kirjoitti, että ”Hinnat ovat menulta tilattavissa ruuissa lapsiperheelle aika kalliit, joten emme juurikaan käytä palvelua.” Monissa muissakin vastauksissa painotettiin liian korkeita hintoja syyksi siihen, ettei ruokaravintoloissa voida käydä. Tutkimukseni tuloksissa käy myös ilmi, että opiskelijat ovat valmiita käyttämään selvästi vähemmän rahaa kahviloihin ja illallisravintoloihin kuin työssäkäyvät ja yrittäjät. Baareihin ja yökerhoihin opiskelijat ovat kuitenkin valmiita käyttämään lähes saman verran rahaa kuin työssäkäyvät, mikä selittyy nuorten arvoilla ja asenteilla.

7.2 Nykytilanteessa parantamisen varaa

Tuloksista oli selkeästi nähtävissä se, että vastaajat eivät olleet tyytyväisiä Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykyiseen tasoon. Määrällisesti tarpeeksi oli pikaruokaravintoloita, mitä korostettiin vielä avoimessa vastauksessakin. Vaikka määrälliseen riittävyyteen oltiinkin tyytyväisiä, ei niiden laadullinen taso saanut yhtä paljon kehuja. Tilojen epäsiisteys ja muutenkin yleinen viihtyisyys kaipaisi vastaajien mielestä kohennusta. Avoimessa vastauksessa

myös muiden ravitsemisliikkeiden miljöö sai paljon huonoa palautetta: ”Nykyiset ravitsemisliikkeet ovat likaisia, kiinteistöinä alkeellisia, purkutuomion alla olevia kojuja”. Kilpailun puuttuessa tällaiset asiat jäävät ehkä yrittäjiltä huomaamatta, koska asiakkaiden on tyydyttävä siihen mitä on tarjolla. Kilpaillevien yritysten lisääntyessä tällaisiin asioihin on kiinnitettävä enemmän huomiota.

Avoimissa vastauksissa monet kertoivatkin kaipaavansa monipuolisuutta ravitsemisliikkeiden tarjontaan, sillä nykyinen tarjonta painottuu liikaa pikaruokaan. Myös yksittäisten ruokaravintoloiden tarjonnan monipuolisuudessa olisi parantamisen varaa: vastaajat toivoivat enemmän terveellisiä vaihtoehtoja sekä ruokalistojen uudistamista aina silloin tällöin.

Kahviloiden ja baarien määrä jakoi vastaajien mielipiteet. Jokaista neljää vastausvaihtoehtoa (täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä) tuli suurin piirtein saman verran. Näiden riittävydestä ei siis voi päätellä oikein mitään, sillä toisien mielestä niitä on riittävästi ja toisien mielestä tarvitaan lisää. Ajattelin tämän johtuvan ikäluokkien erilaisista tarpeista, mutta ikäryhmien välillä ei vastauksissa näkynyt suuria eroja. Näin suuri jakauma vastaustausvaihtoehtojen kesken voi johtua siitä, etteivät kaikki vastaajat välttämättä ymmärtäneet, mitä kahviloilla tai baareilla tässä kysymyksessä tarkoitettiin. Esimerkiksi kahviloiksi voidaan ymmärtää myös huoltoasemien yhteydessä olevat kahviot, jotka ovat suosittuja sodankyläläisten keskuudessa. Kirjoitin kyselyyn selvennykseksi käsitteiden määrittelyt ennen näitä nykytilakartoitus kysymyksiä, mutta luulen, etteivät kaikki vastaajat jaksaneet lukea niitä.

Selkein puute Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilassa on illallisravintoloiden vähyys. Eniten ”täysin eri mieltä”-vastauksia tuli väittämiin ”Illallisravintoloita on riittävästi” ja ”Live-esiintyjä on riittävästi”. Nämä kaksi aihetta tulivat esille monessa avoimessa vastauksessakin. Vaikka avoimessa vastauksessa vastaaja kertoi olevansa tyytyväinen johonkin tiettyyn illallisravintolaan laadullisesti, koki hän usein aukioloajat huonoiksi. Aukioloaikojen riittämättömyys tulikin esille lähes jokaisessa illallisravintoloihin liittyvissä vastauksissa.

Moni asia oli samassa linjassa molemmissa nykytilaan liittyvissä kysymyksissä, mutta jotkin kohdat olivat ristiriidassa keskenään. Avoimissa vastauksissa eniten moitetta saivat aukioloajat etenkin iltaisin ja viikonloppuisin, mutta asteikkokysymyksessä vastaukset jakautuivat lähes tasan positiivisten ja negatiivisten vastausten välille. Olisi ollut ehkä järkevää laittaa oma kysymys aukioloajoista jokaiselle ravitsemisliikkeelle, kuten kahviloille, illallisravintoloille ja pikaruokaravintoloille. Nyt vastaajat saattoivat hämmentyä siitä, jos olivat todella tyytyväisiä kahviloiden aukioloaikoihin, mutta eivät ollenkaan tyytyväisiä illallisravintoloiden aukioloaikoihin. Tässä tilanteessa he saattoivat valita jommankumman keskimmaisista vaihtoehdoista tai olla vastaamatta ollenkaan. Nyt ei voi olla varma siitä, onko vastaaja osannut ajatella yleisesti kaikkien ravitsemisliikkeiden aukioloaikoja, vai onko hänelle tullut mieleen jokin tietty ravitsemisliike Sodankylästä, johon on väittämää peilannut.

