

Joko on Afrikan aika? – Markkinatutkimus afrikkalaisista ravintoloista Helsingissä

Bethel Degefu

| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Bethel Degefu | |
| Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Joko on Afrikan aika? – Markkinatutkimus afrikkalaisista ravintoloista Helsingissä | Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 8 |
| <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsingin muuttuvaa ravintolamaailmaa. Työssä syvennytään siihen, millainen rooli afrikkalaisilla ravintoloilla on Helsingissä. Tavoitteena on laatia markkinatutkimus, jonka kohteena ovat nykyiset afrikkalaiset ravintolat Helsingissä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta jakautuu kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisenä on afrikkalaiset ruokakulttuurit. Pääluvussa erotellaan keittiöt maantieteellisten ja kulttuuristen erojen avulla. Tavoitteena on kartoittaa, millaisia ruokatapoja kyseisellä kulttuurilla on, mitkä ovat perinneruokien pääraaka-aineet. Toisena päälukuna on suomalainen ravintolakulttuuri, erityisesti se, kuinka kansainvälisesti vaikuttanut se tänä päivänä on. Ravintolakulttuurin historiaa raapaistaan pinnalta, luvussa pohditaan etnisten ravintoloiden kehitystä ja Suomessa tällä hetkellä vallitsevia ruokatrendejä.</p> <p>Tietoperustan päättää markkinatutkimus, luvussa käydään läpi eri tutkimusotteita ja tavoitteita. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kyselylomake, joka on pääosin strukturoitu. Tutkimuksen kohteena on kaksi ravintolaa Helsingistä: afrikkalaista fuusioruokaa tarjoava African Pots ja etiopialaiskeittiön tulokas Addis Ethiopian Kitchen. Kyselylomakkeessa kartoitettiin ravintoloiden kohderyhmiä, heidän mielikuvia ja tyytyväisyyttä kohderavintoloita kohtaan.</p> <p>Vastauksia saatiin yhteensä 135. Suurimmaksi kohderyhmäksi osottautuivat 25–35-vuotiaat, Helsingissä asuvat ihmiset. He käyttävät ravintolapalveluita useita kertoja viikossa ja ovat kokeiluhalukkaita ja kiinnostuneita ruokatrendeistä. Etnisissä ravintoloissa käydään säännöllisesti. Toisaalta afrikkalaisiin keittiöihin ei olla perehdytty yhtä tasaisesti. Siitä huolimatta, vastaajat toivovat tarjontaa nykyistä enemmän, lisää vaihtoehtoja koko mantereeseen antamista. He kehuvat kohderavintoloiden ruokatuotteita ja omistajien asiakaslähtöisyyttä. Yleisesti vastaajat toivovat enemmän monipuolisia etnisiä ravintoloita ja Suomessa vieraampia maita edustettuna. Toiveena on, että etniset ravintolat pysyivät autenttisina ruokakulttuureilleen, eivätkä nojautuisi liikaa nykypäivän tarjontaan.</p> | |
| Asiasanat Afrikka, ravintola, ruokakulttuuri, kysely, markkinatutkimus, kuluttaja | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Afrikkalaiset ruokakulttuurit..... | 3 |
| 2.1 | Pohjois-Afrikka | 3 |
| 2.2 | Länsi- ja keskinen Afrikka | 4 |
| 2.3 | Itä-Afrikka ja Afrikan sarvi | 6 |
| 2.4 | Eteläinen Afrikka | 8 |
| 3 | Suomalainen ravintolakulttuuri | 11 |
| 3.1 | Ravintolakulttuurin kehitys | 11 |
| 3.2 | Etniset ravintolat Suomessa..... | 12 |
| 3.3 | Uudistuva ravintolamaailma | 14 |
| 3.4 | Ravintolaruokailun trenditutkimus..... | 16 |
| 4 | Markkinatutkimus | 19 |
| 4.1 | Tutkimuksen tavoite | 19 |
| 4.1 | Ensi- ja toissijainen tieto..... | 21 |
| 4.2 | Tutkimusprosessi ja -menetelmät..... | 22 |
| 4.3 | Markkinatutkimus Suomessa | 23 |
| 5 | Tutkimuksen toteutus | 24 |
| 5.1 | Afrikkalaiset ravintolat Helsingissä | 24 |
| 5.2 | Päätutkimus | 26 |
| 5.3 | Kyselylomake..... | 27 |
| 5.4 | Kohderavintolat | 28 |
| 5.4.1 | African Pots..... | 28 |
| 5.4.2 | Addis Ethiopian Kitchen | 29 |
| 6 | Tulokset | 31 |
| 6.1 | Kyselyiden vertailu | 31 |
| 6.2 | Asiakasprofiili | 31 |
| 6.3 | Asiakaskokemukset | 37 |
| 6.4 | Kysynnän kartoitus..... | 40 |
| 7 | Pohdinta..... | 44 |
| 7.1 | Johtopäätökset..... | 44 |
| 7.2 | Tuloksien validiteetti ja reliabiliteetti | 46 |
| 7.3 | Oppimisprosessin arviointi | 48 |
| | Lähteet | 49 |
| | Liitteet..... | 54 |
| | Liite 1. Saatekirje..... | 54 |
| | Liite 2. Webropol-kysely | 55 |
| | Liite 3. Avoimet vastaukset..... | 59 |

1 Johdanto

Yleisenä näkökantana on, että Afrikassa syödään vain lihaa. Näin kommentoi Helsingin ehkä suosituimman afrikkalaisen ravintolan omistaja Me Naiset-artikkelissa vuosi sitten. (Väliahde 2016.) Mutta mikä tekee afrikkalaisesta keittiöstä afrikkalaisen? Afrikka ei ole maa, vaan maanosa ja silti siihen viitataan yhtenä isona käsitteenä. Afrikka asuttaa maailman toiseksi eniten kansalaisia ja yli 50 itsenäistä valtiota. Mitä tulee afrikkalaiseen ruokaan, ei ole yleistä vastausta, joka määrittäisi koko alueen keittiöiden bravuurit. Raaka-aineet vaihtelevat maittain, eri uskonnot ja perinteet ovat muokanneet sitä, miltä etiopialainen, marokkolainen tai beniniläinen ruoka tänään näyttää. Kaupankäynti ja kolonisaatio ovat jättäneet ruokiin ja kulttuureihin jälkensä. Fuusioituminen eli kahden eri kulttuurin ruokalajin yhteenmuovautuminen on yleistymässä. Afrikkalaiset ruuat ovat näyttäneet keittokirjoissa, mutta eivät ole saaneet samankaltaista läpimurtoa ravintolasaleissa.

Kun puhutaan afrikkalaisesta ruuasta, monet viittaavat Saharan eteläpuoliseen Afrikkaan. Pohjois-Afrikka on Lähi-Idän keittiön kanssa kasvattanut suosiota Euroopassa ja Suomessa. Kasvisruokavaliot ja mausteisuus nykypäivän trendeinä ovat pönkittäneet niiden mahdollisuuksia menestyä näinkin pohjoisessa. Kaakkois-Aasia on tehnyt esimerkillistä työtä ympäri maailmaa ja Suomessa laajentaen tietotaitoa yli maarajojen. Japanilainen ruoka, modernin aasialaisen keittiön tähti, on saanut aikaan läpimurron etnisessä ravintolamaailmassa. Thaimaalainen seurasi perässä, samaa näyttää tekevän latinalainen Amerikka. Todellisuudessa autenttisia afrikkalaisia ravintoloita, jotka paikallinen väestö tunnistaa, on vain kourallinen Helsingissä. Mitä tulee afrikkalaisiin ravintoloihin, verkko pitää sisällään lähinnä ravintola-arvosteluja ja muutaman uutisartikkelin. Tutkimuksia afrikkalaisesta ruuasta löytyy Suomessa hyvin vähän, opinnäytetöitäkin vain muutama aikaisempi. Afrikan maat ovat suosittuja kehitysmaatutkimuskohteita, mutta ei kulinalistisia sellaisia. Afrikan läpimurtoa tutkimuksen saralla odotellaan siis yhä.

Vuonna 2012 Yle uutisoi kuinka hankalaa afrikkalaisten ravintoloitsijoiden mielestä afrikkalaisen ravintolan pyörittäminen Suomessa on. Kiinnostusta kuluttajien puolesta on ollut jo jonkin aikaa, mutta Aasian kaltaista menestystarinaa ravintolakulttuurissa on vielä kirjoittamatta. Haasteena on ollut kantaväestön ennakkoluulot - erityisesti, se, kuinka hyvin afrikkalaiset ja suomalaiset tulisivat toimeen saman katon alla. Suomalaiset eivät artikkelin mukaan vieraile paikoissa, joissa käy paljon afrikkalaisia asiakkaita. Tosin yksi

suurista haasteista on, ettei monissa afrikkalaisissa kuten somalialaisessa ruokakulttuurissa nautita alkoholia uskonnon vuoksi. (YLE 2012.) Suomessa, jossa lasillinen viiniä ja mietoa olutta, on otettu osaksi päivittäistä ravintolakulttuuria.

Uutisen mukaan koulutetun työvoiman puute on korkea, sillä monet ulkomaalaiset opiskelivat täyspäiväisesti tai ovat tulleet Suomeen turvapaikanhakijoina. Tilanne on muuttumassa ja yrittäjiä tulee Suomeen monista muista maanosista kuten Lähi-Idästä ja muualta Euroopasta. Yrittäjänä oleminen ravintola-alalla on raskasta ja vaatii isoja resursseja. (YLE 2012.)

Uutiset mitä kuulet Afrikasta, ovat olleet pääosin negatiivisia. Vuosien varrella olen kuullut monesti ”mustaksi mantereeksi” kutsuttavan, vaikka se on muutakin. Halusin lähteä tekemään markkinatutkimusta aiheesta, joka ei ole päässyt vielä parrasvaloihin tavalla, millä kokisin sen tällä hetkellä ansaitsevan. Taustalla on vaikutelma siitä, kuinka afrikkalainen ruoka on suunnattu afrikkalaisille ja ulkopuolisilla ei ole jalansijaa mukaan. Todellisuudessa tietoa afrikkalaisista ruuasta etsitään jatkuvasti verkosta, pääosin suomalaisten aloitteesta. Suositukset ja mainonta ei tavoita riittävän laajasti yleistä väestöä tai sitä ei yksinkertaisesti ole riittävästi. Nyt ajankohta on otollinen, afrikkalainen keittiö on nostanut päätään ja ihmiset reagoivat.

Sanalla *etninen* viitataan laajaan väestöön, joka luokitellaan yleisen rodun, kansallisuuden, heimon, uskonnon, kielen tai muun taustan perusteella. Etnisyydellä määritellään myös vähemmistöryhmän ominaisuutta. (Merriam-Webster 2017.) Puhekielessä etnisellä viitataan länsimaiden ulkopuolelta tulevaa tahoa. Ruokapuolella etninen ja eksoottinen yhdistetään usein yhteen. Suomalainen ruokakin on etninen ulkomaalaisen näkökulmasta. Etninen ruokakulttuuri edustaa kyseisen alueen ruokatapoja ja perinteitä, jotka tietyllä tavalla erottautuvat muista kulttuureista. Afrikkalaiset ruokakulttuurit ovat monivivahteisia ja ne edustavat muutakin kuin paistettuja jauhobanaaneja, hummusta ja falafeleja. Etnoruoka Suomessa on murrosvaiheessa. The Food Peoplen mukaan (2016) mausteisuus näkyy yhä enemmän lautasella, kirjavampana kuin koskaan. Korianteri, kurkuma, chilipippuri, kookos- ja maapähkinä, yrtit – lämpimät ja makeat raaka-aineet otetaan nyt hyvin vastaan (The Food People 2016). Helsinkiläinen voi halutessaan ostaa valmiita raaka-aineita Hakaniemen itämaisten ja afrikkalaisten omistajien kaupoista, ja valmistaa fufua tai taginea kotikeittiössä. Etnoruoka on kaikkien haluavien saatavilla.

2 Afrikkalaiset ruokakulttuurit

Tässä luvussa käydään läpi, mitä kaikkea afrikkalaisiin keittiöihin kuuluu. Varsinaista koko maanosaa kattavaa ruokakulttuuria ei ole olemassa, sillä maiden tapoihin on vaikuttanut niin Afrikan historian kolonialismi, kaupankäyntiretket, eri alkuperäisväestöt kuin maantieteelliset ilmastoerot. Niin kuin maanosakin, ruokakulttuuri aiheena on valtava, jonka vuoksi tämä luku on lähinnä pintaraapaisua siitä, mitä ja miten ihmiset syövät Afrikan maissa. Luvussa syvennytään Länsi- ja Koillis-Afrikan eli Afrikan sarven ruokakulttuureihin, sillä ne ovat työni kannalta ajankohtaisimmat. Lähteenäni käytin keittokirjaa, joka perehtyy afrikkalaisten perinneruokien valmistukseen. Sen lisäksi lähdemateriaalina on yksi Saharan eteläpuoliseen Afrikkaan keskittyvä ja yksi yleismaailmallista ruokakulttuuria koskeva kirja. Hyödynsin omia kokemuksiani ravintolakäynneistä ja erityisesti kotikeittiöstäni eli etiopialaisesta keittiöstä.

2.1 Pohjois-Afrikka

Pohjoisafrikkalaiset maat ovat Afrikan maanosasta Keskisen Afrikan ohella kaikkein laajimmin ottaneet vaikutteita muiden maiden ruokatavoista. Ruoassa näkyy fuusioitumista etenkin Lähi-Idän, Persian ja Välimeren maiden suunnalta. Aluetta yhdistetään enemmän Lähi-Itään kuin Saharan eteläpuoliseen Afrikkaan, sillä Pohjois-Afrikassa moni valmistettu ruoka muistuttaa Turkin, Irakin tai Libanonin ruokia. Sen lisäksi pohjoinen erottautuu muusta Afrikasta uskonnollisten erojen ja alkuperäisväestön vuoksi: Magreb on alue Pohjois-Afrikassa, joka käsittää valtiot kuten Algeria, Tunisia, Mauritius ja Libya. Tämän alueen maat käsittävät suuren alkuperäisväestön nimeltään berberi, jonka keittiö on vaikuttanut suuresti pohjoisafrikkalaisten maiden perinneruokien kehittymiseen. (Kittler, Nelms & Sucher 2011, 414.) Lähi-Itä ja Pohjois-Afrikka ovat pääosin islamvaltaisia, joten sianlihan käyttö ruoanlaitossa ja alkoholin kulutus on kiellettyä (Kittler ym. 2011, 405). Leipä on tärkeä osa jokaista ruoka-lajia ja siksi kulutetaan paljon päivän aikana (Specialty food 2006).

Tunisiassa on muista Magrebin maista hyvin poikkeava keittiömaailma. Idästä saapuneet tuliset mausteet tulivat Tunisiaan jäädäkseen ja maassa käytetäänkin chilipippuria naapurivaltioita ahkerammin. Tunisialainen keittiö pitää sisällään tuoreita hedelmiä, jyvää, Välimeren kalaa ja kasviksia. Kaiken pohjana on Tunisian kasviston bravuuri, oliiviöljy. (Specialty Food 2006.)

Yhdistävänä tekijänä Magrebin alueella on yleisesti käytetty jyvä *couscous*. Couscous koostuu mannasuurimoista, jotka jauhettuna sekoitetaan yhteen veden kanssa ja muodostetaan pyöreitä pellettejä. Prosessin jälkeen couscous perinteisesti kuivatetaan aurin-gossa ja keitetään myöhemmin siihen suunnitellussa painekattilassa (*coucousière*). (Specialty food 2006.) Couscous nimenä käytetään myös valmiin aterian määritelmänä: annos koostuu valmiista jyvistä, lihapadasta, vihanneksista ja kikherneistä (Kittler ym. 2001, 414).

Toinen ehkä tunnetuin pohjoisafrikkalaisten maiden ruoista on *tagine*. Tagine on marokkolainen pataruoka, joka keitetään hitaasti keraamisissa koristelluissa ruukuissa. Se sisältää raaka-aineita lihaisista lihoista aina tuoreisiin kasviksiin ja mausteisiin asti. Alueellisia eroja taginessakin löytyy. (Specialty food 2006; Kittler ym. 2011, 414.) Pohjois-Afrikassa lampaanliha ja mausteet kuuluvat päivittäiseen ruoanlaittoon. Yleisempiä mausteita ovat valkosipuli, sahrami, kardemumma, kaneli, anis, muskottipähkinä ja neilikka. Ruoka Pohjois-Afrikassa on erittäin mausteista, muttei tulista. Tuoreita yrttejä, kuten minttua käytetään ruoanlaitossa ja esimerkiksi teen valmistuksessa. (Janhonen-Abuquah, Nevala, Ojala ja Svensk-Smouni 2000, 23.)

2.2 Länsi- ja keskinen Afrikka

Länsi-Afrikka käsittää pinta-alaltaan maat, jotka sijaitsevat Kravun kääntöpiirin ja päiväntasaajan välissä. Kasvillisuudet vaihtelevat sademetsistä Sahelin aavikkoon ja savanneihin. Alue on suuri, mutta erityisesti Ghana, Nigeria, Kamerun ja Norsunluurannikko ovat maita, joiden ruokailutavat ja raaka-aineet kuvaavat tyypillistä länsiafrikkalaista ruokakulttuuria. (Janhonen-Abuquah ym. 2000, 80-81.)

Länsiafrikkalaisia pääraaka-aineita valmistuksessa ovat jauhobanaanit, jamssi, maissi okra, chili ja öljypalmu. Maissista valmistetaan bankua, joka on maissitaikinasta tehty paksu puuro. Ghanassa maissia syödään sellaisenaan kuivattuna, kypsennettynä tai sitä jauhetaan tai liotetaan muuhun muotoon. (Janhonen-Abuquah ym. 2000, 89.) Maissi levisi Itä-Afrikasta länteen arabien kauppa-alusten mukana ja maissin avulla ruokittiin orjat heidän matkatessa orjalaivoissa (Osseo-Assare 2005, 25). Jamssin taas uskotaan olevan synnynnäinen länsiafrikkalainen juureskasvi. Nigeriassa päälaajikkeet ovat valkoinen ja keltainen jamssi, mutta Länsi-Afrikassa on lukuisia lajeja, joita käytetään ruoan valmistuksessa. Sen lisäksi aasialaista jamssia on tuotu maahan portugalialaisten valloittajien

kautta, mikä on korvannut monet alkuperäiset lajikkeet Länsi-Afrikassa korkean satoisuuden ja vastustuskyvyn vuoksi. Sama tapahtui afrikkalaiselle riisille, jonka syrjäytti Aasiasta tuotu valkoinen riisi. (Osseo-Assare 2005, 18-20.) Muita vierasperäisiä, nykyään tyypillisiä länsiafrikkalaisia ruokalajikkeita ovat maapähkinät, kassava, bataatti, tomaatti ja chilipipurit. Nämäkin ruoat tuotiin Amerikoista portugalialaisten kautta Länsi-Afrikkaan. (Osseo-Assare 2005, 23.)

Länsi-Afrikassa tyypillinen ateria sisältää tärkkelyspitoisen raaka-aineen kuten riisin tai maissista tehdyn korvikkeen, juuresvihanneksia ja keiton tai kastikkeen (Osseo-Assare 2005, 28). Riisin lisäksi kassava on suosittu ravinnonlähde, etenkin Kongossa, Sierra Leonessa ja Angolassa. Kasvi kasvaa kolmen metrin korkeuteen, juurimukuloiden kuorien alta löytyy kypsä sisus, jota keitetään tai hienonnetaan esimerkiksi fufun valmistamiseen. *Fufu* on yksi yleismaailmallisesti tunnetuimmista afrikkalaisista ruoista. Annoksen valmistuksessa kassava ja jauhobanaani kypsennetään kuumassa vedessä pehmeäksi, jonka jälkeen ainekset soseutetaan puuhumareessa puusauvan avulla. Fufun valmistus on työlästä ja siihen tarvitaan ainakin kaksi ihmistä samanaikaisesti. Fufutaikinasta muovataan sitkeä tärkkelyspallo, joka jaetaan ruokailijoiden määrän mukaisiin annoksiin ja muotoillaan vielä sileäksi veden avulla. Pallo tarjoillaan muun muassa maapähkinä-, tai lihakeiton kanssa nautittavaksi ja syödään käsin. (Janhonen-Abruquah ym. 2000, 91-99; Kittler ym. 2011, 2000.)

Okra on tärkeä kasvi, sillä on kyky kasvaa kuivassa ilmastossa ja vaatimattomissa olosuhteissa. Okra poimitaan nuorena nopean kypsyvyyden vuoksi. Nuorempana se on rapea ja herkullinen. Okra kuivataan joko kokonaisena tai viipaloituna, ja on oiva lisuke keittoihin ja patoihin. (Janhonen-Abruquah ym. 2000, 153.)

Naisilla on tärkeä rooli sadon kasvatuksessa ja korjuussa. Ruoan valmistus on tärkeä osa naisen identiteettiä ja naisilla onkin tapana kasvattaa omia kasviksia ja hedelmiä omissa puutarhoissaan. Länsiafrikkalaiset perheet ovat perinteisesti hyvin omavaraisia, mitä tulee ruokailuun eivätkä ota tavaksi käydä ulkona syömässä yhdessä. Vasta nykyään keskiluokkatason yleistyttyä, länsimaalaistyyppiset ja pikaruokaravintolat ovat ottaneet jalansijaa metropolialueilla ja ulkona syöminen on kasvanut. (Osseo-Assare 2005, 10; 35.)

Länsiafrikkalainen ruoka on säilynyt tähän päivään melko muuttumattomana. Lihaa käytetään ruoanlaitossa harvoin, sen sijaan tuoretta kalaa tarjoillaan suolattuna ja kuivattuna. Kasvispainotteinen ateria sisältää jamssia, papuja ja kassavaa sekä mausteita tulisista

habaneroista piri-pipi chileihin, jotka hienonnetaan tahnaksi. (Osseo-Assare 2005, 200; Janhonen-Aburuquah ym. 2000, 91.) Länsiafrikkalainen ruoka tunnetaan öljypalmun värjäämistä punertavista ja polttavista kastikkeista. Ruoka syödään pääasiassa käsin, oikeaa kättä käyttäen ja koko aterian nautitaan yhteisestä astiasta ruokailijoiden jaettavaksi. Kun pääateria on vahvan mausteinen ja raskas, jälkiruoksi nautitaan pähkinöitä tai raikkaita hedelmiä kuten mangoa, papaijaa ja ananasta. Perinteisesti varsinaisia makeita jälkiruokia ei Afrikassa nautita, vaikkakin kaupunkeihin on nykyään perustettu lukuisia kahviloita, jotka tarjoavat erilaisia leivonnaisia ja kahvileipiä. (Janhonen-Aburuquah ym. 2000, 88-100.)

