


SUOMALAISTEN ODOTUKSET RAVINTOLOILLE 2020

#ravintolailmiöt #ravintolatrendit #kespro



SYYSKUU 2019



Suomalainen ruokakulttuuri kehittyy vauhdilla – niin tarjonta kuin asiakkaiden tarpeetkin monipuolistuvat. Suomalaiset eivät ole ulkona syömisenkään osalta samasta puusta veistettyjä, jonka vuoksi Kespro on toteuttanut nyt käsillä olevan ulkona syöjien tarpeita ja käyttäytymisen muutosta luotaavan tutkimuksen. Se rakentaa vuosina 2017 ja 2018 tehtyjen kartoitusten jatkumoa. Tutkimus on toteutettu yhdessä asiakasnäkemystoimisto Frankly Partnersin kanssa.

SISÄLLYS

Miten tutkimus toteutettiin	3
Lähtökohta tutkimukseen	4
Tutkimuksen yhteenveto	5
Neljä ulkona syömisen profiilia	6
Ulkona syömisen kategoriat	8
Ulkona syömisen motiivit	10
Miten syödään ulkona	12
Valintakriteerit	14
Tiedon etsintä	16
Miksi ulkona ei syödä useammin	18
Miksi ravintolaan ei mennä uudelleen	20
Tulevaisuuden visiointi	22

MITEN TUTKIMUS TOTEUTETTIIN

Asiantuntijahaastattelut

Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää ulkona syömisen asiantuntijaa.



Saara Alander
Head of Service,
Savoy, Helsinki



Sari-Helena Forsman
Toimitusjohtaja,
Ravintola Puistola,
Pannu & Cantina, Oulu



Tomi Lantto
Toimitusjohtaja,
Antell



Titti Myhrberg
Perustajajäsen ja
kaupallinen johtaja,
Toptaste ruoka- ja
ravintolayhteisö



Anssi Nurminen
Food Solutions
Manager, Kespro



Pekka Terävä
Ravintoloitsija,
Olo Group



Jerry Tiittala
Aluejohtaja,
Kespro

Kvantitatiivinen tutkimus

K-ryhmän Kylä-asiakasyhteisön kuluttajapaneelissa tehty tutkimus, jonka vastaajat valittiin vastaamaan Suomen väestöä iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Kyselyyn vastasi 25.4.–4.5.2019 yhteensä 985 iältään 18–70-vuotiasta kuluttajaa. Otos painotettiin jälkikäteen sukupuolen ja iän mukaan Suomen väestöä edustavaksi.

KESPRO KARTOITTAU ULKONA SYÖMISEN MUUTOSTA JA TULEVAISUUTTA

Tavoitteenamme on rakentaa pitkäkestoinen näkemys suomalaisten ulkona syömisen palvelujen käytön kehittymiseen. Tutkimuksilla luodaan jatkumo, joka havainnollistaa nykytilaa ja muutosta.



Ravintolailmiöt 2018

Tutkimus kartoitti ravintolaruokailua etenkin reseptiikan näkökulmasta – mitä suomalaiset syövät ravintoloissa. Esiin nousi mm. hyvinvoinnin merkitys ja vaikutus valintoihin.

Menetelmä tiivistettynä:

- Kuluttajatrendien analyysi
- 7 visionäärihaastattelua
- Kvantitatiivinen kysely ravintoloille, N=156
- Toteutus: Frankly Partners



Ulkona syömisen tulevaisuus

Tutkimus selvitti ulkona syömisen kehitystä huomioiden ruoan ja reseptiikan lisäksi asiakaskokemuksen laajemmin. Ulkona syömisen kenttä monipuolistuu ja perinteiset raja-aidat häilyvät.

Menetelmä tiivistettynä:

- Kuluttajatrendien analyysi
- 10 visionäärihaastattelua
- Kvantitatiivinen kysely ravintoloille, N=504
- Toteutus: Frankly Partners



Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020

Nyt tehty tutkimus tuo uutta tietoa suomalaisista ulkona syöjinä 2020-luvulla: mihin olemme menossa ja minkälaisia ruoan kuluttajia ja ravintolassa kävijöitä olemme. Tulokset osoittavat, että ulkona syöminen on suomalaisille yhä tärkeämpi tapa piristää arkea ja hakea elämyksiä.

Menetelmä tiivistettynä:

- Kuluttajatrendien analyysi
- 7 visionäärihaastattelua
- Kvantitatiivinen kysely suomalaisille kuluttajille, N=985
- Toteutus: Frankly Partners

TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Suomalaisen ruokakulttuurin suuri muutos

Suomalaisessa ruokakulttuurissa on saavutettu vaihe, jossa ulkona syömisestä on tullut osa päivittäistä arkeamme, ei vain merkkipäivän juhlimista tai satunnaista hemmottelua. Suomalaisille tärkein syy ulkona syömiselle on arjen piristäminen (67 % väestöstä).

Ilmiön myötä kokemuksia ja elämyksiä haetaan hyvin eri tyyppisistä ja hintaisista paikoista. Näyttää siltä, että tulevina vuosina suomalaiset ulkona syöjät pyhäytyvätkin yhä useammin niin kahvilaan, ravintolaan, lounaspaikkaan tai ruokakojuun – piristäen arkeansa pitkin päivää.

Asiakas valitsee harkiten ja asettaa odotukset pitkälti löytämiensä ennakkotietojen pohjalta

Jopa 72 % suomalaisista hakee aktiivisesti tietoa ravintoloista. Yleisimmästä tiedonhakukanavasta eli

ravintolan kotisivuilta haetaan ravintolan perustietojen lisäksi tietoa erilaisista ruokavaihtoehdoista. Sosiaalisen median rooli muiden kokemusten kartoittamiseksi on luonnollisesti tärkeä, lisäksi annoskuvat kiinnostavat. Tutkimuksen johtopäätöksistä voidaan todeta, että jokaisen alan toimijan tulisikin huolehtia omien tietojen ajantasaisuudesta ja kattavuudesta, jotta asiakas muodostaa oikeat odotusarvot ennakkotietojen pohjalta – tai ylipäätään valitsee kyseisen toimijan.