Aukioloaikojen lailla myös ruuan laadusta oli ristiriitaisia vastauksia asteikkokysymyksen ja avoimen kysymyksen välillä. Selvästi suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä väittämän ”Ruuan laatu on hyvää” kanssa. Kuitenkin avoimissa vastauksissa yleinen mielipide oli se, että ruuan laatu on ravitsemisliikkeissä huonoa, eikä siitä viitsitä maksaa kun kotonakin osataan tehdä samanlaista. Osa vastaajista olisi valmiita maksamaan ruuasta jopa enemmän, jos se olisi laadultaan parempaa ja siihen käytettäisiin tuoreita raaka-aineita. Harmittavaa oli myös se, että jotkut vastaajista sanoivat lähtevänsä mieluummin Luostolle tai jopa Rovaniemelle päästäkseen syömään haluamansa tasoista ruokaa. Kuten eräs vastaaja totesi: ”Uudistusta kaivataan, ettei aina tarvitse palveluita hakea kunnan ulkopuolelta”.

Tällaiset eroavaisuudet näiden kahden kysymystyyppin välillä voi olla selitettävissä siten, että yleensä Likterin asteikolla mitatessa vastaajat jättävät mielellään käyttämättä ääripäiden vastausvaihtoehdot ja tyytyvät valitsemaan ”Osittain samaa mieltä” tai ”Osittain eri mieltä”. Jätin tietoisesti keskimmäisen ”En osaa sanoa” vaihtoehdon pois, sillä on sellaisia ihmisiä, jotka eivät mielellään ota kantaa mihinkään, vaan valitsevat aina neutraalin vaihtoehdon. (Valli 2010, 119.) Lisäksi asiakaspalvelun perustotuuksiin kuuluvan 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan eteenpäin kolmelle ihmiselle, kun taas tyytymätön asiakas jakaa huonot kokemuksensa ravitsemisliikkeestä jopa 11 muulle ihmiselle. (Lahtinen–Isoviita 2001, 9.) Kysyttä-

essä omaa mielipidettä ravitsemisliikkeiden nykytilasta, vastaajien mieleen tulee herkemmin kaikki negatiiviset kokemukset, mutta asteikkokysymyksessä samaan kysymykseen vastataan herkemmin positiivisempaan suuntaan.

Asteikkokysymyksessä suurin vastaajakato kävi liikuntarajoitteisten, erityisruokavalioisten ja lasten huomioimiseen, sekä kevyempien tuotteiden riittävyteen liittyvissä väittämässä. Luulen tämän johtuvan siitä, että jos nämä asiat eivät ole itselle tärkeitä tai henkilökohtaisia, ei niitä välttämättä ole osattu huomioida ravitsemisliikkeissä asioidessa. Liikuntarajoitteisten huomioimiseen liittyvässä väitteessä oli suurin vastaamattomien määrä, sillä 18 vastaajaa jätti tämän väittämän väliin. En usko, että tällä on suurta merkitystä tulosten kannalta, sillä muihinkaan väittämiin ei tullut 300 vastausta. Vaikka jokainen vastaamatta jättänyt olisikin vastannut edellä mainittuihin väittämiin ”täysin samaa mieltä” ei niiden sijoitus olisi parantunut verrattuna muihin väittämiin.

7.3 Sodankylään uusi yhdistelmäravintola

Selvästi suurin tarve vastaajilla oli illallisravintolalle: 31 prosenttia 594:stä valinnasta tuli juuri illallisravintolalle. Lisäkysymyksenä kysyin, minkä tyyllisen ravintolan vastaajat haluaisivat ja eniten valintoja sai pihviravintola. Myös aasialaista ravintolaa toivottiin, ja erityisesti kiinalainen ravintola olisi monen vastaajan mieleen. Muun maan keittiöt tuskin olisivat menestyviä Sodankylässä, sillä ne eivät saaneet paljoa valintoja kyselyssä. Olin yllätynyt siitä, että aasialaista ravintolaa toivoi niin moni ja kaiken ikäiset vastaajat. Tämä kuitenkin osoittaa sen, että ihmiset ovat yhä tietoisempia eri ruokakulttuureista ja niiden yleistyminen muualla tuo niiden tarpeen myös Sodankylään. Nykyään joka kaupungissa on vähintään yksi kiinalainen ravintola, ja yksi sijaitsee noin 60 kilometrin päässä Sodankylästä.