Keski-Afrikassa, Ruandassa ja Burundissa on pitkälti otettu samoja raaka-aineita käyttöön mitä naapurimaissa Länsi- ja Itä-Afrikassa: juureskasveja kuten okraa, kassavaa, kurpitsaa ja bataattia. Siemenet ja kasvien lehdet syödään. Palmuöljyä käytetään sen kalsiumin korkeapitoisuuden vuoksi ja energian lähteenä. Aiemmin mainittu fufu on suosittu, tosin Afrikan keskiosissa fufu valmistetaan kuivatuista tai käsitellyistä kassavan jauhoista tai maissijauhoista. Keski-afrikkalainen fufu muistuttaa paljon Kenian ja Tansanian ugali-puuroa, selkeää rajaa onkin keski-Afrikan ja ympäröivien maiden keittiöiden välillä hankala löytää. Vihanneksia on yleisesti tapana pakata viherlehtien avulla valmiiksi pippurilla, sipulilla tai sitruunamehulla maustettuina joko höyrytettyinä tai grillattuna. (Osseo-Assare 2005, 134-146.)

2.3 Itä-Afrikka ja Afrikan sarvi

Itä-Afrikka ja Afrikan sarvi erotetaan siten, että Itä-Afrikkaan kuuluvat Uganda, Kenia ja Tansania ja Afrikan sarveen Etiopia, Eritrea, Somalia, Djibouti ja Sudan (nykyään Pohjois- ja Etelä-Sudan). Itä-Afrikan ruokamaailmaan on vaikuttanut suuresti niin Iso-Britannian kulinarismi, sen lisäksi intialaiset ja aasialaiset raaka-aineet ja ruoat kuten curry ja chapati-leipä. Uganda, joka sijaitsee sisämaassa, on saanut muita Itä-Afrikan maita vähemmän vaikutteita ulkomaiden keittiöistä. Pähkinöitä käytetään lähes joka ruoka-lajin valmistuksessa, kun taas jauhobanaani on Tansanian helmi. Ruokavalio on yleisesti hyvin kasvispainotteinen: siihen kuuluu lännestä tutut kassava, kidneypavut, bataatti ja jamssi. (Osseo-Assare 2005, 203.) Itä-Afrikassa nautitaan Länsi-Afrikan tavoin maissia, josta valmistetaan *ugali*-nimistä paksua puuroa. Ugali on Kenian kansallisruoka, mutta löytyy usean tansanialaisen ruokapöydästäkin. Rannikolla kalaa pyydetään paljon, mutta sisämaan tekojärvissä- ja altaissa kasvatetaan esimerkiksi tilapia-kalaa, jota tarjoillaan niin tuoreena

kuin ilmakeivattuna. Suurin osa Itä-Afrikan ruuista valmistetaan keittämällä veteen tai proteiinirikkaaseen kookosmaitoon, uppoaistamalla tai grillattuna. (Janhonen-Aburuquah ym. 2000, 101-103; Osseo-Assare 2005, 203.)

Afrikan sarven maat sijaitsevat korkeissa laaksoissa ja vuoristoalueissa sekä kuivissa ilmastoissa. Ilmasto on otollinen kahvin viljelemiseen, joka on Etiopian viennin suurjätti. Kahvia kulutetaan alueella vilkkaasti ja usein tarjoillaan vehnänjyvin ja paukkumaissien kanssa. Etiopia on pysynyt itsenäisenä sen historian ajan ja sitä kautta saanut vähäisesti vaikutteita ulkopuolelta. Uskonnolla taas on suuri rooli ruokakulttuurissa: Etiopiassa ja Eritreassa on vahva itäinen ortodoksikirkko ja Somaliassa Islam. Etiopiasta löytyy lisäksi merkittävä muslimiväestö, erityisesti itäisessä Ogaden-alueella, jossa asuu pääosin Etiopian somaleja. Sitä kautta halal-lihan käyttö on tullut tutuksi eri alueiden ruoanvalmistuksessa. (Kittler ym. 2011, 202.) Ortodoksisuus näkyy ruokavaliossa etenkin paastoaikoina, jolloin ei syödä eläintuotteita. Sen sijaan käytetään paljon linssiä, kaalia ja perunaa. Jouluna ja pääsiäisenä paaston päättyessä nautitaan juhlallisesti *doro wet*-annoksesta, jossa mausteiseen kastikkeeseen sekoitetaan kanaa ja keitettyjä kananmunia. Doro wet on Etiopian kansallisruoka, sen valmistukseen uhrataan paljon aikaa. Sanotaan, että mitä kärsivällisempi on, sen maukkaampi annoksesta saadaan. Doro wet sisältää runsaan määrän sipulia, tomaattia ja paikallista berbere-maustetta. Berbere sisältää yhdistelmän kanelia, kuminaa, inkivääriä, punaista pippuria, kardemummaa, korianteria ja maustepippuria (Kittler ym. 2011, 202).

Etiopialaisen ruoan pohjana on injera, teff-hirssistä valmistettu hapan lettu, joka hapateetaan yön yli ja paistetaan suuressa, pyöreässä rautapannussa tulen päällä (Janhonen-Aburuquah ym. 2000, 103). Injera laitetaan ruoka-annoksen pohjaksi ja sen päälle rakennetaan aterioita kastikkeineen ja vihanneksineen. Aterioita syödään käsin, lautaselta poimitaan eri ruoat injeraa käyttäen. Annos syödään usein yhdessä eli kaikki ruokailijat syövät yhdeltä isolta lautaselta ja tarjoilevat välillä ystävällisesti toisilleen ruokaansa. *Gursha* on perinne etiopialaisessa ruokakulttuurissa, jossa ruokailija syöttää annoksen omasta ruoasta suoraan toiselle samassa pöydässä. Tätä tapaa käyttävät usein pariskunnat ja perheet, näin osoitetaan vieraanvaraisuutta ja huomioonottoa toista kohtaan.

Somalian ja Eritrean ruuat ovat ottaneet Etiopiasta vaikutteita, mutta sisältävät maantieteellisen sijainninsa vuoksi runsaammin mereneläviä (Kittler ym. 2011, 202). Vahvan paimentolaisuuden myötä kamelin, vuohen ja lampaan lihaa on saatavilla. (Janhonen-Aburuquah ym. 2000, 109). Tyypillinen aterioita käsittää tulisen kastikkeen tai lihapadan injeran

(Somaliassa anjeero) kera. Eritreassa injeraa syödään shuron eli kikherneistä, sipulista, tomaatista ja berberestä koostuvan kastikkeen kanssa. Etiopiassa samaa kastiketta kut- sutaan nimellä mitin shuro. (Kittler ym. 2011, 202.)

Somalia on saanut vaikutteita siirtomaan valloituksien myötä erityisesti Italian ruokakult- tuurista ja pastaa käytetäänkin päivittäin ruoanlaitossa (Kittler ym. 2011, 202). Intiasta al- kuperäisin tuotu, nykyään somalikeittiön tunnetuin ruokalaji sambusa, on kolmion muotoi- nen pasteija, joka täytetään jauhetulla lihalla ja/tai kasviksilla ja uppopaistetaan ruokaöl- jyssä (Janhonen-Abuquah 2000, 110). Sambusaa nautitaan sen lisäksi makeassa muo- dossa. Somaliassa jälkiruoaksi yleisesti syödään taateleita ja pähkinöitä.

Sudanin ruoka on saanut vaikutteita niin Pohjois- kuin Itä- ja Länsi-Afrikasta ja onkin tai- donnäyte Lähi-Idän ja Afrikan ruokakulttuureista (Kittler ym. 2011, 202). Niin Sudanissa kuin Tansaniassa kookosmaidon käyttö on yleistä, etenkin rannikossa runsaan kookospal- muston vuoksi. Kookosmaitoa käytetään kanan, riisin ja kastikkeiden valmistamiseen. Tansanialaiseen ruokakulttuuriin on vaikuttanut Arabian ja Aasian mausteet sekä suahili- kansan perinteinen ruoanlaitto. Alkuperäiskansat kuten Maasait, jotka asuttavat Tansa- niaa, tunnetaan heidän ruokavaliostaan, johon kuuluvat liha, maito, veri ja villikasvit. Ras- kaasta ateristi huolimatta Maasait elävät aktiivisesti ja terveellisesti karjankasvattajina. (Janhunen-Abuquah, 120-125.)

2.4 Eteläinen Afrikka

Eteläinen Afrikka käsittää maantieteellisesti suuret valtiot kuten Angola, Botswana, Etelä- Afrikka, Mosambik, Namibia, Sambia ja Zimbabwe. Näiden maiden ruokiin vaikutti paljolti siirtomaa-ajan valloittajamaiden ruokatavat, esimerkiksi portugalilaisten levittämä kalastus ja kalan käyttö ruoanlaitossa levisivät Angolaan ja Mosambikiin. Lihaa kasvatetaan ja hyödynnetään ruoanlaitossa, oli kyseessä riistan sisäelimet tai pää. Hollantilaisten viljelijöiden buurien jälki näkyi etenkin *biltongin* syntymisessä. Biltong on suosittu eteläafrikkalainen liha, joka kuivataan, suolataan ja käytetään ruoanvalmistuksessa tai nautitaan sellaisenaan. (Janhonen-Abuquah ym. 2000, 136-137.) Liharuokia valmistetaan niin antiloopista, elefantista, virtahevosta tai villeistä linnuista kuten strutsista. Biltong on hyvä esimerkki strutsin lihan ja nahan valmistuksesta. Villiriistan häivettyä, naudan- ja vuohenliha ovat usein olleet ainoat lihavaihtoehdot.

Maanosan laajuuden vuoksi maiden raaka-aineet päivittäisessä arjessa vaihtelevat ilmaston myötä. Eteläisessä Afrikassa viljellään paljon juurikasveja, kuten kassavaa, maapähkinää, okraa ja bataattia. (Janhonen-Aburuquah ym. 2000, 137.) Maissi on Etelä-Afrikan keittiön kulmakivi, sitä syödään keitettynä, paahdettuna tai Itä-Afrikan tavoin karkeasti jauhettuna puuron muodossa. Maissia käytetään oluen valmistuksessa. Pähkinät, pavut, herneet ja linssit kuuluvat usean ruokavalioon, niin tuoreina kuin padoissa ja kastikkeissa. (Osseo-Assare 2005, 61.)

Eteläisessä Afrikassa on omaksuttu Briteistä muun muassa teenjuonti. Valtavat teeplantaasit kasvattavat rooibosta, kofeiinitonta mausteista teetä, joka on eteläisen Afrikan yksi tärkeimmistä vientituotteista. Rooibos-lehdet ovat täynnä C-vitamiinia ja mineraaleja. Rooibosta nautitaan sellaisenaan kuuman veden tai maidon kanssa tai käytetään rikastuttamaan muita juomatuotteita. (Osseo-Assare 2005, 66.)

Vihanneksia ja juurikasveja nautitaan tärkkelyspohjaisen aterian yhteydessä, mutta myös hedelmiä kulutetaan eteläisessä Afrikassa. Hedelmät kuten papaija ja mango syödään tuoreina tai kuivattuina. Papaijaa nautitaan aamiaisella, kun taas mangoa tarjoillaan jälkiruokana. Näiden ja muiden makeiden hedelmien kanssa valmistetaan hedelmäsalaatteja, juomia ja hilloja säilöttäväksi. (Janhonen-Aburuquah ym. 2000, 153-154.) Muita hedelmiä ja vihanneksia kuten aprikoosia, porkkanaa, kurkkua ja viinirypäleitä kulutetaan runsaasti ja ovat kaupan kohteena, sillä niitä ei pystytä ilmaston vuoksi viljelemään muissa Afrikan osissa. Eteläafrikkalaista keittiötä on muokannut eurooppalaisten siirtovaltojen vientituotteet kuin Kaakkois-Aasiasta tuotu muslimi orjaväestö. (Kittler ym. 2011, 203.)

Afrikkalaisissa perinneruoissa ollaan jo vuosisatoja käytetty raaka-aineita, joista nykypäivänä ollaan kehitetty superruokia. Termillä viitataan luonnollisiin, energiarikkaisiin ja terveellisiin ainesosiin, jota käytetään lisäravinteina ruokavaliossa. Mail & Guardian Africa-lehden (2015) mukaan Afrikassa löytyy lukuisia superruokia, joita länsimaissakin pitäisi ottaa yleiseen käyttöön. Teff, jota käytetään injeran valmistuksessa, on proteiinirikas jyvä ja sisältää muita jyvälajikkeita selkeästi enemmän kalsiumia, rautaa ja C-vitamiinia. Teffin vientiä on Etiopian hallituksen puolesta rajoitettu, mutta tieto tästä gluteenittomasta vaihtoehdosta on leviämässä. Länsi-Afrikassa kurpitsan lehdet ovat monikäyttöisiä ja sisältävät kalsiumin lisäksi A-, B- ja C-vitamiinia. Baobab, eteläisessä ja keskisessä Afrikassa kasvava puu, tuottaa hedelmää, jota käytetään jauhettuna erilaisissa

mehuissa ja smoothieissa. Baobab on hedelmänä varsin kuiva, mutta sisältää korkean määrän antioksidantteja, kuituja ja magnesiumia. (Mungai 2015.)

Afrikkalaisissa keittiöissä pääsevät esiin niin vahvat mausteet kuin itse paikalliset tavat. Ruoanlaitto ei ole yhden ihmisen vastuulla, vaan siihen osallistuu moni perheen taho. Ruokapöydässä ruoka on aseteltu niin, että kaikkia ruokia on mahdollista syödä samalta lautaselta. Injeran, ugalin tai fufun jakaminen luo yhteyden tuntemattomienkin välille. Leivän jakamisella on aivan uusi merkityksensä.

3 Suomalainen ravintolakulttuuri

Tässä pääluvussa perehdytään siihen, mitä suomalainen ravintolakulttuuri oli 1900-luvulla ja mitä se on tänään. Valitsin aiheen, jotta ymmärtäisimme, kuinka globaali ravintolaruokailu on ja miten paljon muoti-ilmiöt ovat tuoneet suomalaiset ravintolat tähän päivään. Ravintolakulttuurin historia ulottuu pidemmälle, mutta valitsin 1900-luvun, koska tämä aikakausi sisältää paljon merkittäviä ponnistuksia ulkona syömisen puolesta. Tässä luvussa kerron, miten etniset ravintolat ovat vakiinnuttaneet asemiaan suomalaisessa ravintolakulttuurissa. Sen lisäksi tavoitteena on kartoittaa, mitä tämän päivän kuluttaja haluaa päättävänsä mihin ravintolaan menee ja mitkä ruoka- ja ravintolatrendit vaikuttavat tähän valintaan. Käytin hyväkseni paljon suomalaisia artikkeleita suomalaisesta ravintolakulttuurista ja nykyisistä ruokatrendeistä. Yksi merkittävä lähde on ravintolaruokailun trenditutkimus, sillä se on erittäin ajankohtainen ja tuo konkreettista näkemystä siitä, miten suomalaiset käyvät ulkona syömässä.

3.1 Ravintolakulttuurin kehitys

Se, miltä ravintolakulttuuri näyttää nykyään Euroopassa, lähti liikkeelle 1700-luvulla Ranskan Pariisissa. Majataloja ja paikkoja, josta sai tilata ruokaa ja juomaa oli toki ennen tätä aikaa, mutta korkealuokkaisen ruokapaikan määritelmä *ravintola* uskotaan syntyneen ranskalaisen keittiökauppiaan Boulagerin oivalluksesta. Suomessa sana ravintola keksittiin vuonna 1847, mutta se otettiin käyttöön vasta 1900-luvulla. Ranskan suuri vallankumous aloitti suuren aallon. Ravintoloiden kilpailu oli voimakasta. Yläluokka alkoi käydä ravintoloissa, ruoan valikoima ravintoloissa monipuolistui ja asiakkaalle annettiin enemmän vaikutusvaltaa. Asiakas sai nyt tilata mitä halusi ja istua missä halusi. Ulkona syömisestä alkoi muodostua niiden harvojen etuoikeus, joilla oli siihen varaa. (Sillanpää 2002, 18-21.)

Ravintola- ja ruokailmiöt saapuivat Suomeen varsin myöhään muuhun Eurooppaan verrattuna. Suomessa ravintolakulttuuri pääsikin kunnolla valloilleen Venäjän vallan alla. Siirtolaisuuden myötä eri ruoka-alan ammattilaiset päämääränään ensin Pietari, asettuivat sen sijaan Helsinkiin perustamaan perheravintoloita: nykyisin edelleen pystyssä olevia, kuten König, Catani ja Kämp. (Catani 2014, 12-13.) Työntekijät ja yrittäjät tulivat usein Ruotsista ja Saksasta. Näin Suomeen saatiin vaikutteita kansainvälisiltä markkinoilta. (Ruokatieto 2017.)

Ravintoloiden ja majoituspalveluiden ketjuuntuminen alkoi 1970-luvulla. Suuret toimijat pärjäsivät kilpailussa, missä pienyrittäjät jäivät alle, mutta ratkaisuna ruvettiin lisäämään ketjuja ja yhdenmukaistamaan annoksia. (Sillanpää 2002, 160-162.) Samaan aikaan ravintoloiden monimuotoisuus nousi jaloilleen, mikä yhdisti koko kansaa. Pizzeriat ja muut kaukomailta inspiroidut ravintolat levisivät Suomeen ja ruokapaikkojen ilmapiiri oli rentoutumassa. (Catani 2014, 20-21.) Etniset ravintolat täyttivät markkinaraon, joka eli pitkään klassisten hienostoravintoloiden ja arkisten ruokabaarien ja ketjuravintoloiden välillä (Cantell & Ruoppila 2000, 39).

Helsinki elää. Lyhyessä ajassa, kahdessa vuosikymmenessä, harmaasta ja vahvasti säädellystä kaupungista on tullut värikäs ja salliva. Kaupunkikulttuurin elävöityminen kiteytyy ravintolassa tapahtuneisiin muutoksiin. (Cantell & Ruoppila 2000, 35.)

Ravintolatoiminta lähti Turusta, mutta laajeni ja vaurastui Helsingin siirtyessä maan pääkaupungiksi (Sillanpää 2002, 31). 1980-luvulla suomalaisten elintaso kasvoi ja vapaa-ajan merkitys korostui. Sitä vietettiin jo mielellään ruokaravintoloissa. Ravintoloiden taso kohosi ja viinin sekä keskioluen suosio oli huipussaan. 1990-luvulla Euroopan Unionin myötä ulkomaalaisten raaka-aineiden tuonti helpottui, mikä mahdollisti edullisimpien ruoka-annosten myynnin. Samalla huippukokkien tähdittämät ravintolat nousivat kansan tietoisuuteen. Aasialainen keittiö pääsi valloilleen: nuudelit, wokit ja sushit saapuivat pohjoiseen. (Catani 2014, 20-25.)

Terveellisyys ja ruoan keveys olivat suosittua ravintolamaailmassa siihen aikaan. Ruoka-annoksien tuoteselosteet kiinnostivat asiakkaita ja erityisruokavaliot yleistyivät. Asiakas oli omatoiminen ja kiinnostunut siitä, mistä ruoka oli alkujaan peräisin. Oma keittiö oli kodin viihdekeskus, kotikokkailu nousi sekä miesten että naisten suosioon. (Catani 2014, 25.)

Alkoholilla ja sen rajoittamisella oli iso rooli Suomen ruokailuravintoloiden kehityksessä. Tänä päivänä juominen ravintoloissa on vähentynyt ja toisaalta ruoan laadun ja asiakaspalvelun taso on kohentunut. Ravintolassa käyminen on arkipäiväistynyt ja yhä nuorimilla on resursseja käydä säännöllisesti syömässä ulkona. Ruokailu on elämyksellistä, monipuolista ja moniaistillista. (Catani 2014, 25.)

3.2 Etniset ravintolat Suomessa

Vuoden 2016 ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan suomalaiset suosivat etnisistä ravintoloista aasialaisia ravintoloita. Vastanneista 65 % kävi kaakkoisaasialaisissa

ravintoloissa, suurin ryhmä oli kiinalaiset ravintolat, jotka muodostivat 20 % kokonaisuudesta. Toiseksi suurin oli japanilainen, sitten thaimaalainen ja nepalilainen. Italialainen ja intialainen ruoka muodostavat molemmat 7 %. (TNS Gallup 2016b, 23.)

Kiinalaisella ravintolakulttuurilla on pitkät perinteet Suomessa ja siitä syystä sitä arvostetaan vielä tänä päivänä. Tutut maut, mausteisuus ja eksoottisuus tulevat ruoissa esiin. Ensimmäinen kiinalainen ravintola perustettiin Helsingin hotelli Torniin jo vuonna 1953. Siitä lähtien kiinalaisia ravintoloita on avattu nopeaan tahtiin ympäri Suomea. Ravintolat toivat mukanaan kevätrullat ja makean hapanimeläkastikkeen sekä Suomessa silloin vieraan takeaway -konseptin. (Catani 2014,169-170.) Vuonna 1977 Helsingissä toimi neljä kiinalaista ravintolaa, vuonna 1992 lähemmäs 30 (Cantell & Ruoppila 2000, 39). 1990-luvulla Euroopan Unionin jäsenyyden myötä Suomi alkoi avautua kunnolla vieraille kulttuureille ja niiden ruokatarjontaan (Catani 2014, 21). Vuonna 1993 Helsinkiin perustettiin ensimmäinen nepalilainen ravintola Himalaya, joka edelleen on toiminnassa (Himalaya 2017). Etnisten ruokien myötä pikaruoka tuli suomalaisille tutuksi. Tortilla, texmex ja wokit olivat tuohon aikaan uusi pikaruokan suuntaus (Catani 2014, 25;169.) Etnoruoka ja monet muut pikaruokaa tarjoavat mahdollistivat eri sosiaaliryhmien ulkona syömisen. (Cantell & Ruoppila 2000, 39).

Vuonna 2009 Suomessa toimi kaiken kaikkiaan 1400 etnistä ravintolaa (Tilastokeskus 2011). Vielä vuosikymmen taaksepäin vuonna 1999 etnisiä ravintoloita oli noin 114. (Cantell & Ruoppila 2000, 40). Pääkaupunkiseutu houkuttelee eniten, sillä 500 etnisistä ravintoloista sijaitsi pääkaupunkiseudulla. Koko Suomen mittakaavalla joka kuudes ravintola oli etninen. Kaikista näistä ravintoloista 38% oli turkkilaisia. (Tilastokeskus 2011.) Vuonna 2014 ulkomaalaisten majoitus -ja ravitsemuspalveluita oli yhteensä 2000, mikä oli 17 % enemmän edellisestä vuodesta. Toimipaikkojen määrä lisääntyi 290:llä ja liikevaihto kasvoi 42 %. Näistä paikoista 47 % sijaitsi Uudellamaalla, jossa asuu 55 % koko maan ulkomaalaisväestöstä. (Lith 2016.)