Ravintoloiden on tunnettava kohderyhmänsä: tarpeet ja odotukset eroavat merkittävästi eri asiakasryhmissä

Kyetäkseen vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin on alan toimijalle oltava selvää, keitä he tavoittelevat. Asiakkaiden tarpeet ja motiivit ovat erilaisia, ja täten myös ratkaisujen on oltava erilaisia. One-size-fits-all ei enää toimi. Erityisesti edelläkävijäasiakkaiden hurmaaminen vaatii syvää asiakasymmärrystä ja kykyä palvella

jokaista asiakasta yksilöllisesti. Esimerkiksi nuorilla aikuisilla vaade räätälöidyistä, omien toiveiden mukaisista annoksista näyttäytyy vahvana.

Hyvä asiakaskokemus ei ole koskaan passé

Tietoisuuden ja toisaalta tarjonnan kasvun myötä kuluttajille on elintärkeää tarjota onnistunut asiakaskokemus. Peräti 71 % suomalaisista kertoo, ettei ole enää palannut ravintolaan, koska ruoka ei vastannut heidän odotuksiaan. Asiakas ei siedä pettymyksiä. Odotuksia hallitsemalla ja sujuvalla palvelulla ravintola pysyy kuluttajan vaihtoehtojen joukossa jatkossakin.

NELJÄ ULKONA SYÖMISEN PROFIILIA

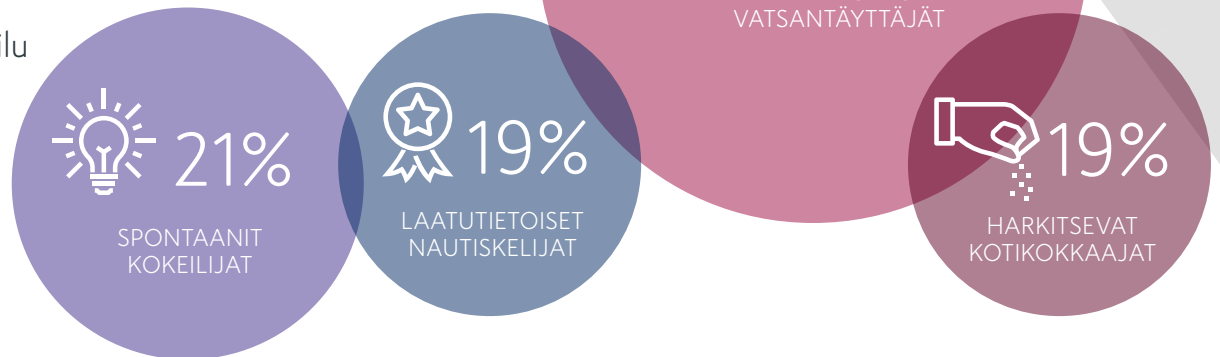
Tutkimuksen aineiston perusteella suomalaiset voidaan jakaa ulkona syöjinä neljään eri profiiliin: spontaanit kokeilijat, laatutietoiset nautiskelijat, käytännölliset vatsantäyttäjät ja harkitsevat kotikokkaajat.

Spontaanit kokeilijat ja laatutietoiset nautiskelijat edustavat edelläkävijäkuluttajia. Nämä kaksi ryhmää käyttää ulkona syömistä palveluja aktiivisimmin ja etsivät innokkaasti tietoa uusista ravintoloista.

Käytännöllisten vatsantäyttäjien ulkona syömistä puolestaan ohjaa tarpeiden täyttäminen – ulkona syöminen on korostuneesti energian saantia.

Harkitsevat kotikokkaajat ovat kyllä kiinnostuneita ruoasta, mutta nimensä mukaisesti tässä ryhmässä korostuu ruoan laittaminen kotona. Ulkona syödään, mutta edelläkävijäryhmiä harvemmin, eikä ravintolaruokailu ole vielä arkipäivää.

Profiilit on muodostettu kuluttajien ravintolaruokailumotiivien ja päivittäistavaraostamisen pohjalta. Ryhmittelyssä on hyödynnetty sekä tämän tutkimuksen että K:n päivittäistavarojen ostamiseen liittyvän tutkimuksen dataa.



PROFIILIT



SPONTAANIT KOKEILIJAT 21 %

Spontaaneille kokeilijoille ulkona syöminen on tärkeä osa elämää ja liittyy moniin tilanteisiin. Heitä kuvaa kiire: tässä ryhmässä ajanpuute on muuta väestöä suurempi syy ulkona syömiselle. Spontaanit kokeilijat etsivät aktiivisesti tietoa ravintolatarjonnasta. Toisaalta näille innokkaille uuden etsijöille ruoan ei tarvitse välttämättä olla hintavaa tarjotakseen elämyksiä.



LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT 19 %

Laatutietoiset nautiskelijat käyttävät sekä eniten rahaa että aikaa ulkona syömiseen. Vaatimus laadusta näkyy tiedonhaussa ja tämä ryhmä seuraakin tarkimmin esimerkiksi kritikoiden arvioita. Ulkona syömisestä sosiaalinen rooli on erityisen tärkeä – ystäviä ja sukulaisia tavataan rennosti ruoan ääressä.



KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT 41 %

Käytännöllisille vatsantäyttäjille ulkona syömiseen ei liity intohimoja, vaan ruokailu merkitsee lähinnä energiansaantia. Tämä ryhmä ei esimerkiksi hae aktiivisesti tietoa ravintolatarjonnasta. Työikäisillä korostuu erityisesti lounasruoka ja ruokailu liikenneasemilla. Sosiaalinen syöminen on vähäisempää kuin muissa ryhmissä – ylipäätään ulkona syömiselle on vähemmän moninaisia syitä kuin muilla ryhmillä.



HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT 19 %

Harkitsevat kotikokkaajat syövät keski-vertoa vähemmän ulkona. Tälle ryhmälle ulkona syöminen ei ole samanlainen vaihtoehto kuin muille ryhmille eikä kiire tai laiskuus ohjaa heitä ravintolaan. Sen sijaan kotikokkaaminen on isossa roolissa: esimerkiksi töihin tehdään mielellään omat lounasevää. Toisaalta silloin, kun lähdetään ulos syömään, haetaan aktiivisesti tietoa ja halutaan hyvä kokemus.