Vastaajat toivoivat eniten juuri pihviravintolaa, mutta menun toivottiin olevan monipuolinen, jossa olisi saatavana kaiken ikäisille jotakin: lapsille oma menu, nuorille hampurilaisia ja muuta niin sanottua parempaa pikaruokaa, sekä kalliimpia vaihtoehtoja, kuten pihviannoksia. Liian hienostelevaa tai erikoista ruokaa ei kuitenkaan toivottu, jotta hintataso pysyisi kohtuullisena. Illallisravintolaan oltiin kuitenkin valmiita käyttämään 26–50 euroa, mikä kertoo siitä, että hyvästä ja laadukkaasta ruuasta ollaan valmiita maksamaan enemmän

myös Sodankylässä. Hintalaatusuhde nousi esille myös Rytterin ja Vilkmanin teettämässä kyselyssä, jossa kysyttiin lahtelaisten unelmaravintolan ominaisuuksia (Rytteri–Vilkman 2011, 28.)

Avoimissa vastauksissa korostettiin monipuolisuutta ravitsemisliikkeissä. Monet toivoivat lahtelaisten tavoin yhdistelmäravintolaa, josta saisi päiväsaikaan lounasta ja kahvilatuotteita, iltapäivällä ja illalla paikka toimisi ruokaravintolana, joka jatkaisi myös anniskeluravintolana, jossa voisi istua iltaa ystävien kanssa. Etenkin viikonloppuisin ravitsemisliikkeen toivottiin olevan auki pidempään, sillä vastaajista suurin osa haluaisi käyttää ravintolapalveluita juuri iltapäivällä tai illalla kello 16.00–23.00 välisenä aikana. Myös arkena vastaajat haluaisivat käydä ruokaravintolassa myöhemmin iltapäivällä, eli kello 16.00–19.00. Nykyisissä ravitsemisliikkeissä aukioloajat koettiin liian lyhyiksi.

Avoimissa vastauksissa oli havaittavissa kahdenlaisia mielipiteitä illallisravintolan tarjonnasta: osa halusi suomalaista ruokaa laadukkaista aineksista ja toiset toivoivat jotakin vähän erilaista mitä Lapissa on totuttu syömään. Monen mieleen olisi niin sanottu parempilaatuinen pikaruoka, jonka eräs vastaaja kiteytti seuraavasti: ”Laadukkaita burgereita, wingsejä, semmoista äijä ruokaa, jossa on runsaasti makua ja mehevyyttä”. Tämän tyylistä ruokaa kuvaillessaan vastaajat puhuivat usein Amarillo, Comico ja Pubi.fi ketjuravintoloista, joita toivoivat Sodankylään kovasti. Amarillo on hyvä esimerkki yhdistelmäravintolasta. Lounaan ja illallisen lisäksi Amarillo toimii pubina, jossa on hyvä viettää iltaa ystävien kanssa. Rovaniemellä Amarillo on auki arkisin kello 23.00–24.00 saakka ja viikonloppuisin kello 03.00 saakka. Siellä on usein myös live-esiintyjä, sekä urheilulähetyksiä isolta näytöltä, ja kuten Amarillon Internet-sivuilla sanotaan: ”Ruokaa, juomaa ja rentoa bailaamista – siinä Amarillon pyhä kolminaisuus.” (Amarillo 2014.)

Vastaajat toivoivatkin ravitsemisliikkeestä löytyvän ohjelmana elävää musiikkia ja esiintyjä, kuten ainakin Roveniemen Amarillosta ja Comicosta löytyy silloin tällöin. Elävää musiikkia toivottiin myös avoimissa vastauksissa ja muutamat huomauttivat Sodankylän oman bänditarjonnan hyödyntämismahdollisuudesta. Olisin voinut yhdistää kysymyksen ”Mitä ohjelmaa toivoisit löytyvän ravitsemisliikkeestä?” vastausvaihtoehdot ”Esiintyjä” ja ”Elävää musiikkia”, sillä ne on selkeästi ymmärretty samaksi asiaksi. Avoimissa vasta-

uksissa nimittäin käy ilmi, että suurin osa halusi esiintyjiksi bändejä, eli toisin sanoen elävää musiikkia. Jos nämä kaksi suosituinta vastausvaihtoehtoa olisi yhdistetty, olisivat loput vastausvaihtoehdot saaneet lisää ääniä ja niiden hierarkia olisi ehkä muuttunut.

Yllättävää oli mielestäni se, että karaoke sai ainoastaan 26 ääntä vastaajilta ja ainoastaan kaksi niistä tuli miehiltä. Muutamissa avoimissa vastauksissa jopa mainittiin erikseen, ettei karaokea haluta ollenkaan ohjelmistoon ravitsemisliikkeeseen. Ravitsemisliikkeen ohjelmaa koskevat tulokset ovat samanlaisia kuin Rytterin ja Vilkmänin teettämässä tutkimuksessa. Sodankyläläiset olivat lahtelaisten kanssa samaa mieltä myös siitä, että teemaillat tai -viikot olisivat hyvä lisä ravitsemisliikkeiden ohjelmistoon.