Viime vuosina etnisten ravintoiden, erityisesti japanilaisten ja thaimaalaisten määrä on paisunut ja ravintoloita ulottuu kauas pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Etnoruokabuumi oli huipussaan 1980-luvulla, riippumatta siitä, että Helsingin ulkomaalaisväestö oli silloin vielä verraen pieni. Etnisten ravintoloiden ulottuminen Helsinkiin asti oli varsin myöhäistä kansainvälisellä tasolla. Liiketoiminnan helpottamiseksi, vuonna 1991 ulkomaalaispykälä poistettiin valtion lainsäädännöstä. Laki, joka rajoitti ulkomaalaisten toimijoiden yritys- ja kiinteistöomistuksia. Nykyiset etniset vähemmistöt Helsingissä syntyivät 1990-luvulla.

(Cantell & Ruoppila 2000, 41.) Maahanmuutto on edelleen kasvava tekijä ja ulkomaisen työvoiman palkkaamisen kynnys on madaltanut. Maahanmuuttajien kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan on edelleen voimakasta: Aalto-yliopiston tekemien kyselyjen mukaan 50 % turvapaikanhakijoista on kiinnostunut perustamaan oman yrityksen Suomeen. (Lith 2016.) Vuonna 2016 aloitettu valtakunnallinen StartUp Refugees on satojen yritysten verkosto, jonka tavoitteena on yhdistää innokkaat yrittäjät ja turvapaikanhakijat, ja edistää Suomeen pääsevien työllisyyttä (Suomi Finland 2017).

3.3 Uudistuva ravintolamaailma

Ruokatrendit ovat vaikuttaneet Suomessa pitkin sen ravintolakulttuurin historiaa. Ranskalaiset ja saksalaiset tyyllilajit inspiroivat suomalaista ravintolaruokailua ja globalisaation myötä vierasmaalaisten makujen etsiminen on tehty entistä houkuttelevammaksi. Perinteisen pohjoismaalaisen annoksen rinnalle on kehitetty annos, joka sisältää osia eri maiden keittiöiltä. Puhutaan *euroetnosta*, jossa etniset ja eurooppalaiset maut yhdistetään luoden näin uudenlaisen ruokakonseptin. Raaka-aineet ovat yhdistelmä paikallista ja kaukaista, tekijät ovat suomalaisia. (Lingren 2010, 107.) Kaakkoisaasialaispainotteiset ravintolat kuten Farang ja Gaijin tuovat pintaan yllättäviä yhdistelmiä. Ilmiön takana katukeittiö on hiottu sopivaksi fine dining-konseptiin.

Ruokaseikkailu ulottuu kaupan hyllyille ja keittokirjoihin. Lähi-Idän ja Pohjois-Afrikan keittiöt ovat tulleet etenkin pääkaupungin asukkaille tutuiksi lukuisten tulokkaiden kuten Boulevard Socialin, Sandron ja pikaruokan uuden menestyjän Fafasin kautta. Näiden ja monien muiden etnisten keittiöiden myötä kasvisruoka Suomessa on kokenut muutoksen: kasvisruokan ei tarvitse enää olla mautonta, vaan pitää sisällään eksoottisia, makurikkaita raaka-aineita. Tämän päivän kuluttaja tarkkailee mitä suuhunsa laittaa. Löytyy lihatonta lokakuuta ja vegehaasteita, tavoitteena on muovata ruokavaliota ympäristöystävällisemmäksi. Vegaanisuus on tehnyt läpimurtonsa ravintoloissa ja vaihtoehtoiset ruokavaliot houkuttelevat perinteisen lihan puolesta puhujia puolelleen. Kasvisruoka sisältää kikherneitä, inkivääriä, linssiä, bataattia, soijavalmisteita ja lista sen vain kasvaa. Helsingissä Kalliossa Sandro, Soi Soi, Roots, Onda, Silvoplee – tarjontaa on loputtomiin. Aromi-lehden mukaan (2016) kasviksilla tulee olemaan yhä isompi rooli niin koti- kuin ammattikeittiössä: kasviksia käsitellään lihan kypsennysmenetelmin. Kauran ja kokolihojen nyhtäminen on jo suomalaisille tuttua. (Launis 2016). Kauppoihin pystytettiin vegehylyjä ja nyhtökaura vietiin heti käsistä. Ilmiö on räjähtänyt käsistä, alun perin kasvissyönnin ja veganismin ta-

kana on ollut niin fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin tasapaino kuin elämyksellisyys ja vastuu ympäristöstä. (K-Ruoka 2016.) Terveellisyydestä hyvänä esimerkkinä alkoholittomat cocktailit eli mocktailit ovat olleet uudistuksen alla ja herättäneet kiinnostusta jopa cocktaileihin erikoistuvissa baareissa.

Helsinkimania on levinnyt pääkaupunkiseudun ulkopuolelle uusien ja trendikkäitten bistrojen ja kahviloiden avautuessa viikoittain. Korkeat vuokrat pakottavat helsinkiläisravintolat miettimään uudestaan sijaintejaan. Silti useat perinteikkäät fine dining-ravintolat sijoittuvat pääosin keskustaan. Vastapainona lähiöravintolat ovat kovassa nousussa. Niissä herää henkiin kotoisa ja rento tunnelma sekä lohdullinen ruokaelämys. Autenttisia ravintoloita uskalletaan hakea kauempaa. (Karila 2016.) Vuosi 2016 on ollut nimenomaan pienyrittäjien aikaa. Huomio on siirtynyt isoista ravintoloista pientuotantoon ja omiin kotimaisiin ainekseen (Lingren 2010, 281). Ulkona syöminen on selkeästi arkipäiväistynyt (Häyrinen 2016). Kuluttaja saattaa arki-iltoina hakea jotain nopeaa ja yksinkertaista pikaruokaa, kun viikonloppuna hän taas panostaa laadukkaaseen luomubrunssiin tai pihvi-illalliseen drinkkien kera. Puhutaan hybridikuluttamisesta, jolloin kuluttajaa priorisoi tarpeidensa mukaan paljonko kuluttaa, mihin kuluttaa ja missä ajassa. (Erkko 2015.)

Ravintoloilla on kyky palvella ulkona syönnin sosiaalista tarvetta. Ruokailussa kiinnitetään huomiota fysiologisen tarpeen sijasta enemmän sosiaaliseen kanssakäymiseen ja kokemusten jakamiseen. Näin käytännössä ravintolat ovat panostaneet yhä enemmän annoksiin ruokalistalla, jotka on suunniteltu pöytäseurueen jaettavaksi. (S-Kanava 2016.) Erityisesti modernit japanilaiset ravintolat kuten Izakaya ja Hoshito Töölössä ja monet Välimeren ravintolat ovat tehneet vastaavaa. Ruoka-annoksien jakamisella on mahdollistettu se, että asiakkaat pääsevät kerralla maistamaan ja kokeilemaan monia uusia makuyhdistelmiä.

Sormiruoka on kokenut uudistuksen ja niin kuin kulmakuppilat nykyään, pikaruoka halutaan hiota uudelleen. Nopean ei välttämättä tarvitsekaan enää olla rasvaista ja epäterveellistä. (Häyrinen 2016.) Ensimmäiset hampurilaiset tulivat Helsinkiin 1960-luvulla: siihen aikaan annokseen kuului vain sämpyläleipä, pihvi, sipuli ja pakolliset ketsuppi ja sinappi (Cantell & Ruoppila 2000,41). Nykyään hampurilaisia ja pizzoja uudistetaan ammatti- ja kotikeittiöissä ja pikaruoka on kehittynyt festivaali- ja arkiruoan parhaimmistoa (Häyrinen 2016). Hyvänä esimerkkinä suosituista nykyaikaisista hampurilaisravintoloista on Treffipub Bar & Bistro Herttoniemessä ja Naughty Brgr Helsingin keskustassa. Pikaruoka on nyt ruokahifistelijöiden kohde eikä sitä nolostella (Häyrinen 2016).

Ruoanlaittaminen ja myyminen ei ole enää ammattikokkien etuoikeus. Ravintolapäivien myötä kuka tahansa, oli ammattilainen tai noviisi, voi tuottaa ja tarjota omia ruokiaan suu- ralle yleisölle ilman virallista myyntilupaa. 2010-luvun innovaationa toiminut Ravintola- päivä on levinnyt ympäri maailmaa ja taas Suomessa kutistunut kerran vuodessa järjestet- täväksi tapahtumaksi. Tästä huolimatta ruokakojujen väliaikainen pystytys on Suomessa sallittua. Tämä ilmiö on nostanut erityisesti etniset ruoat suomalaisten tietoisuuteen. Etni- set pop up -ravintolat vielä vähän aikaa sitten kulminoituivat Helsingissä pidettävään Maa- ilma kylässä-festivaaliin, mutta nykyään yleiset musiikkifestivaalit ympäri Suomea ja mak- suttomat tapahtumat kuten Siivouspäivä ja Kallio Block Party Helsingissä ovat raottaneet kuvaa siitä, kuinka kiinnostavia ja muuntautumiskykyisiä etniset ruoat ovat.

Näillä näkymin Helsingin ravintolabuumille ei ole loppua. 80-luvun etnoruokamania saa jatkoa, nuorten aikuisten joukossa on muodikasta olla kokeileva ja tietoinen siitä, mitä uutta Helsinkiin on tuleva. Pinnalla leijuvat toisaalta kaukomaiden maut, toisaalta Suomen villi, puhdas luonto yhdistettynä suomalaisten keittiömestareiden tietotaitoon, innovointiin ja riskinottokykyyn. Suomalainen ravintolakulttuuri on haarautumassa moniin eri tasoihin ja alueellisiin keskittyimiin. Pääkaupunkiseudulla innostutaan etnoruoasta, länsirannikolla kalasta ja itärannikolla keitosta (Erkko 2015). Helsingin kaupungin raportin mukaan (2016) ravitsemusalan yrityksiä syntyy pääkaupunkiseudulla jatkuvasti enemmän mitä lopettaa, niin uusilta yrittäjiltä kuin jo olemassaolevilta ravintoloilta. Ravintolaruokailulla ja ravintolabrändeillä on tärkeä rooli Helsingin kehittyvässä kaupunkikulttuurissa lähitulevaisuudessa (Helsingin kaupunki 2016).

3.4 Ravintolaruokailun trenditutkimus

Ravintolakulttuurin kehitystä on tapahtunut merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana. Tätä kehitystä tutkitaan jatkuvasti ravintola- ja hotellialalla. TNS Gallup on vuodesta 2004 teh- nyt ravintolaruokailun trenditutkimuksen kohteenaan tavalliset kuluttajat. Tutkimuksen toi- meksiantaja on Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry. Trenditutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kuluttajien ruokailua kodin ulkopuolella, ja mihin suuntaan se on kehittynyt edel- lisistä tuloksista. Tutkimus toteutetaan kahden vuoden välein. (MaRa 2016.) Kohderyh- mänä ovat 15–69-vuotiaat suomalaiset. Vuonna 2016 vastaajia oli 1559, kysely suoritettiin sähköisessä muodossa. (TNS Gallup 2016b, 5.)

Yksi tutkimuksen kohteista oli ulkona käymisen mittaaminen. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ovat syöneet ulkona viimeisen kahden viikon aikana. Tuloksien perusteella ulkona syöminen on lisääntynyt 10 prosenttiyksikköä verrattuna vuoteen 2014. Syötyjen aterioiden määrä kasvoi 2000-luvun alussa ja oli huipussaan vuonna 2012, mutta siitä lähtien trendi on laskenut hieman. Eli vaikka ruokailu ulkona on lisääntynyt ja ruokailukerrat ovat kasvaneet, ruokailijat eivät ole halunneet lisätä aterioiden määrää. Aterioita syötiin kahden viikon jaksolla keskimäärin 3,5 kertaa. Eniten ulkona syövät opiskelijat ja työssään johtoasemassa olevat henkilöt. Miehet ruokailevat hieman naisia enemmän ulkona, 15–24-vuotiaat ovat selkeästi suurin kuluttajaryhmä molemmissa joukoissa. (MaRa 2012; TNS Gallup 2016b, 11-13.)

Ruoan laatu, ravintolan sijainti ja edullinen hintataso ovat neljän vuoden aikana edelleen olleet tutkimuksen vastaajien mukaan ne tekijät, jotka vaikuttavat eniten ruokailupaikan valitsemiseen. Vuonna 2012 ravintolan sijainti on selkeä ykkönen, mutta nykyään ruoan laatu on kirinyt sen ohi. (MaRa 2012; MaRa 2016.) Vastaajat ovat joustavampia ravintolan sijainnin suhteen, mikäli saavat vaivan puolesta odottamaansa ruokaa. Hyvät kulkuyhteydet ovat onneksi mahdollistaneet pääsyn Suur-Helsingin jokaiseen nurkkaan. Edullisesta hintatasosta ei haluta luopua, mutta monipuolisesta ruokavalikoimasta sen sijaan joustetaan. Ihmiset vannovat omien mieltymyksiensä nimeen, tutkimuksessa tietyn tuotelajin saanti on noussut kilpailutekijäksi. (TNS Gallup 2016b, 16-17.) Erikoisruokavalioiden normalisoituessa ravintoloitsijoiden vastuuksi nousee, kuinka hyvin pystytään vastaamaan kysyntää ja kuinka hyvin sitä toteutetaan. Ruoan makua arvostettiin vuonna 2012 ja tänä päivänäkin kaikkein eniten. (TNS Gallup 2016b, 18).

Ruokaravintolat ovat edelleen se paikka, jossa ruokailijat vierailevat eniten. Henkilöstö- ja opiskelijaravintoloiden määrä tuloksissa on laskenut, vaikka lounasta syödään eniten näissä ruokapaikoissa. Toisaalta nousseen tarjonnan vuoksi hampurilaisravintolat ovat nostaneet osuuttaan merkittävästi. Pikaruoka ja kahvilat ovat selkeästi nousseet. (TNS Gallup 2016b, 20-21.) Tulos vastaa hyvin pääkaupunkiseudun katukuvaa; jatkuvasti kehitetään uusia kahvila- ja pikaruoka konsepteja, jotka tarjoavat muutakin, kun suodatinkahvin tai juustohampurilaisen. Ilmiön takana on innovointi, kiinnostus raaka-aineita ja niiden monipuolisuutta kohtaan.

Lounasta syödään eniten ulkona, mutta sen osuus on pienentynyt viime vuosista. Päivällinen ja illallinen syödään yhä enemmän ulkona, joskin uusien take-away

palveluiden ansiosta kuluttajat pystyvät tilaamaan annoksia suoraan koteihinsa. Pääruoksi syödään eniten kanaa kaikissa ruokalajeissa, pizzaa ja hampurilaisia syödään pääasiassa päivällisen ja illallisen aikaan. Jauheliha- ja kokoliharuoan osuus pienenee iltaa lähestyessä. Vesi toimii ensisijaisena ruokajuomana, virvoitusjuomia juodaan yhtä harvastaasti, joskin ahkerammin kuin kaksi vuotta sitten. (TNS Gallup 2016b, 29-34.)

Vuonna 2016 41 % vastaajista maksoi ateriastaan vähintään viisi euroa poissulkien alkoholituotteet. 26 % taas maksoi yli 10 euroa. Alle viiden euron ja yli 20 euron maksaneiden osuus on yhtä suuri, noin 12 %. Aterioista maksettiin enemmän kuin 2012 ja 2014, kallein ateria oli illallinen. Edullisin ateria oli lounas, 64 % lounasta syöneistä maksoivat alle 10 euroa ruoastaan. Enemmistö ruokailijoista, 55 % ei pitänyt ateriaansa halpana eikä kalliina vaan jotain siltä väliltä. Vuonna 2012 luku oli 45 % ja halpaa kannattavien oli 40 % kun vuonna 2016 se oli 28 %. (Määrä 2012; TNS Gallup 2016b, 36-40.)

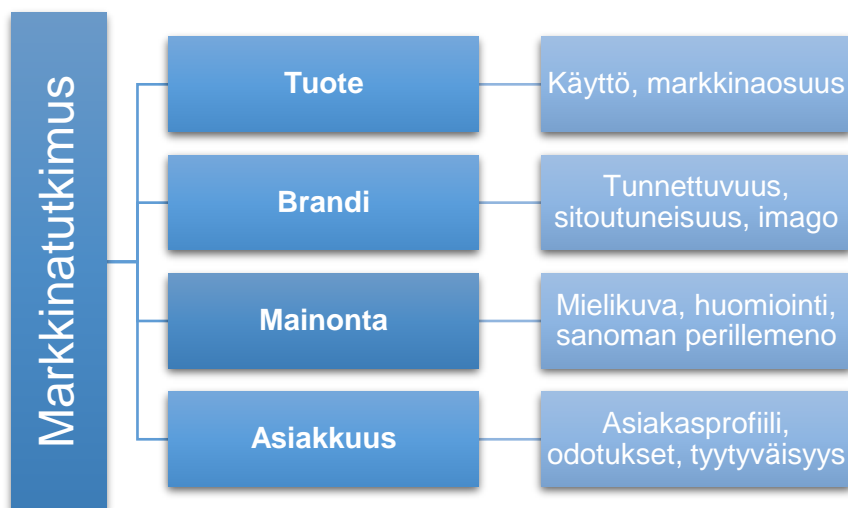
Ravintolaruokailu vuonna 2016 on kyse helppoudesta ja laadusta. Syöminen vapaa-ajalla on lisääntynyt ja työpaikkaruokailu on vähentynyt. Kuluttajat arvostavat helppoa, nopeaa pikaruokaa, joka on mahdollista tilata kotiin. Ravintolakäynnit ovat säännöllistyneet, pääkaupunkiseudun asukkaat käyttävät ravintolapalveluita ahkerimmin. (MaRa 2016.) Kanneruokia syödään eniten, mutta lisää valinnanvaraa toivottaisiin salaatti/kasvisruokiin ja kalaruokiin. (TNS Gallup 2016b, 31).

4 Markkinatutkimus

Tämä pääluke käy läpi markkinatutkimuksen pääperiaatteita. Tutkimusmenetelmään syvennytään lähemmin 5. luvussa. Lähteenä toimivat kaksi kansainvälistä markkinatutkimukseen pohjautuvaa teosta. McQuarrie ja McGivern käsittelevät aihetta samoin ottein, he molemmat käyttävät esimerkkitapauksia viestin välittämiseen. Hyödynsin suomalaisia kirjoja erityisesti viimeisessä alaluvussa, joka käsittelee markkinatutkimusta Suomessa. Lotin markkina-analyysi, vaikkakin vanhempi, pitää sisällään yhä ajankohtaisia aatteita markkinatutkimuksesta. Kanasen kirja käsittelee yleisesti kvantitatiivista tutkimusta, joten koin sen erittäin hyödylliseksi tässä osiossa.

4.1 Tutkimuksen tavoite

Markkinatutkimus on yrityksen työkalu saada kokonaiskartoitus asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Olkoon kyseessä uuden tuotteen lanseeraus tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyssmittaukset, osaamista varten tarvitaan informaatiota. (McQuarrie 2012, 3; Lotti 2001, 26)



Kuvio 1. Markkinatutkimuksen kohteet (mukailien Ahlqvist, Perrels, Raijas, Simpura & Uusitalo 2008, 375)

Markkinatutkimuksen taustalla on useita tekijöitä. Tutkimus tehdään, kun halutaan selvittää, kuinka hyvän vastaanoton jokin tuote tai palvelu saa ja kuinka hyvin se palvelee nykyisiä asiakkaita (Kuvio 1). Tuotteen käyttöiheyttä tai -määrää, mihin käyttötilanteisiin on hyödynnettävissä ja mikä markkinaosuus sillä on suhteessa muihin kilpaileviin tuotteisiin. Brandin tutkimus perustuu imagoon, miten kuluttajat näkevät yrityksen ja yrityksen maineen sekä kuinka sitoutuneita he ovat asiakkuuteensa. Miten

mainoskampanjat ovat saaneet sanomansa perille ja sitä kautta, millainen mielikuva yrityksestä on muodostunut. Markkinatutkimuksessa määritellään ketkä ovat liiketoiminnan asiakkaita. Millaiset odotukset heillä on tuotteesta ja/tai palvelusta ja kuinka hyvin niihin ollaan vastattu. (Ahlqvist 2008, 275.) Tutkimukseen saatava tieto perustuu mittauksiin ja tunnuslukuihin, tiedon käyttöä hyödynnetään johtamisessa, markkinoinnissa ja yritystoiminnan taloudellisessa seurannassa (Lotti 2001, 26-27).

Markkinatutkimus on luonteeltaan kertaluontoinen ja se kuvaa nimenomaan nykyhetken tapahtumia. Sen perusteella ei tehdä yleisiä oletuksia pitkän ajan välillä. Säännöllisten tutkimuksien perusteella tarkastellaan, onko operatiivinen kehitys myönteistä vai negatiivista. (McGivern 2009, 44; Lotti 2001, 109.) Mielipiteet ja markkinoiden tilanne kehittyy ajan mittaan, uusia kilpailijoita syntyy ja sopeutumiskyvyttövimät kuolevat. Lotin mukaan (2001, 63) asiakasta ei pidetä enää passiivisena vaan huomioonotettavana voimavarana. Asiakkuuden aktiivisella seuraamisella halutaan tuottaa hänelle uusia ratkaisuja (Lotti 2001, 63).

Markkinatutkimuksen luominen tutkimusongelman suunnittelusta, aina itse valmiin aineiston esittelyyn, vie aikaa ja henkilöstöresursseja. Markkinatutkimuksen oletetaan olevan yksinkertainen, aikaa säästävä ja budjettiystävällinen, mutta vain jos sen tekee tarkoituksenmukaisesti. Siksi kohdeyrityksen tulee kartoittaa, onko markkinatutkimuksen tuloksista saama hyöty toteutumisesta aiheutuvia kustannuksia arvokkaampi. Jos markkinatutkimus on ulkoistettu tai tehdään toimeksiantona, markkinatutkimuksen tekijä ja tutkimuksen päättäjä ovat kaksi eri osapuolta, joten suunnittelulla on iso rooli tutkimuksen onnistumisessa. (McQuarrie 2012, 11-15.) Yhä enemmän löytyy tutkimuslaitoksia ja yrityksiä, jotka keskittävät toimintansa kaupallisten markkinatutkimuksien suunnittelemiseen kohdeyrityksilleen. Suomessa toimiva Taloustutkimus Oy on maan toiseksi suurin markkinatutkimusyritys ja palvelee yli 600 toimeksiantajaa vuosittain (Taloustutkimus 2016). TNS Gallup on osa maailmanlaajuista Kantar TNS markkinatutkimuskonsernia ja on Suomen johtavin markkinatutkimusyritys (TNS Gallup 2016a).