Naiset 50 % Miehet 50 %

Naiset 75 % Miehet 25 %

Naiset 31 % Miehet 69 %

Naiset 68 % Miehet 32 %



Nuoret aikuiset (18–34-vuotiaat) korostuvat voimakkaasti

Kaikki ikäryhmät edustettuna, lievää korostuma 25–34-vuotiaissa

Ikäryhmät lähes väestön mukaisesti, nuoria aikuisia hieman vähemmän

Ikäryhmistä korostuvat yli 35-vuotiaat ja sitä vanhemmat ikäluokat



Jakautuu erikokoisiin talouksiin väestön mukaisesti

Yksinasuvat korostuvat: 41 % (kaikki: 27 %)

Jakautuu erikokoisiin talouksiin väestön mukaisesti

Lapsiperheet korostuvat: 37 % (kaikki: 23 %)



Rahankäyttö ulkona syömiseen väestöä korkeampaa

Rahankäyttö ulkona syömiseen väestöä korkeampaa

Rahankäyttö ulkona syömiseen jakautuu eri luokkiin väestön mukaisesti

Rahankäyttö ulkona syömiseen väestöä alhaisempaa



Jakautuu tasaisesti ympäri Suomea

Korostuu pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa

Korostuu pienemmissä kaupungeissa, taajamissa ja maaseudulla

Jakautuu tasaisesti ympäri Suomea

MITEN ULKONA SYÖMISTÄ VOIDAAN LUOKITELLA?

Ravintoloiden kategorisointi on nykypäivänä haasteellista – konseptit sekoittuvat eivätkä ole enää selvärajaisia. Lisäksi luokittelua vaikeuttaa subjektiivisuus, esimerkiksi fine dining on erilaisten asiakkaiden keskuudessa laaja käsite, joka kattaa hyvin eritasoisia ja -tyyppisiä ravintoloita.

Tässä tutkimuksessa on käytetty ylätaisoista luokittelua, joka ei ota kantaa esimerkiksi keittiön alkuperään, etnisyyteen tai valmistettuihin ruokalajeihin. Pohdittavaksi jää, ovatko tulevaisuudessa esimerkiksi hintakategoriat tarkoituksenmukaisin jaotteluperuste alati kasvavan ulkona syömisen tarjonnan jäsentämiseen.

“Mustavalkoinen luokittelu ei ole enää tätä päivää. Elämyksiä ja nautintoa haetaan edullisistakin paikoista, etenkin nuorempien sukupolvien keskuudessa”








Sari-Helena, Ravintola Puistola, Pannu & Cantina

“Jaottelu ei ole nykyään yksiselitteistä, mutta hinta on kuitenkin selkeä määrittävä tekijä. Hinnakkaan ja edullisemmän välillä täytyy olla ero ruoassa, palvelussa, muussa – hinnan ja laadun on kuljettava käsi kädessä.”

Saara Alander, Savoy



ULKONA SYÖMISEN KATEGORIAT

	 SPONTAANIT KOKEILIJAT	 LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT	 KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT	 HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT
Fine dining – hienempi ravintola, jossa esim. pöytiintarjoilu ja pöytiinohjaus	● ●	● ● ●	● ●	● ●
Casual – rennot ja kohtuuhintaiset perusravintolat	● ● ●	● ● ●	●	●
Fast casual – yhdistää nopeuden ja laadun – ”laadukkaampaa pikaruokaa”	● ● ●	● ● ●	●	●
Pikaruoka	● ● ●	● ●	● ●	●
Lounas- / työpaikkaravintola	● ● ●	● ●	● ●	● ●
Kahvila	● ●	● ● ●	● ●	● ●
Liikenneasema	● ●	● ●	● ● ●	●
Pub / baari	● ● ●	● ● ●	● ●	●
Tutkimuksessa käytetty luokittelu	 Ylikorostuu	 Väestön mukainen	 Alikorostuu	

ARJEN PIRISTÄMINEN TÄRKEIN SYY SYÖDÄ ULKONA

Arjen piristäminen (67 % väestöstä) nousi tutkimuksessa suomalaisten keskuudessa tärkeimmäksi motiiviksi ulkona syömiselle. Ravintolassa käyminen arjen iloksi tulee todennäköisesti vain lisääntymään tulevaisuudessa, sillä nuorista vastaajista (18–24 v.) peräti 92 % valitsee arjen piristämisen ulkona syömisestä syyksi. Vastauksissa näkyi lisäksi arjen kiireisyys ja toisaalta myös monipuolisuutta tarjonta. Yli kolmannes suomalaista kertoo ravintolapalveluiden käytön syyksi, ettei viitsi alkaa itse ruoanlaittoon. Etenkin 25–44-vuotiaiden keskuudessa sekä Uudenmaan ja Pirkanmaan alueilla tämä nousi selkeästi esiin.

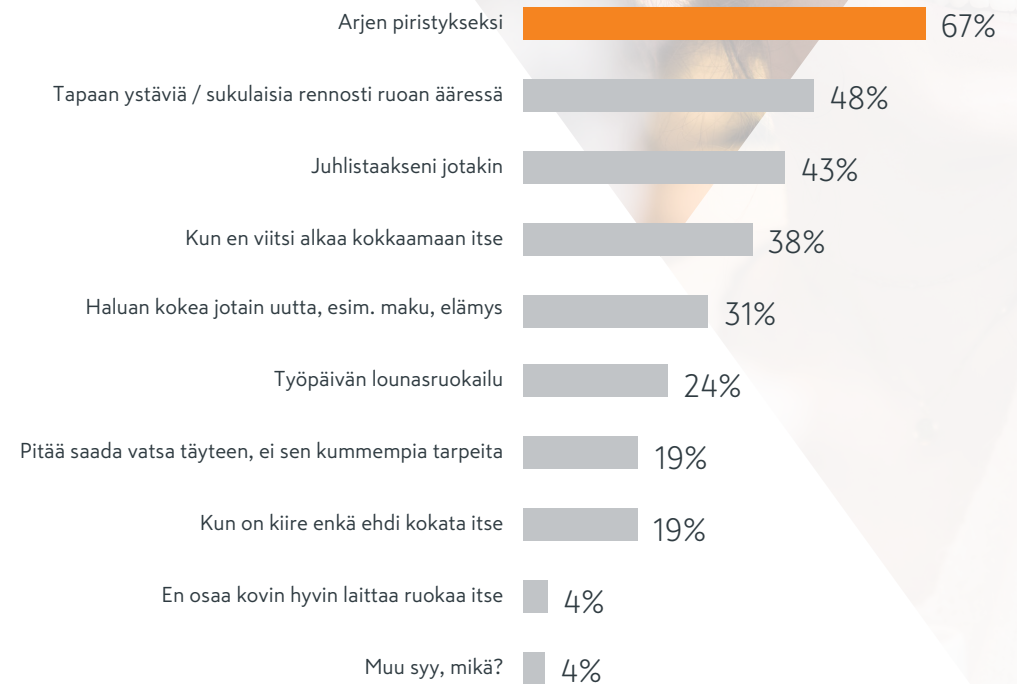
**Uusi ruokakulttuuri |
Sosiaalinen syöminen | Kiire
ja hektisyys | Juhlistaminen**