Illallisravintolan lisäksi Sodankylästä toivottiin löytyvän kahvilabaari, joka sai 18 prosenttia kaikista äänistä. Se oli alle 50-vuotiaiden keskuudessa selkeästi toiseksi valituin vaihtoehto. Tämän tuloksen kanssa pahasti ristiriidassa olivat vastaukset, jotka sain kysyessäni kahviloiden tärkeimpiä ominaisuuksia, sillä vastauksista ilmeni, että juuri anniskeluoikeuksia pidettiin vähiten tärkeänä ominaisuutena kahviloissa. Hämmennystä aiheutti myös se, että yli 50-vuotiaat pitävät anniskeluoikeuksia tärkeämpänä kuin sitä nuoremmat, eli juuri päinvastoin verrattuna siihen, minkä ikäiset toivoivat kahvilabaaria eniten. Olisin odottanut, että anniskeluoikeudet olisivat olleet vastaajien mielestä tärkeitä kahviloissa, sillä niin moni toivoi kahvilabaaria Sodankylään. Kahvilabaarin jälkeen suluissa oli selite, että kahvilabaari tarkoittaa kahvilaa, jossa perinteisten kahvilatuotteiden lisäksi on myös anniskeluoikeudet. Luulen, että vastaajat ajattelivat kahviloiden tärkeimpiä ominaisuuksia miettiessään tavallista kahvilaa, eivätkä osanneet ajatella sitä laajemmin: kahvila voi olla myös kahvilabaari samalla tavalla, kuin illallisravintola voi olla fine dining-, tai grilliravintola.

Kahvilabaaria toivoneet kertoivat avoimessa vastauksessaan, että haluaisivat sieltä löytyvän myös jotakin syötävää lounasaikaan, kuten keittoja, salaatteja ja patonkeja. Sodankylään toivottiinkin ruokaravintolaa, josta saisi myös terveellisiä vaihtoehtoja niin lounaaksi kuin illalliseksi. Terveellisempää pikaruokaa tarjoava Subway sai paljon myönteisiä kommentteja kaiken ikäisiltä vastaajilta ja se mainittiinkin monen eri kysymyksen vastauksissa. Lounasravin-

tolaakin Sodankylään toivottiin, mutta se toivottiin löytyvän jonkinlaisesta yhdistelmäravintolasta, eikä omana ravintolanaan. Mielenkiintoista oli huomata, että avoimissa vastauksissa Sodankylän nykyisten lounaiden hintoja pidettiin liian korkeina, mutta lounaasta oltiin silti valmiita maksamaan 6–15 euroa tai jopa 16–25 euroa. Tähän selityksenä on se, että lounaalla tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin ruuan laatua, josta ollaan valmiita myös maksamaan.

Sodankylä on kasvustaan huolimatta melko pieni paikkakunta, joten liian keskitetyllä segmentointistrategialla ravitsemisliike ei voi menestyä. Vaikka kaikille kaikkea -strategia ei ole mahdollinen, olisi Sodankylän kaltaiseen pieneen kylään löydettävä sellainen ravitsemisliike, joka tyydyttäisi mahdollisimman monen eri-ikäisen kuluttajan tarpeet. Kyselyni tuloksista kävi ilmi, että eri-ikäisillä Sodankylän ravitsemisliikkeiden asiakkaila oli kuitenkin hyvin samankaltaisia toiveita liittyen ravitsemisliikkeiden ominaisuuksiin. Selkeä markkinarako löytyy esimerkiksi yhdistelmäravintolalle, joka ruokapalveluiden lisäksi keskittyisi myös anniskeluun etenkin viikonloppuisin.

Hyvänä esimerkkinä toimii Pubi.fi, joka toimii Ivalossa, Kemijärvellä, Ranualalla, Rovaniemellä ja Tervolassa. Jokaisella paikkakunnalla on erilaiset aukioloajat, jotka sopivat juuri siihen toimintaympäristöön ja sen asiakkaille. Ruokalistaolta löytyy Amerikan ja Italian herkut ja ohjelmana on paikkakunnasta riippuen urheilulähetyksiä, lautapelejä, karaokea ja musiikkivideoita. (Pubi.fi 2013.) Vaikka Amarilloa, Comicoa ja Rossoa toivottiinkin paljon Sodankylään, en usko, että niin suuret ketjut menestyisivät näin pienillä markkinoilla. Pienemmässä mittakaavassa tämänkaltaisen ravitsemisliike voisi kuitenkin menestyä. Tutkimustulosten perusteella uskon kuitenkin, että ketjuravintola Subway menestyisi Sodankylän taajamassa hyvin, sillä se oli monen ikäisen vastaajan toiveissa. Myös kiinalainen ravintola sai paljon kannatusta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilaa ja uuden ravitsemisliikkeen tarvetta. Mielestäni saavutin asettamani tavoitteet hyvin ja sain luotettavia ja käyttökelpoisia tuloksia. Sodankylässä jo olemassa olevien ravitsemisliikkeiden yrittäjät voivat hyötyä tuloksista löytämällä oman yrityksen ongelmakohdat ja mahdollisesti parannusehdotukset niihin. Tulosten avulla he voivat parantaa omaa ravitsemisliikettään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Aivan uutta ravitsemisliikettä perustet-