Moni sekoittaa markkinointitutkimuksen ja markkinatutkimuksen, tai luulee niiden tarkoittavan samaa. Kun markkinatutkimus tutkii kilpailijoita ja yrityksen asemaa markkinoilla, markkinointitutkimus menee pidemmälle. Molemmissa on ongelma, johon pyritään saamaan ratkaisu tutkimalla kuluttajakäyttäytymistä. (Learn Marketing.) AMA:n (2016) mukaan markkinointitutkimuksessa hyödynnetään markkinoinnissa käsiteltäviä

osa-alueita, kuten tuotesuunnittelu, hinnoittelu, muut sidosryhmät ja mainonta. Markkinatutkimus luo pohjan markkinointitutkimukselle, jonka tavoitteena on yhdistää asiakkaat, tuottajat ja niiden välisen toimintaympäristön eri markkinointikeinoihin. (American Marketing Association 2016.)

Markkinatutkimuksessa olennaista on, että sen ydin eli itse tutkimusongelma tulee olla helposti ymmärrettävissä ja tutkimusmenetelmän sopiva ongelmanratkaisun tueksi (McQuarrie 2012, 11-14).

4.1 Ensi- ja toissijainen tieto

Markkinatutkimuksessa käytettävää dataa jaetaan kahteen eri osaan. Aineisto, joka kerätään itse tutkimusta varten niin sanotusti tyhjästä, määritellään ensisijaiseksi tiedoksi. Jo olemassa olevaa muuhun tarkoitukseen laadittua, mutta käyttökelpoista aineistoa, kutsutaan toissijaiseksi tiedoksi. (McQuarrie 2012, 7.)

Toissijainen tutkimus käsittää lähes kaiken tiedon ympärillään, mitä on mahdollista tutkimuksessa hyödyntää. Tällöin markkinatutkimuksen koko pääolettamus perustuu aiemmin tutkittuun tulokseen. Yhtenä vaihtoehtona on, että ensisijaista tietoa ei markkinatutkimukseen tarvita edes kerätä. (McGivern 2009, 133.) Kun tietoa on jo löydettävissä ja siten käytettävissä, kustannukset ovat huomattavasti pienemmät kuin ensisijaisen tiedon keräämisessä. Se on nopeampi ja edullisempi tapa kerätä informaatiota. (McQuarrie 2012, 43.) Siinä on toisaalta riskinsä. Haasteena on saada toissijainen tieto vastaamaan omia tarkoituksia, tietohan on alun perin tarkoitettu muuhun käyttöön. Toissijaista tietoa ei noin vain irroteta kontekstistaan. Sen hyödyntäminen helpottaa työtä, mutta tutkimuksen laatijan tulee varmistaa, onko tieto tarpeeksi pätevä ja sopiva tutkimuksen lähdemateriaaliksi (McGivern 2009, 133). Ja mikäli toissijaista tietoa löytyy tarpeeksi, arvioitavaksi jää tutkimuksen todellinen välttämättömyys.

Ensisijaista tietoa kerätään tiettyyn tutkimukseen tuomaan ratkaisua pääongelmaan. Tässä tapauksessa vastaavanlaista tietoa ei löydy Internetin, kirjojen, artikkeleiden tai muun tiedonhakuväylän kautta. Tietoa sen sijaan, saadaan suoraan markkinatutkimuksen kohderyhmältä eli loppukäyttäjältä. (McGivern 2009, 50).

4.2 Tutkimusprosessi ja -menetelmät

Kuten monen muun tutkimuksen tapaan, markkinatutkimuksen suunnittelu lähtee käyntiin määrittelemällä ensimmäiseksi tutkimusongelma (McGivern 2009, 64). Se on tutkimuksen ydin, syy minkä vuoksi tutkimusta ylipäätään tehdään ja jonka ympärille muodostetaan päätavoite ja muita tavoitteita. Ongelman määrittämiseen kannattaa käyttää hyvin aikaa koska se määrää tutkimusprosessin luonteen. Ongelman täytyy olla selkeästi esillä ja helposti ymmärrettävissä. (McGivern 2009, 64).

Kun pääongelma on määritetty, rakennetaan itse tutkimus sen ympärille. Seuraavaksi muodostetaan tutkimuskysymykset, joiden avulla etsitään ratkaisua ongelmaan. Kysymykset palvelevat tutkimuksen tarkoitusta ja rajaavat tutkimuksen näkökulmaa. Niitä voi olla yksi tai useita, tosin kysymykset tulee suunnitella niin, että niihin on mahdollista vastata käytettävillä resursseilla. Tutkimukselle sovitaan tietty budjetti ja aikaraja. Tutkimusmallin suunnittelussa hyödynnetään määrällisiä tai laadullisia tutkimusotteita. (McQuarrie 2012, 3-14.) Tutkimusmenetelmien valinta perustuu tutkimuskysymysten sisältöön. Markkinatutkimuksen tiedonkeräyksessä hyödynnetään usein erilaisia haastatteluja, puhelin- tai henkilöhaastatteluja. Kyselyt toteutetaan pääsääntöisesti internetin välityksellä tai kirjemuodossa. (Ahlqvist ym. 2008, 375). Aineiston keruu-vaiheessa aloitetaan keräämään tutkittavasta ilmiöstä mitattavaa materiaalia. Tulokset muokataan lukuihin, taulukoihin tai muuhun tutkimusmenetelmään sopivaksi muodoksi. Tuloksena on valmis raportti, joka valmis esitettäväksi tutkimuksen toimeksiantajalle. (ReachTEL 2012.)

Markkinatutkimus toteutetaan joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote eroavat tutkimusnäkökulmiltaan toisistaan, mutta toisinaan tutkimuksessa voidaan hyödyntää molempia. Toteutustapa riippuu mitattavasta ilmiöstä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää esitietoa tutkimuksen vaikuttavista tekijöistä. Ravintolapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, fyysinen sijainti, tuote, markkinointi ja niin edelleen. Tutkimustyön pohjana on aina kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus haluaa yhdistää nämä muuttujat ja muodostaa syy-seuraussuhteen. Tavoitteena on luoda yleistettävää objektiivista materiaalia, jotta voitaisiin ennustaa kohderyhmän käyttäytymistä. Teoriasta siirrytään käytäntöön kysymysten avulla, määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”kuinka paljon?” ja ”kuinka tämä ilmiö vaikuttaa muihin tekijöihin?”. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin. Tulokset perustuvat luotettavuuteen ja yksiselitteisyyteen. (Kananen 2011, 12-18.)

4.3 Markkinatutkimus Suomessa

Nykypäivän markkinatutkimus lähti liikkeelle mielipidemittauksista. Tutkimuksen merkittävänä alkusysäyksenä oli Yhdysvalloissa pidetyt presidentinvaalit vuonna 1936. Vaalien alla tehty haastattelututkimus perustui äänestäjien kannatusarvioon, joka menestyksekkäästi ennusti Franklin Rooseveltin voittoon. Tämä ilmiö herätti kiinnostusta maan ulkopuolella ja laitoi mielipidetutkimukset yleismaailman kartalle. (Lotti 2001, 36-37.) Markkinatutkimukset ovatkin rantautuneet Suomeen kansainvälisiltä markkinoilta. Perinteiset tutkimusmallit ovat lainattu aikoinaan Englannista ja Yhdysvalloista, kun taas nykyään niitä harjoitetaan jatkuvasti muokaten ympäri maailmaa. Yhdysvalloissa markkinatutkimukset pantiin alulle 1920-1930-luvulla, jolloin tutkijat A. C. Nielsen, Daniel Starch ja George H. Gallup raivasivat tietä massamarkkinoinnin ja kulutushuuman huippuaikoina. Nykyäänkin Yhdysvalloissa puhelinhaastattelut ja internet-kyselyt ovat vakiinnuttaneet asemiaan markkinatutkimusten etupäässä, Euroopassa tutkimusmenetelmät ovat pysyneet perinteisempinä ja henkilökohtaisimpana. (Ahlqvist ym. 2008, 376-377.)

Markkinatutkimusala sai mahdollisuuden Suomessa vasta 1940-luvun jälkeen. Sodan jälkeen kuluttajien pääoma oli niukka ja markkinat olivat rajalliset. Omavaraistuotanto kukoisti edelleen. Kun talous alkoi pikku hiljaa leppyä, samoin heräsivät markkinat, ja massatuotanto levisi ympäri Suomea. Toisaalta kuluttajan roolia vaikuttajana ei pidetty vielä merkittävänä, vaan vastuu ja velvollisuus oli edelleen myyjällä. Markkinoilla vallitsi myyjän markkinat eli myyjä määräsi ohjenuorat, jonka mukaan kuluttaja osti hyödykkeitä. (Ahlqvist ym. 2008, 379-380.)

Markkinatutkimuksia toteuttivat alun perin yritykset, mutta nykyään informaatiota hyödyntää moni julkisen sektorin organisaatio (Lotti 2001, 30). Suomen Gallup Oy, nykyinen TNS Gallup Oy, oli ensimmäinen markkinatutkimukseen erikoistuva yritys Suomessa vuonna 1945. Yritys sovelsi toiminnassaan George H. Gallupin tutkimusmallia, jossa hyödynnettiin haastatteluja ja otantamenetelmää mielipidetutkimuksia varten. Tutkimusmalli mahdollisti yleisen ja luotettavan tuloksen pienestä otantamäärästä huolimatta. Tuloksena oli yksinkertainen, mutta tarkka tilastoihin perustuva tutkimusmenetelmä. (Ahlqvist 2008, 378.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Afrikkalaiset ravintolat Helsingissä

Tutkimusta varten, etsin toissijaista tietoa afrikkalaisista ravintoloista. Jotta selvitetään kysyntää, tulee tutkia jo olevaa tarjontaa – erityisesti afrikkalaisten ravintoloiden nykytilannetta. Visit Helsinki -sivuston mukaan Helsingin ravintoloiden nykyinen määrä on yli 1200 (Visit Helsinki 2017). Uusia ravintoloita nousee koko ajan, siksi puhutaankin ravintolabuunista. Taustalla autenttiset eteläamerikkalaiset ravintolat tekevät tuloaan ja ottavat etnisten ravintolakentällä jalansijaa. Afrikkalaisia ravintoloita perustetaan tasaiseen tahtiin ulottuen keskustan ulkopuolelle kasvaviin lähiöalueisiin. Vuoden aikana on tullut muun muassa Addis Ethiopian Kitchen Vallilaan, Camel Cafe Kallioon, Mo Café Malmiin ja Na’am Kitchen Punavuoreen (Taulukko 1). Addiksen nimi viittaa etiopialaiseen keittiöön, Camel Cafe edustaa somalialaista, Mo Café ja Na’am Kitchen pohjoisafrikkalaista ja Lähi-Idän keittiötä twistillä. Listasin 10 ravintolaa, jotka havaintojen ja hakujen perusteella edustivat jonkin Afrikan maan ruokamaailmaa. Selvää rajaa pohjoisafrikkalaisiin ja Välimeren keittiöihin on vaikea tehdä. Esimerkiksi Habibi Kampissa edustaa pääasiassa Etelä-Eurooppaa, mutta tietojensa mukaan valmistaa egyptiläistä ruokaa (Habibi 2017). El Karim edustaa Egyptiä. Sandro on taas pohjoisafrikkalaisen ruuan ystävä. Sörnäisissä sijaitseva Jamaican Mamas tuo esiin karibialaisia makuyhdistelmiä, jotka ovat toki ottaneet vaikutteita Länsi-Afrikasta. Listan perusteella Kuningatar Saba, Abolbuna, Addis Ethiopian Kitchen, Camel Cafe ja African Pots ovat selkeästi Saharan eteläpuolista Afrikkaa edustavia ravintoloita.

Taulukko 1. Luettelo afrikkalaisista ravintoloista Helsingissä

| Ravintola | Sijainti |
|-------------------------|-------------------------------|
| Kuningatar Saba | Etu-Töölö |
| Abolbuna | Kamppi |
| Addis Ethiopian Kitchen | Vallila |
| Camel Cafe | Kallio |
| African Pots | Vallila |
| Mo Café | Malmi |
| Sandro | Eira, Kallio, Kampin kortteli |
| El Karim | Käpylä |
| Habibi | Kamppi |
| Na’am Kitchen | Punavuori |

Kuten taulukosta näkyy, afrikkalaiset ravintolat sijaitsevat muutamaa lukuunottamassa keskusta-alueen ulkopuolella kantakaupungissa. Suurin osa ravintoloista sijaitsee Kallio-Vallila-akselilla, keskustasta uloimpana sijoittuu tulokas Mo Café itämaisen kaupan yhteyteen. Kovin kilpailu pyörii Kalliossa ja Vallilassa, jotka ovat olleet viime vuosina ravintoloitsijoiden kiinnostuksen kohteena. Nykyisin aluetta hallitsevat nuoret aikuiset, taide- ja kulttuurialan ihmiset ja se näkyy tarjonnassa. Yksityisyrittäjien kahvilat, konditoriot ja ruokakojut värittävät arkielämää. Kallio Block Party, Siivous- ja Ravintolapäivät kulmineituvat juuri näihin alueisiin. Uudenlaiset konseptit ovat siirtymässä sinne, missä ruokailu on muodikasta. Afrikkalaiset ravintolat kilpailevat sekä keskenään että muiden etnisten ravintoloiden kanssa, jotka pyörittävät toimintaa lähiympäristössä. Keskustan miltein joka nurkasta löytyy etninen ravintola, usein kiinalainen, thaimaalainen tai japanilainen. Mitä erikoisempaa ja toisaalta budjettiystävällisempää ruokaa halutaan, sitä kauemmas keskustasta lähdetään.

Afrikkalaiset ravintolat Helsingissä tarjoavat erilaisia variaatioita lounasruoasta. Mo Café ja African Pots toimivat buffetin omaisesti pitkin päivää, Sandro tarjoaa lounasta, buffetbrunssia ja iltapäivästä alkaen lista-annoksia. Na'am Kitchen, Addis ja El Karim tarjoavat lounaat pöytiintarjoiltuna. Abolbunnassa samoja annoksia saadaan iltaan asti, tietysti pöytiintarjoiltuna. Keskiarvo ravintoloiden lounaiden hinnoille on 10,31 euroa, edullisimmat lounaat löytyvät Camel Cafeen ja Mo Caféen pöydiltä. Aikuisen lounas näissä kahdessa on 8 euroa, kun taas Sandron lounas on 12,90 euroa ja viikonloppuna brunssi nousee 26,90 euroon (Sandro 2017; Camel Cafe 2017; Mo Café 2017). Muut ravintolat pysyvät 10 ja 11 euron pinnassa, mikä on tyypillinen lounaan hinta Helsingissä. Pohjoisafrikkalaiset ravintolat tarjoavat totta kai taginea, falafeleita, runsaan määrän hedelmiä ja salaatteja itsetekoisten kastikkeiden kera.

Nämä afrikkalaiset ravintolat ovat keränneet tunnustusta vuosien varrella ja tulokkaat erityisesti näiden kahden vuoden aikana. Yleisöäänestykset kuten Citylehden paras ravintola ja Helsingin Uutisten paras uusi ravintola, saavat kokoon listoja uusista ja arvostetuista ravintoloista. Vuonna 2016 liki sadan ravintolaehdokkaan joukosta valittiin Na'am Kitchen vuoden tulokkaaksi, edellisenä vuonna voittaja oli African Pots. (Helsingin Uutiset 2017.) Uusimman Cityn suuren ravintolaäänestyksen perusteella African Pots valittiin monessa kategoriassa viiden parhaan joukkoon paras palvelu-, paras ruoka-, paras tulokas- ja paras etninen-kategorioissa. Sandro voitti paras brunssi- ja paras

etninen- luokat sekä oli parhaan kasvisruoan ja parhaan lounaan kärjessä. Paras tulokas oli Mo Café, joka sen lisäksi ylsi parhaiden etnisten joukkoon Helsingissä. (City 2017.)

Esitutkimuksen perusteella näyttää siltä, että etiopialainen keittiö laajentaa kiintiötään erityisesti Helsingin kantakaupungissa. Tällä hetkellä etiopialaisia ravintoloita on kolme: Kuningatar Saba, Abolbuna ja Addis Ethiopian Kitchen. Pohjoisafrikkalainen keittiö on ollut sopeutumis- ja muuntautumiskykyisin suomalaiseseen ravintolakulttuuriin nähden. African Pots on mahdollistanut laajemman Afrikan ruokanäyttämön, ja on ollut uuden tulokkaan Camel Cafen tukena somalialaisen keittiön levittämisessä paikallisten tietoisuuteen. Afrikkalaiset ravintolat Helsingissä toimivat pientuotantona. Poikkeuksena on Sandro, joka siirtyi Royal Ravintolat Oy:n omistuksen alle ja sen vuoksi pystynyt laajentamaan nopeasti lyhyellä aikavälillä.

5.2 Päättökäsimus

Työn tavoitteena on suorittaa markkinatutkimus kohderavintoloista, jotta pystyttäisiin luomaan yleistettävää tietoa afrikkalaisista ravintoloista Helsingissä. Tavoitteen tueksi tulee meidän selvittää, ketkä ravintoloiden asiakkaat ovat ja millaisia kokemuksia heillä on kohderavintoloista. Markkinatutkimuksen pääongelmaksi muodostetaan:

1. Onko afrikkalaisilla ravintoloilla kysyntää Helsingissä?

Jotta voidaan tutkia ravintoloiden kysyntää, pitää meidän tietää ensin, ketkä meidän asiakkaat ovat. Kun ollaan muodostettu selkeä kuva kohderyhmistä, lähdetään selvittämään heidän mieltymyksiä ja kokemuksia itse tuotteesta. Alakysymyksiä ovat:

1. Ketkä kuuluvat ravintoloiden kohderyhmään?
2. Mitä kokemuksia kohderyhmällä on afrikkalaisista ravintoloista?

Asiakasprofiilin muodostamisen tueksi tutkimuksessa selvitetään, kuinka säännöllisesti asiakkaat käyttävät yleisesti ravintolapalveluita ja millä budjetilla keskimäärin. Mieliidetutkimuksessa täytyy hahmottaa, miten asiakkaat mieltävät ravintolaruoan ja -palvelun. Miten he luokittelevat ja kuvailevat saamansa ruokailuelämystään. Se, miten tyytyväisinä asiakkaat poistuvat ravintolasta, mitataan suosituksilla. Ihmiset ovat herkempiä antamaan negatiivista palautetta ja kertomaan niistä eteenpäin, siksi suositusten määrittäminen on erityisen tärkeää.

Kun määritin tutkimukselleni tavoitteen ja saanut aikaan markkinatutkimukselle pohjan, täytyi minun seuraavaksi lähteä rakentamaan konkreettista tuotosta sen ympärille. Koska tutkimuksellani ei ole toimeksiantajaa, pääsin itse päättämään valitusta näkökulmasta. Työni kohderyhmät ovat afrikkalaiset ravintolat, jotka tuloksien perusteella voivat saada lisätietoa asiakkaistaan. Tutkimuksen perusjoukkoon eli otokseen on siis valittu ravintolan asiakkaat. Perusjoukosta valitun otoksen tarkoituksena on saada tuloksia, josta laaditaan yleistyksiä koskien koko perusjoukkoa (Kananen 2011, 65). Otanta perustuu todennäköisyyteen, eli jokaisella ravintolan asiakkaalla kyseisellä aikavälillä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen (Kananen 2011, 69). Valitsin tutkimusotteeksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ja tutkimusmenetelmäksi kyselylomakkeen. Määrällisen tutkimuksen suorittaminen edellyttää, että aiheesta on jo tietoa (Kananen 2001, 12). Tässä tapauksessa ravintolapaikan valintaan liittyvistä tekijöistä on tehty tutkimuksia, ravintolaruokailun trenditutkimus on yksi esimerkki. Aineistoa afrikkalaisista ravintoloista rajoittuu ravintola-arvosteluihin ja yleisöäänestyksiin. Toinen lähestymistapa olisi ollut laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, mutta koska kyseessä on markkinatutkimus, koin siihen määrällisen tutkimuksen sopivammaksi.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomake on siis otollinen markkina- tai muun vastaavan tutkimuksen työkalu. Esitettyjen kysymysten ja vastausten avulla mitataan vastaajien ajatusmalleja ja luodaan vuorovaikutus lomakkeen kohteen kanssa. Kysymys on osana laajempaa mittaristoa ja siksi siihen suunnitteluun tulee käyttää aikaa ja harkintaa. Kyselyssäni on pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, joihin on valmiit vastaukset. Vastaaja valitsee näin mielipidettään vastaavan vaihtoehdon jo annetuista vastauksista. Selkeät strukturoidut kysymykset eivät kuormita vastaajaa ja antavat vastaajille luotettavan kuvan johdonmukaisesta haastattelusta. (Lotti 2001, 149.) Strukturoidut kysymykset ja vastaukset helpottavat tutkimuksen laatijan työtä, sillä ne nopeuttavat mittareiden läpikäyntiä. Vastaukset ovat suoraan muokattavissa taulukoihin ja kuvioihin. Avoimet kysymykset tuovat tosin mahdollisuuden spontaaniseen ilmaisuun ja uusien ideoiden esiin tuontiin. Rajaamaton avoin kysymys ei karsi vastaajan valintamahdollisuuksia eikä johdattele häntä. Avoin kysymys tuo mukanaan vaihtelua, mutta lomakkeeseen ei kannata ahtaa niitä kohtuuttomasti. (Lotti 2001, 144-147.)

Työni kyselylomake sisältää yhteensä 15 kysymystä ja etenee kysymysten vaikeustasolla järjestyksessä, eli helpoimmat ovat alussa ja haastavimmat lopussa (Liite 2). Alussa tarkastellaan vastaajan demografisia ominaisuuksia kuten, ikä, asuinpaikka ja ammatti.

Loppuosa keskittyy asiakaskokemukseen, vastaajan position ja preferenssien kartoitukseen sekä kulutustottumuksiin. Aihealueina ovat ruokatrendit ja etnisten ravintolat Helsingissä. Halusin mukaan enemmän kuin yhden ravintolan, jotta pystyisin ottamaan selvää, erottautuvatko asiakkaiden näkemykset paikasta huolimatta. Lomakkeessa on suurimmaksi osaksi suljettuja kysymyksiä. Hyödynsin laadullisia otteita, mukana on kolme avointa kysymystä, johon on jätetty varaa vastauksien tarkentamiseen ja palautteenantoon. Sen lisäksi 10. ja 13. kysymys pitävät sisällään semanttisen differentiaalimenetelmän, tunnetaan toisena nimenä Likertin asteikkona, jonka avulla tutkitaan vastaajan suhtautumista kysyttävään kohteeseen. Menetelmässä käytetään hyväksi esimerkiksi vastakohtia tarkoittavien adjektiivien vastakkainasettelua, jossa kaksi sanaa asetetaan asteikon ääripäihin. Asteikko on usein 5- tai 7-portainen, molemmissa kysymyksissä käytin 5-portaista asteikkoa. (Kananen 2011, 32; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.) 13. kysymyksessä asteikon ääripäissä näkyvät, kuinka samaa tai eri mieltä vastaaja on kysymyksessä annettujen väittämien kanssa.