"Helppous on asia, joka ulkona syömisessä tulee kasvamaan kategoriasta riippumatta, voit asiakkaana poiketa, tulla ja mennä."

Pekka Terävä, Olo Group

"Ajankäyttö on työssä-käyvillä rajallista. Se on osatekijä sille, että arkisestikin käydään ulkona syömässä ja yhdistetään siihen vaikkapa ystävien tapaamista."

Jerry Tiittala, Kespro



Mistä syistä syöt ulkona? Valitse kaikki, jotka sopivat sinuun. N=985

ULKONA SYÖMISEN MOTIIVIT



SPONTAANIT KOKEILIJAT

Nimensä mukaisesti spontaanisuus kuvaa tämän ryhmän käyttäytymistä – kiire ja se ettei aikaa kotikokkaamisen ole on väestöä korostuneempi syy ulkona syömiselle. Ulkona syömisestä normaaliutta tälle ryhmälle kuvaavat moninaiset motiivit toiminnan taustalla – oli syynä sitten arjen piristäminen, kiire, laiskuus tai juhliminen – ulkona syöminen on tärkeä osa elämää.



LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT

Laatutietoisille nautiskelijoille ulkona syömisestä tilanteet liittyvät spontaanien innostujien tapaan moniin eri tilanteisiin. Suhteessa muihin ryhmiin ulkona syömisestä sosiaalinen rooli korostuu – ystäviä ja sukulaisia tavataan useammin rennosti ruoan ääressä.



KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT

Käytännöllisille vatsantäyttäjille ulkona syömisestä ei liity samanlaisia intohimoja. Esimerkiksi sosiaalinen syöminen on muita ryhmiä vähäisempää – ylipäättään syyt ulkona syömiselle ovat muita ryhmiä vähäisemmät.



HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT

Tälle ryhmälle ulkona syöminen ei ruokaillessa ole yhtä yleinen vaihtoehto – esimerkiksi kiire tai laiskuus eivät ohjaa heitä ravintolaan.

TOP 5 MOTIIVIT

	SPONTAANIT KOKEILIJAT	LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT	KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT	HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT	KAIKKI
1 Arjen piristykseksi	77 %	74 %	58 %	68 %	67 %
2 Tapaan ystäviä / sukulaisia rennosti ruoan ääressä	57 %	69 %	33 %	51 %	48 %
3 Juhlistaakseni jotakin	57 %	51 %	33 %	43 %	43 %
4 En viitsi alkaa kokkaamaan itse	46 %	49 %	33 %	29 %	38 %
5 Haluan kokea jotain uutta, esim. maku, elämys	40 %	38 %	25 %	26 %	31 %

Mistä syistä syöt ulkona. Valitse kaikki, jotka sopivat sinuun. N=985



Ylikorostuu



Väestön mukainen



Alikorostuu

SYÖMISEN RUTIINIT MUUTOKSESSA: RUOKAA OSTETAAN ENTISTÄ ENEMMÄN PITKIN PÄIVÄÄ

Suomalaisten ulkona syöminen on monipuolistunut monella tavalla – ulkona syöminen palveluita käytetään monipuolisesti: tehdään spontaaneja ravintolakäyntejä, otetaan ruokaa mukaan, mutta myös illastetaan ravintolassa.

Monipuolisimmin ulkona syödään Uudellamaalla, mutta ravintolapalveluiden käytön kasvu näkyy myös muilla alueilla. Yksinasuvat ja nuoret tilaavat mielellään ruokaa kotiin kuljetuspalveluiden kautta.

Monipuolisuus | Spontaanisuus | On-the-go | Take-away | Kahvila

“Suuremmat ikäluokat ja eläköityneet ovat viime vuosina alkaneet käyttäneet enemmän palveluita ja se näkyy myös meillä ravintoloissa.”

Sari-Helena, Ravintola Puistola, Pannu & Cantina



Mitä seuraavista teet ainakin joskus? Ulkona syömisellä viitataan ravintoloissa syömiseen laajasti ottaen. Voit valita useita. N=985

MITEN SYÖDÄÄN ULKONA



SPONTAANIT KOKEILIJAT

Spontaanit kokeilijat korostuvat kotiinkuljetuspalveluissa (37 %). He myös syövät lounaan mielellään muualla kuin työpaikan ruokalassa, ostavat mielellään välipaloja ja syövät illallista ulkona.



LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT

Laatutietoiset nautiskelijat ostavat mielellään aamupalaa työmatkan varrelta ja syövät muutenkin mielellään ulkona usein. Esimerkiksi 58 % laatutietoisista nautiskelijoista syö illallisen ulkona vähintään viikoittain.



KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT

Käytännölliset vatsantäyttäjät eivät ole spontaaneja vaan ennemminkin toimivat tottumustensa mukaan. Heille on tärkeää se, että ulkona syöminen on helppoa ja huoletonta.



HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT

Harkitsevat kotikokkaajat on ryhmä, jonka ulkona syöminen tilanteet ovat harvempia. Tämä saattaa kuitenkin olla muuttumassa: 18 % uskoo illallisruokailunsa lisääntyvän tulevaisuudessa.

“Ravintolalle ruoan-
kuljetuspalvelut ovat
myös kilpailua ihmisten
rajallisesta vapaa-
ajasta – saatetaan
jäää kotiin katsomaan
elokuvaa ja tilataan
ruoka kuljetuksella sen
sijaan että lähdettäisiin
ravintolaan.”