taessa tuloksista löytyy todella tärkeää tietoa siitä, millaisia ominaisuuksia arvostetaan ja millaisia ei.

Tuloksista oli selkeästi nähtävissä, että Sodankylään kaivataan uutta ravintolaa ja vastaajilla oli monenlaisia haaveita ja toiveita sitä kohtaan. Vaikka tuloksista on pääteltävissä selkeästi millaiselle ravitsemisliikkeelle olisi kysyntää, ei mikään takaa sitä, että siellä loppujen lopuksi riittäisi asiakkaita. Vastauksia tuli kuitenkin 300, joten saadut tulokset ovat varmasti luotettavia. Suurin osa vastanneista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Sodankylän, joten tulokset vastaavat hyvin juuri sodankyläläisten tarpeita ja toiveita, mikä lisää menestymismahdollisuuksia. Kaikki vastaukset olivat realistisia ja toteutuskelpoisia, joten uskon, että rohkeasti yrittämällä voi syntyä menestyvä ravitsemisliike Sodankylään, johon asiakkaat ovat tyytyväisiä ja tulevat mielellään toistekin.

LÄHTEET

- Aittoniemi, V-M. 2012. MaRa. Ravintolat ankkuroituvat suomalaisten arkeen yhä tiiviimmin. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2012 (TNS Gallup). Osoitteessa <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ruokatrendit-11122012-vain-luku-.pdf>. 23.1.2013.
- Ala-Mutka, J. – Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakasläh-
töinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Taletum Media Oy.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:
Edita Prima Oy.
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
Prima Oy.
- Business case studies 2014. Business theory. External environment. External
influences. Pest analysis. Osoitteessa
<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/external-environment/pest-analysis.html#ixzz2xdwq3xTd>. 14.4.2014.
- Facebook 2014. Sodankylän Kansalaiskanava. Osoitteessa
<https://www.facebook.com/groups/sodankylan.kansalaiskanava/>.
12.5.2014.
- Heikkinen, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kaivos 2013. Kevitsa Mining Oy. Osoitteessa
http://www.kaivos.fi/kevitsa_mining_oy/. 9.5.2013.
- Korkeamäki, A. – Pulkkinen, I. – Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja
markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. – Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.
Tampere: Avaintulos Oy.
- Lapin ammattiopisto 2013. Esittely. Toimipisteet. Sodankylän toimipiste.
Osoitteessa
<http://www.lao.fi/Suomeksi/Esittely/Toimipisteet/Sodankylan-toimipiste>. 4.10.2013.
- Lapin Kansa 2013. Lappi. Kevitsa työllistää 4700 henkilöä vuoteen 2020
mennessä. Osoitteessa
http://www.lapinkansa.fi/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=LKA_newssite%2FAMLayout&cid=1194822645065&p=1194613395268&pagename=LKAWrapper. 27.6.2013.
- Lappi 2014. Lapland Above Ordinary. Asuminen. Kunnat. Sodankylä. Osoit-
teessa <http://www.lappi.fi/lappi/kunnat/sodankyla>. 9.1.2014.