Lähetin molemmille ravintoloille ensin saatekirjeet, joissa kerrottiin lähemmin tutkimuksesta ja itse kyselystä (Liite 1). Saatekirjeet lähetettiin helmikuussa, esitutkimukset suoritettiin kohderavintoloissa maaliskuussa. Annoin kyselylomakkeen ravintolan esimiehille tarkasteltavaksi, jonka jälkeen pyysin heiltä palautetta. Pienten korjausten jälkeen kysely oli valmis julkaistavaksi. Kyselyt suoritettiin osin paperisena ja verkossa: Addis New Kitchen otti paperilomakkeet ravintolan asiakkaille jaettavaksi. Sovimme African Potsin ravintoloitsijan kanssa, että kysely laitettaisiin webropol-muotoon ja linkitettäisiin African Potsin Facebook-sivustoon. Mukana oli arvonta, johon vastaajat voivat osallistua vastaamalla kyselyyn ja voittaa lounaan African Pots-ravintolaan. Uskoimme arvonnin motivoivan ihmisiä vastaamaan kyselyyn, ja web-kyselyn antavan vastaajille enemmän aikaa harkita vastauksiaan kuin lounaan kiireessä ravintolassa.

5.4 Kohderavintolat

Markkinatutkimuksen kohderavintoloina toimivat African Pots ja Addis Ethiopian Kitchen. Kuten nimi viittaa, Addis tarjoaa etiopialaisia antimia. African Pots taas keskittyy usean Afrikan maan ruoan esittelemiseen. Tavoitteena oli saada mukaan kohteita, jotka edustavat Saharan eteläpuolisen Afrikan autenttista ruokamaailmaa parhaimmillaan.

5.4.1 African Pots

African Pots avattiin vuonna 2015 Helsinkiin Mäkelänkadulle. Nuoresta iästä huolimatta, ravintolan perustajana toimiva Afaes Ry on tehnyt taustatyötä aiheesta jo vuosikymmenen

ajan. Afaes Ry:n toimintaa nähtiin jo lukuisissa festivaaleissa ja sen tarjoamat catering ja kokkauskurssit ovat olleet monelle tuttuja. Ideana oli perustaa afrikkalainen ravintola, joka tarjoaa fuusioruokaa ihmisille lounasaikana. Ravintolaruoan lisäksi, African Pots tarjoaa catering-palveluita yrityksille ja yksityishenkilöille sekä kokkauskursseja. Kaiken lisäksi ravintola järjestää kouluvierailuja ja yksityistilaisuuksia paikan päällä Vallilassa. Ravintola on avoinna maanantaista lauantaihin, arkisin 11-16 ja lauantaina 13-18. Lounaan hinta vaihtelee päivän mukaan, eli 10 euroa aikuiselta arkipäivänä. Viikonloppuna hinta 12 euroa. Opiskelijoille hinta 8-10 euroa ja lapsille iän mukaan 5-8 euroa. (African Pots 2017a.)

African Pots tarjoaa siis laidasta laitaan afrikkalaista fuusioruokaa. Päivän ruokalistassa voi olla yhtä lailla itä- kuin länsiafrikkalaisia makuja samanaikaisesti. Ruokalistat on suunniteltu niin, että nämä annokset sisältävät sekä liha- että kasvisvaihtoehtoja sekä gluteenittomia ja maidottomia ruokia. Buffetista löytyy päivittäin valkoista tai kookosriisiä, mausteista tomaattikastiketta, naudanliha- tai kanapataa, papuja ja pähkinöitä ja tietysti paistettuja jauhobanaaneja. Paikan päältä huomaa afrikkalaisia perinteisiä raaka-aineita kuten jamssi, palmuöljy, pavut ja kikherneet padoissa tai keitoissa. African Pots valmistaa omia chilitahnojaan; vaihtoehtoina ovat kookos, mango, maapähkinä ja tamarindi. Tahnoja käytetään ruokien maustamiseen paikan päällä tai ostetaan mukaan kotikäyttöön. Buffetista löytyy kasviskeittoa ja pientä makeaa aterian päättäjäksi paikalla valmistetun inkiväärteen kera. (African Pots 2017a.)

30-paikkainen African Pots on helsinkiläisistä afrikkalaisista ravintoloista yksi suosituimmista ja tunnetuimmista. Kun hakukanaviin syöttää sanat 'afrikkalainen ravintola', African Pots pompahtaa heti listan ensimmäiseksi. African Pots-ravintolasta on lisäksi eniten linkkejä jo ensimmäisen sivun perusteella ja blogikirjoituksia. Ravintola on vastaanottanut palkintoja: vuonna 2016 Helsingin Uutiset valitsi yleisöäänestyksen perusteella afrikkalaisen ravintolan vuoden tulokkaaksi. Vuoden 2017 alussa HoReCa antoi ravintola PRO-tunnustuksen asiakaspalvelusta Richmond Ghansahille, ravintolan osaomistajalle ja ravintolapäällikölle. (African Pots 2017b.)

5.4.2 Addis Ethiopian Kitchen

Toinen kohderavintoloistani sijaitsee myöskin Vallilassa, Sturenkadulla. Addis Ethiopian Kitchen avattiin vuoden 2017 alussa helmikuussa ja onkin tähän asti pyörittänyt ravintolatoimintaa tarjoen perinteistä etiopialaista ruokaa. Pohjoisimpana etiopialaisena

ravintolana, Addiksessa on 25 asiakaspaikkaa, ja on avoinna tiistaista sunnuntaihin vaihtelevasti klo 11 ja 21 välillä. Lounasta tarjotaan klo 11-14 välillä, jonka jälkeen annos tilataan ruokalistasta. Addis Ethiopian Kitchen on kolmas edelleen Helsingissä pyörivä etiopialainen ravintola, ensimmäinen ravintola Kuningatar Saba perustettiin Mechelininkadulle Etu-Töölöön ja toinen on Abolbuna Eerikinkadulla, joka aloitti perinteisen etiopialaisen kahvin jakelijana ja nyt valmistaa asiakkailleen kahvin lisäksi injeraa liha- ja kasvisvaihtoehdon kera. (Addis Ethiopian Kitchen 2017.)

Addis Ethiopian Kitchen on keskittynyt kahteen pääannokseen. Vaihtoehtoina ovat vegaaninen annos, johon sisältyy linssikastike, papu- kikhernepyree, kaalia, perunoita, pinaattia ja etiopialainen tomaattisalaatti. Lihaversioon kuuluu pinaatin ja tomaattisalaatin lisäksi sekä mausteista että miedompaa lihapataa ja paistettua naudanlihaa mausteisen berbeben kera. Annokseen kuuluu injera, jota käytetään syömisen apuvälineenä, Etiopiassa ruoka syödään aina käsin. Vaihtoehtoisesti injeran voi korvata teff-jauhoista tehdyllä perinteisellä injeralla, joka saapuu valmiiksi valmistettuna Etiopiasta asti. Ravintolalla on C-oikeudet, eli valikoimasta löytyy mietoja alkoholituotteita kuten keskiolutta ja siidereitä. Perinteistä etiopialaista kahvia löytyy vasta paahdettuna ja jauhettuna paikan päältä. (Addis Ethiopian Kitchen 2017.)

Vaikka ravintola on näin tuore tulokas, se on herättänyt huomiota ja kiinnostusta paikallisten keskuudessa. Yrityksen Facebook-sivuilla on jo yli 1000 tykkääjää, huolimatta siitä, ettei varsinaista promootiota olla tehty (Addis Ethiopian Kitchen 2017). Ravintolan ruoan helppous ja autenttisuus näkyy arvosteluissa. Kilpailu Vallilassa on tosin kovaa, sillä African Potsin ja Addis New Kitchenin välillä on hiukan yli 500 metriä etäisyyttä. Addiksen välittömässä läheisyydessä löytyy meksikolaista ja venezualalaista ruokaa kebabravintoloita unohtamatta. Siitä huolimatta Addis New Kitchen tarjoaa ensimaun etiopialaisesta ruoasta, musiikista ja taiteesta saman katon alla. Molemmat afrikkalaiset ravintolat ovat panostaneet visuaalisesti afrikkalaisuuden olemukseen. Ravintolat ovat hyvien yhteyksien päässä niin keskustasta kuin kehän puolelta.

6 Tulokset

6.1 Kyselyiden vertailu

Mukana tutkimuksessa oli kaksi ravintolaa, jossa toisessa toteutettiin paperinen kyselylomake ja toisessa taas web-kysely ravintolan Facebook-sivuilla. Addis New Kitchen opasti asiakkaita henkilökohtaisesti vastaamaan kyselyyn paikan päällä. Kyselyn toteutus aloitettiin viikolla 12, keräsin vastaukset viikolla 15. Kyselyn vastauksia kerättiin yhteensä 24. Silmäilin vastaukset läpi ja kirjasin jokaisen vielä erilliseen Webropol-kyselyyn tilastointia varten. Näin ravintoloiden tuloksia pystytään vertailemaan samoissa kuvioissa ja taulukoissa.

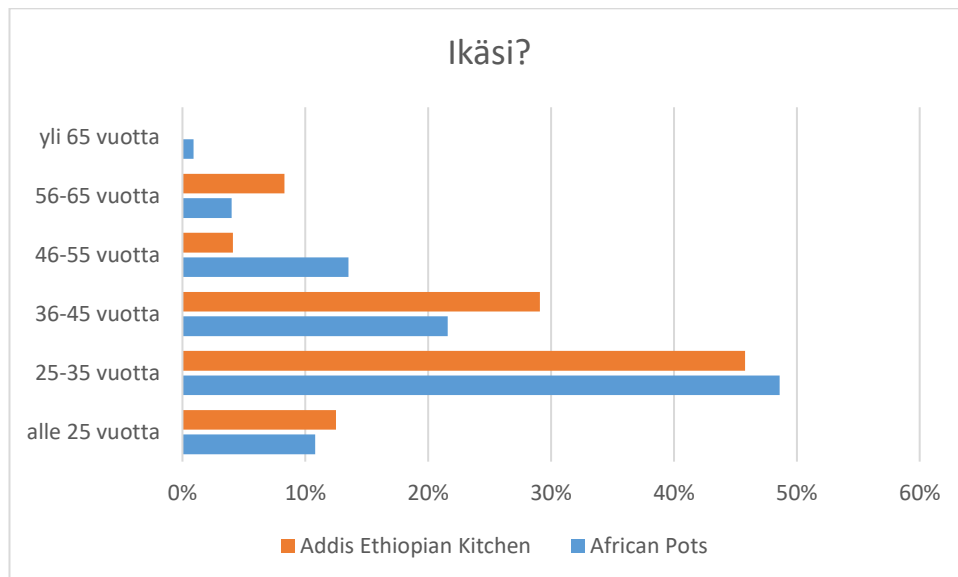
African Pots halusi suorittaa kyselyn verkossa, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Web-kysely mahdollistaisi sen, että vastaajat saavat käyttää tarpeellisen määrän aikaa vastauksille. Koska African Pots on avoinna lounasaikana, monella asiakkaalla on vain rajallinen aika varattu syömiseen, joten koimme paperisen kyselyn haasteelliseksi kyselyssä ravintolassa. Kysely oli eri kanavasta huolimatta sama kuin mitä Addis New Kitchen toteutti. Ainoa ero paperiseen on se, että weblomakkeessa ikäkysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat jo annettu. Eli vastaaja pystyi rastittamaan itselleen sopivan ikäluokan, kun taas paperiversiossa kysymyksen jälkeen jätettiin tyhjä rivi vastaamiseen. Näin jälkepäin ajateltuna asiakaspalautteiden perusteella, valmiiden ikäluokkien asettelu paperiseen olisi ollut ehkä kannattavampi, sillä ihmisillä on korkeampi kynnys kirjoittaa oikeaa ikäänsä paperille. Kaikesta huolimatta kaikki vastaajat eivät noteeranneet kysymystä, vaan kirjoittivat rohkeasti ikänsä lomakkeeseen.

Webkyselyn tueksi, African Pots sponsoroi tutkimusta arpomalla kaikkien vastaajien kesken kolme lahjakorttia African Potsin lounaalle. Idea tuli suoraan ravintoloitsijalta, mikä oli todella positiivinen yllätys. Arvonta suoritettiin yrityksen aktiivisessa Facebook-sivustossa. Kyselylomake julkaistiin 6.4.2017 ja suljettiin 13.4.2017. Näiden päivien aikana vastauksia saatiin yhteensä 111.

6.2 Asiakasprofiili

Molempien ravintoloiden vastaajien joukosta, isoimmaksi asiakasryhmäksi osoittautuivat 25–35-vuotiaat, mikä oli lähes puolet kaikista vastaajista (Kuvio 2). African Potsin ikäjakautumassa on enemmän hajontaa kuin Addiksen ikäjakautumassa, toisaalta vastaajien määrä on lähes viisinkertainen etiopialaiseen verrattuna. Toiseksi eniten ruokailivat 36–

45-vuotiaat. Nämä ryhmät erottuivat vastaajista selkeimmin, muiden ikäluokkien sijat vaihtelevat ravintoloittain. Esimerkiksi African Potsin vastaajista lähes 14 % koostui 46–55-vuotiaista, kun Addiksessa oli vain 4 %. African Potsissa alle 25-vuotiaita oli 11 %, Addiksessa 13 %.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

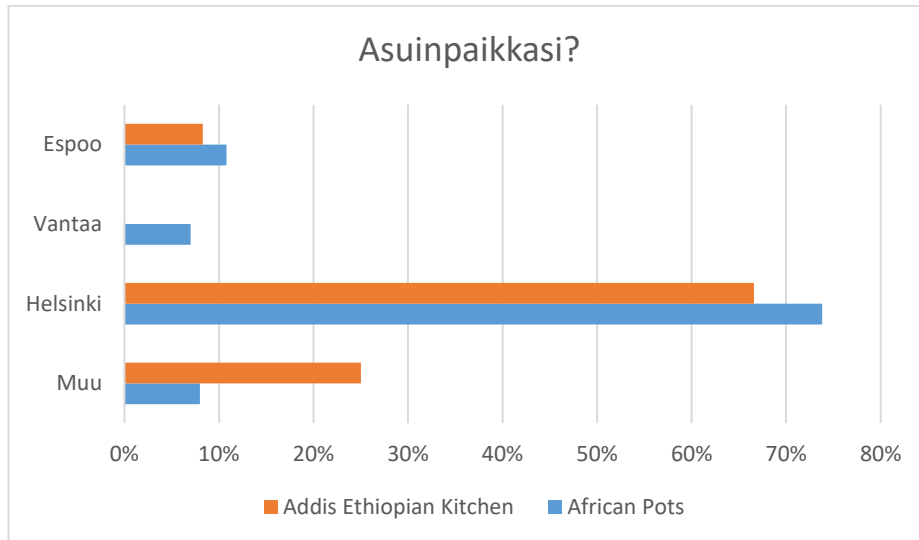
Vaikka African Potsin kysely julkaistiin pelkän sosiaalisen median välityksellä, vastaajien ikärakenteessa on hajontaa. Yksi yli 65-vuotias löytyi, yli 55-vuotiaita oli yhteensä 4 % kun vastaavasti Addiksessa oli 8 %. Vaikka Facebook ja muut mediakanavat ovatkin nuorten suosiossa, mahtuu mukaan vanhempia sukupolvia, jotka käyttävät kyseisiä palveluita tiedonhakuun.

Yleisesti naiset olivat miehiä aktiivisempia kyselyn vastaajia. Afrikan Potsin kaikista 111:sta vastaajasta 84 oli naisia, mikä tarkoittaa, että vain neljännes vastaajista oli miehiä (Taulukko 2). Puolet vastanneista naisista ovat 25–35-vuotiaita ja miehistä taas 40 %. Pienemmän vastaajamäärän vuoksi näin selkeää eroa miesten ja naisten välillä ei ollut Addiksessa. Vastaajista miehiä oli 14 ja naisia 10, puolet 25–35-vuotiaita.

Taulukko 2. Sukupuolijakauma

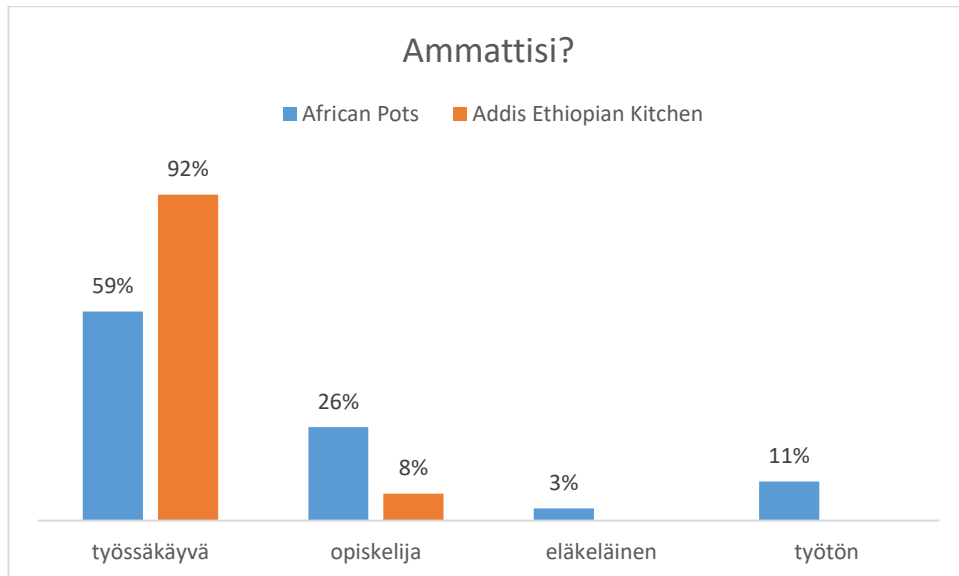
| Sukupuoli | Addis Ethiopian Kitchen | Afrikan Pots |
|-----------|-------------------------|--------------|
| nainen | 10 | 84 |
| mies | 14 | 27 |
| | n=24 | n=111 |

Molemmat ravintolat sijaitsevat kantakaupungissa, joten ei ole yllätys, että suurin osa vastaajista asuu Helsingissä (Kuvio 3). Afrikan Potsin vastaajista 25 % ja Addiksen vastaajista kolmannes (33 %) asui Helsingin ulkopuolella. Espoo ja Vantaa olivat kartalla, yhteensä 18 %. 25 % Addiksen vastaajista oli muualta, kun taas African Potsissa luku oli 8 %. Vaikka muiden paikkakuntien määrä Helsinkiin on verrattain pieni, ravintoloiden sijainnit ovat lähiympäristössä oleville työpaikoille otollisia. Vaikka henkilö asuisi Vantaalla tai Espoossa, työpaikka voi olla pääkaupungissa ja siten lounasmahdollisuudet rajoittuvat kyseiselle lähialueelle, jos omaa tai työsuhteautoa ei ole mahdollista käyttää.



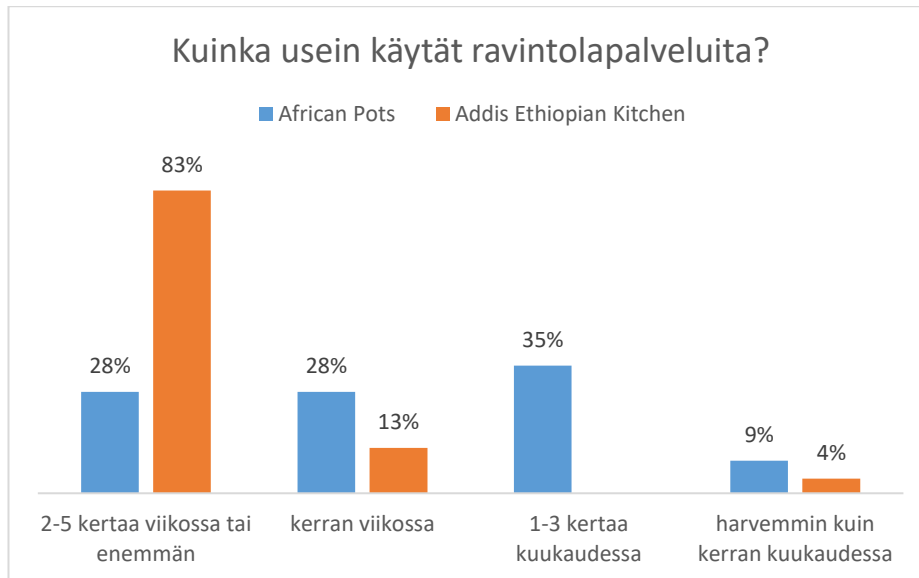
Kuvio 3. Asuinpaikkajakauma kaupungeittain

Kaikki Addiksen vastaajista ovat työssäkäyviä, 8 % opiskelee töiden ohella (Kuvio 4). Kysymys oli monivalintainen, joten vastaaja pystyy valitsemaan useamman vaihtoehdon. African Potsin asiakaskunta kattaa pääsääntöisesti työssäkäyviä, 59 % käy töissä ja 26 % on opiskelijoita. Mukaan mahtuu 6 opiskelijaa, jotka vastasivat tekevänsä opiskelun ohella töitä. Miehistä 23 % ja naisista 30 % on opiskelijoita. African Pots tarjoaa buffetruokaa, mikä mahdollistaa sen, että asiakas pystyy syömään annoksensa rajallisen lounastauon aikana. Lounas on monelle nopea ateria, vaikka se syötäisiin työpaikan ulkopuolella. Lounassetelien käyttö on yleistä ja mahdollista myös kohderavintoloissa. Moni maksaakin lounaansa työdullaan. Työttömien osuus African Potsin vastaajista oli 11 %.