Sari-Helena, Ravintola Puistola,
Pannu & Cantina

“Ennen vanhaan sanoin,
että Helsingissä pitää
asua ratikan äärellä,
mutta nyt siellä, minne
Wolt kuljettaa.”

Titti Myhrberg, Toptaste

“Tarpeet vaihtelevat:
joinakin päivinä
syödään ulkona lounas
tai illallinen – tai
vaihtoehtoisesti otetaan
kaksi välipalaa kiireessä
mukaan.”

Tomi Lantto, Antell

“Ihmisten ajankäyttö
yleisesti vaikuttaa paljon
siihen, että syntyy
erilaisia ulkona syömis-
tarpeita – ja niihin
taas erilaisia ratkaisuja.
Kuluttajilla on rima
noussut ja tarjonnassa
on rima noussut.”

Anssi Nurminen, Kespro

ULKONA SYÖMISEN TULEE OLLA ASIAKKAALLE HELPPOA JA TARJOTA VASTINETTA RAHALLE

Kun katsotaan ilmeisten valintakriteerien kuten hinta-laatusuhteen ja sijainnin ohi, korkealle nousee asioinnin helppous. Myös ensiluokkaista laatua pidetään merkittävänä valintakriteerinä kautta linjan. Kotimaisia raaka-aineita arvostavat etenkin eläkeläiset ja naiset. Miehet ovat erityisen kiinnostuneita asioinnin nopeudesta, kun taas naisille henkilökohtainen palvelu on tärkeää.

Nuorilla ja opiskelijoilla korostuu hyvä hinta-laatusuhde, mutta toisaalta henkilökohtainen palvelu ei ole merkitsevää. Annosten muokkaaminen on tälle ryhmälle tärkeä valintakriteeri, toisin kuin raaka-aineiden kotimaisuus. Nuorten aikuisten (25–34-vuotiaat) valintakriteereissä painavat spontaanisuus, nopeus, ainutlaatuisuus ja erikoisuus.

**Helppous | Laatutietoisuus |
Henkilökohtainen palvelu |
Elämyksellisyys**



Mitkä tekijät vaikuttavat eniten, kun olet valitsemassa ulkona syömis paikkaa? Voit valita useita. N=985

VALINTAKRITEERIT



SPONTAANIT KOKEILIJAT

Spontaanit kokeilijat eivät ole riippuvaisia kätevästä sijainnista. Heille on tärkeää henkilökohtainen palvelu ja elämyksellisyys. Odottelu ja suunnittelu eivät ole spontaanien kokeilijoiden mieleen. Annoksia pitää myös pystyä muokkaamaan omien mieltymysten mukaisiksi.



LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT

Laatutietoiset nautiskelijat korostavat ensiluokkaista laatua. Myös henkilökohtainen palvelu ja elämyksellisyys ovat tärkeitä, mutta toisaalta nopeus ei ole olennainen valintakriteeri. Sen sijaan tämän ryhmän huomion kiinnittää ainutlaatuisuus ja erikoisuus. Laatutietoiset nautiskelijat ovat myös kiinnostuneita ravintoloiden tarinoista ja historiasta.



KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT

Käytännölliset vatsantäyttäjät saattavat kokea, että lähistöllä ei ole heille sopivaa ravintolatarjontaa: uusi tarjonta tai elämyksellisyys ei tätä ryhmää houkuttele. On tärkeää tuntea, että ravintolaan voi mennä sellaisena kuin sillä hetkellä on.



HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT

Tässä ryhmässä tuttuus ja turvallisuus vaikuttavat selvästi ravintolan valintaan, mutta myös elämyksellisyys on tärkeää. Harkitsevat kotikokkaajat pitävät aluperätietoa tärkeänä valintakriteerinä.

“Kaikkien pitäisi voida tuntea olonsa kotoisaksi ja turvalliseksi vaikka pienessä punavuorelaisessa ravintolassakin, mutta matka sinne on varmasti pitkä.”