- LUC 2013. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Viestintä. RAMK:n opiskelijat toteuttivat selvityksen Sodankylän kesämatkailijoista. Osoitteessa <http://matkailu.luc.fi/news/RAMKn-opiskelijat-toteuttivat-selvityksen-Sodankylan-kesamatkailijoista/kcmpiru3/f9b3ddb1-5937-4fd6-8db4-0aab3fa265ad>. 18.10.2013.
- Midnight Sun Film Festival 2013. Osoitteessa <http://www.msfilmfestival.fi/index.php/fi-FI/>. 21.8.2013.
- Neitola, T. 2013. Jääkäriprikaatin vaikutus Sodankylän yritys-elämään. Etu-pyörä. Jääkäriprikaatin joukko-osastolehti 2/2013, 7.
- Noitatunturi Oy. 2013. Pyhä-Luosto. Osoitteessa <http://www.noitatunturi.fi/pyhaluosto.php>. 9.5.2013.
- Porter, M. 1985. Kilpailuetu. Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. Espoo: Weilin+Göös.
- Pubi.fi 2013. Osoitteessa: www.pubi.fi. 17.5.2014.
- Puolustusvoimat 2014. Maavoimat. Joukko-osastot. Jääkäriprikaati. Jääkäriprikaati on Maavoimien arktisen koulutuksen osaaja ja kehittäjä. Osoitteessa http://www.puolustusvoimat.fi/portal/puolustusvoimat.fi!/ut/p/c5/vZHJrqpQEEW_hQ94nsJD4xkemkcjrTQCE4LKFeQq2IJ8_TO5s5dcR4bagxrs7FrJLpShl07Fo94Xt7o9Fd8oQZmQa3NhoZvAEndpS2C4FsSi5bGyP0driACXB4dnZ4zNuDpAPwRWbNuXbW8ram-H6z5UXNZRj3BT_NeGua04RtgMFmsTNv7rq9RRpaXfMK9b2TuaBu99YH98AatL1dE4VvNkDoxAiUgYiViLhLd5dyX--PDLUEApysTf8vPIHIUfbOM9i52OJcOErAk7IKfsEH-eJflxqK-nYBc2KCRiqrCtEDXkDT_iv4LMsE2X15jjrt8cZzASOCCAsYCFiTDieR-tNehaVq9ErVMornyuDcBzlqDICWpu7g3PbZ7Lekn3FI3-6VFuLLo9vmy_ij-GN9k5RbHe7dtUKNOghK-peJSevYIJPWql0ne4ELh6qKLIKngl4WJyr-jvjr-m94e8pzcVlge2CEvZJ-CdY9Zd1Dp-mN5RJ7Zna_dJjfHlcaS2I-aZnGO-To7bFE3fHRqSt9TP5TSRnmH4TVdi8!/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/?pcid=d0e9b780404509f594a99515c060cafa. 3.1.2014.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ronkainen, S. – Pehkonen, L. – Lindblom-Yläne, S. – Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Otava.
- Ruusuvuori, J. 2005. Toimittanut Tiittula, L. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Rubanovitsch, M. – Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia. Sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab.
- Rytteri, U. – Vilkman, H. 2011. Mistä on unelmaravintola tehty? Lahtelaisten ajatuksia ravintolarjonnasta. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu: hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma.
- Sgo 2010. Sodankylä Geophysical Observatory. EISCAT Scientific Association, Sodankylä. Osoitteessa <http://www.sgo.fi/Eiscat/kuvaus.php>. 11.3.2010.
- Sanastokeskus TSK 2013. Ympäristöterveydenhuollon valvonnan sanasto. Osoitteessa <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=165&qfind=ravitsemisliike>. 9.5.2013.
- Sodankylä 2013a. Kuntapalvelut. Elinkeinopalvelut. Osoitteessa <http://www.sodankyla.fi/index.php?sivu=yrittystoiminta>. 2.5.2013.
- 2013b. Perustiedot. Sodankylän taskutieto. Osoitteessa http://www.sodankyla.fi/media/tiedostot/sodankylan_taskutieto.pdf. 30.1.2014.
- Sodankylä 2014. Matkailu. Tervetuloa Sodankylään. Osoitteessa <http://www.sodankyla.fi/index.php?sivu=matkailu>. 9.1.2014.
- Tilastokeskus 2013a. Luokitukset. Talousluokitukset. Ravitsemistoiminta. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56.html>. 2.5.2013.
- 2013b. Ravitsemistoiminta. Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut. Baarit ja kahvilat. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/5630.html>. 9.5.2013.
- 2013c. Ravitsemistoiminta. Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta. Kahvila-ravintolat. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56102.html>. 9.5.2013.
- 2013d. Ravitsemistoiminta. Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta. Ravintolat. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56101.html>. 9.5.2013.
- 2013e. Ravitsemistoiminta. Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta. Ruokakioskit. Osoitteessa

<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/5630.html>.
9.5.2013.

– 2013f. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Matkailija. Osoitteessa
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>. 24.9.2013.

Tilastokeskus 2014. Tilastot. Kansantalous. Matkailutilinpito. Käsitteet ja
määritelmät. Osoitteessa <http://www.stat.fi/til/matp/kas.html>.
5.2.2014.

TNS Gallup 2013. TNS Suomessa. 2012. Syyskuu. Nousevat ruokatrendit.
Kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen seuranta paljastaa nousevat
ruokatrendit. Osoitteessa <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2012/09/otsikko2>. 23.1.2013

Torikka, R. 2013. Yle Uutiset. Kotimaa. Kaivostoiminta herätti uinuneen So-
dankylän uuteen nousuun. Osoitteessa
http://yle.fi/uutiset/kaivostoiminta_heratti_uinuneen_sodankylan_uute_en_nousuun/6954424. 27.11.2013.

Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Hel-
sinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuukkanen, P. 2013a. Yle Uutiset. Kotimaa. Kaivos toi talobuumin Sodanky-
lään. Osoitteessa
http://yle.fi/uutiset/kaivos_toi_talobuumin_sodankyilaan/6945900?ref=leiki-uu. 21.11.2013.