Kuvio 4. Vastaajien ammatit

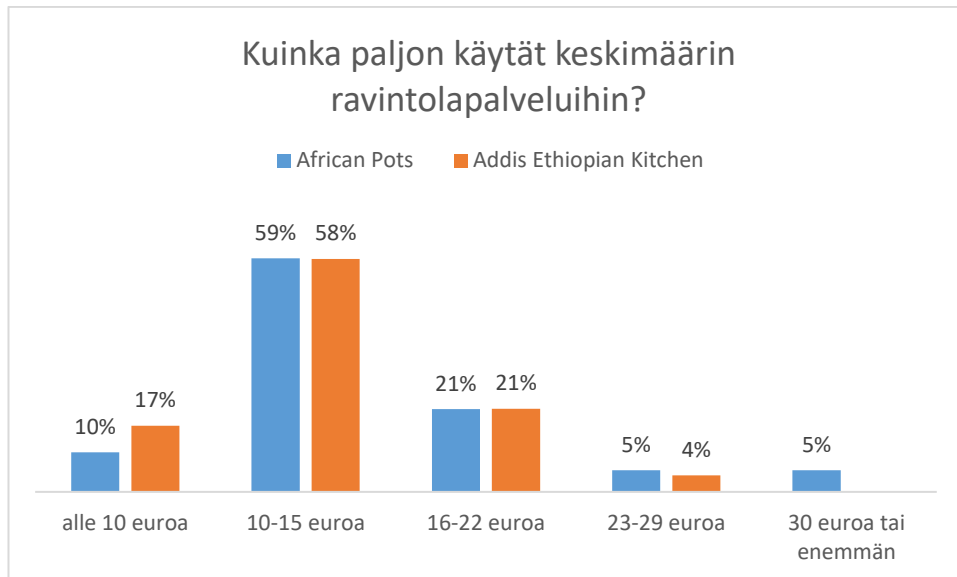
Kohderavintoloiden asiakkaat ovat aktiivisia ravintolapalveluiden käyttäjiä, Addiksen vastaajat vielä ahkerampia (Kuvio 5). Yli 80 % Addiksen asiakkaista käyvät 2-5 kertaa viikossa ulkona syömässä tai useammin, 13 % käy kerran viikossa. Miehet käyvät hiukan naisia useammin ulkona syömässä. Vastausvaihtoehto jättää varaa siihen, että ravintoläkäyntejä on jopa enemmän kuin viisi viikossa. Tämä kysymys kattaa kaikki eri ruoka-ajat, niin aamiaisen, lounaan kuin illallisen. Haasteena kysymyksessä vastaajalle on se, miten hän määrittelee kulutuskäyttäytymisensä. Tässä tapauksessa halusin kartoittaa kokonaisuutta enkä eritellä, kuinka usein vastaaja käy lounaalla tai illallisella. Henkilö, joka käy säännöllisesti lounaalla ulkona saattaa olla laskematta käyntejä tähän vastaukseen. Lasketaanko esimerkiksi opiskelijaravintolat? Siinä tapauksessa ulkona käymisen määrä saattaa heittää paljon.



Kuvio 5. Ravintolapalveluiden käyttötiheys

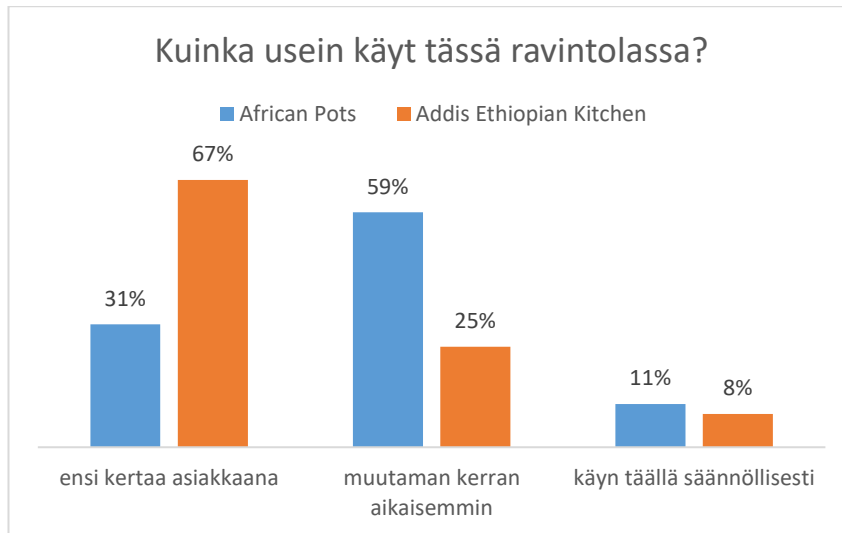
African Potsin asiakkaat käyttävät kokonaisuudessaan vaihtelevasti ravintolapalveluita (Kuvio 5). 56 % käy ravintoloissa ainakin kerran viikossa, 28 % käy 2-5 kertaa viikossa tai useammin. Hajontaa kuitenkin on, sillä 35 % vastaajista käyttää palveluita vain muutaman kerran kuukaudessa. Opiskelijat käyttävät ravintolapalveluja keskimäärin 1-3 kertaa kuukaudessa. Miehistä 48 % käyttää ravintolapalveluja useita kertoja viikossa ja naisista 21 %. 9 % vastaajista käy syömässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, Addiksen vastaajista 4 %.

Työssäni tarkastelin afrikkalaisten ravintoloiden tarjontaa Helsingissä ja mihin hintaluokkaan ne sopivat. Kyselyssä halusin selvittää, kuinka paljon asiakkaat käyttävät keskimäärin kerralla ravintoloissa. Tarkensin kysymyksessä vielä, ettei juomia lasketa tähän mukaan, sillä anniskeluravintolat ja alkoholin kulutus hämärtäisivät saatuja tuloksia. Kohderavintoloissa African Potsissa ei ole anniskeluoikeuksia, Addis Ethiopian Kitchen myy mietoja alkoholituotteita. Siitä huolimatta tuloksien perusteella valtaosa vastaajista käyttää 10–15 euroa ravintolapalveluihin kerralla (Kuvio 6). Helsingissä lounaat maksavat yleensä 9–11 euroa, illallinen taas siitä reippaasti ylöspäin. 21 % vastaajista käyttää 16-22 euroa kerralla. Seuraavana ryhmään kuuluvat alle 10 euroa käyttävät, alle 20 %. Vaikka Helsingissä ulkona käymiseen liitetään korkeat hinnat, vain alle 10 % vastaajista kuluttaa ravintolassa kerralla yli 23 euroa. African Potsin vastaajista naiset käyttivät ravintolapalveluihin enemmän rahaa, Addiksen vastauksissa tilanne oli päinvastainen.



Kuvio 6. Keskimääräinen rahankäyttö

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka aktiivisesti vastaajat käyttävät kohderavintoloiden palveluja. African Potsin asiakkaista 59 % on käynyt ravintolassa aikaisemmin, Addiksessa joka neljäs (25 %) (Kuvio 7). Muistutuksena se, että etiopialainen ravintola on ollut vasta muutaman kuukauden toiminnassa, joten ei nouse yllätyksenä, että yli 60 % vastaajista oli ensikertalaisia. African Potsin vastaajista 31 % koostui ensikertalaisista. Pieni osa käy kohderavintoloissa säännöllisesti, keskimäärin 10 %. African Potsin säännöllisistä kävijöistä 58 % on miehiä. Syy, miksi kohteissa ei käydä usein, voi johtua korkeasta kilpailusta Helsingin ravintoloiden välillä, hinnoista, aukioloajoista, sijainnista tai muista tekijöistä. Ravintolat eivät kuulu suurempaan ketjuun, eikä niissä ole käytössä kanta-asiakasohjelmia eikä -sovelluksia.



Kuvio 7. Asiakasryhmät

6.3 Asiakaskokemukset

Vastaajille annettiin mahdollisuus arvioida tyytyväisyytään ravintolaruokaa ja -kokemusta kohtaan. Arviointiasteikossa 1 vastasi välttävää ja 5 erinomaista. African Potsien ruoka sai kaikkien vastauksien perusteella 4,37 ja ravintolakokemus sen sijaan 4,46. Toisin sanoen sekä tarjottu ruoka että palvelu oli kiitettävää luokkaa. Kokonaisvaltaiseen kokemukseen vaikuttavat niin asiakaspalvelu kuin yleinen siisteys ja viihtyvyys, musiikin voimakkuus, puheensorina, ruokailuvälineiden saatavuus, työntekijöiden läsnäolo ja asiantuntijuus.

Sen lisäksi Addis sai korkeat pisteet asiakkailtaan. Ravintolaruoka sai arvosanaksi 4,5 ja ravintolakokemus 4,63. Muutama vastaaja jätti avoimesti palautetta tässä kohdassa keuhuen omistajan asiakaspalvelulähtöisyyttä. Muutama olisi toivonut ruokailuvälineitä pöytään, mikäli kädellä syöminen ei luonnistuisi. Koska vastaajia oli selkeästi vähemmän kuin toisessa ravintolassa, arvosanoja ei pystytä vertaamaan toisiinsa niin yksinkertaisesti. Yleisesti ottaen ruokailijat ovat hyvin tyytyväisiä molempien afrikkalaisten ravintoloiden tarjontaan. Keskiarvoja laskiessa, en huomannut nelosta alemmaa numeroa kuin kerran. Tilanne kertoo siitä, kuinka vastaajien mielikuvat eivät heittele ääripäästä toiseen ja tyytyväisyystaso on kaiken puolin kattava. Lomakkeen 11. kysymys selvitti, ovatko vastaajat valmiita kokemustensa pohjalta suosittelemaan ravintolaa. Jos he eivät suosittele, ei-kohdan jälkeen jätettiin avoin kenttä palautteelle. Webropol-kyselyssä lisäsin kyllä-kohtaan avoimen kentän. Kaikki vastaajat (n=111) suosittelisivat ravintoloita kokemustensa pohjalta, kielteisiä vastauksia ei tullut yhtään. African Potsin vastaajien enemmistö kuvailee ravintolaruoan olevan ensisijaisesti autenttista ja maukasta. Lounastarjonta tuo piristystä

alueen yleiseen valikoimaan. Tunnelma on rento ja välitön, asiakaspalvelu on ensiluokasta ja ilmapiiri houkutteleva. Kiitosta on tullut erityisesti siitä, että kasviruokavaihtoehtoja löytyy ja vegaanit ja allergiset on otettu valikoimassa hyvin huomioon. Ruoka on erilaista, hyvästä hinta-laatusuhteesta ei olla luovuttu. Opiskelijat mainitsivat sen lisäksi opiskelija-alennuksen. Kaiken kaikkiaan ruoasta ja palvelusta saa hyvän kuvan mantereen rikkaudesta.

Taulukko 3. Vastaajien mielikuvat African Pots-ravintolasta

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|--------------------|----|-----|-----|-----|----|------------------|----------|-----------|
| Kallis | 1 | 2 | 43 | 49 | 16 | Halpa | 111 | 3,70 |
| Mauton | 1 | 1 | 21 | 57 | 31 | Mausteinen | 111 | 4,05 |
| Terveellinen | 10 | 46 | 44 | 11 | 0 | Epäterveellinen | 111 | 2,50 |
| Kasvispainotteinen | 26 | 46 | 27 | 12 | 0 | Lihapainotteinen | 111 | 2,23 |
| Perinteinen | 5 | 25 | 44 | 28 | 9 | Nykyaikainen | 111 | 3,10 |
| Yhteensä | 43 | 120 | 179 | 157 | 56 | | 555 | 3,11 |

12. kysymys käsitteli vastaajan mielikuvaa ravintolan tuotteesta. Kysymyksen alle laitettiin 5 adjektiivista koostuvaa vastakohtaparia, josta aina vastaaja valitsee mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Vastauksista muodostetaan jokaiselle kohdalle oma keskiarvo, näiden perusteella määriteltäisiin ruokatuote, ja kuinka se näyttäytyy asiakkaiden silmille. African Potsin kaikista vastauksista, (n=111) ruoan hinta sai keskiarvoksi 3,70 (Taulukko 3). Tällöin ruokaa ei pidetä kalliina eikä halpana, vaan jotain siltä väliltä. Tulos on lähempänä halpa-vaihtoehtoa. Ruuan mausteisuus sai keskiarvoksi 4,05, millä viitataan mausteisempaan ruokaan. African Potsin ruoka nähdään enemmän terveellisenä ja kasvispainotteisena kuin epäterveellisenä ja lihapainotteisena. Yllättävää on se, että viimeisen vastakohtaparin kohdalla syntyi eniten hajontaa. Alle 25- ja yli 55-vuotiaat olivat sitä mieltä, että ruoka oli nykyaikaista, muut siltä väliltä. Eli vastaajilla ei ole yhtenäistä käsitystä siitä, onko ruoka perinteistä vai nykyaikaista. Hajonta viittaa siihen, että perehtyminen ruokatapoja kohtaan on ollut hyvin vaihtelevaa. Onkin vaikea sanoa yksiselitteisesti, onko African Potsin ruoka perinteistä vai nykyaikaista. Ravintola ehdottomasti edustaa perinteisiä eri afrikkalaisia keittiöitä, mutta koska tarjonta Helsingin ympäristössä on niin harvinaista, niillä voi olla modernin ruoan maine.

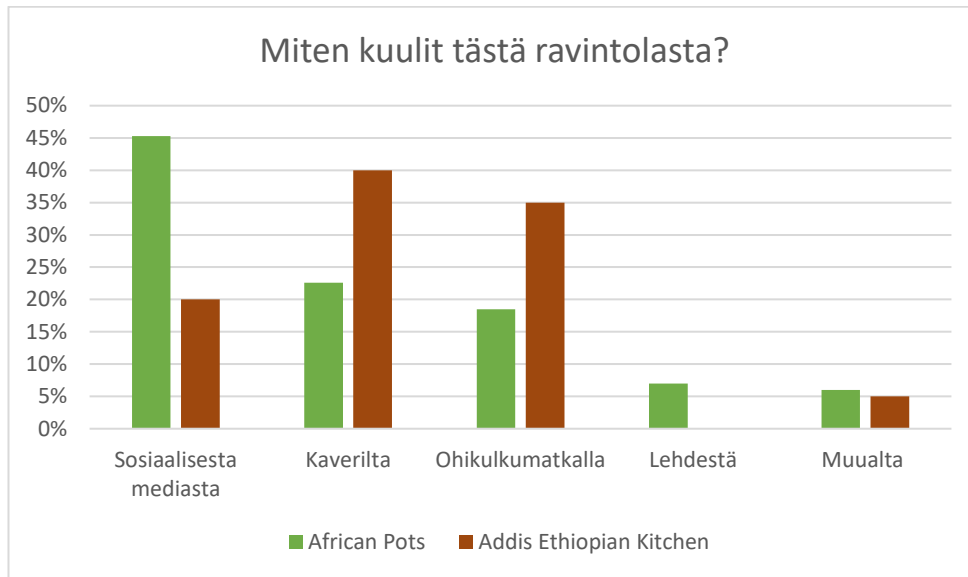
Taulukko 4. Vastaajien mielikuvat Addis Ethiopian Kitchen-ravintolasta

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|--------------------|----|----|----|----|----|------------------|----------|-----------|
| Kallis | 0 | 4 | 15 | 4 | 1 | Halpa | 24 | 3,08 |
| Mauton | 0 | 0 | 3 | 14 | 7 | Mausteinen | 24 | 4,17 |
| Terveellinen | 10 | 8 | 2 | 2 | 2 | Epäterveellinen | 24 | 2,08 |
| Kasvispainotteinen | 13 | 3 | 3 | 0 | 5 | Lihapainotteinen | 24 | 2,21 |
| Perinteinen | 3 | 2 | 3 | 11 | 5 | Nykyaikainen | 24 | 3,54 |
| Yhteensä | 26 | 17 | 26 | 31 | 20 | | 120 | 3,02 |

Addis Ethiopian Kitchenin tulokset olivat African Potsiin nähden varsin samanlaisia. Ruoan hinta ei ollut halpa eikä kallis vaan jotain siltä väliltä (Taulukko 4). Ruoka on selkeästi mausteisempi, keskiarvoksi täydestä viidestä tuli 4,17. Vastaajien mielestä ravintolan ruoka on terveellistä ja kasvispainotteista, joskin lihan puolestapuhujia tässä kohdassa löytyi viisi kappaletta. Miehet pitivät ruokaa enemmän epäterveellisenä ja lihapainotteisena, mikä taas viittaa siihen, että miehet valitsivat naisia enemmän listalta lihavaihtoehdon. Viimeisen parin kohdalla löytyi African Potsin tavoin hajontaa, keskiarvoksi saatiin 3,54. Ruoka oli vastaajien mielestä kuitenkin nykyaikaisempi kuin African Potsin vastaajien mielestä. Merkittävä ero ravintoloiden ruuissa on, että Addiksessa ateria syödään käsin, ja ravintola keskittyy yhden maan keittiön esittelemiseen. African Pots kuitenkin tarjoaa injeraa kerran viikossa muiden ruokien kanssa. Käsillä syöminen yhdistetään pikaruokaan ja usein epähygieeniseen tapaan syödä. Toisaalta siinä on kyse vapaudesta ja rajattomuudesta, nauttia ruoasta mahdollisimman läheltä eri aistein.

Sosiaalinen media osoittautui vastaajien näkökulmasta merkittäväksi tiedonlähteeksi (Kuvio 8). African Potsin kohdalla 45 % sai tiedon ravintolasta Facebookista, kun Addiksessa luku oli 20 %. African Pots päivittää sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ruokalistaansa ja erityistapahtumia. Sosiaalisen median painoarvo voi olla vielä suurempi, sillä ystävien ilmoitukset tai arvostelut oman Facebook-sivuston etusivulla voidaan laskea suosituksiksi, vaikkei sitä henkilökohtaisesti kasvokkain tapahtuisikaan. Monet vastaajat molemmista ravintoloista lisäsivät, että he olivat kuulleet suosituksia Facebookin vegaaneiden suljetuista ryhmistä. Toisaalta kaverien suositukset ovat tehneet Addikselle nimeä, sillä 40% vastaajista vieraili ravintolassa läheisen suosituksen johdosta. African Potsilla ystävien suosituksen osuus oli 23 %. Molemmat ravintolat sijaitsevat Vallilassa, African Potsissa vastaajista 19 % oli nähnyt ravintolan ohikulkumatalla, Addiksen vastaajista taas 35 %. African Pots

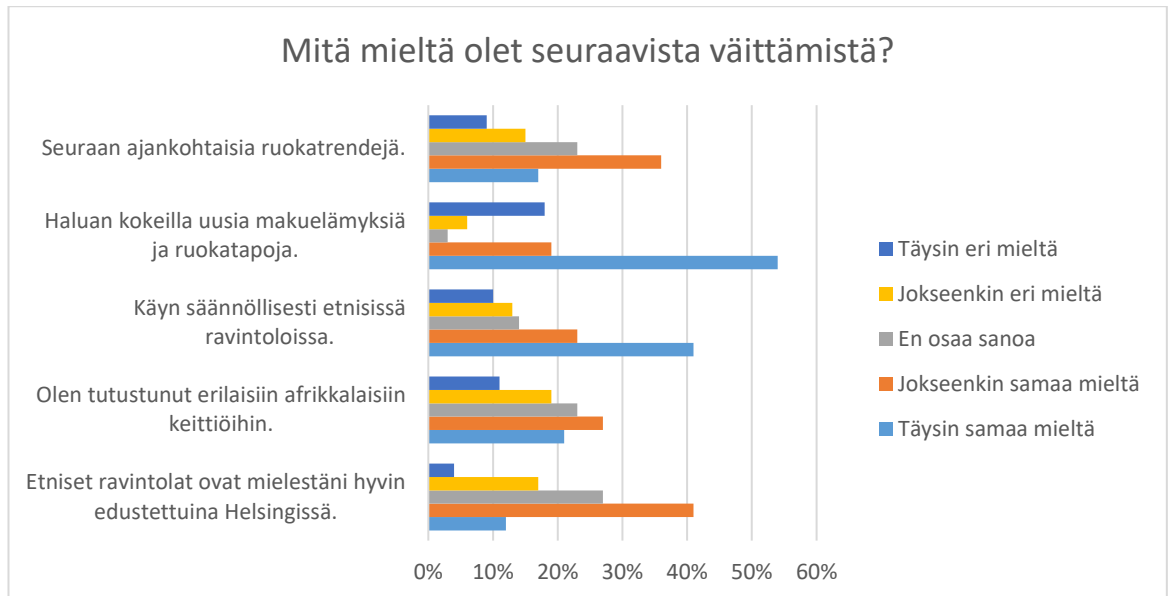
on aiemmin saanut näkyvyyttä valtakunnallisissa lehtiartikkeleissa, lehtien osuus hakukanavista oli 7 %. Muita lähteitä oli saman verran molemmissa ravintoloissa. Ruokamessut ja -festivaalit löytyivät muutamien avoimista vastauksista.



Kuvio 8. Vastaajien hakukanavat

6.4 Kysynnän kartoitus

13. kysymyksessä selvitettiin yleisesti vastaajien kulutustottumuksia ja mieltymyksiä ja miten he omaksuvat ruokatrendit omaan elämäänsä. Ensimmäisessä väittämässä mainittiin, seuraako vastaaja ajankohtaisia ruokatrendejä. Molempien ravintoloiden vastaukset olivat väittämän kanssa melko yksimielisiä (Kuvio 9 ja 10). African Potsin vastauksissa 36 % oli jokseenkin samaa mieltä, 17 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Addiksen vastauksissa 46 % oli jokseenkin samaa mieltä, 29 % täysin samaa mieltä. African Potsin vastauksissa oli enemmän hajontaa, 9 % oli täysin eri mieltä eli ei seuraa ajanmukaisia ruokatrendejä. Addiksen vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa, tosin en osaa sanoa- ja jokseenkin erimieltä-olevia oli yhtä monta, 13 %.



Kuvio 9. Vastaajien kulutustottumukset - African Pots

Kokeiluhalukkaita oli selkeästi eniten molemmissa asteikossa, sillä African Potsin 54 % ja Addiksen 71 % vastaajista, olivat täysin samaa mieltä siitä, että he haluavat kokeilla uusia ruokatapoja ja makuelämyksiä (Kuvio 9 ja 10). Poikkeuksellista on, että 19 % African Potsin vastaajista kokevat, etteivät nimenomaan halua kokeilla uusia ruokatapoja. Ruokatrendejä seuraavia on enemmän, mutta kokeiluhaluttomia on suhteellisen paljon. Eli tiedetään, mistä suurellesö puhuu tai kirjoittaa, muttei välttämättä halua itse kokeilla vastaavaa. African Potsilla on valikoimassaan enemmän variaatiota, kun taas Addiksessa ruokalista kattaa kahden pääannoksen. Toisaalta Addiksessa ruokaa syödään käsin, se jo pelkästään saattaa olla suomalaiselle ravintolakävijälle uudenlainen kokemus.

41 % African Potsin vastaajista käy säännöllisesti etnisissä ravintoloissa (Kuvio 9). 42 % Addiksen vastaajista vastasi samoin (Kuvio 10). Säännöllisten kävijöiden osuus verrattuna ei-säännöllisten kävijöihin on African Potsissa yli kaksinkertainen ja Addiksessa yli kolminkertainen (Kuvio 9 ja 10). Ravintoloiden asiakkaat siis vierailevat muissa etnisissä ravintoloissa kuin kohderavintoloissa. Väittämä tosin kattaa laajan kirjon etnisiä ravintoloita - sillä voidaan tarkoittaa kiinalaista, italialaista tai turkkilaista ruokaa, pikaruokaravintoloista fine dining-ravintoloihin.