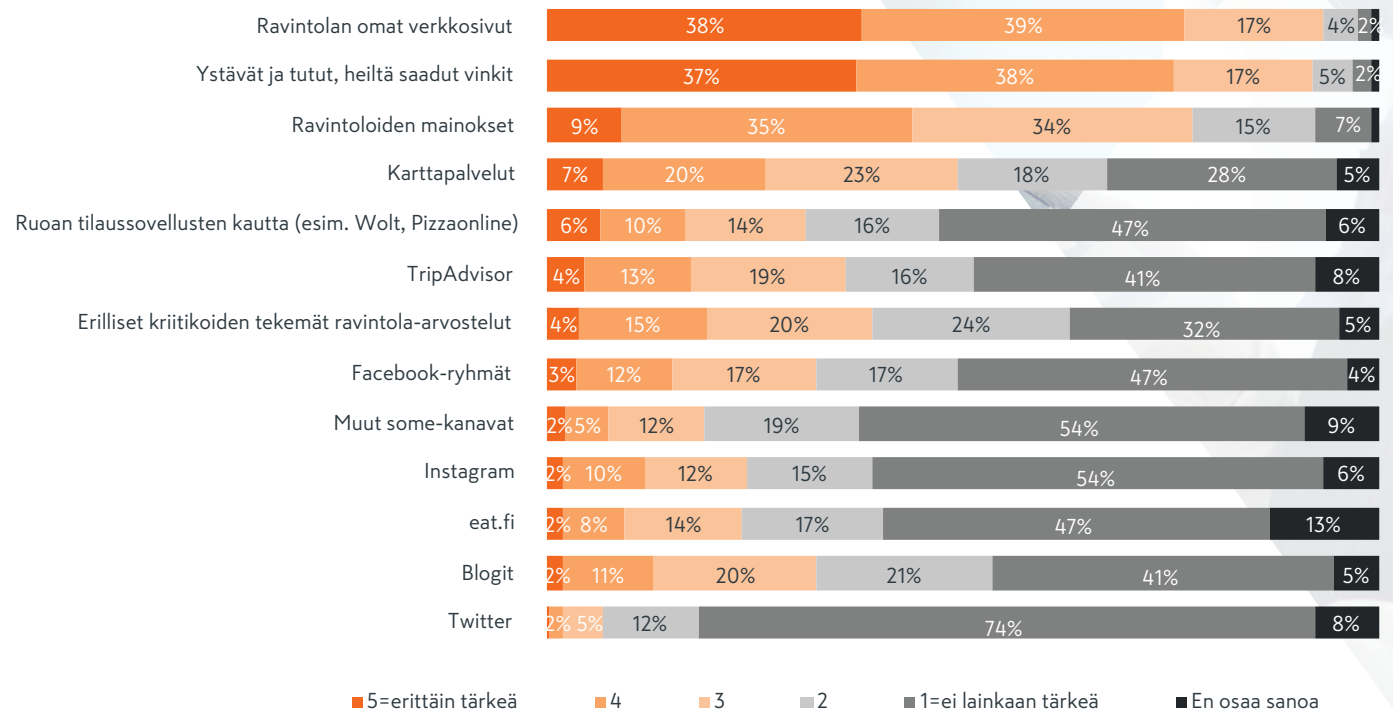
Titti Myhrberg, Toptaste

“Kiire lisääntyy, mutta uskon että kiireelle tulee myös vastaliike. Pysähdytään ruoan ääreen, nautiskellaan, syödään hitaasti.”

Tomi Lantto, Antell

TIETOA HAETAAN ENNAKKOON AKTIIVISESTI – VAIKUTUS RAVINTOLAN VALINTAAN MERKITTÄVÄ

Tärkeä osa ulkona syömistä on tänä päivänä tiedon etsintä. Suomalaisista 72 % hakee aktiivisesti tietoa ravintoloista. Tärkeimpinä tiedonlähteinä pidetään ravintolan omia verkkosivuja sekä ystäviltä ja tutuilta saatuja vinkkejä. Tiedonhaussa painottuvat perustiedot: aukioloajat, sijainti, hinnat ja ruokalista kiinnostavat kaikkia. Nuorten tiedonhaussa korostuvat lisäksi erikoisruokavaliot: esimerkiksi kasvisruokavalikoimasta tietoa hakivat etenkin 18–24-vuotiaat (41 %, vert. väestö 17 %). Nuoret aikuiset (18–34-vuotiaat) ovat myös kiinnostuneet muiden kokemuksista. Naiset hakevat tietoa pöytävarauksesta ja erikoisruokavalioista, miehet puolestaan lihavalikoimasta.



Mistä kanavista saat / haet tietoa ravintoloista? Arvioi seuraavien kanavien tärkeyttä itsellesi. N=706

**Tiedonhaku | Verkkosivut | Muiden
kokemukset | Erikoisruokavaliot**

TIEDON ETSINTÄ

“Nuoremmat sukupolvet ovat tottuneet etsimään tietoa netistä ja sovelluksista ja hyödyntävät näitä kanavia pöytiä varatessa, myös spontaanit walk-init ovat nousseet.”

Sari-Helena, Ravintola Puistola, Pannu & Cantina



SPONTAANIT KOKEILIJAT

75 % hakee aktiivisesti tietoa ravintoloista. Spontaanit ovat kiinnostuneita etenkin kasvisruokavalikoimasta. Tässä ryhmässä annoskuvat ja kuvat ravintolaympäristöstä ovat tärkeä tekijä.



LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT

80 % hakee aktiivisesti tietoa ravintoloista. Vahva kiinnostus ulkona syömistä kohtaan heijastuu monipuolisessa tiedonetsinnässä. Ryhmää kiinnostaa esimerkiksi pöytävarauksen teko, annoskuvat ja kasvisruokavalikoima.



KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT

67 % hakee aktiivisesti tietoa ravintoloista. He hakevat lähinnä perustietoja. He eivät innostu lueskelemaan ravintolatarjonnasta huvikseen, vaan haluavat tarpeellisen tiedon selkeästi ja ilman kuorutusta.



HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT

70 % hakee aktiivisesti tietoa ravintoloista. He etsivät tietoa nimenomaan silloin kun ovat menossa syömään. Ulkona syödään vähän harvemmin, mutta tietoa haetaan ennen kuin ravintolaan lähdetään, jotta varmistutaan hyvästä valinnasta.

RAHANKÄYTÖN LISÄKSI HEIKKO RAVINTOLATARJONTA JA VAPAA-AJAN RAJALLISUUS ESTEITÄ ULKONA SYÖMISELLE

Ei liene yllätys, että hinta, tarjonnan laatu ja aikataulu ovat ulkona syömisen suurimpia esteitä. Nuorilla esiin nousee etenkin rahapula, ravintolan aikaisin kiinni meneminen ja ruokavalioon sopivan tarjonnan puute. Ruuhkavuosia eläville puolestaan aika on selvästi suurin haaste.

Ruokailun sosiaalisuus on tärkeä ulottuvuus ja yksinasuvista 20 prosentille ulkona syömisen este olikin se, että heillä ei ole seuraa.

**Rahankäyttö |
Tarjonta alueella |
Aukioloajat | Sosiaalisuus**



Mikä hankaloittaa tai estää sinua syömästä ulkona useammin? Voit valita useita. N=985

MIKSI ULKONA EI SYÖDÄ USEAMMIN



SPONTAANIT KOKEILIJAT

Spontaanit kokeilijat kaipaavat sunnuntaiaukioloa muuta väestöä enemmän. Toisaalta tässä ryhmässä käynnin esteenä korostuu se, että ei ole varaa käydä useammin.



LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT

Laatutietoiset nautiskelijat kaipaavat myös selvästi sunnuntaiaukioloa. Usein ulkona syövän ryhmän keskuudessa käynnin esteiksi nousivat aikaisin kiinni meneminen ja sopivan seuran puute.



KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT

Käytännölliset vatsantäyttäjät kokevat, että läheltä ei löydy kiinnostavaa ravintolarjontaa (40 %). Se on käynnin esteessä ryhmässä. Myös hyvä hinta-laatusuhde on tärkeää – ulkona syömiseen ei haluta panostaa liikaa rahaa.



HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT

Harkitsevat kotikokkaajat kärsivät aikapulasta eivätkä sen vuoksi ehdi ulos syömään. Aikaisin kiinni meno ei kuitenkaan tätä ryhmää haittaa. Sen sijaan ravintolan sijainti on tärkeää – omaan arkeen nähden huono sijainti voi olla käymisen este.