– 2013b. Yle Uutiset. Kotimaa. Lapin väkiluku vähenee. Osoitteessa
http://yle.fi/uutiset/lapin_vakiluku_vahenee/6698093. 20.6.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Yritykset. Yritysten kehittäminen. Seudulli-
set yrityspalvelut. Osoitteessa <http://www.tem.fi/?s=3244>. 9.5.2013.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja
myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmeto-
deihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle
tutkijalle. (toim. J. Aaltola ja R. Valli), 103–127. Jyväskylä: PS-
kustannus.

Varjonen, J. – Peltoniemi, A. 2012. Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokai-
lutottumusten muutosta 1990–2010. Kuluttajatutkimuskeskus, julkai-
suja 1/2012. Osoitteessa
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/ajankohtaista?132_m=1508.
1.3.2014.

Verhelä, P. – Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyk-
sen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Vihmo, J. 2012. Opetin. Ajankohtaista. Tiedotteet. Ravintolat ankkuroituvat suomalaisten arkeen yhä tiiviimmin. Osoitteessa <http://www.opetin.fi/ajankohtaista/3-tiedotteet/868-ravintolat-ankkuroituvat-suomalaisten-arkeen-yhae-tiiviimmin.html>. 18.12.2012.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Webropol 2014. Ratkaisut. Kyselyt. Osoitteessa <http://www.webropol.fi/ratkaisut/kyselyt/>. 27.1.2014.



Kartoitus Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden nykytilasta ja uuden ravitsemisliikkeen tarpeesta

Olen Teija Vaarala Lapin ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alalta. Teen opinnäytetyötäni Sodankylän ravitsemisliikkeiden nykytilasta ja uuden ravitsemisliikkeen tarpeesta. Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa siihen, millaisia ravitsemisliikkeitä Sodankylän kunnan taajamassa on tulevaisuudessa tarjota. Kysely on nimetön, mutta voit jättää yhteystiedot lahjakorttien arvontaa varten. Vastanneiden kesken arvotaan 3 lahjakorttia Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeisiin. Tähdellä merkityt kysymykset ovat kaikille pakollisia. Kiitos ajastasi jo etukäteen!

1. Sukupuoli *

Nainen Mies

2. Ikä *

alle 18 18-29 30-49 50-65 yli 65

3. Oletko *

Opiskelija
 Työssäkäyvä
 Yrittäjä
 Eläkeläinen
 Työtön
 Varusmies
 Muu, mikä?

4. Tämänhetkinen asuinpaikkasi *

Sodankylän taajamassa Muualla Sodankylän kunnassa Muualla Lapissa, missä? Muualla Suomessa, missä?

5. Jos vastasit kysymykseen 4. Muualla Lapissa tai Muualla Suomessa, mikä on syy vieraillessasi Sodankylässä?

Työmatka
 Sukulaisten/ystävien luona vierailu
 Lomamatka
 Varusmiespalvelus
 Tapahtuma
 Muu, mikä?

Käsitteiden selitykset

- Lounasravintolalla tarkoitetaan ruokaravintolaa, joka tarjoaa lounasta.
- Illallisravintolalla tarkoitetaan ruokaravintolaa, jonka toiminta keskittyy iltapäivään ja iltaan. Illallisravintolassa on ravintolan tyyliin pohjautuva ruokalista ja pöytiintarjoilu, sekä usein anniskeluoikeudet.
- Pikaruokaravintoloista saa nopeaa ruokaa, kuten hampurilaisia, pitsaa ja kebabia.
- Kahviloissa myydään kahvia, teetä ja muita virvokkeita sekä leivonnaisia. Huoltoasemien ja muiden liiketilöiden yhteydessä olevia kahvioita **EI** tässä luetella kahviloihin.
- Baarilla tarkoitetaan ravitsemisliikettä, jonka toiminta perustuu alkoholin myyntiin ja tarjoiluun, jossa mahdollisesti myös pientä purtavaa myynnissä.

6. Kuinka usein käytät Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeitä? *

Valitse lähimmäksi osuva vaihtoehto. Jos vastaat tähän kysymykseen **Kerran vuodessa tai harvemmin**, siirry suoraan kysymykseen 9.

	Joka päivä	Kerran viikossa	1-2 kertaa kuukaudessa	2-5 kertaa vuodessa	Kerran vuodessa tai harvemmin
Lounasravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illallisravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikaruokaravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kysymyksiä Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden nykytilasta.

Kyselyssä ei eritellä yksittäisiä ravitsemisliikkeitä, joten mieti yleisvaikutelmaa, mikä sinulle tulee Sodankylän ravitsemisliikkeitä ajatellessasi.