Neljännän väitteen kohdalla oli selkeästi eniten hajontaa molemmissa ravintoloissa. Eri mielisten määrä kasvoi, kun kysyttiin, olivatko vastaajat entuudestaan tutustuneet erilaisiin afrikkalaisiin keittiöihin. Väittämä on haastava. Jos kokemusta ei ole ollut aikaisemmin, vastaukseksi laitetaan siis täysin eri mieltä. Eri mieltä olevia oli 31 % African Potsissa ja

29 % Addis Ethiopian Kitchenissä (Kuvio 9 ja 10). Addiksen vastaajista yli puolet (58 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa eli olivat perehtyneet aiheeseen. Addis on uusi ravintola eikä markkinoi samalla tavalla itseään kuin African Pots, eli asiakkailta on jo vaadittu poimia ravintola muiden joukosta. Kaverien suositukset olivat Addiksen asiakkaiden suurin tiedonlähde, eli keittiöön tutustumiseen on paljolti vaikuttanut lähiympäristö, erityisesti ystävät ja työkaverit (Kuvio 8).

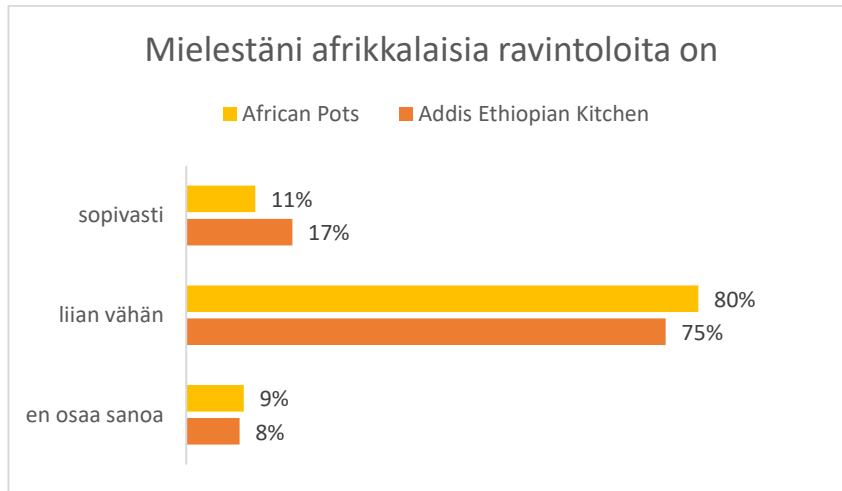


Kuvio 10. Vastaajien kulutustottumukset - Addis Ethiopian Kitchen

Jälkikäteen totean, että kaksi viimeistä väittämää ovat olleet haastavia vastaajille. Nimitäin viimeisen väittämän kohdalla kertyi muihin väittämiin verrattuna eniten en osaa sanoa-vastauksia. Toisin sanoen vastaajilla ei ole mielipidettä asiasta tai eivät ole perehtyneet tarjontaan sen verran, että pystyisivät vastaamaan puolin tai toisin. Väittämä tarkoittaa siis sitä, että nykyisellä etnisten ravintoloiden tarjonnalla vastataan haluttua autenttista etnoruokaa. Samaa mieltä olevia toki löytyy, Addiksessa 42 % ja African Potsissa 53 % (Kuvio 9 ja 10). Aihe vaatii jonkin verran perehtyneisyyttä, mutta kun katsoo Helsingin ravintoloiden ja etnisten ravintoloiden tarjontaa, voi asiasta kehittää jonkun mielikuvan. Jos ei harrasta ulkona syömistä eikä asu kyseisellä paikkakunnalla kuten eräs vastaajista totesi, selvää kantaa on vaikea muodostaa. Miehet olivat perehtyneet afrikkalaisiin keittiöihin naisia enemmän.

Tutkimuksessa pystyy päättämään, että kohderavintoloissa käy sekä afrikkalaisiin ravintoloihin perehtyviä, että perehtymättömiä. Kyselylomakkeen loppukysymyksissä tiedusteltiin, millainen kuva vastaajilla on afrikkalaisista ravintoloista Helsingissä. Suuri enemmistö,

80 % African Potsin ja 75 % Addiksen vastaajista oli sitä mieltä, että afrikkalaisia ravintoloita löytyy Helsingistä liian vähän (Kuvio 11). Vajaa kymmenen prosenttia vastaajista valitsi en osaa sanoa, Addiksen vastaajista 17 % ja African Potsin vastaajista 11 % kokee, että ravintoloita on sopiva määrä. Tämä jos mikään kertoo, miten hyvin tai huonosti tarjonta vastaa kysyntää. Todellisuudessa ne eivät ole vielä kohdanneet. Kysymyksessä lisävaihtoehtona oli liian paljon-kohta, mutta kukaan vastaajista ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Oli asiaan perehdytty tai ei, afrikkalaisia ravintoloita ei ole kohderyhmän mielestä tarpeeksi.



Kuvio 11. Kysyntä afrikkalaisista ravintoloista Helsingissä

Viimeisessä kysymyksessä otettiin selvää, mitä vastaajien mielestä Helsingin etnisten ravintoloiden joukosta puuttuu. Kyseessä oli avoin kysymys ja vastauksia saatiin runsaasti. Yleisesti ottaen, vastaajien mielestä afrikkalaisia ravintoloita tarvitaan lisää. Erityisesti halutaan ravintoloita, jotka erikoistuvat tietyn maan keittiöön. Esimerkiksi Ghana, Senegal ja Somalia mainittiin moneen kertaan. Somalialainen ravintola löytyy jo Helsingistä, mutta uskon, ettei valtaosa tiedä paikasta. En itsekään tiennyt ravintolan olemassaolosta ennen työn aloittamista. Moni tuntee African Potsin ja etiopialaiset ravintolat, mutta tietoa muista ei ole. Vastaajat toivoisivat sen lisäksi muita etnisiä ravintoloita, että tarjonta olisi monipuolisempaa. Mitä harvinaisempia ruokakulttuureja olisi edustettuna, sen parempi.

7 Pohdinta

7.1 Johtopäätökset

Joko on Afrikan aika? Tulokset puhuvat puolestaan. Ulkona syönti on lisääntynyt ja kuluttajalle on karttunut tietotaitoa siitä, mitä Helsingin ravintoloissa tarjotaan. African Potsin ja Addis Ethiopian Kitchenin ahkerimmat kävijät ovat 25–35-vuotiaat, nuoret opiskelijat ja työssäkäyvät. Vuoden ravintolaruokailun trenditutkimuksesta poiketen suurin osa kohderavintoloiden asiakkaista on naisia. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaat, jotka ovat muutenkin aktiivisia ravintolakävijöitä ja jotka kuluttavat kerralla 10–15 euroa ravintolassa. He käyttävät sosiaalista mediaa paljon hyväkseen, erityisesti kun haluavat varmistaa tietyn tuotelajin saannin. Puskaradio toimii edelleen ja kavereiden suosituksiin luotetaan. Kokeiluhaluukkaat uskaltavat ohikulkumatalla käväistä ravintolassa paikan päällä. Suurin kohderyhmä ovat asiakkaat, jotka ovat käyttäneet ravintolan palveluita aikaisemmin. Tosin etiopialaisessa ravintolassa suurin osa on ensikertalaisia. Eletään hybridikuluttamisen aikaa, yksiselitteistä kuvaa kuluttajasta on hankala muodostaa. Tuloksien perusteella kanta-asiakkaiden osuus on vielä pientä verrattuna muuhun väestöön, haasteena onkin saada vastaajien ja erityisesti naisten vierailuista säännöllisempiä.

Afrikkalaiset ravintolat eivät mielletä kalliiksi tai halvoiksi. Ravintoloiden asiakkaat puntaroivat, onko afrikkalainen ruoka perinteistä vai nykyaikaista. Ruoka on siitä huolimatta terveellistä ja sisältää kasvisvaihtoehtoja yleisön iloksi. Mausteisuutta on, muttei liikaa. Kiitosta tulee maittavasta ruoasta, ystävällisestä palvelusta ja yleisestä tunnelmasta asiakkailta, jotka käyvät paljon muissa etnisissä ravintoloissa. Ilmiön takana kuluttajat seuraavat ruokatrendejä ja haluavat kokeilla uusia tapoja ruokapöydässä.

Mitä etnisiin ravintoloihin tulee, ravintoloiden edustus Helsingissä on kuluttajien mielestä menossa hyvään suuntaan. Lähes kaikki kuitenkin toivovat enemmän afrikkalaisia ravintoloita Helsinkiin. Makua ja monipuolisuutta, trenditutkimuksessa toivottiin enemmän erilaisia vaihtoehtoja. Näin haluavat myös afrikkalaisten ravintoloiden asiakkaat. Kala- ja kasvisruokiin halutaan monipuolisuutta, afrikkalaisilla perinneruoilla olisi tähän monenlaisia ratkaisuja.

”Monipuolisuutta. Usein ravintolat perustuvat liian vahvasti vallitseviin vahvimpiin trendeihin.”

Näin vastasi yksi kyselyyn osallistuvista (Liite 3, 60). Nyhtöä, teriyakia, hummusta, raakakakkua – tätä löytyy monenmoisesta paikasta. Suomalaiset haluavat kokeilla, maistaa uutta ja jakaa kokemuksensa. Halutaan kulkea vastavirtaan ja hakea erilaista irtiottoa. Ei myönnytyksiä, ei karsita autenttisuudesta. Olisiko uudesta afrikkalaisesta ravintolasta ratkaisu tähän?

”Rohkeita, kompromissittomia autenttisia makuja tarjoavia etnisiä ravintoloita, joissa olisi panostettu myös sisustukseen ja viihtyvyyteen.” (Liite 3, 60)

Afrikkalaisilla keittiöillä on mahdollisuus. Aikoinaan etnoruoan edelläkävijät kiinalaiset, japanilaiset ja jopa intialaiset ravintolat ovat nykyään saaneet bulkkituotteen leiman. Sushia, kevätkääryleitä ja hapanimeläkastiketta, tikka masalaa – tuttua ja turvallista. Moni ruoka ja ravintola maistuu ja näyttää samalta. Näihin ruokiin halutaan uudistusta, halutaan, että maita edustettaisiin yhä kirjavammin. Afrikka on sen verran tuntematon, rohkea kenties, jos pitäydytään aidoissa mauissa. Kuinka hienoa olisi, että ravintolaruoista löytyisi jamssia, kassavaa, strutsin lihaa tai sambusaa eri muodoissa. Aitoudesta hyvänä esimerkkinä Mo Café, jossa ravintolan sisus näyttää siltä, että olisit päätenyt marokkolaiseen basaariin. Ideana on se, että ravintolan sisustus lautasliinoja myöten, halutaan näyttämään siltä, että olisit siirtynyt tuhansia kilometrejä etelään. Pois arkkitehtonisesta perinteisyydestä, se jos mikä voi herättää kuluttajan kiinnostuksen.

”Sijainniltaan osa on hieman vaikeammasti tavoitettavissa. Toivoisin aluetta, jossa etniset ravintolat kohtaavat, ja laatuun voi luottaa.” (Liite 3, 60)

Aukioloaikoihin pituutta, enemmän tarjontaa lähiöihin – sitä kyselyn vastaajat toivoivat. Perustettaisiin kenties etnisten ravintoloiden taajamia, kuten Lontoossa tai New Yorkissa ollaan jo vuosia tehty. Ulkomaalaisvähemmistöt ovat luoneet näihin suurkaupunkeihin kaupunginalueita, jotka ovat erityisen tunnettuja niiden kiinalaisesta, italialaisesta tai afrikkalaisesta ravintolakorttelista. Helsingissä kauppakeskus Itis vastaa nykytarjonnallaan hyvin paljon tätä, somalialaisia ravintoloitakin huhujen mukaan pitäisi idästä löytyä, mutta tietoa ei verkosta löydy. Kehitettävää löytyy vielä ja tietovirtaa on ehdottomasti lisättävä.

Sillä aikaa, kun tämä opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin syksyn lopussa, uusi etiopialainen ravintola avattiin, samoin pohjoisafrikkalainen ravintola Na’am ja marokkolainen Mo Café. City-lehden äänestys toi esille African Potsin loistavan asiakaspalvelun, maukkaat makuyhdistelmät. Etnisten ravintoloiden menestys näkyi pääkaupunkiseutulaisten mielipiteistä kilpailuissa. Kilpailu alkaa todella käydä voimakkaaksi, kun uusia ravintolakonsepteja syntyy parasta aikaa. Kuluttajan uteliaisuus ja avoimuus uusia elämyksiä kohtaan mahdollistetaan, kun tarjontaa ravintoloista on monelle eri asiakaskunnalle.

Vaikka puhutaan ravintolatoiminnasta, on tässä kyse paljon muustakin. Afaes, African Potsin perustajaorganisaatio, tekee työtä Euroopassa asuvien afrikkalaisten kanssa ja esittelee afrikkalaista kulttuuria suomalaisille eri työpajoissa ja tapahtumissa. Tavoitteena on itsenäistää Suomessa asuvia afrikkalaisia ja samalla edistää monikulttuurisuutta ja avoimuutta. (Afaes.) Hyvä esimerkki siitä, että ravintolat eivät luo imagoa pelkästään ravintolasta vaan ruoan kulttuurista. Ruoalla voidaan rikkoa ennakkoluuloja. Tavoitteena on, että kaikki voivat istua saman pöydän äärelle ilman merkkiä syrjinnästä. Madalletaan kynnyistä – että jokainen ihminen taustastaan huolimatta, uskaltaa mennä mihin tahansa haluamaansa ravintolaan ja oppia uutta.

7.2 Tuloksien validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksien tarkoituksenmukaisuutta, eli onko suoritetuilla mittareilla saatu asianmukaista aineistoa, joka palvelee tutkimuksen tavoitetta. Tavoiteasettelun pohjalta lähdin selvittämään, onko afrikkalaisista ravintoloista kysyntää Helsingissä. Tuloksien saavuttamiseksi haastattelu kohdistui jo olemassa oleviin afrikkalaisten ravintoloiden asiakkaisiin. Oletuksena oli, että näillä asiakkailla on jo jonkinlainen näkemys kyseisestä aiheesta. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, mielipidearvioinnit ovat kohdistuneet sosiaaliseen mediaan ja mitään tietopohjaista näyttöä ei ole saatavilla. Lähtökohta oli siis otollinen ajankohtaan nähden, mutta esimerkiksi kysymysten laatimisessa oli haasteita. Se miten itse kokee jonkin kysymyksen, saattaa saada erilaisen tulkinnan toisen päässä. Esimerkiksi miten kuluttajat luokittelevat ulkona syömisen ja etnisen ravintolan. Kulutustapoja on erilaisia, mikä on tutkimuksen etu ja haaste.

Tutkimusote oli määrällinen eli tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon aineistoa suurelta yleisöltä. He määrittelevät kuinka ruokatuote vastaanotetaan ja kuinka menestyvä siitä tulee. Työ tutkii tarjontaa siten, millainen kuva afrikkalaisesta ruuasta on pääkaupungissa: onko se kallis vai edullinen, terveellinen vai epäterveellinen, moderni vai perinteinen. Tarkasteluksi jää, kuinka hyvin kuluttaja on perehtynyt afrikkalaisiin ravintoloihin. Mielestäni kyselylomake oli tutkimusmenetelmään nähden sopiva, sillä pystytään tavoittamaan kohderyhmiä ja strukturoitujen kysymysten avulla saada mitattavaa aineistoa. Tavoitteena oli saada 70–80 vastausta, joten tavoite ylittyi yli 50:llä. Tutkimukseen olisi voinut vaihtoehtoiseksi kohteeksi ottaa ravintoloiden ulkopuolelta vapaaehtoisia vastaajia. Haasteena on niiden löytäminen: ei riitä, että lähtee kadulla kyselemään, mitä mieltä ihmiset ovat afrikkalaisista ravintoloista, jos he ovat edes sellaisiin törmänneet. Tuloksen pe-

rusteella afrikkalaisten ravintoloiden kohderyhmään kuuluvat ravintolapalveluita ja sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävät, kokeilunhaluiset ihmiset, jotka käyvät usein etnisissä ravintoloissa. Niin kuin tietoperustassa mainittiin, ihmiset eivät kuluta kerralla paljon, vaan sitäkin useammin käyvät ulkona syömässä. Lähes kaikki ryhmään kuuluvat ovat työssäkäyviä, suurin osa 25–45-vuotiaita. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että ikäjakaumaan saatiin hajontaa. Niin alle 25-vuotiaita kuin yli 45-vuotiaita löytyi tutkimukseen vastanneista. Tutkimukseen nähden kohderavintolat olivat sopivia, ne erottuivat toisistaan samalla pitäen oman autenttisuuden. African Pots on ensimmäinen laatuaan: afrikkalaisruoan fuusio, joka on tehnyt hienoa työtä mantereen ruokatuntemuksen levittämiseksi. Addis Ethiopian Kitchen seuraa etiopialaismenestysten jalanjälkiä ja on tuloksien perusteella nousmassa afrikkalaisten ravintoloiden kilpailukastiin.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimustuloksien luotettavuutta. Sitä, että tulokset eivät perustu sattumavaraan, vaan tutkimus on mahdollista toistaa riippumatta ajankohdasta. Addiksessa otoksessa haastateltiin ravintolan asiakkaita paikan päällä eikä valikoitu iän, sukupuolen tai muun ulkoisen tekijän perusteella. Toisin sanoen kuka tahansa kävijöistä olisi voinut tuona ajankohtana osallistua kyselyyn. African Potsin tapauksessa kysely julkaistiin ravintolan omille sivuille, jonka seurauksena sivun seuraajat ja tykkääjät näkivät linkin etusivullaan ja halutessaan vastasivat kyselyyn. Kysely olisi voitu toistaa samalla tavalla eri ajankohtana.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä, mikä tuntui pituudeltaan sopivalta. Tarkoituksena ei ollut kuormittaa vastaajaa, vaan saada mahdollisimman paljon tietoa irti tiivistetyssä muodossa. Kysymyksiä olisi voinut toki olla enemmän, sillä afrikkalaiset ravintolat ovat aiheina laajoja ja tähän asti varsin koskemattomia. Suunnittelin lomaketta niin, että se suoritettaisiin paperisella versiolla paikan päällä ravintolassa. Haasteenani oli saada kaikki kysymykset mahtumaan yhdelle sivulle molemmin puolin. Koska keskityin niin paljon lomakkeen käytännöllisyyteen, jälkikäteen tuntui siltä, että kysymysten laatu kärsi ja kysymykset olivat yliprosessoituja. Nämä kysymykset eivät riitä kattamaan koko aihealuetta. Koska kyselyn vastaajat eivät osanneet valita perinteisen ja nykyaikaisen väliltä, olisi mielenkiintoista tutkia, millaisia ennakkokäsityksiä kuluttajilla on afrikkalaisista ruoista. Esimerkiksi mistä johtuu, ettei Suomeen ole saatu fine dining-tasoista afrikkalaista ravintolaa. Näistä tekisi kokonaan oman työn.

Lomakkeet otettiin käyttöön eri ravintoloissa eri aikaan ja eri työkaluilla. Tämän avulla tutkittiin sitä, kuinka yhteneväisiä tai erilaisia vastauksista tulisi. Vastaamiseen käytetään eri

tavalla aikaa omaa konetta tai puhelinta käyttäen kuin itse paikan päällä ravintolassa paperia täyttäen. Lopputuloksissa ei kuitenkaan ollut isoja eroja ravintoloiden välillä. Tulos on havaintoihin nähden luotettava ja sain työni tavoitteen saavutettua.

7.3 Oppimisprosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun jo syksyllä, mutta konkreettinen työn valmistus lähti vasta keväällä käyntiin. Työstin lomaketta koko opinnäytetyön prosessin ajan, konkreettinen lomake valmistui maaliskuussa 2017. Työni lopputulos konkretisoitui vasta kuin sain kyselylomakkeen virallisen version valmiiksi julkaistettavaksi. Lomakkeen julkaisemisen myötä loppuvaihe menikin jo kaksinverroin nopeammin.

Opinnäytetyön teko oli odotuksieni kaltainen: monivivahteinen, vaativa ja pitkäjänteinen. Selkeästi haastavinta oli aikataulussa pysyminen ja se kuinka hyvin oma motivaatio säilyy koko tekoprosessin ajan. Erityisesti työn alullepano tuntui kestävän ikuisuuden. Tein opinnäytetyön yksin, joten itsensä kannustaminen oli todella tärkeää koko prosessin ajan. Työ vaatii kaukokatseisuutta ja kykyä muodostaa kokonaiskuva koko prosessin ajan.

Halusin tälle työlle aineiston, jota pystyttäisiin hyödyntämään jatkossa kontekstina vastaavanlaisissa hankkeissa. Kaikesta huolimatta onnistuin luomaan tutkimuksen, minkä itse alun perin viime syksynä halusin. Parannettavaa aina löytyy, mutta kiinnostukseni aihetta kohtaan vain kasvaa. Tästä olisi mahdollisuus lähteä tekemään laadullista tutkimusta, missä syvennyttäen niihin tekijöihin, jotka saavat kuluttajat valitsemaan tietyn ravintolan. Toinen vaihtoehto on toteuttaa aito liiketoimintasuunnitelma, jossa hyödynnetään tästä tutkimuksesta saatua aineistoa. Uusi ravintolakonsepti, joka täyttäisi tuloksista määritetyn markkinaraon. Toivon, että työni yhteistyökumppanit African Pots ja Addis Ethiopian Kitchen saivat tuloksista kehitysideoita ja varmuutta omaan toimintaan.

Opinnäytetyöni oli ensisijaisesti oppimisprosessi tutkimustyötä kohtaan, mutta myös muita afrikkalaisia ruokakulttuureita kohtaan. Tähän asti olen perehtynyt vain omani eli etiopialaiseen ruokakulttuuriin, mutta tämä työ pakotti minut katsomaan näkökenttäni ulkopuolelle ja avartamaan tietojani siitä, mitä afrikkalainen ruoka todellisuudessa on. Voinkin todeta sekä aiempien oletuksieni että tutkimukseni jälkeen, ettei ole yhtä vastausta eikä mallia, miltä afrikkalaisen ravintolan tulisi näyttää. Yrittäviä löytyy ja sen seurauksena afrikkalainen on saanut alkusysäyksen. Työtä täytyy ja kannattaa tehdä, varsinkin kun kiinnostuneita löytyy.

Lähteet

Addis Ethiopian Kitchen 2017. Facebook-tilapäivitys 14.2.2017. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/EthiopiankitchenHelsinki/?fref=ts>. Luettu: 11.3.2017.

Africans and African-Europeans Association. Afaes. Luettavissa: <http://afaes.fi/>. Luettu: 1.5.2017.

African Pots 2017a. African Pots. Luettavissa: <http://www.africanpots.fi/>. Luettu: 26.4.2017.

African Pots 2017b. Tietoja. Luettavissa:
https://www.facebook.com/pg/africanpots/about/?ref=page_internal. Luettu 11.3.2017.

Ahlqvist, K., Perrels, A., Raijas, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Palmenia. Helsinki.

American Market Association 2016. Definition of marketing. Luettavissa:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pges/Definition-of-Marketing>. Luettu: 1.5.2017.

Camel Cafe 2017. Facebook-tilapäivitys 26.1.2017. Luettavissa:
https://www.facebook.com/pg/Camel-cafe-661357557347093/posts/?ref=page_internal.
Luettu: 26.4.2017.

Cantell, T. & Ruoppila, S. 2000. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Ravintolat ja Helsingin elävöityminen. Edita. Helsinki.

Catani, J. 2014. Syömään vai drinkille? : suomalaista ravintolakulttuuria. Otava. Helsinki.

City-lehti 2017. Cityn suuri ravintolaäänestys 2016: Helsinki. Luettavissa:
<http://www.city.fi/opas/cityn+suuri+ravintolaanestys+2016+helsinki/10682>. Luettu: 12.4.2017.

Erkko, A. 2015. Näin ravintolakenttä on muuttumassa. Makujen maailma. Luettavissa:
<http://makujenmaailma.kauppa-lehti.fi/ravintola/ravintolakentan-renessanssi>. Luettu: 26.4.2017.

Helsingin kaupunki 2016. Helsingin tila ja kehitys 2016. Luettavissa: <http://tilajakehitys.hel.fi/node/118>. Luettu: 30.4.2017.

Helsingin Uutiset 2017. Helsingin paras uusi ravintola on Punavuorella. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/485949-helsingin-paras-uusi-ravintola-on-punavuorella-katso-aanestyksen-tulokset>. Luettu: 16.4.2017.

Himalaya 2017. Tietoa ravintolasta. Luettavissa: <http://www.himalaya.fi/fi/tietoa-ravintolasta>. Luettu: 7.3.2017.

Häyrinen, J. 2016. Pikaruuan uusi elämä. Alko. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/ruokatrendit/pikaruuan-uusi-elama>. Luettu: 7.3.2017.

Janhonen-Abuquah, H., Nevala R., Ojala J. & Svensk-Smouni, A. 2000. Ruokamatka Afrikkaan. WSOY. Helsinki.

Kamppi 2017. Habibi. Luettavissa: <https://www.kamppi.fi/fi/yritys/habibi>. Luettu: 26.4.2017.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Kvantti. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Karila, M. 2016. Ruokahifistelijät hehkuttavat nyt lähiöravintoloita – Nautinnot löytyvät omilta kulmilta. YLE. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9185062>. Luettu: 28.4.2017.

Kittler, P., Nelms, M. & Sucher, K. 2011. Food and Culture. Wadsworth, Cengage Learning. International edition.

K-Ruoka 2017. Ruokailmiöt. Luettavissa: http://www.k-ruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit_fin_lowres.pdf. Luettu: 2.3.2017.

Launis, M. 2016. Ruokatrendit 2017. Aromi. Luettavissa: <http://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/>. Luettu: 28.4.2017.

Learn Marketing. Market and marketing research. Luettavissa:
<http://www.learnmarketing.net/research.htm>. Luettu: 26.4.2017.

Lingren, C. 2010. Kiehuu! : uusi suomalainen keittiö. Otava. Helsinki.

Lith, P. 2016. Maahanmuuttajien yritystoiminta kasvaa kohisten. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Luettavissa: <http://www.mara.fi/uutishuone/vitriini-2/vitriinin-verkkoartikkelit/maahanmuuttajien-yritystoiminta-kasvaa-kohisten>. Luettu: 28.2.2017.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

MaRa ry 2012. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2012. Luettavissa:
<https://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ruokatrendit-11122012-vain-luku-.pdf>. Luettu:
27.4.2017.

MaRa ry 2016. Ravintolaruokailun trenditutkimus: Ruokailija haluaa helppoa ja nopeaa. Luettavissa: <https://www.mara.fi/tiedotteet-2/ravintolaruokailun-trenditutkimus-ruokailija-haluaa-helppoa-ja-nopeaa>. Luettu: 2.3.2017.

McGivern, Y. 2009. The practice of market research. Pearson Education Limited. Harlow. England.

McQuarrie, E. 2012. The market research toolbox. A concise guide for beginners. SAGE Publications Ltd. London.

Merriam-Webster 2017. Ethnic – Definition of ethnic. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ethnic>. Luettu: 26.4.2017.

Mo Café 2017. Mo Café. Luettavissa: <http://mocafe.fi/>. Luettu: 26.4.2017.

Mungai, C. 2015. The secret is out: 10 African super foods that you need to be eating and drinking now. Mail & Guardian Africa. Luettavissa: <http://mgafrica.com/article/2015-05-30-10-african-super-foods-that-you-need-to-be-eating-and-drinking-now>. Luettu: 26.4.2017.

Osseo-Asare, F. 2005. Food Culture in Sub-Saharan Africa. Greenwood Press. London.

ReachTEL 2012. 6 steps of market research process. Luettavissa:
<https://www.reachtel.com.au/blog/6-steps-of-market-research-process>. Luettu: 29.4.2017.

Ruokatieto 2017. Ravintolaelämä käynnistyy keisarikunnassa. Luettavissa:
<https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/gastronominen-suomi/ruokakulttuurin-muutos-helsingissa/ravintolaelama-kaynnistyy-keisarikunnassa>. Luettu: 28.2.2017.

Sandro 2017. Etusivu – Sandro. Luettavissa: <http://www.sandro.fi/>. Luettu 11.3.2017.

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi: Suomalainen ravintola 1900-luvulla. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.

S-kanava 2016. 5 syytä miksi sosiaalinen syöminen kiinnostaa. Luettavissa:
https://www.s-kanava.fi/uutinen/5-syyta-miksi-sosiaalinen-syominen-kiinnostaa/3181526_25710. Luettu: 7.3.2017.

Specialty food 2006. The foods of north Africa. Luettavissa:
<https://www.specialtyfood.com/news/article/the-foods-of-north-africa/>. Luettu: 7.3.2017.

Suomi Finland 2017. Startup Refugees. Luettavissa:
<http://suomifinland100.fi/project/startup-refugees/>. Luettu: 7.3.2017.

Taloustutkimus 2016. Yritysesittely. Luettavissa:
<http://www.taloustutkimus.fi/yritysesittely/>. Luettu: 25.4.2017.

The Food People 2016. Food & beverage trends 2016-17. Luettavissa:
<https://thefoodpeople.co.uk/infographics/food-beverage-trends-2016-17>. Luettu: 27.4.2017.

Tilastokeskus 2012. Ulkomaalaistaustaiset ravintolat valtaavat maata. Luettavissa:
http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-12-12_004.html?s=0. Luettu: 6.3.2017.

TNS Gallup 2016a. Keitä olemme. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/keita-olemme>. Luettu: 2.4.2017.

TNS Gallup 2016b. Ravintolaruokailun trenditutkimus. Luettavissa Maran jäsensivuilta.
Luettu: 1.5.2017.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen.
Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. Luettu: 27.4.2017.

Visit Helsinki 2017. Ravintoloita Helsingissä. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/fi/majoitu-ja-nauti/syo/ravintoloita-helsingissa#/?listing_id=52338&mode=list. Luettu: 30.4.2017.

Väliahde, R. 2016. Tässä on seuraava trendiruoka ja täällä sitä voit maistaa. Me Naiset.

Luettavissa:

http://www.menaiset.fi/artikkeli/ruoka/tassa_on_seuraava_trendiruoka_ja_taalla_sita_voit_maistaa. Luettu: 29.4.2017.

Yle Uutiset 2012. Afrikkalaisilla ravintoloilla vaikeuksia lyödä läpi Suomessa. Luettavissa:

<http://yle.fi/uutiset/3-5367563>. Luettu: 28.4.2017.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

SAATEKIRJE

24.2.2017

HYVÄ RAVINTOLOITSIJA!

Olen opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Teen parhaillani opinnäytetyötäni, jossa aiheena on afrikkalaiset ravintolat Helsingissä. Työssäni tutkin millainen asiakaskunta ravintolassa on, millaisia kokemuksia heillä on ravintoloista ja miten he näkevät afrikkalaisten ravintoloiden tilan, miten ne ovat edustettuna Helsingissä ja onko niillä kysyntää.

Tutkimuksessa haastatellaan Teidän asiakkaitanne paikan päällä ravintolassa. Asiakkaat saavat kyselylomakkeen, johon he voivat vastata aterioinnin jälkeen. Kyseilyihin vastataan nimettöminä eikä vastaajien henkilöllisyys tule ilmi koko prosessin aikana. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Lomake on suomenkielinen, mutta voin tarvittaessa kääntää sen englanniksi.

Kyselyt on tarkoitus toteuttaa maaliskuun huhtikuun aikana. Tulen itse paikan päälle toimittamaan kyselylomakkeet ja ja autan asiakkaita vastaamaan niihin. Kyselyiden vastaamiseen ei mene kuin 1–2 minuuttia. Ajankohtana olisi sekä lounasaikaan arkena että viikonloppuiltana.

Lomakkeiden vastaukset tulevat opinnäytetyöhöni, joka julkaistaan Theseuksessa yleisön luettavaksi. Uskon, että tästä tutkimuksesta on hyötyä myös Teidän ravintolalle, voitte hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia, miten ymmärtäisitte asiakkaitanne paremmin.

Mikäli Teillä herää kysymyksiä missään vaiheessa, voitte ottaa minuun yhteyttä tai ohjaajaani Taru Sipposeen, taru.sipponen@haaga-helia.fi

Tässä vielä yhteystietoni: Bethel Degefu, puh. 0415476174. email: bethel.degefu@myy.haaga-helia.fi

Kiitos jo etukäteen yhteistyöstä!

Bethel Degefu

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu

Markkinatutkimus afrikkalaisista ravintoloista Helsingissä

Tämä kysely on osa Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa tehtyä opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia kuluttajilla on afrikkalaisista ravintoloista Helsingissä. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Jos haluat osallistua arvontaan, laita yhteystietosi lomakkeen loppuun. Muutoin vastauksesi käsitellään täysin anonymisti.

1. Ikäsi? *

- alle 25 vuotta
- 25-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- yli 65 vuotta

2. Sukupuolesi? *

- nainen
- mies

3. Asuinpaikkakuntasi? *

- Helsinki
 - Vantaa
 - Espoo
 - Muu
 -
-

4. Ammattisi?

- työssäkäyvä
- opiskelija
- eläkeläinen
- työtön

5. Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? *

- 2-5 kertaa viikossa tai enemmän
- kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa

6. Paljonko käytät keskimäärin rahaa ravintolassa (juomia lukuun ottamatta)? *

- alle 10 euroa
- 10-15 euroa
- 16-22 euroa
- 23-29 euroa
- 30 euroa tai enemmän

7. Kuinka usein ruokaillet African Pots-ravintolassa? *

- olen ensi kertaa asiakkaana
- olen käynyt muutaman kerran aikaisemmin
- käyn täällä säännöllisesti

8. Asteikolla 1-5, arvioi viimeisin nauttimasi annoksesi African Pots-ravintolassa.

(1=välttävä, 5=erinomainen)

9. Asteikolla 1-5, arvioi ravintolakokemuksesi kokonaisuudessaan African Pots – ravintolassa. (1=välttävä, 5=erinomainen)

10. Millaisena kuvailisit nauttimasi ruoan? (Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto vastakohtien väliltä.) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Kallis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Halpa |
| Mauton | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mausteinen |
| Terveellinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Epäterveellinen |
| Kasvispainotteinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Lihapainotteinen |
| Perinteinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nykyaikainen |

11. Suositteletko ravintolaa kokemustesi perusteella? *

Kyllä, miksi?

En, miksi?

12. Miten kuulit tästä ravintolasta?

13. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? (Valitse mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.)
Vastausvaihtoehdot ovat: 1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4= jokseenkin eri mieltä, 5= täysin eri mieltä. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Seuraan ajankohtaisia ruokatrendejä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Haluan kokeilla uusia makuelämyksiä ja ruokatapoja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Käyn säännöllisesti etnisissä ravintoloissa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Olen tutustunut erilaisiin afrikkalaisiin keittiöihin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Etniset ravintolat ovat mielestäni hyvin edustettuina Helsingissä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Miten arvioisit afrikkalaisten ravintoloiden nykyistä tilannetta Helsingissä?
Mielestäni afrikkalaisia ravintoloita on *

- sopivasti
- liian vähän
- liian paljon
- en osaa sanoa

15. Mitä Helsingin etnisten ravintoloiden tarjonnasta mielestäsi puuttuu?

Liite 3. Avoimet vastaukset

Mitä Helsingin etnisten ravintoloiden tarjonnasta mielestäsi puuttuu?

| |
|---|
| Ehkä se jonkinlainen vapaus tilata minä päivänä tahansa sitä ruokaa mitä rakastaa. |
| Karibialainen ja kunnan meksikolainen |
| Mahdollisuus maistaa erikoisuuksia |
| Länsi, pohjoinen, itä ja etelä Afrikka erikseen ja ravintola joka on iltaisin ja vklsin auki. Myös kaikki etniset ravintolat ovat tervetulleita. |
| Ghanalainen ravintola |
| Etelä-Afrikkalaisia ruokia on vaikeaa löytää! |
| Etiopialaisten ravintoloiden lisäksi oikeastaan kaikki muu - African Pots on ainoa, mutta sekin auki vain lounasaikaan. Itä-tai länsiafrikkalainen kunnan ruokaravintola, joka olisi auki myös iltaisin olisi ihana! |
| Kunnan tulista ruokaa. |
| Laajempi kirjo ravintoloita |
| Lisää afrikkalaisia |
| Eri Afrikan osien ruokakulttuureja esittelevät ravintolat. En tiedä kuin etiopialaiset ja African Potsin. |
| Lisää erilaista ruokaa..Lisää kohtuu hintaisia paikkoja. |
| Saisi olla enemmän afrikkalaisia ja aitoja etelä-amerikkalaisia ravintoloita (tex mexiä ei lasketa). |
| Lähiöiden etninen ruokatarjonta voisi laajentua. Enemmän erikoistuneita ravintoloita ja vähemmän peruspitsaa. Lisää afrikkalaisia ravintoloita, lähi-idän eri maiden ravintoloita ja indonesialaisia ravintoloita! |
| Ruokaa ja kulttuuria tutuksi! |
| Etelä-amerikkalaisia ravintoloita ja afrikkalaisia ravintoloita saisi olla enemmän. |
| Itä-afrikka |
| Afrikkalainen missä perinteinen valmistustapa puuttuu sekä indonesialainen ja mongolialainen |
| Vaikkapa somalialainen keittiö, Intian eri alueille tyypillinen ruokakulttuuri |
| Lähes kaikki Afrikan, Lähi-Idän, Etelä-Amerikan ja Etelä-Aasian maut. Markkinat ovat pitkälti kiinalaisen, japanilaisen, italialaisten, amerikkalaisten, turkkilaisen ja nepalilaisten makujen halussa. |
| Afganistanilainen puuttuu |
| Eri maita ei ole edustettuna paljon. |
| Pikkuhiljaa alkaa tulla kaikenlaista, jos afrikkalaisia ravintoloita miettii, niin kartalla on aika lailla tyhjiä alueita. Milloin saan vaikka mosambikilaista matapaa ravintolasta? |
| -olisi hauskaa jos African Pots olisi auki myös illalla |
| Useimmat tyytyy tarjoamaan kebabia tai sushia ja hyvin samallaisia annoksia kuin muutkin, vaikka voisi tehdä jotain oman laista. Kebab tai falafel ei sinänsä ole pahaa, mutta pitaan voi laittaa muutakin kuin jäävuorisalaattia ja tomaattia. Omaperäisyys ja omaleimaisuus puuttuu usein helsingin ruokapaikoista. |
| Erytisesti kastikkeisiin kiinnitetään todella vähän huomiota, jpkä paikassa on se tomaatti kastike ja perus salaattikastike, vaikka itse tekemällä voisi saada parempaa ja halvemmalla. Kyseinen ravintola oli tässäkin suhteessa positiivinen elämys, vaikka chilisooseja voisi olla vähän miedompaaakin sorttia. |
| Aito kiinalainen |
| Ruoka on aina ollut hyvää, tarjonnasta puuttuu erilaisia ravintoloita.... |
| Afrikkalaisia (ja nimenomaan tiettyyn Afrikan alueeseen/maahan erikoistuneita) ravintoloita |
| Eri Afrikan maiden ruokia. Etiopialaista on nyt parikin, mutta siinäpä se. Etenkin Marokkolainen kiinnostaisi. |
| Afrikkalaisia |
| Lisää afrikkalaisia ja karibialaisia ravintoloita |
| Länsiafrikkalaista enemmän: senegal, sierra leone, Burkina taso, Ghana |
| Hyvää vietnamilaista, etnistä katuruokaa, somalilainen sekä lisää lähi-idän ravintoloita. |

| |
|--|
| Aito meksikolainen katukeittiö, muutenkin aitoja makuja! Tarvitaan enemmän etnisiä ravintoloita joiden reseptit eivät ole tehty suomalaiseen makuun vaan niin kuin ne oikeasti tehdään! Niin kuin african potsissa! |
| Sijainniltaan osa on hieman vaikeammasti tavoitettavissa. Toivoisin aluetta, jossa etniset ravintolat kohtaavat, ja laatuun voi luottaa. |
| Liian saman tyylistä ruokaa esim. nepalilainen/intialainen/kiinalainen/sushi/meksikolainen. Rohkeammin monipuolisempaa etnistä kotiruokaa lisää. Monet ruoat maustettu "Suomalaiseen makuun". Toivoisin aidompia makuja, käsin syömistä, kokkailu kursseja ja ravintoloihin muutakin ohjelmaa ruoan lisäksi. Oivallinen tapa tutustua muihin kulttuureihin |
| Tiheämmin saisi olla eri etnisiä ravintoloita, Afrikka ja Lähi-itä laajemmin edustettuna. |
| Fyysinen läheisyyttä |
| Mielestäni tarjonta on liian vähäistä |
| Etnisiä ravintoloita on todella runsaasti Helsingissä. Juuri nyt en osaa sanoa, mikä puuttuisi. Ehkä kyseessä on enemmänkin niistä tietäminen: ne voisi esim koota samoihin kansiin vaikka maanosittain, jolloin löytäminen olisi vaivattomampaa. |
| Aasialaista ja nepalilaista keittiötä lukuunottamatta eri maiden etnisiä keittiöitä on melko vähän |
| Autenttisuus, yleensä on turhan paljon viritelty suomalaiseen makuun ja vähennetty mausteita. |
| Ravintola, joka olisi auki myöhään viikonloppuna ja jossa olisi myös afrikkalaista ohjelmatarjontaa Latinalaisamerikkalaista ruokaa, sekä afrikkalaista ruokaa. |
| Lisää mahtuisi kaikenlaista. |
| Enemmän voisi olla ravintoloita eri Afrikan ja Etelä-Amerikan maista. Sri lankalainen ravintola puuttuu, sekä esim. Laosilainen. |
| Kamerun...ent's Kenia??? |
| Erityisesti afrikkalaisia ravintoloita tulisi olla enemmän. Länsiafrikkalaista ruokaa erityisesti kaipaamaan usein Suomessa. |
| Ruoka on tehty suomalaiseen makuun sopivaksi, mutta kaipaisin enemmän aitoutta ja uusia makuelämyksiä ja eksoottisempia kasvisruokia. |
| Monipuolinen ja laadukas nepalilainen buffet, samoin meksikolainen/eteläamerikkalainen buffet, ainakin keskustasta. Myös hyvää vietnamilaista on vaikeampi löytää. |
| Afrikkalainen ruokakulttuuri on yhä täysin aliedustettu. Ongelmana on myös se, että liki kaikki tiettyä ruokakulttuuria edustavat ravintolat, esim. thaimaalaiset tai nepalilaiset, ovat liian samanlaisia keskenään ja harvoin kukaan rohkenee erottua joukosta! |
| Afrikkalaisia ravintoloita alkaa olla enemmän, mutta silti kaipaamaan niitä lisää. Aasialainen keittiö on suht hyvin edustettuna. |
| on liikaa suomalaiseen makuun tehtyä safkaa esim intialaiset eivät maistu tosi intialaisille ruoille |
| Kunnon somalialainen ravintola. Lisäksi toivoisin, että ruoat olisi reippaammin maustettuja. Ei tarvitse laimentaa suomalaiseen makuun sopivaksi, me arvostamme kyllä hyvin maistettua, jopa tulliasta ruokaa. |
| Illallispaikka josta saisi etelä- ja länsiafrikkalaisia ruokia. Itäafrikkalaiset maut on Etiopian kautta edustettuna jo kahdella ravintolalla. Pohjois-Afrikan maiden keittiöt voisivat olla laajemmin esillä edullisemmissa paikoissa myös ilta-aikaan ja mielellään rohkeasti erottuen kebab- ja falafel-paikoista. |
| Aitoja intialaisia kaipaamaan myös kovasti. Lisäksi kiinalaiset voisivat profiloitua rohkeammin eri alueisiin ja panostaa muuhunkin kuin halpaan buffet-pöytään. |
| Vietnamilainen, etiopialainen, korealainen paremmin edustettuina. |
| Mielelläni näkisin enemmän afrikkalaisia ravintoloita |
| tarjonta aika lailla hyvällä mallilla |
| Itä-afrikkalainen ravintola |
| Monipuolisuutta. Usein ravintolat perustuvat liian vahvasti vallitseviin vahvimpiin trendeihin. |
| Tansanialainen katukeittiö |
| Rohkeita, kompromissittomia autenttisia makuja tarjoavia etnisiä ravintoloita, joissa olisi panostettu myös sisustukseen ja viihtyvyyteen |
| Volyymia! ☺ Onneksi tulee uusia! |

| |
|---|
| Different original flavours. Most of them are blended to test finnish :) |
| Hyviä meksikolaisia |
| En osaa sanoa |
| Edullinen raikas lounas (Sandro pienemmässä koossa). Afrikkalaista pikaruokaa. |
| Tarjonta on edelleen hyvin nepalilais-/kiinalais-/thai-valtasta -> vaihtelua näille tarvitaan! |
| Tällä hetkellä tarjonta alkaa olla kohdillaan. Juuri afrikkalaisia ja Etelä-Amerikkalaisia ravintoloita olen kaivannut Helsingin katukuvaan. |
| Etelä-Afrikkalainen |
| srilankalaisia, kreikkalaisia lisää, polynesianlaisia |
| Indonesialainen |
| Liikaa kebabia ja pizzaa. Yöllä puuttuu terveelliset vaihtoehdot. |
| The same thing that is missing from many restaurants - personal, unique, warm atmosphere and friendly owner/workers. This restaurant is so nicely decorated and the love really shows. It shines through in the food, atmosphere, and great, friendly service! Tsemppiä! You are a great example and much needed in Helsinki! |
| Senegalilainen, swahilikeittiö, nepalilaisista ravintoloista puuttuu nepalilainen ruoka |
| En tiedä koska en asu täällä vakituisesti. Ymmärtääkseni niitä on liian vähän, koska en tiedä yhtään. |
| Lisää autenttisia etnisiä ravintoloita |
| Monipuolisuus ja kantakaupungista. |
| Variety! The selection as it is, is not enough. |