“Ravintola-alalla iso uhka on lisääntyvät normit ja verotuksen nousu, joka valitettavasti näkyy ravintola-asiakkaalle hintatasossa.”

Sari-Helena, Ravintola Puistola, Pannu & Cantina

“Suomi on pitkä maa ja polarisoituminen näkyy. Esimerkiksi taloudellisesti taantuvilla alueilla on vaikea tuoda uusia konsepteja.”

Tomi Lantto, Antell

ASIAKKAAN ODOTUSTEN HALLINTA ON KRIITTISTÄ – PETTYMYKSEN JÄLKEEN RAVINTOLAAN TUSKIN PALATAAN

Mitkä syyt vaikuttavat siihen, että ravintolassa ei vierailta uudestaan? Tulosten mukaan ylivoimaisesti suurin syy on se, että odotukset ruoan suhteen eivät ole täyttyneet. Etenkin 25–34-vuotiaille tämä oli kynnyskysymys (78 %). Toiseksi merkittävin syy liittyy siihen, että palvelua tai ruoan saapumista on jouduttu odottamaan liian kauan (51 %). Voi jopa olla, että asiakasta tai seuruetta ei ole huomioitu lainkaan (36 %). Tärkeimmät uusintakäynnin esteet liittyvät toisin sanoen pitkälti odotusten hallintaan.

Ravintolan siisteys on kaikissa ryhmissä tärkeää – epäsiistiin paikkaan ei palata. Nuoret kokevat lisäksi selvästi muita enemmän palautteeseen vastaamatta jättämisen syyksi sille, ettei ravintolaan enää palata.

Odotushallinta
| Ruoka ja ruoan laatu |
Palvelu ja kokemus



Millaiset asiat ovat saaneet sinut tekemään päätöksen, ettei mene johonkin ravintolaan enää koskaan? Vastaa jos olet joskus tehnyt tällaisen päätöksen. Voit valita useita. N=985

MIKSI RAVINTOLAAN EI MENNÄ UUELLEEN



SPONTAANIT KOKEILIJAT

Spontaanit kokeilijat eivät mene ravintolaan uudestaan, jos hygienia epäilyttää (44 %). Myös odotusten pettäminen karkottaa tämän ryhmän (27 %). Spontaaneja kokeilijoita ärsyttää, jos ravintolan tarjonnasta ja toimintatavasta ei osata kertoa. Tämä ryhmä karttaa uusintakäyntiä myös, jos kokevat, että eivät ole olleet tervetulleita ravintolaan. Nimensä mukaisesti tämä ryhmä ei myöskään pidä odottelusta.



KÄYTÄNNÖLLISET VATSANTÄYTTÄJÄT

Käytännölliset vatsantäyttäjät eivät palaa, jos vatsa ei ole tullut käynnillä täyteen. Odotukset ravintolakäynniltä ovat ehkä tässä ryhmässä muita maltammalla – siltä ei odoteta erityisiä elämyksiä. Sen sijaan ulkona syöminen on täytettävä tarve ja oltava käytännöllistä. Jos näin ei ole, vatsantäyttäjät ei välttämättä palaa.

“Asiakaskokemus on kokonaisuus, miten esimerkiksi otetaan vastaan, seisotko ovella vai huomioidaanko. Harvoin itse menen samaan paikkaan uudelleen, jos ruoka on hyvää, mutta palvelu on heikkoa. Toisinpäin voi vielä antaa uuden mahdollisuuden, mutta jos tarjoilija on tyly, niin harvemmin. Palvelu on jopa kriittisempi tekijä minulle kuin ruoka, sillä hyvin harvassa ravintolassa on huono ruoka. Ruoka maistuu paremmalta, kun on hyvä mieli.”

Titti Myhrberg, Toptaste



LAATUTIETOISET NAUTISKELIJAT

Laatutietoiset nautiskelijat ärsyyntyvät henkilökunnan osaamattomuudesta ja siitä, että heitä ei huomioida. Tässä ryhmässä aika ei ole kovin kriittinen tekijä – tosin tietyissä rajoissa. Laatutietoinen nautiskelija haluaa tulla huomioiduksi ja kokea elämyksen. Jos tämä ei toteudu, uusintakäynti jää tekemättä.



HARKITSEVAT KOTIKOKKAAJAT

Harkitsevat kotikokkaajat pitävät lasten huomioimista ravintolassa tärkeänä. Tämä ryhmä ei vastusta uusien asioiden kokeilemistä, mutta koko perheen on tunnettava olonsa tervetulleeksi. Jos näin ei ole, harkitseva kotikokkaaja ei välttämättä palaa.

“Usein sanotaan, että Suomessa palvelu on huonoa, mutta oikeastihan se on hyvää. Henkilökunnan tietotaito ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen on hyvällä tasolla. Iso tuleva ongelma alalle kuitenkin on, että osaavan henkilökunnan löytäminen on jo nyt ongelma.”

Saara Alander, Savoy

“Ruoka on tänä päivänä osa sitä kokonaisuutta, jota ravintola tarjoaa, ulkona syöminen itsessään on paljon muutakin kuin pelkkää ruokaa. Asiakaskokemuksen kehittämisessä piilee paljon mahdollisuuksia ja hyödyntämätöntä potentiaalia.”

Anssi Nurminen, Kespro

SUOMALAINEN ULKONA SYÖMINEN 2020-LUVULLA

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan visioida jo paljon tarkemmin ulkona syöminen seuraavaa vuosikymmentä.

Suomalaisen yhteiskunnan muutos näkyy vahvasti ravintolakentässä. Kaupungeissa ulkona syöminen monipuolistuu entisestään, mutta kasvukeskusten ulkopuolelle on haastavaa tuoda uutta ulkona syöminen tarjontaa. Toisaalta myös asiakastarpeet poikkeavat alueittain, kuten nyt tehty tutkimus osoittaa. Ravintoloille haasteena tulevaisuudessa lienee osaavan työvoiman löytäminen ja sitouttaminen.

Elämyksellisyydestä ja uusien kokemusten etsimisestä on puhuttu jo pitkään, mutta aidosti erilaisilla konsepteilla toimivia ravintoloita on alkanut vasta viime aikoina nousta laajempaan tietoisuuteen.

Ravintoloitsijoille kynnys testata rohkeampiakin konsepteja on madaltunut esimerkiksi erilaisten pop-up ja tapahtumaravintoloiden muodossa. Tulevaisuus näyttää millaisia konsepteja nousee vaikkapa arjen hektisyyden vastapainona nähdyn hitaan syömisestä ympärille.

Kasvisruoan kategoria on ollut viime vuosina nousussa. Kasvisruokavaihtoehdot ovat asiakkaiden keskuudessa yleistyneet jopa kohtalaisen merkittäväksi ravintolan valintakriteeriksi. Kasvua selittää kasvisten käytön lisääntyminen ruokavaliosta riippumatta. Toisaalta ravintolat loihivat kasvisten ympärille entistä kiinnostavampia ja elämyksellisempiä kokonaisuuksia.

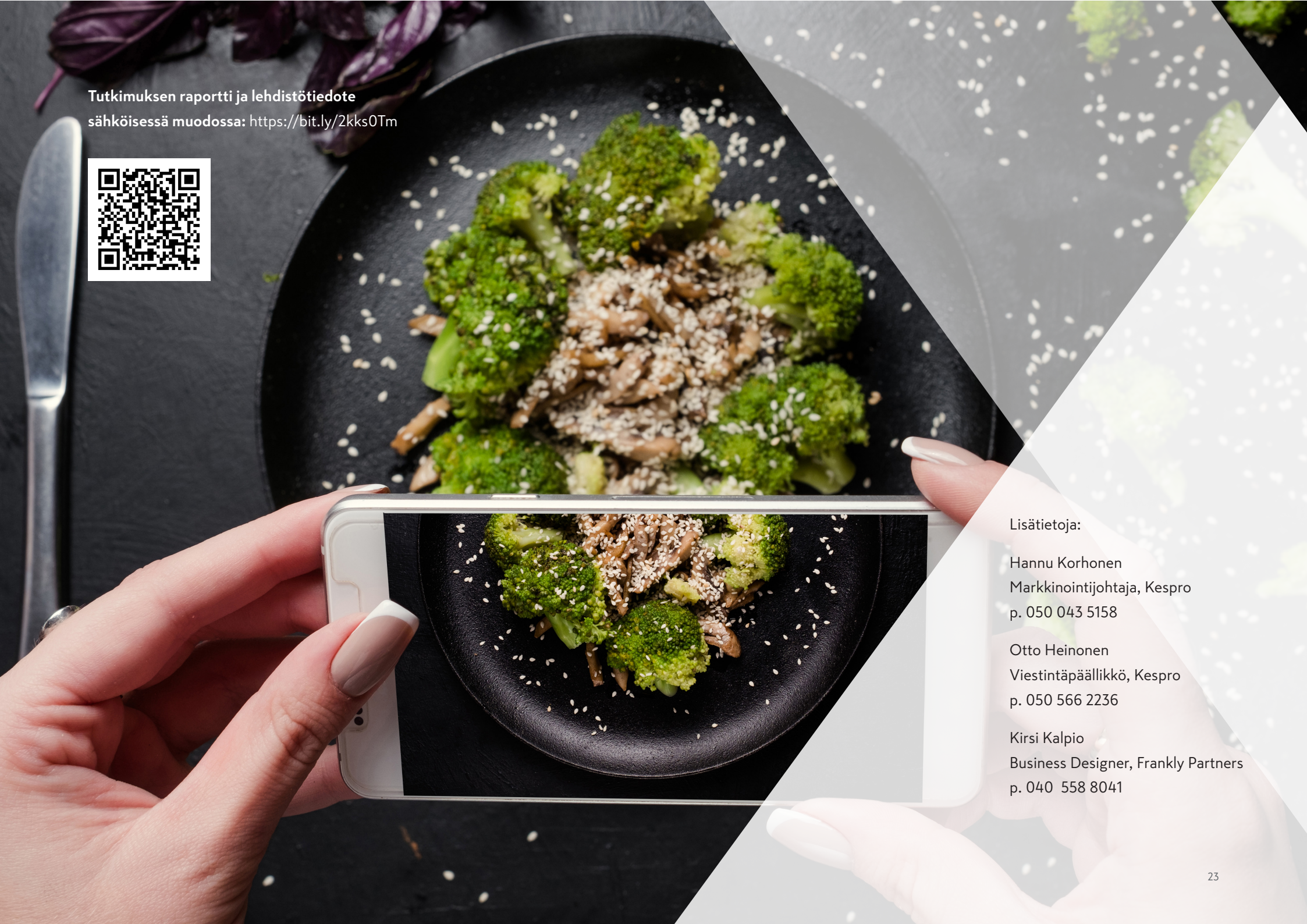
Nuorten sukupolvien kulutustottumukset poikkeavat aiemmista ikäryhmistä esimerkiksi annosten muokattavuuden ja erityisruokavalioiden osalta. Nähtäväksi

jää onko kyse vain yksilöllisyyden ajan muoti-ilmiöstä vai onko tämä pysyvä muutos, johon toimijoiden on sopeuduttava?

Ravintoloiden lapsiystävällisyys on varmasti myös tulevaisuudessa entistä tärkeämpi ravintolan valintakriteeri, kun lähes päivittäin ulkona syömään tottuneet ja keski-ikää lähestyvät milleniaalit etsivät mieluisia ruokapaikkoja.

Vaade hyvälle asiakaskokemukselle ja ruoalle on ja pysyy. Asiakkaan tarpeisiin vastaamalla ja positiivisesti yllättämällä hurmataan asiakkaiden sydämiä jatkossakin, edustipa asiakas sitten spontaania kokeilijaa, laatutietoista nautiskelijaa, kotikokkaajaa tai käytännöllistä vatsantäyttäjää.

Tutkimuksen raportti ja lehdistötiedote
sähköisessä muodossa: <https://bit.ly/2kks0Tm>



Lisätietoja:

Hannu Korhonen
Markkinointijohtaja, Kespro
p. 050 043 5158

Otto Heinonen
Viestintäpäällikkö, Kespro
p. 050 566 2236

Kirsi Kalpio
Business Designer, Frankly Partners
p. 040 558 8041