7. Vastaa väittämiin asteikolla 1-4.

1. Täysin samaa mieltä. 2. Osittain samaa mieltä. 3. Osittain eri mieltä. 4. Täysin eri mieltä.

	1	2	3	4
Kahviloita on riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounasravintoloita on riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illallisravintoloita on riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baareja on riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikaruokaravintoloita on riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemisliikkeiden aukioloajat ovat sopivat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemisliikkeiden hintataso on sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemisliikkeissä on huomioitu erityisruokavaliot hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemisliikkeissä on huomioitu liikuntarajoitteiset hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemisliikkeissä on huomioitu lapset hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan laatu on hyvää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kevyempää ruokavaliota noudattavalle löytyy hyvin vaihtoehtoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemisliikkeissä on riittävästi live-esiintyjä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Sana on vapaa. Kerro mielipiteesi Sodankylän taajaman ravitsemisliikkeiden nykytilasta.

Kysymyksiä tarpeista ja toiveista Sodankylän taajamaan perustettavaa uutta tai uudistettua ravitsemisliikettä kohtaan.

9. Minkä seuraavista ravitsemisliikkeistä haluaisit Sodankylään?

Valitse kaksi mieleistäsi vaihtoehtoa.

- Lounasravintola (auki vain lounasaikaan, ei anniskeluoikeuksia)
- Illallisravintola (auki erityisesti iltaisin, anniskeluoikeudet)
- Fine dining-ravintola (kalliimpi ja muodollisempi kuin ruokaravintola, laaja viinivalikoima)
- Pikaruokaravintola
- Kahvila (tarjolla makeita ja suolaisia leivonnaisia, erikoiskahveja)
- Kahvilabaari (kahvilatuotteiden lisäksi anniskeluoikeudet)
- Baari (auki 02.30 asti, vain anniskelu, mahdollisesti karaoke)
- Yökerho (auki 04.00 asti, vain anniskelu, klubimusiikkia)
- Muun, minkä?

10. Kuinka paljon rahaa/käyntikerta/henkilö olet valmis käyttämään seuraavissa ravitsemisliikkeissä?

	1-5 euroa	6-15 euroa	16-25 euroa	26-50 euroa	yli 50 euroa
Kahvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounasravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illallisravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yökerho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minkä tyyllisen ravintolan toivoisit löytyvän Sodankylästä?

Valitse kaksi mieleistäsi vaihtoehtoa.

- Suomalaisen
- Aasialaisen
- Meksikolaisen
- Intialaisen
- Kreikkalaisen
- Ranskalaisen
- Italialaisen
- Lähiruokaravintolan
- Pihviravintolan
- Siipiravintolan
- Grilliravintolan
- Ketjuravintolan, minkä?
- Muun, minkä?

12. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia kahviloissa?

1. Todella tärkeänä, 2. Hieman tärkeänä, 3. Vähemmän tärkeänä, 4. En ollenkaan tärkeänä

	1	2	3	4
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavalioiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine/imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskelu oikeudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivattomuus (esim. parkkipaikat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asiakaskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia lounasravintoloissa?

1. Todella tärkeänä, 2. Hieman tärkeänä, 3. Vähemmän tärkeänä, 4. En ollenkaan tärkeänä

	1	2	3	4
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavalioiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine/imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskelu oikeudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivattomuus (esim. parkkipaikat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asiakaskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia illallisravintoloissa?

1. Todella tärkeänä, 2. Hieman tärkeänä, 3. Vähemmän tärkeänä, 4. En ollenkaan tärkeänä

	1	2	3	4
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erytisruokavalioiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine/imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskeluoikeudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivattomuus (esim. parkkipaikat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asiakaskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mihin aikaan vuorokaudesta käytät mieluiten

Ruokaravintoloilla tarkoitetaan lounasravintoloita ja illallisravintoloita, joihin tullaan viihtymään ruokailun merkeissä. Mahdollisesti myös anniskeluoikeudet.

	Aamulla 8.00-11.00	Päivällä 12.00-15.00	Iltapäivällä 16.00-19.00	Illalla 19.00-23.00	Yöllä 23.00-04.00
Kahvilapalveluita viikonloppuisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaravintoloita viikonloppuisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilapalveluita arkana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaravintoloita arkana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitä ohjelmaa haluaisit ravitsemisliikkeestä löytyvän?

Valitse kaksi mieleistäsi vaihtoehtoa.

- Urheilulähetysiä
- Elävää musiikkia
- Erilaisia pelejä (biljardi, lautapelit yms.)
- Esiintyjiä (Stand Up, taikuri yms.)
- Lapsille tarkoitettuja esityksiä
- Karaokea
- Kilpailuja (pokeri, tuppi yms.)
- Open Stage (kuka vain voi esiintyä illan aikana laulaen, tanssien yms.)
- En mitään
- Muuta, mitä?

17. Sana on vapaa. Kerro millainen olisi sinun unelmiesi ravitsemisliike Sodankylän taajamaassa.

18. Jättäessäsi yhteystietosi osallistut lahjakorttien arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti