

Leipää vai sirkushuveja?

Elämyksellisyyden merkitys ravintola-alalla

Tuomo Kuisma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Kuisma, Tuomo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11 / 2017
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Leipää vai sirkushuveja? Elämyksellisyys merkitys ravintola-alalla		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Juha Ruuska		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsitteli elämyksellisuuden merkitystä ravintola-alalla. Tutkimus tehtiin kirjoittajan tueksi tavoitteena luoda Jyväskylään elämyksellinen ravintolakokonaisuus, ja halusta tutkia elämyksellisten kahvila- ja ravintolapalveluiden menestystekijöitä verrattuna vastaaviin toimijoihin, jotka eivät keskity toiminnassaan elämyksellisyyteen.</p> <p>Tärkein tutkimusongelma oli selvittää, luoko elämyksellisyys tutkimusjoukossa positiivisen kilpailuedun, ja mitä elementtejä näiden parissa vaaditaan kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseen.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin tiedonhankintamenetelmänä kvalitatiivisia asiantuntijahaastatteluja, jotka toteutettiin elämyksellisyytensä suhteen tavallisista poikkeavissa kahviloissa ja ravintoloissa. Asiantuntijahaastatteluja toteutettiin myös muita elämispalveluja tuottavien toimijoiden kanssa, millä pyrittiin saamaan elämyksellisyyteen ja sen elementtien ymmärtämiseen lisää syvyyttä.</p> <p>Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkingia, jota toteutettiin Suomen sekä Saksan sisällä. Benchmarkingin tavoitteena oli tutkia subjektiivisesti elämyksellisiä ravintoloita ja löytää elementtejä, jotka luovat niiden sisällä kokonaisvaltaisen elämyksen ja onnistuneen asiakaskokemuksen.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että elämyksellisyydellä on selkeästi positiivinen vaikutus ravintolaliiketoiminnassa ja se on erittäin toimiva keino erottua tiukassa kilpailutilanteessa. Lisäksi tulosten perusteella voidaan huomata, että lopulta elämyksellisyyden rakentavat elementit ovat usein normaaleissa ravintolatoiminnan puolissa, kuten vaikka asiakaspalvelussa. Kokonaisvaltainen elämys rakentuu kuitenkin lopulta usean eri tekijän summasta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) elämys, ravintola, asiakaskokemus		
Muut tiedot		

Author(s) Kuisma, Tuomo	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11 / 2017 Language of publication: finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication Bread or circuses? Meaning of customer experience in restaurant business		
Degree programme Degree Programme of entrepreneurship development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by		
Abstract <p>The thesis discussed the meaning of customer experience in the restaurant business. The thesis was made to help writer's own goal to build experience-restaurant in Jyväskylä, and for the need to explore customer experience – based restaurants, and compare elements with those to normally operating restaurants.</p> <p>The most important research problem in thesis was to find out, does the memorable customer experience create positive competitive advantage in the interviewed businesses, and to find what elements create a real, comprehensive experience in those businesses.</p> <p>As a data collection method, interviews were used with experts in restaurant- and café businesses. The interviews were made in places, where memorable experience is more formidable, than compared to normal café or restaurant. Interviews were also made with companies, that offer other experience-based services, to create a deeper understanding to the experience and its elements.</p> <p>The other data collection method was benchmarking, which were executed in Finland and in Germany. The goal for benchmarking was to research subjectively experience-based restaurants and study elements, that create a fulfilling and inspiring customer experience.</p> <p>The results of the thesis showed that building an experience in restaurant creates clearly a positive impact, and it's a very good way to stand out in competitive situation. Looking at the results, can also be seen, that most important elements in experience are usually normal things to do in restaurant, for example customer service. Memorable customer experience is nevertheless created with mixture of many different things.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer experience, experience, restaurant		
Miscellaneous		

Sisältö

Kuviot	3
1 Johdanto	4
2 Tutkimusasetelma	5
2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2 Tutkimusmenetelmät	7
3 Elämys	9
3.1 Elämyspohjaisen liiketoiminnan kasvu.....	13
3.2 Elämyskolmio.....	14
3.3 Henkilökunnan merkitys elämyksen luomisessa.....	16
4 Elämys ravintola-alalla	20
4.1 Esimerkkejä elämysravintoloista	21
4.2 Teknologian luomat mahdollisuudet	22
4.3 Trendit tällä hetkellä	23
4.4 Ravintolatoiminta tulevaisuudessa	24
5 Tulokset	25
5.1 Analyysimenetelmät.....	25
5.2 Benchmarking.....	27
5.3 Haastatellut yritykset	32
5.4 Positiivisesti erottuminen.....	33
5.5 Viihtyisä miljöö	34
5.6 Elämyksellinen asiakaspalvelu ja henkilöstö	36
5.7 Yllättävä valikoima.....	39
5.8 Erottuva markkinointi.....	40
5.9 Elämyksellisyys ja yhteiskunta.....	41
5.10 Palvelua kaikille aisteille	42
5.11 Yhteenveto	43
6 Pohdinta	45

Lähteet49
Liitteet52

Kuviot

Kuvio 1. Kahvitarjonnan hinnat	10
Kuvio 2. Kuluttajahintaindeksi kansantaloudellisen tarjonnan mukaan.....	11
Kuvio 3. Tarjonnan elementtien ilmenemisasteet	12
Kuvio 4. Elämyskolmio.....	14
Kuvio 5. Asiakaskeskeisen toiminnan systemaattinen kehittäminen	19
Kuvio 6. Majoitus- ja ravitsemisalan talouden muutoksia	21
Kuvio 7. Benchmarkingin analysointi.	25
Kuvio 8. Haastattelutulosten tarkempi jaottelu yrityksen mukaan	26
Kuvio 9. Haastattelutulosten tarkempi jaottelu teemojen mukaan	27
Kuvio 10. Standard Pizza Berlin sisältä	29
Kuvio 11. Hofbräu Wirtshausin näkymä sisältä.....	32

1 Johdanto

Ruoan myyminen ja ravintolapalveluiden tarjoaminen ovat yksi yhteiskunnan vanhimpia toimialoja. Vaikka ravintolatoiminta alana on kehittynyt paljon ja kehittyy edelleen, on valtaosa tämän hetken ravintoloista peruselementeiltään pitkälti samankaltaisia. Suurimmat muutokset vuosien saatossa ovat keskittyneet, oletettavasti, ruoan sekä juomien ympärille. Muuten pääliiketoiminta ja esimerkiksi asiakaspalvelu ovat usein kovin samanlaista.

Elämyksellisyys ja sen tuominen mukaan liiketoimintaan nostaa todistettavasti yrityksen arvoa. Elämykset luovat asiakkaalle paljon normaalia vahvemman tunnesiteen, jolloin esimerkiksi palaaminen uudestaan on todennäköisempää. Elämyksellisyys on myös yksi suurista liiketoimintatrendeistä, jonka positiivista vaikutusta onkin tutkittu paljon. Ravintolamaailmaan elämyksellisyyttä ei kuitenkaan ole etenkin Suomen tai Keski-Suomen tasolla juuri tuotu käytäntöön, vaan mahdolliset teot ja elementit ovat pieniä ja usein jopa huomaamattomia. Siksi elämyksellisten elementtien lisäämisellä on mahdollista saavuttaa huomattava kilpailuetu muihin verrattuna. Elämyksellinen ja vähemmän kaavamainen työympäristö vaikuttaa todennäköisesti positiivisesti myös henkilöstön työmotivaatioon ja hyvinvointiin.

Opinnäytetyö tehdään kirjoittajan oman tarpeen pohjalta ja yrityksen perustamisen tueksi. Tavoitteena on opinnäytetyön jälkeen olla askel lähempänä oman ravintola-konseptin luomista, joka erottuu positiivisesti muista Jyväskylän ja lähialueiden kilpailijoista, ja jolla on todelliset edellytykset menestyä tiukasti kilpaillulla alalla. Tutkimusta lähdetään tekemään hyödyntäen pääasiassa laadullisia haastatteluja sekä tutkimalla subjektiivisesti alan toimijoita.

2 Tutkimusasetelma

Pelkästään Jyväskylässä erilaisia ravintoloita ja kahviloita on lähemmäs 200, joista suuri osa keskittyy ydinkeskustan alueelle. Etenkin keskustan alueella vaihtuvuus on ollut viime aikoina laajaa, ja uusia ravintoloita on avattu vauhdilla entisten siirryttyä muualle tai lopetettua liiketoimintansa. Kilpailu on siis opiskelijapainotteisessa kaupungissa todella kova. Suuren opiskelijamäärän rajallisten kulutusmahdollisuuksien lisäksi oman haasteensa aiheuttaa se, että Jyväskylän asukkaista 17,1 prosenttia on työttömiä (Perustietoa Jyväskylästä 2017). Esimerkiksi keskustan ravintoloista valtaosa on ketjujen omistuksessa, joiden mahdollisuus panostaa esimerkiksi markkinointiin ovat suuremmat kuin yksityisillä.

Asetelma kuulostaa helposti todella vaikealta uudelle konseptille, mutta tilanne ei suinkaan ole mahdoton. Esimerkkeinä melko tuoreista, yksityisten omistamista ja menestyneistä ravintoloista sekä kahviloista ovat esimerkiksi Street Food Bar Taikuri, Soppabaari (nyk. Bistro Soppa) ja Teeleidi. Vaikka tarjontaa onkin paljon, on aina laadukkaalle ja sopivasti erottuvalle konseptille tilaa. Tärkeintä on löytää oma asiakaskunta ja pitää toiminta jatkuvasti laadukkaana siten, että yleisilmapiiri on positiivinen ja asiakkaat palaavat mielellään uudestaan.

Selkeästi elämyksellisyyteen ruoan ohella panostavaa ravintolaa Jyväskylässä ei oikeastaan ole. Yhtenä poikkeuksena toimii ravintola Harald, joka on luonut toimintansa viikinkiaikaisen kokemuksen ympärille. Muuten valtaosa luottaa lähinnä hyvän ruoan ja asiakaspalvelun voimaan. Tämän vuoksi elämyksellisyydellä on mahdollisuus luoda huomattava kilpailuetu tavanomaiseen verrattuna.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämä luku avaa tutkimuksen aiheen valintaa ja sitä, kuinka tutkimus kulkee alusta loppuun saakka. Luvussa päästään myös siihen, miten tutkimusaihe rajattiin ja mitkä sen tavoitteet ovat. Luvussa perehdytään myös käytettyihin tutkimusmenetelmiin ja aineiston hankintaan.

Elämyksellisyydestä liike-elämässä on puhuttu aktiivisesti viimeistään B. Joseph Pinen ja James H. Gilmoren vuonna 1998 kirjoittaman *Experience Economy* jälkeen. Elämykset ja elämyksellisyys ovatkin trendinä kantaneet yllättävän pitkälle, eikä niiden vetovoima tunnu hiipuvan vieläkään. Tämän osoittavat hyvin tutkimustulokset ja elämyspalveluihin keskittyvien yritysten määrän kasvu. Ravintola-alalle elämysten tuottaminen ei kuitenkaan ole arkipäivää, etenkin Suomessa. Tutkimuksen tarkoituksena onkin perehtyä, mitkä ovat tällä hetkellä tärkeimpiä elämyksellisyyttä luovia tekijöitä ravintolaympäristössä, ja minkälaisia elementtejä siihen voisi lisätä. Tavoitteena on selvittää perusasiat, joiden ympärille elämyksellistä kokemusta voi rakentaa, sekä tutkia mahdollisia uusia vaihtoehtoja, joilla asiakkaan kokemaa elämystä voidaan lisätä. Tavoitteena on myös löytää käytännönläheisiä ja toteutuskelpoisia ideoita elämyksellisyyden luomiseen, jotka voivat toimia myös Suomen tasolla.

Tarve tutkimukseen tuli tekijältä itseltään. Toimittuaan ravintolayrittäjänä ja ahkerana asiakkaana erilaisissa ravintoloissa, kirjoittaja haluaa löytää todellisia kilpailuetuja ravintolatoimintaan muunkin kuin ruoan ja asiakaspalvelun osalta. Tarve lähti osin myös turhautumisesta Jyväskylän ravintolakenttään. Vaikka tarjontaa on paljon, on valtaosa pitkälti samanlaista, eikä positiivisesti erottuvia ravintoloita ole kuin vähän. Vaikka useat ravintolat tarjoavat hyvää, tai jopa erinomaista asiakaskokemusta, ei elämyksellisyyteen toimintaansa perustavia ravintoloita juuri ole.

Kirjoittaja on aiemmin toiminut kahtena kesänä ravintolayrittäjänä Satamaravintola Laivurissa Pielavedellä, sekä yhden kesän yrittäjänä Kivisalmen Kievari -ravintolassa. Näiden lisäksi kirjoittaja on tutkinut paljon erilaisia ruokatrendejä ja pitänyt useamman kerran pop-up -ravintolaa eri puolilla Jyväskylää. Yrittäjänä toimiminen ja erilaiset kokeilut ovat luoneet perspektiiviä ja vertailukohtaa muihin alan toimijoihin nähden. Myös alalla tiukasti toimiminen ja jatkuva vertailu ovat osoittaneet sen, että vaikka kilpailu on kovaa, on erottuvalla konseptilla mahdollisuus menestykseen. Tärkeimmät tutkimusongelmat ovat siis tutkia luoko elämyksellinen ravintola merkittävän kilpailuedun tavallisiin ravintoloihin verrattuna, sekä löytää elämykselliselle ravintolalle tärkeimmät elementit, joista elämys sen sisällä rakentuu. Lisäksi tavoite on löytää konkreettisesti elementtejä, joista elämys muodostuu sekä yleisesti, että etenkin ravintolatoiminnassa.

Aiheen valinta opinnäytetyöhön tuli melko luontevasti. Kirjoittajan tavoite on jo pitkään ollut opintojen jälkeen jatkaa yrittäjänä oman ravintolakonseptin parissa. Elämyksellisyys valikoitui sujuvasti pääkohdaksi, se on kuitenkin enemmän tai vähemmän tiedostetusti ollut aina suuri tekijä kirjoittajan ruokaan liittyvissä liiketoiminoissa. Myös kokemus täysin eri alan elämyksistä on avannut silmiä huomaamaan sen, miten suuri merkitys onnistuneella elämyksellä on tunnetasolla.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Pääasiallisina tutkimusmenetelminä käytetään asiantuntijahaastatteluja, joissa pääpaino on kvalitatiivisissa kysymyksissä. Haastateltavat valittiin sekä kahvila- ja ravintolapalvelujen saralta, mutta osin myös muilta, erilaisia elämyspalveluja tuottavilta tahoilta. Tällä tavoiteltiin laajempaa kuvaa elämysteollisuuden osalta ja hakemaan ideoita myös muilta toimialoilta. Tällöin näkökulma aukeaa laajemmin ja mahdolliset uudet ideat eivät rajoitu pelkästään ravintola-alan normeihin ja jo nähtyihin ideoihin.

Kvalitatiivinen tutkimusote valittiin siksi, että elämystä ja elämyksellisyyttä ilmiönä on järkevämpää tutkia sanoin ja kuvailuin, kuin numeroin. Tässä tapauksessa siis ”tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen” (Kananen 2008, 24). Koska elämykset ja elämyksellisyys teemoina ovat melko abstrakteja, toimii kvalitatiivinen tutkimus tässä tapauksessa hyvin. Tavoite on tutkia teemoja usealta eri kantilta, eikä tarkka määrällinen tutkimus tässä tapauksessa edes sopisi aiheen tutkimiseen.

Nykyaikaisesta ravintolatoiminnasta ja elämysteollisuudesta tietoa hankitaan pääasiassa relevanteista internet-artikkeleista sekä alan kirjallisuudesta. Pääpaino molemmissa on hakea tietoa ensisijaisesti Suomen ulkopuolelta, etenkin Iso-Britanniasta, sillä suurimmat trendit rantautuvat Suomeen hieman suunnannäyttäjämaita myöhemmin. Esimerkkejä elämyksellisistä ravintoloista on myös haettu ympäri maailman, sillä Suomen tarjonta teeman ympärillä on melko vähäinen. Jo löytyvistä elämyksellisistä ravintoloista tavoite on löytää elämykselliset menestystekijät ja hakea suoria ideoita siihen, minkälaisia elämyksiä on mahdollista toteuttaa.

Aktiivisena ravintolapalveluiden käyttäjänä kirjoittajan oli luonnollista valita toiseksi tutkimusmenetelmäksi benchmarking.

”Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa organisaatiot (tai sen osat) vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukumppani etsitään yleensä itseä jossakin suhteessa paremmasta organisaatiosta. Oppimisen kohteet voivat olla valittuja joko saman alan yrityksistä tai miltä tahansa toimialalta.” (Benchmarking n.d.)

Benchmarkingin tavoitteena on tutkia vastaavien toimijoiden toimintatapoja, sekä eri elementtejä, jotka joko nostavat tai laskevat heidän suosiotaan asiakkaiden silmissä. Tässä tapauksessa tutkimus toteutetaan enemmän mystery shopping -tyylisesti, jossa tutkija esiintyy normaalisti asiakkaana, eikä kukaan tiedä hänen arvioivan toimintaa. Tällöin tulos on todenmukaisempi ja luotettavampi, eikä tutkijaan voi luoda ennakoasetelmia tai muista asiakkaista poikkeavia valintoja.

Tutkimusmenetelmänä benchmarking toimii enemmän toissijaisena keinona, jonka tarkoitus on hakea pääasiassa elämyksellisiä ideoita ja inspiraatiota niin Suomen kamaralta, kuin myös ulkomailta. Tavoitteena on myös löytää elämyksellisiä tekijöitä, joita on mahdollista hyödyntää käytännön tasolla tulevaisuudessa.

3 Elämys

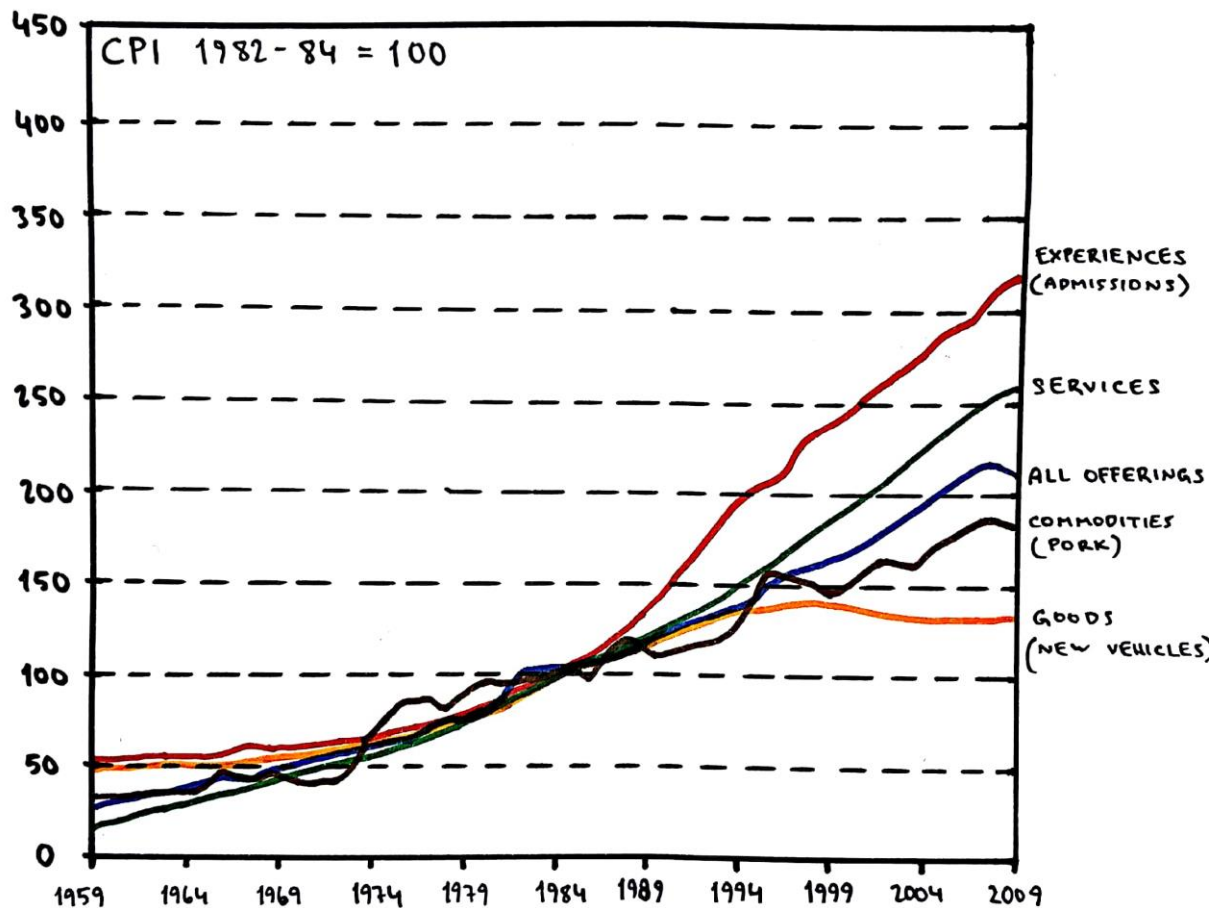
Mitä elämyksellä loppujen lopuksi tarkoitetaan? Puhuessamme elämyksistä tarkoitamme kokemuksia ”jotka ovat erityisen voimakkaita, mieleenpainuvia ja merkityksellisiä” (Kotkavirta 2002, 16). Vaikka toki hyvä ruoka ja toimiva asiakaspalvelu voivat luoda suurenkin elämyksen, jättää se harvoin voimakkaan tai merkityksellisen tunteen. Hilikka Lassilan sanoin, elämyksen on oltava enemmän kuin missio tai kulunut markkinointilause ja sen on käynnistettävä kaikki viisi aistia (Lassila 2002, 18). Jo lähtökohtaisesti ravintola-ala on luonteva lähtökohta tarjoamaan nautintoa kaikille aisteille, tuohan pelkästään jo ruoka parhaimmillaan elämyksen niin maku-, näkö-, hajua ja tuntoaistille.

Elämyksen on aina oltava enemmän, kuin pakollinen hyödyke tai perustarve. Kun tuote tai palvelu on enemmän kuin pakollinen täytettävä tarve, voi siitä myös veloittaa enemmän. Tähän perustuu myös ravintola-alan perusydin; ruoka, jonka voisi itse tehdä edullisesti, maksaa enemmän ravintolassa, jossa sen saa valmiina, viihdyttävässä ympäristössä. Elämyksellisyyden tuoma lisäarvo on jo rahallisesti huomattava, kuten alla oleva taulukko osoittaa kahvin suhteen. Kahvi on hyödykkeenä edullinen, mutta esimerkiksi huiman suosion saavuttanut Starbucks voi helposti veloittaa valmistuskuluihin nähden huomattavan summan. Tällöin osa elämyksellisyydestä tulee myös statuksen nostamisesta, joka pohjautuu kuuluisan brändin käyttöön.



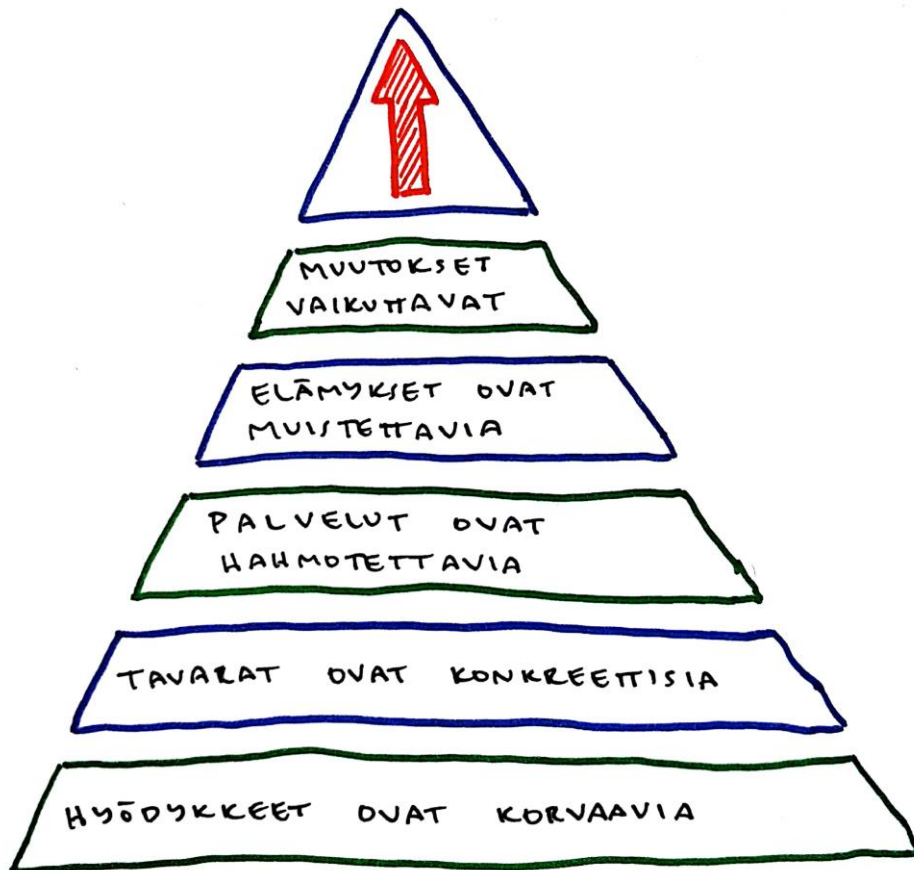
Kuvio 1. Kahvitarjonnan hinnat (Pine & Gilmore 2011, 2)

Sama elämyksellisyyden tuoma lisäarvo on lähes täysin siirrettävissä alalle kuin alalle. Toisen maailmansodan jälkeen kuluttajien ostovoima on kasvanut lähes jatkuvasti, ja nousevassa suhteessa myös elämyksiin käytetty keskimääräinen rahasumma on noussut nopeasti, ja ohittanut tavallisten hyödykkeiden osuuden kirkkaasti.



Kuvio 2. Kuluttajahintaindeksi kansantaloudellisen tarjonnan mukaan (Pine & Gilmore 2011, 20)

Elämys kokemuksena pohjautuu aina asiakkaan kokemiin tunteisiin ja tunneälykkyyteen. Elämys on tapahtuma, joka herättää tunteita ja jättää pysyvämmän muistijäljen, kuin tavallinen keskiverto kokemus. Alla oleva kuvio kuvaa tarjonnan elementtien ilmenemisasteita, jossa tähtäin on palvelussa, joka vaikuttaa asiakkaaseen niin, että se muuttaa jollain tavalla ihmistä itseään. Tällaisen kokonaisvaltaisen kokemuksen saavuttaminen vaatii elämykseltä tuottavalta toimijalta todella paljon suunnitelmallisuutta ja omistautumista. Alla oleva kuvio osoittaa myös sen, kuinka paljon enemmän elämyksen on tarjottava verrattuna normaaliin kulutushyödykkeeseen, tarjotakse todellisen ja positiivisen tunnekokemuksen.



Kuvio 3. Tarjonnan elementtien ilmenemisasteet (Lassila 2002, 18)

Oli yrityksen ala mikä tahansa, on sen lähes aina uudistuttava muutosten mukana pysyäksensä mukana kilpailussa. British Airwaysin perustaja Sir Colin Marshall arvioi aikanaan, että noin viisi vuotta on maksimiaika, jonka yritys voi elää uudistamatta brändiään (Prokesch 1995). Yli kaksikymmentä vuotta arviota myöhemmin uudistamattomuuden maksiaika lienee jo paljon lyhyempi. Elämyksellisyyteen pohjautuviin yrityksiin pätee sama kehityksen sääntö, tosin näillä yrityksillä uudistumisen on oltava vielä nopeampaa. Elämyksiin liittyy lähes aina yllätyksellisyys ja asiakkaan on vaikea omaksua suurta ja merkityksellistä tunnetta, jos hän tietää täsmälleen, mitä odottaa. Tällöin odotuksia on äärimmäisen vaikea ylittää. Hyvänä esimerkkinä vaikka toimialana melko tuore huonepakopelaaminen. Kun yhden huoneen on kerran pelannut, ei sillä ole enää uudelleenpeluuarvoa. Tällöin uusien huoneiden rakentaminen ja kehittäminen on lähes pakollista, jotta asiakkaat myös palaavat uudestaan palvelun pariin. Sama pätee esimerkiksi teemaravintoloissa, joiden elinkaari saman teeman

ympärillä harvoin on kovin pitkä. Jos asiakas tietää täsmälleen mitä odottaa, on helpompi metsästää uutta, ja mahdollisesti paljon parempaa kokemusta muualta.

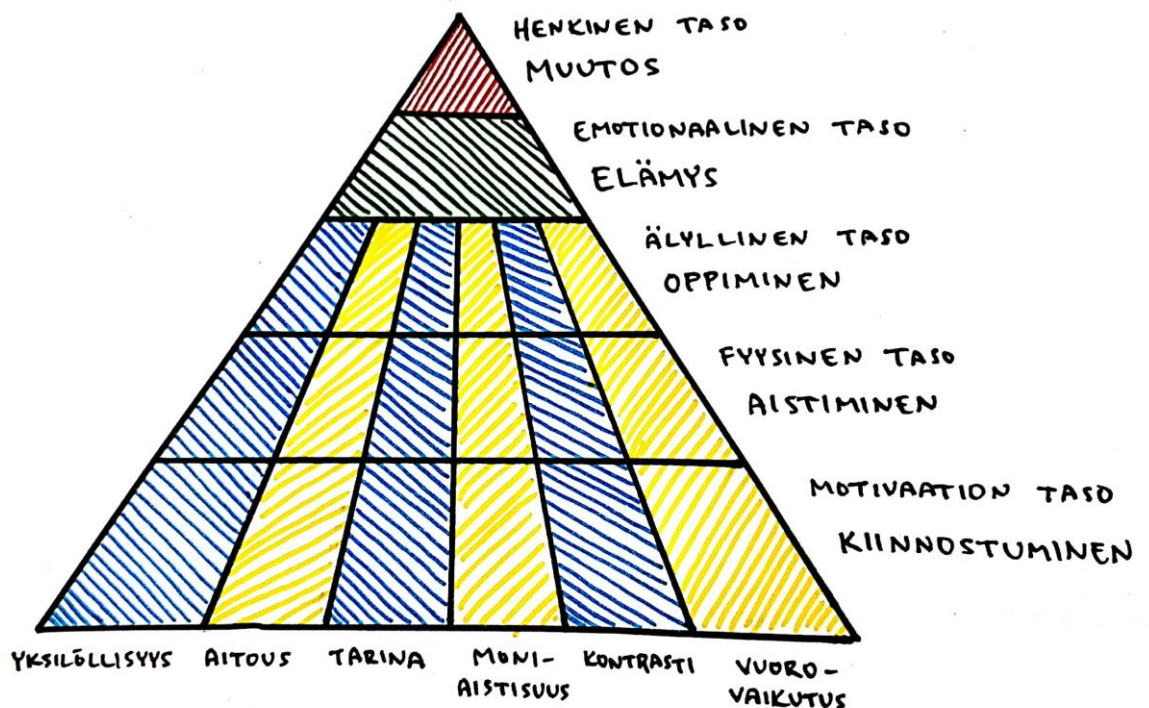
3.1 Elämispohjaisen liiketoiminnan kasvu

Useampi viimeaikainen tutkimus osoittaa, että käytämme rahamme enemmän tehdäksenne ja kokeaksemme asioita, kuin ostaaksemme konkreettisia tavaroita. Tutkimukset myös osoittavat, että elämyksiin rahansa käyttävät ovat onnellisempia, kuin konkreettiseen materiaan sijoittavat (Contrary to expectations 2014). Esineiden ostaminen luo hetken onnellisuuden, joka tosin haihtuu nopeasti. Elämyksiin sijoitettu raha taas luo muistoja, jotka kestävät aikaa ja vaikuttavat tunnetasolla pidempään (Pozin 2016). Isossa-Britanniassa elämyksiin ja vapaa-ajan viettoon keskittyvä sektori tuplasi osuutensa vuodesta 2011 vuoteen 2016 (The memory makers 2016). Pelkästään kuntosalijäsenyydet kasvoivat 44 % vuoden 2015 aikana (Passion for leisure – A view of the UK leisure consumer 2016). Vastaavanlainen kehitys ei ole pelkästään jäänyt Isoon-Britanniaan. Vuodesta 1987 vuoteen 2015 Yhdysvaltojen kulutus elämyksiin oli kasvanut 70%, joten kehitys osoittaa selvästi koko elämyksellisyyden merkityksen koko maailman tasolla (Morgan 2015). Yhtä lailla kehitys näkyy myös ravintoloissa ja kahviloissa. Esimerkiksi pelkkien kahviloiden määrä on Isossa-Britanniassa tuplaantunut vuosikymmenessä (Number of coffee shops has doubled in a decade 2015). Vaikka Britannien EU-ero onkin mutkistanut yritysten kasvua, osoittavat ennusteet, että kehitys jatkuu saman suuntaisena (Prynn & Hutchison 2017).

Elämyksellisen liiketoiminnan on ennustettu jatkavan voittokulkuaan myös jatkossa. Elämysteollisuus on tosin todella altis muutoksille, ja uudistumistarve on jatkuva. Tästä syystä esimerkiksi nykyisten ja tulevien trendien seuraaminen on äärimmäisen tärkeää. Lähitulevaisuudessa suuria trendejä tulevat mahdollisesti olemaan esimerkiksi virtuaalitodellisuuden pohjautuvat elämykset. Erilaista elämyksellisyyttä on pyritty siirtämään myös työskentelykulttuuriin yhdistelemässä yhteisiä co-working – tiloja, joiden sisällä toimii esimerkiksi kahviloita. Tällöin normaalista työnteosta on pyritty luomaan interaktiivisempaa ja viihdyttävämpää.

3.2 Elämyskolmio

Joskus tavallisen kokemuksen ja elämyksen ero on hiuksenhieno. Näiden kahden eroa voidaan tutkia Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen kehittämällä elämyskolmiolla. Elämyskolmio toimii työkaluna elämyksellisen tuotteen analysointiin ja arviointiin, ja se toimii eräänlaisena täydellisen elämystuotteen ja -palvelun mallina. Mallin avulla on helppo arvioida sekä tuotteen eri elementtejä, kuten myös asiakkaan kokemuksen tasoja.



Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

Elämyksen elementit

Elämyksen elementeillä tarkastellaan kolmion alaosan kohtia, joilla arvioidaan tuotteen elementtien merkitystä elämykseen. Kolmiossa nämä elementit on jaettu kuuteen eri kohtaan.

Yksilöllisyys. Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen tai palvelun uniikkiutta siten, ettei samankaltaista ole muualla tarjolla. Yksilöllisyys näkyy esimerkiksi asiakaslähtöisenä ja joustavana toimintana ja mahdollisuutena palvella jokaista asiakasta hänen omien

tarpeidensa mukaan. Ravintola-alalla tämä näkyy esimerkiksi palveluna, jossa jokainen erityisruokavalio ja asiakasryhmä huomioidaan yhtä arvokkaasti ja asiallisesti. Ravintola-alalla yksilöllisen räätälöinnin mahdollisuus on esimerkiksi annosten suhteen toki rajallinen, mutta mahdollisuuksien rajoissa yksilöllinen huomioiminen antaa paljon pelivaraa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Aitous. Tuotteen aitous tarkoittaa uskottavuutta. Se, miten asiakas lopulta kokee tuotteen autenttisuuden, on pitkälti kiinni asiakkaasta itsestään ja siitä, miten hänen kokee. Universaalisti aitoa ja oikeaa ei voi edes määritellä. Tuotteen aitouteen liittyy olennaisesti se, että sen tekijät uskovat siihen itse ja myyvät sitä todenmukaisesti oikein faktoin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.)

Tarina. Tuotteen tarinallistaminen kulkee pitkälti aitouden kanssa käsi kädessä. Näiden kahden yhdistyessä tuotteelle syntyy syvempi ja tärkeämpi merkitys. Totuuteen perustava tarina luo tuotteelle syvyyttä ja sosiaalista merkitystä. Hyvän tarinan omaavan tuotteen ostaja kokee usein olevansa osa tuotteen tarinaa, jolloin sen sosiaalinen arvo on normaalia hyödykettä suurempi. Tarinallistaminen ei ole vain sattuman kauppaa tai helppo tehtävä, sillä hyvä tarina vaatii huolellisen käsikirjoituksen ja kohderyhmän tarkan huomioonottamisen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13–14.)

Moniaistisuus. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuote/palvelu tarjoaa positiivisia ärsykeitä kaikille viidelle aistille. Hyvin suunniteltu palvelukokonaisuus tarjoaa sopivasti nautintoa kaikille aisteille siten, etteivät ärsykkeiden määrä nouse liiaksi muuttaen kokemuksen negatiivisen puolelle. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Kontrasti. Kontrasti tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta erilaisuutta. Tuotteen on tarjottava jotain normaalista arjesta poikkeavaa, joka eroaa selkeästi tavallisesta. Kontrastiin vaikuttavat paljon etenkin kulttuurierot. Se mikä on toiselle uutta ja eksoottista, on toiselle tavallisen arkipäiväistä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutus. Vuorovaikutus tarkoittaa hyvää kommunikointia asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Lisäksi vuorovaikutukseen liittyy onnistunut kommunikaatio tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Tärkeä osa vuorovaikutusta on yhteisöllisyyden tunne, jossa koetaan jotain yhdessä, yhteenkuuluvana ryhmänä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.)

Kokemisen tasot

Elämyskolmiossa elämystä tarkastellaan myös asiakkaan kokemuksen tasolla. Nämä elementit on jaettu viiteen eri kohtaan ja ne löytyvät kolmion pystyakselilta.

Motivaation taso. Motivaation tasolla tarkoitetaan asiakkaan mielenkiinnon herättämistä esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Jo tuotteen markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon kaikki kolmion elämyksen elementit – sektorin kuusi kohtaa. Motivaation tason kannalta tärkeintä on, että asiakas kiinnostuu tuotteesta ja hänelle jää siitä muistijälki. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Fyysinen taso. Fyysisellä tasolla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta tuotteesta aistiensa kautta. Fyysisellä tasolla asiakas esimerkiksi kokee ruoan miellyttäväksi kokeemukseksi; maukkaaksi, hyvältä tuoksuvaksi, ulkoisesti houkuttelevaksi ja miellyttävän tuntuiseksi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.)

Emotionaalinen taso. Kokemus muuttuu elämykseksi varsinaisesti vasta emotionaalilla tasolla. Jos tuotteen elämykselliset peruselementit ovat kunnossa, on todennäköistä, että se aiheuttaa asiakkaalle positiivisen tunteen, joka tuntuu merkitykselliseltä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Henkinen taso. Henkisellä tasolla vahva positiivinen tunne johtaa henkiseen muutokseen, jonka merkitys on syvempi ja pysyvämpi, kuin tavallisen hetkittäisen onnellsuuden tunteen. Tämä saattaa aiheuttaa pysyviä muutoksia asiakkaan olotilassa niin fyysisesti, psyykkisesti ja esimerkiksi elämäntapojen suhteen. Henkisellä tasolla elämyksen suurin taso on saavutettu, ja asiakkaalle tunnejälki on paljon tavallista kokeemuksesta suurempi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

3.3 Henkilökunnan merkitys elämyksen luomisessa

Jotta elämys olisi kokonaisvaltainen, on jokaisen elementin sen taustalla toimittava. Etenkin ravintola-alalla toimii henkilökunta usein elämyksen toteuttavana voimana, joka on asiakkaan kanssa kontaktissa lähes prosessin alusta loppuun saakka. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että henkilökunta on ammattitaitoista ja pystyy omaksumaan elämyksellisen roolin sekä asenteen myös itselleen.

Tärkein pohja tälle luodaan henkilökunnan työhyvinvoinnilla. Elämyksellistä kokemusta on vaikea ohjata läpi, jos motivaatio työtä tai asiakkaita kohtaan on heikko. Henkilökunnan koulutuksessa on huomioitavaa myös se, että palvelu on tasalaatuisista, koska ”asiakkaiden kokemukset eivät saa olla kiinni siitä, kuka sattuu olemaan töissä” (Gerdt & Korkiakoski 2016, 2). Vaikka prosesseja on jatkuvasti kehitettävä asiakaslähtöisesti, luo tyytyväinen ja motivoitunut henkilökunta vahvan perustan elämyksen ja asiakaskokemuksen tueksi.

Henkilökunnan viihtyvyys ei ole pelkästään humanistisesti perusteltava mukava asia, vaan se tuo todistettavasti myös tulosta. Fortunen julkaiseman tutkimuksen mukaan ”100 Best Companies to Work For” -listan yritykset ovat nostaneet tulostaan keskimäärin 10,8% vuodesta 1998, joten työhyvinvointi on selkeästi oletettua tärkeämpi asia. Hyvänä esimerkkinä toimii Google, joka on valittu Fortuneen 100 Best Companies to Work For – listan ykköseksi kahdeksana vuotena 11 vuoden aikana. Google tarjoaa työntekijöilleen esimerkiksi kattavan terveydenhuollon, juridistista apua, opintokulujen takaisinmaksua ja jopa rahallista tukea matkustukseen. Vuodesta 2004 vuoteen 2013 yrityksen osakkeen arvo oli noussut 674%. (Waggoner 2013.)

Henkilökunnan toiminnan kehittäminen asiakaskeisemmäksi

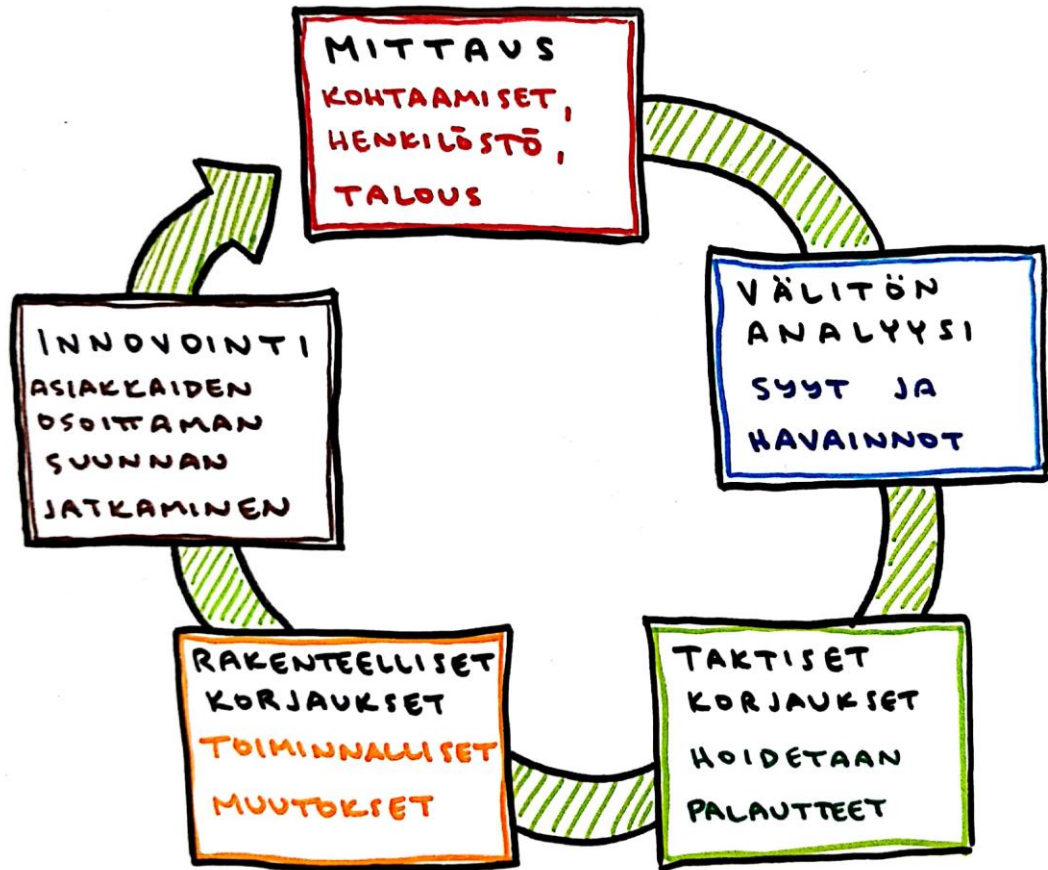
Kuten asiakaspalvelun yleensäkin, on sen oltava oikeasti asiakaskeisistä. Tämä korostuu erilaisissa elämispalveluissa jopa korostetusti, sillä palveluun liittyy usein innostava ja eskapistinen rooli, joka vaatii normaalia hyvää palvelua enemmän. Tämän vuoksi asiakaskeisisen toiminnan kehittäminen on oleellisen tärkeää elämispalveluita kehittäessä, oli kyse sitten ravintolasta tai vaikkapa laskuvarjohyppykurssista. Elämispalveluun osuu vielä paremmin Joseph Pine II:n ja James H. Gilmoren lausahdus, ”whenever employees work in front of customers, an act of theatre occurs (aina kun henkilöstö työskentelee asiakkaiden edessä, on mukana teatteria) (Pine & Gilmore, 2011, 105).

Toimintoja on huomattavasti helpompi kehittää, kun taustalla on mitattua tietoa, oli se sitten numeraalista tai kvalitatiivista. Asiakaskeisyyden kehityksessä molemmilla on oleellinen osa, ja lähes aina ne korreloivat keskenään. Numeraalisesti voidaan mitata esimerkiksi asiakkaiden huomioimista ja ravintolatoiminnassa vaikkapa

pöydässä vierailua kesken ruokailun, kvalitatiivisesti taas asiakkaiden palautteita koskien samaisia vierailuja. Kaiken perusta on kuitenkin mitata toiminnot mahdollisimman tarkasti.

Mittausten tulokset on analysoitava välittömästi tutkinnan jälkeen. Henkilökunnan kesken tämän voi toteuttaa avoimella dialogilla, jossa käydään läpi syitä eri toimintoihin ja seikkoihin, mitä havaittiin tutkimuksen aikana. Oleellista dialogin kannalta on se, ettei se jää johtoportaalle yksinpuheluksi, vaan jokainen saa sanoa ääneen sanansa ja ajatuksensa. Analysoinnin jälkeen havaitut virheet korjataan. Analysoinnin on jatkettava myös tämän jälkeen, jolloin kehitys on jatkuvaa ja pysyvää.

Viimeisinä portaina kehityksessä on rakenteelliset korjaukset, jolla havaitut tulokset siirretään koko yrityksen toimintakulttuuriin. Kyse voi olla esimerkiksi yksinkertaisesta palvelumallista, joka tukee mitattujen tuloksien positiivisia puolia. Yleinen virhe on pysäyttää kehitys tähän pisteeseen ja kuvitellaan että "nyt ollaan huipulla". Koska toimintaa on kehitettävä jatkuvasti, täytyy mittaus, analysointi ja uusien ratkaisujen innovointi asiakaskeskeisempään toimintaan olla jatkuvaa ja suunnitelmallista. Janne Löytäjän ja Kari Korkiakosken luomaa mallia asiakaskeskeisen toiminnan systemaattiseen kehittämiseen voi siis käyttää yhtä hyvin elämyksellisen ravintolan henkilökunnan asiakaspalvelun kehittämiseen, kuin vaikkapa logistiikkafirman kehittämiseen asiakaskeskeisemmäksi.

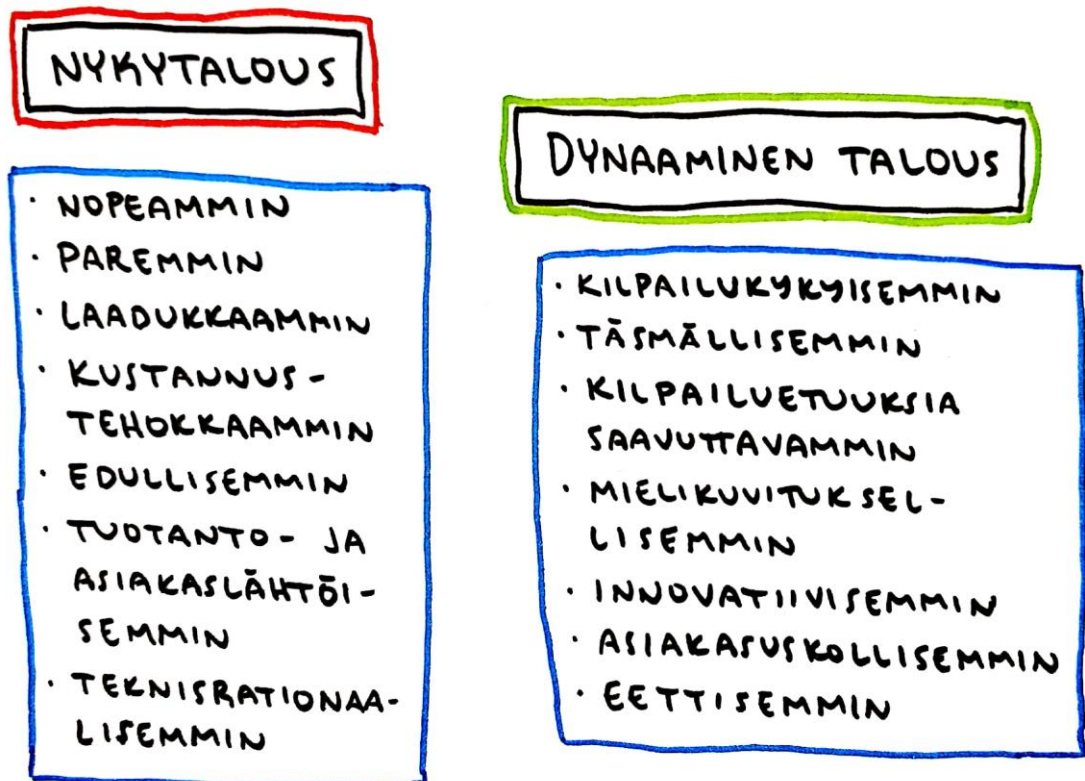


Kuvio 5. Asiakaskeskeisen toiminnan systemaattinen kehittäminen. (Löytjä & Korkiakoski, 2014, 68)

4 Elämys ravintola-alalla

Elämyksellisyyden kannalta ravintola-ala on otollinen alusta erilaisille mahdollisuuksille. Ehkä tunnetuin esimerkki elämysravintolasta ovat erilaiset teemaravintolat, joiden kasvukausi alkoi jo 1930-luvulla ensimmäisten tiki-baarien muodossa. Teemara-
vintolalle ominaista on tiettyyn teemaan nojaava tyyli, joka voi näkyä ulkoasun lisäksi henkilökunnan käytöksessä ja ruoka-annoksissa asti. Erilaisia teemaravintoloita on tämän jälkeen nähty niin sademetsä-teemaisesta ravintolasta aina sairaalaa matkivaan ympäristöön asti. Elämyksellisyyden ja erottuvuuden suhteen ravintola-ala on myös tuulinen paikka. Elämyksen kannalta pelkkä teemoittaminen tai normaalista poikkeava ympäristö eivät välttämättä riitä pitkälle. Koska kilpailu on lähes aina ravintola-alalla kovaa paikasta riippumatta, on juuri siksi kokonaisuuden oltava kunnossa kaikilta osin.

Ihmisten kulutustottumusten muuttuessa myös ravintola-alan on muututtava toimintatapojen vaihtuessa. Tässä tapauksessa yhteen teemaan pohjautuvat ravintolat profiloituvat helposti ”yhden hitin ihmeeksi”, joka saattaa olla kokemuksena hieno, muttei saa asiakasta palaamaan. Tämän vuoksi selkeästi yhteen teemaan toimintansa rakentavat ravintolat löytyvät usein paikoista, joissa asiakkaiden vaihtuvuus on suuri ja palaavien asiakkaiden osuus pieni, suurimpana esimerkkinä turistikohteet, kuten vaikkapa Disney Land. Selkeä teemaravintola voi toki toimia toisenlaisessakin ympäristössä, mutta tällöin uusiutumisen ja jatkuvan laadukkuuden tarve on suurempi. Elämysravintolalle jatkuva uuden kehittäminen on joka tapauksessa elintärkeää, sillä ”tämän päivän menestyjä voi olla huomisen häviö. Tällaiseen muutostalouteen ja -kulttuuriin kuuluu jatkuvia korjausliikkeitä ja kausivaihteluja. Kysymys on ’uudesta normaalista’ ”. (Heikkinen, 2006, 95.)



Kuvio 6. Majoitus- ja ravitsemisalan talouden muutoksia (Heikkinen 2006, 95).

Elämyksellisen ravintolakokemuksen ei toki tarvitse rakentua yksittäisen teeman ympärille, vaan ratkaiseva tekijä saattaa olla normaalista poikkeava ruoka, miljöö tai annosten esillepano. On hyvä muistaa, että jokainen määrittelee elämyksen lopulta itse oman kokemuksensa pohjalta, joten todellinen elämys voi olla toiselle täysin arkipäiväinen kokemus.

4.1 Esimerkkejä elämysravintoloista

Yksi elämyksellisen ravintolan tyyli on toteuttaa kokemus erikoisen ja absurdin teeman ympärille. Tämän kaltaisille ravintoloille ominaista on, että ruoka on usein sivuosassa ja tärkein kokemus saattaa tulla jopa teatteria muistuttavasta esityksestä.

Hyvänä esimerkkinä erikoisemmasta teemaravintolasta toimii New Yorkissa operoiva Ninja. Ravintola on rakennettu vanhan japanilaisen feodaalikylän näköiseksi ja henkilökunta toimii ninjoina, jotka hiiviskelevät asiakkaiden parissa huomaamattomasti. Myös pohjapiirros on suunniteltu labyrinttimaiseksi ja hämäräksi. (Ahmad 2012.)

Melko uutena konseptina Suomeen on rantautunut niin sanotut ”paskan palvelun illalliset”, joita etunenässä järjestää ravintola Rupla Helsingissä. Ennakoon varattavien illallisten pääpainona on nimensä mukaisesti erittäin huono palvelu, joka omalla tavallaan taistelee kuivaa ja formaalia asiakaspalvelua vastaan. Elämys rakentuu siis kierosti todella huonon palvelukokemuksen ympärille, jossa asiakkaita arvostellaan, haukutaan ja palvellaan tönkeysti. Siinä missä erittäin hyvä asiakaspalvelu on usein osa elämystä, on tässä koko tilanne käännetty pääläelleen. Vaikka Ruplan paskan palvelun illalliset toteutetaan vain silloin tällöin pöytävarauksilla, on maailmalla ravintoloita, jotka toimivat jatkuvasti luomalla elämyksen todella huonolla palvelulla. Tällaisissa ravintoloissa on tavallista, että esimerkiksi menu tai servietit heitetään asiakasta päin ja heille huudetaan. (Kahvila Ruplan verkkosivut. N.d.)

Kokonaisuutena elämysravintolan suurin rajoitus on luovuudessa, ja siinä, kuinka pitkälle yrittäjä uskaltaa konseptinsa viedä. Aina edes normaaliksi koetut tilat eivät rajoita tai toimi esteenä, ja tästä hyvänä esimerkkinä toimiikin lontoolainen Dinner In The Sky, jonka ruokailukokemus tapahtuu noin 50 metrin korkeudessa. Nosturi nostaa ylös kokonaisuuden, joka pitää sisällään istumapaikat, pöydät, keittiön ja kolme kokkia. Korkealentoista ruokailuelämystä on mahdollisuus kokea jo yli 40 maassa. (Dinner In The Skyn verkkosivut. N.d.)

4.2 Teknologian luomat mahdollisuudet

Osa ravintoloista on rakentanut elämyksellistä kokemusta uusia teknologisia ratkaisuja hyödyntäen. Teknologian kehitys tulee näkymään varmasti enenevässä määrin myös ravintolamaailmassa, vaikka onkin käyty paljon keskustelua, voiko esimerkiksi robotti korvata oikean kokin. Kehitys on joka tapauksessa väistämätöntä ja elämystä teknologian avulla rakentavat ravintolat tulevat olemaan kilpailussa korkeilla sijoilla.

Todella normaalista poikkeavaa elämystä tarjoaa Skullmapping-niminen yritys, joka rakentaa videoprojektioita, joissa koko ruoan valmistusprosessi heijastetaan ruokapöytään, suoraan asiakkaan silmien alle. Koko valmistuksen hoitaa maailman pienin kokki ”Le Petit Chef”, joka luo humoristisen ja hauskan kokemuksen koko ruoan valmistuksesta. Le Petit Chef esimerkiksi matkaa ympäri maailmaa etsimässä raaka-aineita ja seikkailee apinan selässä etsiessään mausteita annokseen. Kun minimaalisen

kokin tekemä ruoka on lopussa valmis, tuodaan pöytään videoprojektiota vastaava annos. (Le Petit Chefin verkkosivut. N.d.)

Toinen teknologiaa uudella tavalla hyödyntävä ravintola on lontoolainen Food Ink, joka valmistaa kaikki annoksensa 3D-tulostuksen avulla. Myös ravintolan kalusteet on rakennettu 3D-tulostusta hyödyntämällä. Elämys ei jää pelkästään 3D-tulostettuun ruokaan 3D-tulostetussa ympäristössä, vaan kokemusta syventää virtuaalitodellisuus, johon asiakkaat pääsevät mukaan VR-lasien myötä. Tällä hetkellä ruokailu Food Inkissä maksaa 250 punttaa (noin 280 euroa) henkilöltä, joten ainakin toistaiseksi tämänkaltainen elämys on harvojen saatavissa. (Is this the future of fine dining? 2016.)

4.3 Trendit tällä hetkellä

Ravintola-alan trendit saavat usein alkunsa jostain suuremmasta ilmiöstä. Luonnollisesti mitä suuremmasta ilmiöstä puhutaan, sitä enemmän se näkyy valtakunnallisesti myös ravintoloissa. Ilmastonmuutos voidaan nähdä suurimpana megatrendinä, joka koskettaa meitä kaikkia. Sen vaikutukset ovat nähtävissä lähes mitä toimialaa tahansa tutkiessa. Vihreiden arvojen tärkeys ja huoli maapallon tulevaisuudesta näkyy niin politiikassa, teollisilla aloilla kuin myös ravinnossa. Tästä syystä esimerkiksi viime vuosien suurin trendi suomalaisissa ravintoloissa on ollut vegetaaristen ja vegaanisten vaihtoehtojen raju kasvu. Trendi näkyy jatkuvasti myös päivittäistavarakauppojen valikoimissa – esimerkiksi S-Ryhmän vihannesten myynti vuonna 2015 kasvoi 12 miljoonaa kiloa (Nalbantoglu 2016).

Kasvissyönnin ja kasvien kulutuksen lisääntyminen Suomessa on näkynyt paljolti myös ravintola-alalla. Vegaanisia ja vegetaristisia ravintoloita ja kahviloita on noussut kiihtyvällä tahdilla viimeisten muutaman vuoden aikana. Suoranaisiksi ilmiöiksi on noussut esimerkiksi Facebook-ryhmä Sipsikaljavegaanit, jonka tavoite on tehdä vegaanista rentoa ja helpommin lähestyttävää jakamalla esimerkiksi vinkkejä epäterveellisiin ja maukkaisiin vegaanisiin ”mättöruokiin”. Image-lehti valitsit Sipsikaljavegaanit vuoden 2016 someilmiöksi ja kyseisen ryhmän jäsenet ovat perustaneet vegaanisen nakkioskki Jänön.

Kasvissyönnin ohella suuria trendejä ravintola-alalla on ollut esimerkiksi pikaruuan kohoaminen tyylikkäämmäksi tavaksi syödä. Hyvin valmistetut pikaruuat ovat vieneet

jalansijaa fine diningilta, jonka laskusuhdanne on jatkunut jo vuosia. Tällä hetkellä etenkin keskitasoa paremmat pizzat ja hampurilaiset ovat olleet kovassa nousussa, ja suuria hittejä viimeisten vuosien aikana ovatkin olleet esimerkiksi Naughty Burger, Friends & Brgrs ja hiljattain avattu Via Tribunali. Kaikkien näiden kohdalla yksinkertaisesta ruoka-annoksesta on kehitetty astetta hienompaa, joka eroaa selkeästi normaalista pikaruokalasta, mutta ei ole aivan fine diningia.

4.4 Ravintolatoiminta tulevaisuudessa

Tulevaisuuden ravintolatrendejä ja kulutustottumuksia on mahdollista osittain arvioida tutkimalla nykyisiä kulutustottumuksia ja huomioimalla trendit myös muilla toimialoilla. Jo nyt on nähtävissä mobiilisovellusten vaikutus ruoan tilaamisessa ja valitsemisessa, ja tähän on varmasti tulossa vielä lisää kilpailua, alkaen tilaamisesta ruoan suositteluun ja erikoisruokavalioiden huomioimiseen. Pelkästään Suomen tasolla ensimmäisenä suurempana innovaationa toimii alkujaan kotimainen Pizza-online, joka sittemmin myytiin kolmella miljoonalla eurolla Saksaan. Mobiilisovellukset ravintolalalla ovat luoneet myös positiivista vaikutusta hävikkiruoan vähentämiseen. Suomalainen ResQ Club saattaa ravintoloiden hävikiksi menevät ruoka-annokset asiakkaille, joten biojätteeseen tippuvan aineksen määrä pienenee (ResQ Clubin verkkosivut N.d.). Tulevaisuudessa vihreillä arvoilla tulee mahdollisesti olemaan vielä suurempi merkitys ravintolatoiminnassa.

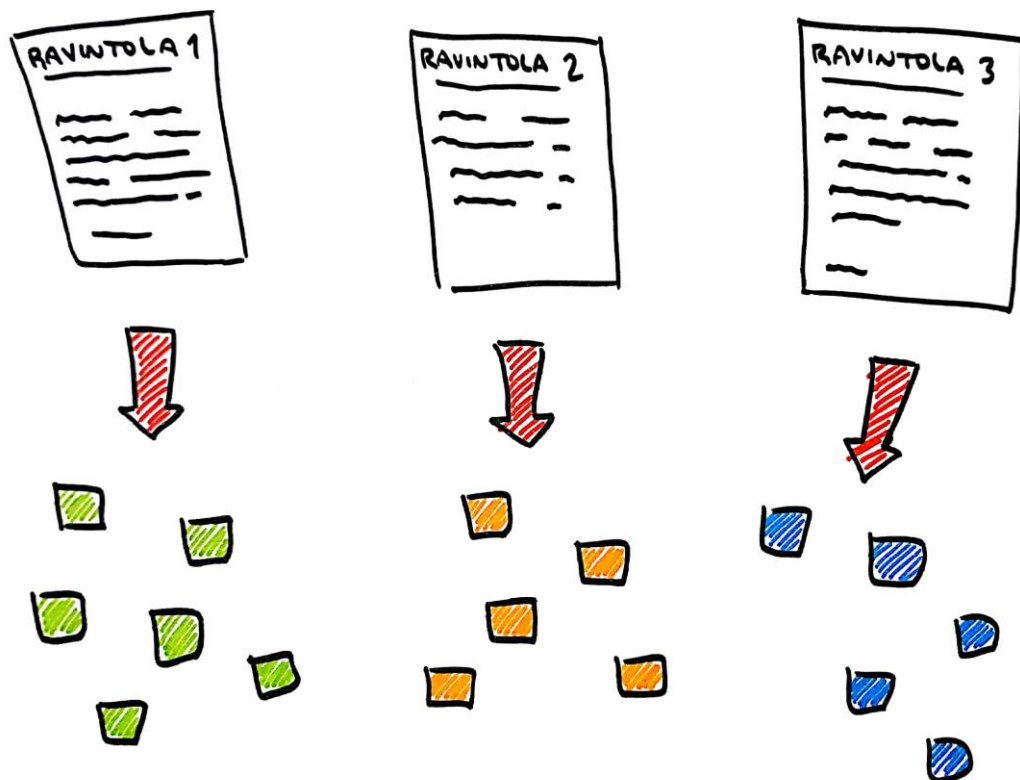
Tulevaisuudessa ravintolatoiminnan kannalta on pidetty tärkeänä myös digitaalisen DNA:n roolia. Tällä tarkoitetaan integroituja digitaalisia kokemuksia, jotka luovat syvemmän suhteen asiakkaan ja ravintolan välille. Nämä digitaaliset kontaktipisteet on huomioitava jokaisessa 5E:n vaiheessa (entice, enter, engage, exit ja extend). Elämyksellisyyden käsite ei ole siis aina kovin yksiselitteinen. Jossain tapauksessa ympäristö voi olla täysin normaali, mutta suurempi kokemus tulee esimerkiksi joustavan menun tai helpon maksamisen vuoksi. (The restaurant of the future 2016.)

5 Tulokset

5.1 Analyysimenetelmät

Benchmarking toteutettiin hyödyntäen tarkkaa observointia valituissa ravintoloissa, joista tehdyt havainnot kirjattiin ylös ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. Tämän lomakkeen avulla pyrittiin löytämään kaikki elämykseen millään tavalla liittyvät seikat, sekä etsimään yleisemmin kyseisen ravintolan hyviä sekä huonoja elementtejä.

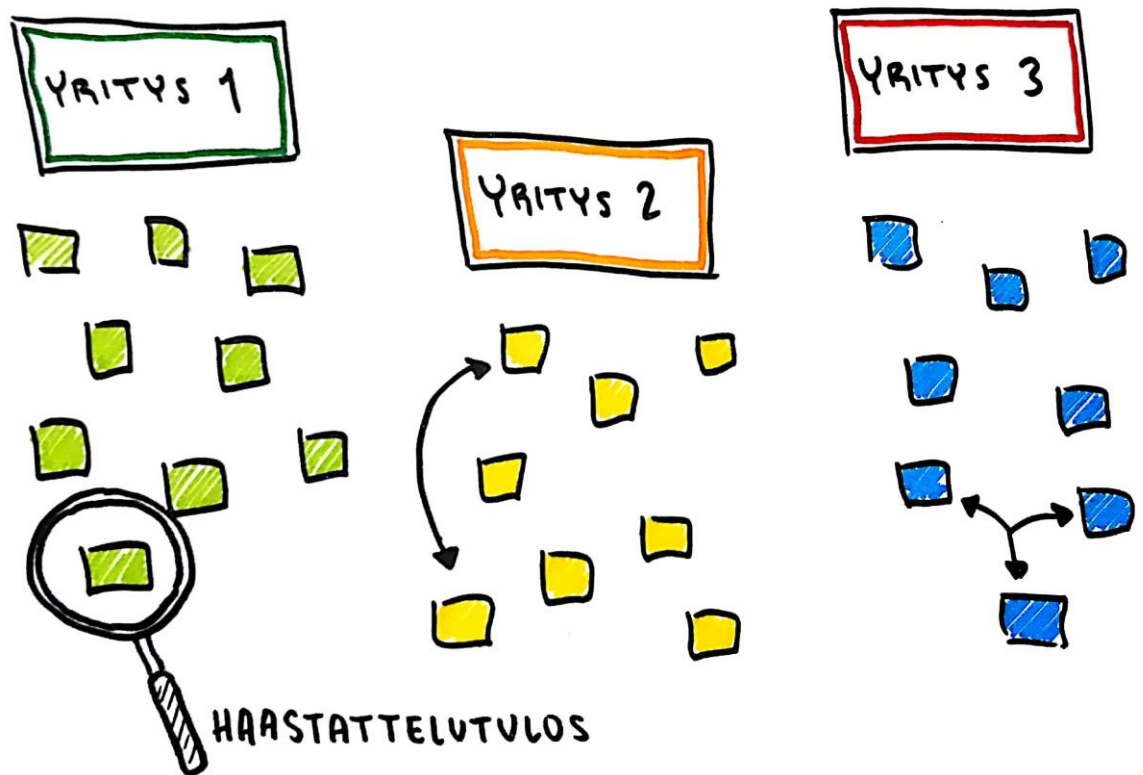
Lomakkeiden perusteella täytetyt löydökset jaoteltiin pienemmiksi kokonaisuuksiksi, joista etsittiin kyseiselle ravintolalle oleellimmat tekijät, jotka joko edesauttavat, tai estävät elämyksen syntymistä. Löydösten jaotteluprosessi on kuvattu alla olevassa kuviossa.



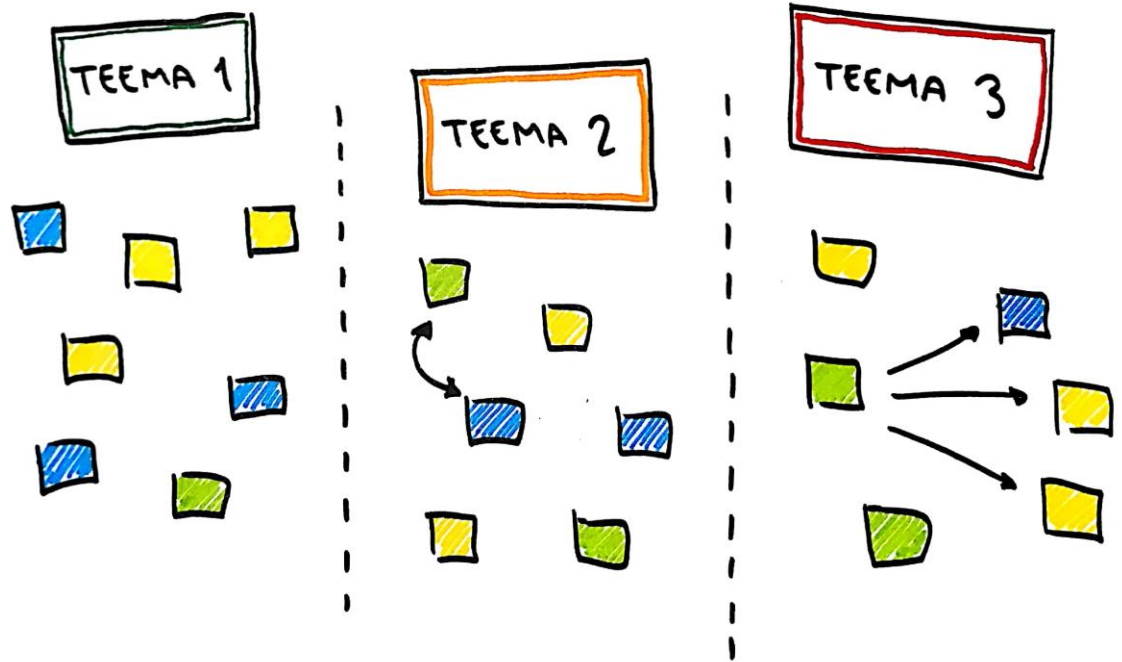
Kuvio 7. Benchmarkingin analysointi

Haastattelut toteutettiin kaikki saman tyyppisellä rungolla, jota sovellettiin tarpeen vaatiessa hieman tilanteen mukaan. Haastatteluissa tavoite oli luoda rento ja välitön tunnelma ja löytää mahdollisimman avoimia vastauksia muun muassa tarinoiden avulla. Tätä kautta keskustelua johdateltiin elämysten ja elämyksellisyyden pariin.

Haastattelut muokattiin tekstiksi, josta poistettiin kaikki ylimääräinen sisältö, ja jonka pääpaino oli tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon ympärillä. Tästä tekstistä tulokset teemoiteltiin pääkohdiksi, joiden alle jaoteltiin kaikki pienemmät löydökset teemojen ympärille. Nämä elämyksellisyyden kannalta oleelliset teemat on avattu jokainen oman otsikkonsa alla. Haastattelujen teemoittelu ja analysointia on havainnollistettu alla olevissa kuvioissa.



Kuvio 8. Haastattelutulosten jaottelu yrityksen mukaan



Kuvio 9. Haastattelutulosten tarkempi jaottelu teemojen mukaan

5.2 Benchmarking

Benchmarkingin kohteiksi valikoituivat jollain tapaa positiivisesti erottuvat ravintolat, kahvilat tai teehuoneet. Valituista kohteista yksi on Jyväskylästä, yksi Turusta ja kaksi Berliinistä. Tällä mukaan on pyritty tuomaan myös kansainvälistä näkökulmaa kirjoittajan omien kokemusten pohjalta ja hakemaan ideoita sekä ajatuksia myös Suomen ulkopuolelta.

Standard Pizza Berlin

Florian Schrammin vuonna 2014 perustama Standard Pizza Berlinin tärkein tavoite on tarjoilla asiakkaille napolilaistyylistä pitsaa, joka on yhtä hyvää kuin alkuperämaassaan Italiassa. Tämän vuoksi kaikki raaka-aineet kuljetetaan ravintolaan Napolista asti. Lisäksi pitsauunina toimii 500-asteiseksi kuumeneva uuni, joten autenttinen napolilaiskokemus on todellisuutta keskellä Berliiniä.

Standard sijaitsee Kollwitzkiezin kaupunginosassa, joka ei ole aivan ydinkeskustaa, mutta on noussut vuosien saatossa trendikkääksi alueeksi niin kahviloille, ravintoloille kuin esimerkiksi vintage-liikkeille. Tämä mahdollistaa sen, että alue on suhteellisen rauhallista ja kiireen tuntu ei ole vieraillessa läsnä. Kiireettömyydestä huolimatta ravintola on kuitenkin todella suosittu, ja paikkaa saa kuuleman mukaan usein odottaa hyvän tovin.

Ympäristö on sisällä ravintolassa pelkistetyn ainutlaatuinen. Kalustus on minimalistista ja esimerkiksi ruokailutuoleina toimivat vanhat koulun penkit. Valaistus on kiinnipitkästi säätilasta, lisäapua tarjoavat vain pienet valot seinissä. Ravintolan perältä löytyy pieni keittiö, joka on melko avoin myös yleisölle. Halutessaan pitsantekoprosessia pääsee siis seuraamaan itse. Vaikka sisustus ja ulkoasu onkin pelkistetty ja yksinkertainen, on se siisti eikä vie huomiota itse ruoalta.

Vaikka ruoka on autenttista napolilaista ja vahvasti perinteiseen italiaiseen tyyliin nojaavaa, on henkilökunta nuorta ja pukeutunut rennon tyylikkäästi. Heidän ulkoasunsa ja rento asiakaspalvelu luovat mukavan ja rentoutuneen olon asiakkaalle. Musiikkina ravintolassa soi jazzsävytteinen pop. Kaikesta huokuu kiireettömyys. Ruoka taas on erinomaista ja riittää pelkästään syyksi vieraillla.

Kokonaisuutena Standard ei tarjoa mullistavaa elämystä, mutta jää silti mieleen pitkäksi aikaa hyvällä tavalla. Onnistuneesti luotu kiireettömyyden tuntu, erinomainen ruoka ja rento ilmapiiri saavat aikaan erinomaisen kokemuksen. Lisäksi osansa mukaan tuo myös tyylikkäänä ja hyvänä pidetyn ravintolan valinta trendikkäässä kaupunginosassa, joka luo tunteen ilmiöön kuulumisesta.



Kuvio 10. Standard Pizza Berlin sisältä (Eat With Your Hands 2016)

Teeleidi

Teeleidi sai alkunsa yrittäjä Anne Savelan halusta tuoda 4000 vuotta vanha juoma arvoiselle paikalle myös Suomessa, joka on selkeästi enemmän kahvikulttuuriin keskittynyt. Teeleidin toimipisteet sijaitsevat Kramsunkadulla Jyväskylässä ja Vaajakoskella vanhan tulitikkutehtaan tiloissa. Alun perin toiminta on lähtenyt liikkeelle Jyväskylän Lutakosta.

Kramsunkadun teehuoneeseen saapuessa huomaa jo ulkoa, että kyse ei ole tavallisesta ydinkeskustan kahvilasta tai teehuoneesta. Eihän toki sijaintikaan ole lähelläkään keskustaa, joten paikalle saapuminen vaatii suunnitelmallisuutta. Kyseinen rakennus on aiemmin toiminut kaupungin edustustilana ja kaupunginjohtajan asuinhuoneistona, joten puitteet ovat normaalista liiketilasta poikkeavat. Poikkeavat ovat myös sisätilat, joiden suunnittelussa näkyy entisaikojen arvokkuus ja tyylikkyys. Vaikutelma ei kuitenkaan ole vanhanaikainen, vaan tyylikkyydessään myös tuore. Vaikka itse rakennus on hieman sokkeloinen, on suurempaan päätilaan helppo löytää. Kyseisestä tilasta löytyy muun muassa suuria hyllyjä täynnä eri teevalikoimia, kassatila ja

leivosvalikoima. Kaikki on toteutettu arvokkaan näköisesti ja yksityiskohdista huomaa todellisen intohimon teetä kohtaan.

Palvelu on alusta asti lämminhenkistä ja asiakas huomioidaan lämmöllä. Vaikka asiakkaita on jonoksi asti, pystyy henkilökunta suoriutumaan jokaisen kohdalla sujuvasti, mutta ilman kiireen tuntua. Kysyessäni suosituksia teelaadun suhteen, saan heti kaksi ehdotusta, joista toinen osuikin juuri kohdalleen. Tästä teestä kuulen myös tarinan mistä se on peräisin ja mistä raaka-aineista se on valmistettu. Aiemmin ihmettelin miten suomalaiseen kahvilakulttuuriin huonosti istuva teehuone voi pärjätä ydinkeskustan ulkopuolella, mutta nyt ihmetykseni on vaihtunut enemmänkin ihastukseen. Todella hyvällä palvelulla, upealla miljööllä sekä äärimmäisen laadukkaalla ja laajalla tuotevalikoimalla on mahdollista rakentaa konsepti, jonka ei tarvitse sijaita ydinkeskustassa menestyäkseen.

Kaikkien näiden tekijöiden summa luo Teeleidistä suuremman kuin perusvarman kokemuksen. Ympäristö, henkilökunnan omistautuminen ja kiireettömyys luovat käynnistä todellisen elämyksen. Vaikka asiakasvirtaa oli vierailuni aikana paljon ja ihmiset ehtivät vaihtua, tuntui olo koko sen ajan kiireettömältä ja rauhalliselta. Ne ovat tunteita, johon esimerkiksi normaali kahvila harvoin yltää.

Pizzarium Turku

Pizzariumin yrittäjäpariskunta Salla ja Luca Platanian unelma oli tuoda roomalainen laadukas levypizza myös Suomeen saataville. Unelma on tähän mennessä jalostunut yhteensä viiteen kaupunkiin ja seitsemäksi eri toimipisteeksi. Laajeneminen on selkeästi tapahtunut kauppakeskukset edellä, ja Tampereen toimipiste onkin ainoa joka ei sijaitse kauppakeskuksessa (Hyvärinen 2016).

Turun Hansakorttelissa sijaitseva Pizzarium on ulkoasultaan selkeästi normaalia kauppakeskuspikaruokalaa houkuttelevamman näköinen, muttei silti tarjoa mitään suurta visuaalista viihdettä. Lähemmäksi astuessa huomion vie vitriinissä esillä olevat levy-pizzat, jotka lämmitetään uunissa ennen asiakkaalle tarjoilua. Samaisessa vitriinissä onkin Pizzariumin suuri valtti, levypizza yksinkertaisesti näyttää todella houkuttele-

valta. Eikä nautinto jää pelkkään silmänruokaan, vaan maku hivelee yhtä lailla. Ruokailuvälineitä ei paikasta löydy, ja servietteihin onkin painettu kieltomerkit haarukan ja veitsen yhteyteen. Tämä juontaa juurensa pizzan italiaiseen alkuperään, jossa levy-pizzan palat nautitaan käsin ja vaikkapa seisten. Vaikka tuote onkin visuaalisesti ja maultaan erinomainen, on kyse silti pikaruoasta.

Vaikka ruoka itsessään on jo melkoinen elämys, vaivaa Pizzarimin Turun toimipistettä kauppakeskusmainen kaavamaisuus. Palvelu on hyvää keskitasoa, mutta juuri mikään pizzan lisäksi ei säväytä. Kokonaisuutena käynnistä jää mukava olo, mutta oikeaa elämystä siitä ei käteen jää.

Hofbräu Wirtshaus Berlin

Berliinin keskustassa sijaitseva Hofbräu Wirtshaus lienee Berliinin suurimpia olutravintoloita. Yli tuhat asiakaspaikkaa käsittävä ravintola on samannimisen panimon toinen ruokaa tarjoileva toimipiste. Ensimmäinen ja vielä Berliinin ravintolaa suurempi Hofbräuhaus löytyy Münchenistä. Teemaltaan ravintola nojaa vahvasti saksalaiseen perinnekulttuuriin ja olueen, ja nämä näkyvätkin oikeastaan kaikessa sisustusta myöten.

Vaikka saavumme ravintolaan todella suurella seurueella, tuntuu olo melko pieneltä aulaan astuessa. Ravintola on kooltaan suurin, missä olen koskaan vierailut ja tila on lyhyesti sanottuna valtava. Silti suurin osa asiakaspaikoista on käytössä, joten asiakasvirtaa selkeästi riittää. Sisustus on rakennettu korostetun perisaksalaiseksi, jossa on hyödynnetty paljolti umpipuuta ja luonnonmateriaaleja. Ymmärsin, että esimerkiksi osa pöydistä on reilusti yli sata vuotta vanhoja. Henkilökunnan vaatetus on taatua Saksaa nahkahousuineen ja Dirdnl-mekkoineen, joten turistille vierailu ravintolassa on matka todelliseen saksalaiseen perinnemaisemaan. Sama teema näkyy menussa niin ruoka- kuin juomapuolellakin, jonka tarjonta on raskas ja osin jopa miehi- sen karu. Olutvalikoima on laaja ja juomien annoskoot ovat puolesta litrasta litraan. Ruokapuoli on lihapainotteinen ja näissäkin annoskoot ovat runsaat. Oman osansa kokemukseen tuovat ravintolan muut asiakkaat, jotka juhlivat railakkaasti kauempana. Tuntuu, että jatkuvasti jossain päin ravintolaa on jonkunlainen ohjelmanumero menossa.

Vaikka Berliinin keskustaan on onnistuttu rakentamaan teemaltaan upea olutravintola, vesittyy saksalaispainotteinen elämys kaikessa muussa. Henkilökunnasta huomaa, että asiakaspaikkoja on paljon, ellei jopa liikaa. Kiireen tuntu ja asiakaspalvelun huono laatu ovat läsnä koko ajan ja virheistä reklamoidessa vastaus on lähinnä tily. Myös ruoan laatu ei yllä lähellekään miljöönsä tasoa, vaan on parhaimmillaankin kohtalaista. Myös seurueemme annokset saapuvat eri aikoihin, ja viimeinen sai ruokansa vasta kun suurin osa muista oli jo ehtinyt syödä jälkiruoatkin.

Hofbräu Wirtshaus osoittaa hyvin sen, miten upea elämys voi epäonnistua helposti, jos ravintolatoiminnan peruselementit eivät ole kunnossa. Yleisesti katsoen menestyneen ravintolan kolme tärkeintä osaa ovat laadukas ruoka, hyvä asiakaspalvelu ja viihdyttävä miljöö. Tässä tapauksessa näistä kolmesta toteutui vain viimeinen, jonka vuoksi kokemus jäi kaikin puolin pettymyksen puolelle.



Kuvio 11. Hofbräu Wirtshausin näkymä sisältä. (Hofbräu Wirtshausin verkkosivut 2017)

5.3 Haastatellut yritykset

Asiantuntijahaastattelut toteutettiin kahviloissa ja ravintoloissa, jotka jollain elämyksellisyyden osa-alueella erottuvat edukseen muusta massasta. Lisäksi haastateltavien

joukkoon valittiin yksi pelkästään elämysliiketoimintaan keskittyvä huonepakopeliyri-tytys, jolla pyrittiin syventämään käsitystä siitä, mitä elementtejä kokonaisvaltainen elämys vaatii.

Haastateltavina yrityksinä toimivat Satamaravintola Laivuri, Teeleidi, WayOut Oy, Paahtimo Papu ja Viikinkiravintola Harald. Haastattelut toteutettiin Jyväskylässä, vaikkakin esimerkiksi Satamaravintola Laivuri sijaitsee Pielavedellä, ja sekä WayOutilla että Viikinkiravintola Haraldilla on toimipisteitä myös muualla Suomessa. Satamaravintola Laivuria lukuun ottamatta haastattelujen painopiste pidettiin yritysten Jyväskylän toimipisteissä. Tällä pyrittiin tavoittamaan tarkempi kuva yksittäisen toimipisteen elämyksellisyyden luomisesta, eikä käsittelemään sitä koko yrityksen tasolla. Täten saavutettiin tarkempi kuva yksittäisen toimipisteen elementeistä, joilla elämystä voidaan luoda.

5.4 Positiivisesti erottuminen

Yksi tärkeimmistä seikoista, joka nousi esille jokaisessa haastattelussa, oli tarve erottautua. Etenkin Jyväskylässä, jossa ravintolakenttä on todella kilpailtu, on erottautuminen jo itsessään kannattavan liiketoiminnan kannalta elinehto. Tietysti sama pätee lähes jokaisessa liiketoiminnassa, mutta positiivisesti erottumisen merkitys korostuu sen mukaan, mitä kovempi kilpailutilanne on. Elämyksellisyys luo erottautumiselle otollisen lähtökohdan, sillä jo lähtötilanne on tavallisuudesta poikkeava.

Kaikissa haastatteluissa nousi esille, miten yrityksen tarina on lähtenyt alun perin in-tohimon kautta oman jutun tekemisestä, joka on lopulta noussut avainelementiksi erottumisen kannalta. Hyvänä esimerkkinä toimivat esimerkiksi Teeleidi ja Paahtimo Papu, joiden ensisijainen erottuminen tapahtuu jo pelkästään tuotteen avulla. Teeleidi perusti Jyväskylän ensimmäisen teehuoneen, jotka ovat vielä koko Suomenkin tasolla hyvin harvinaisia. Suomalaiseen kahvinjuontikulttuuriin teehuone kuulostaa helposti lähes utopistiselta ajatukselta, mutta juuri se on luonut Teeleidistä erottuvan kokonaisuuden. Se ei kilpaile samalla tavalla kahviloita vastaan, joten selkeä pesäero kulttuurilliseen normaaliin luo tuntevan edun. Vaikka kahvista erottautuminen on Teeleidin tapauksessa oma lukunsa, on Paahtimo Papu onnistunut luomaan kah-

vista kilpailuedun itselleen. Papu erottuu normaaleista kahviloista pääasiassa itse jauhetun, laadukkaan luomukahvin kautta. Jokaisella kahvilaadulla on oma tarinansa ja jokaisen kahvikupin takana on aimo annos käsityötä. Henkilökunnan tuntemus jokaisesta kahvilaadusta kertoo ammattitaidosta, jota harvoin näkee normaalissa kahvilassa. Tässä piileekin suurin erottautumistekijä verrattuna kahvilatoimintaan, jonka olemme oppineet tuntemaan normaalina. Tuotteella erottuminen on ravintola-alalla tärkeää, sillä esimerkiksi Viikinkiravintola Haraldin ravintolapäällikön Sanna Ahosen mukaan ”tärkeintä, minkä pitää olla kunnossa on tuote mitä myydään ja sen raaka-aineet”.

Kokonaisuutena erottuminenkin on usean tekijän summa, ja todella erottumiseenkin vaaditaan enemmän kuin yksi hyvin muovattu elementti. Esimerkiksi Satamaravintola Laivurin osalla erottuminen vastaavista alan toimijoista näkyy useassa pienemmässä kokonaisuudessa, oli kyse sitten valikoimasta, henkilöstöstä tai miljööstä. Yrittäjä Mila Lehto kuvaa erottumisen olevan ”...melko pakollinen juttu, koska muuten kaikki olisi samanlaista harmaata ja tylsää massaa”. Vaikka Laivurin kohdalla elämystä ei ole rakennettu ensimmäisenä prioriteettina, näkyy elämyksellisyys monissa pienemmissä yksityiskohdissa. Näistä rakentuu kokonaisuutta katsoen erottuva konsepti, joka on positiivisesti erottuva. Laivurin tapauksessa kokonaisuutta ja yksityiskohtia on vuosien varrella hiottu jatkuvasti, ja etenkin asiakaspalautteet on siirretty usein suoraan käytäntöön. Organisaatio, jonka johto sekä henkilöstö ovat valmiita muovaamaan toimintaansa jatkuvasti, on kilpailussa huomattavasti paremmilla sijoilla kuin tavanomaisiin toimintamalleihin juuttuneet kilpailijansa. Jatkuvan ja uusiutuvan erottumisen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jonka on oltava kiinteä osa yrityksen toimintakulttuuria jatkuvasti. Vaikka erottuminen on jokaiselle yritykselle oleellinen osa selviytyä, rakentaa selkeä erottuminen elämykselliselle ravintolalle perustan, jonka ympärille elämystä on helppo rakentaa.

5.5 Viihtyisä miljöö

Pitkälti elämyksellisyyden ympärille rakennettuja ravintoloita yhdistää usein selkeästi yhden teeman ympärille rakennettu miljöö. Haastatelluista selkeimpänä esimerkkinä toimii Viikinkiravintola Harald, jonka ympäristö jokaista yksityiskohtaa myöten on rakennettu viikinkiaikaisen teeman ympärille. Kokonaisuus alkaa jo ulko-ovelta asti, ja

jatkuu koko vierailun ajan loppuun asti. Haraldin Jyväskylän toimipisteen ravintolapäällikkö Sanna Ahonen kertoo tärkeäksi, että teemaa on rakennettu oikeiden historiallisten ihmisten ja tapahtumien ympärille, joten viikinkiaika teemana ei ole pelkkää hassuttelua ja sarvikypäriä.

”Haraldiin on haettu inspiraatiota oikeista viikinkiajan paikoista ja klaaneista, sekä menuun keksityillä nimilläkin on joku todellinen historiallinen henkilö taustalla. Teeman mukaan rakentaminen vaatii toki enemmän pohjustusta, mutta historiasta löytyy paljon mistä ammentaa.”
(Ahonen 2017)

Vaikka Harald on haastatelluista ainoa, jonka miljöö on selkeästi luotu tietyn teeman ympärille, näkyy elämyksellisesti luotu miljöö myös muualla. Huonepakopeli WayOutin tapauksessa miljöö on suorastaan ainutlaatuinen. Jokainen huone on rakennettu tarinan ympärille, ja huoneiden ulkoasu onkin luotu aina tarinan ympärille. Siksi selkeä teema on toiminnassa vahvasti läsnä, sillä WayOutilla itsensä saattaa löytää vaikkapa vankityrmästä tai yksityisetsivän toimistosta.

Laivurin yrittäjä Anna Rönkkä pitää tärkeänä, että miljöössä hyödynnetään vallitsevan ympäristön positiivisia elementtejä. Laivurin tapauksessa inspiraatiota on haettu luonnollisesti veteen ja vesistöön liittyvistä aiheista. Inspiraatiota on otettu paljon myös merellisistä aiheista, vaikka lähin meri onkin melko kaukana. Tämä luo Rönkän mukaan sopivan annoksen huumoria kokonaisuuteen, koska ”sopiva annos huumoria piristää sekä asiakkaiden ja henkilöstönkin päivää.”

Kokonaisuutena miljöö on oltava kaikin puolin siisti ja viihdyttävä, jotta asiakaskokemus on onnistunut. Elämyksellisesti sen rakentaminen onnistuu joko yksittäisen teeman, tai useiden pienempien yksityiskohtien ympärille. Vierailut erilaisissa ravintoloissa myös osoittavat, että elämyksen kannalta ei ole pakollista, että miljöö on rakennettu erikoisen teeman ympärille. Hyvänä esimerkkinä toimii teehuone Teeleidi, jonka miljöö on suorastaan upea. Jyväskylän Kramsunkadulla sijaitseva omakotitalorakennus kätkee sisälleen äärimmäisen hiotun kokonaisuuden, jonka sisustus ja tunnelma on rakennettu vintage-tyylisesti, ilman että kokonaisuus tuntuisi vanhalta tai tunkkaiselta.

Oleellinen osa miljööön rakentamista on ilmapiiri, jota ei voi suoranaisesti silmin havaita. Paahtimo Papun toinen yrittäjä Ristopekka Piirainen kuvailee hänelle tärkeäksi ravintolakokemuksen osaksi sen, minkälainen tunnelma ja kemia henkilökunnalla on keskenään, sillä ”henkilökunnan välinen kemia rakentaa paljon sitä fiilistä, mikä itselkin rakentuu, ja sen kyllä huomaa jos henkilökunnan yhteispeli ei vaan toimi”. Tämä on osa aineettoman miljööön rakentamista, jonka merkitystä voidaan pitää lähes yhtä tärkeänä, kuin sen, minkä voi silmin havaita. Aineeton miljöö rakentuu pääasiassa tunnelmasta ja vallitsevasta ilmapiiristä, ja siihen vaikuttavat niin henkilöstön kuin myös asiakaskunnan toiminta. Jos valtaosa asiakkaista kärsii kiireestä, siirtyy se herkästi henkilöstön toimintaan ja sitä kautta kokonaisvaltaiseen ympäristöön. Sama logiikka toimii myös päinvastoin, joten on oleellista, miten henkilöstö on tehtävänsä koulutettu ja minkälaista ilmapiiriä ravintola pyrkii tavoittelemaan.

Elämykselliselle ravintolalle miljöö voi olla kaikista tärkein kilpailuetu ja suurin elämystekijä. Vaikka esimerkiksi yhden teeman ympärille rakennettu konsepti on lähtökohtana ehkä yksinkertaisin sisäistää ja toteuttaa, voi elämyksen rakentaa miljööseen useiden pienempien kokonaisuuksien ympärillä. Tässäkin tapauksessa kokonaisuus on osiensa summa, jossa jokainen aspekti on toteutettava yhtäläisellä huolellisuudella ja hartaudella. Vaikka piirun tarkasti suunniteltu sisustus vaikuttaa helposti kustannuksellisesti hankalalta ratkaisulta, voi luovuudella kompensoida pientä budjettia. Sisustuksen ja ulkoasun luominen kierrätysmateriaalin ympärille on esimerkiksi yksi vaihtoehto, jota hyödynnetään paljon myös fine dining – tason ravintoloissa.

5.6 Elämyksellinen asiakaspalvelu ja henkilöstö

Haastattelujen mukaan yksi suurimmista tekijöistä elämyksen ympärillä on henkilöstö, ja sen toiminta. Hyvän asiakaspalvelun merkitys asiakaskokemuksen suhteen on toki ilmiselvä, mutta onkin oma lukunsa, miten siitä luodaan elämys. Elämyksellisen asiakaspalvelun suhteen pätee sama huomio elementtien perustasosta, mikä nousi jokaisessa haastattelussa esille. Tämä pätee myös asiakaspalveluun, sillä sen perustason on oltava kunnossa, ennen kuin sitä on edes mahdollista kehittää elämykselliseen suuntaan.

Tässäkin tapauksessa todellinen elämyksellisyys rakentuu asiakaspalvelussa pienistä asioista, eikä esimerkiksi tarjoilijan palvelukokemuksesta odoteta Suomessa haastatteluvien mukaan suurta näytöstä. Enemmän elämyksellisen asiakaspalvelun portaat ovat pitkälti samat, jotka pätevät yleisesti onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Jotta kokonaisuudesta muodostuu asiakkaalle elämyksellinen, on tason oltava hie- man kovempi. Tähän yhdistyy asiakaspalvelun perusasiat; asiakkaan vastaanotto, kuuntelu, ratkaisun tarjoaminen, huomiointi sopivin välein, maksusuoritus ja vierai- lun päättäminen. Lisämausteensa tuo tarkkaan arvioitu määrä huumoria. Satamara- vintola Laivurin yrittäjä Teemu Lamminaho kuvaa Laivurin työntekijöitä kertomalla, että ”meillä porukka saa kyllä hassutella, ettei tarvitse olla koko ajan liian virallisesti. Vähän kun heittää vitsiä, niin asiakkailtakin löytyy huumoria ja meininki rentoutuu”. Asiakkaan elämyksen kannalta on kuitenkin tärkeintä, että mahdolliset odotukset palvelun suhteen ylittyvät. Siksi asiakaspalvelijan tulisi tavalla tai toisella yllättää asi- akkaansa, tapahtui se sitten pienellä yllätyslahjalla (pieni jälkiruoka) tai muistamalla vakiotilaus ja tarjoamalla sitä. Suuri osa elämyksestä on myös keskiverrosta positiivisesti poikkeava ammattitaito. Paahtimo Papun yrittäjäpariskunta nostaa esimerkkinä jy- väskyläläisen Ravintola Pöllöwaarin, jossa ammattitaito on todella korkea. Tieto jo- kaisesta annoksesta on lähes täydellinen ja tarina koko menun taustalla on jokaisella tarjoilijalla tiedossa. Lisäksi esimerkiksi viinivalikoimasta vastaavat oikeat viinikonos- söörit. Vaikka tässä tapauksessa puhutaankin normaalia paremmasta asiakaspalve- lusta, luo rautainen ammattitaito monesti osansa elämyksestä.

Koska henkilöstön merkitys on jokaisen haastattelun perusteella äärimmäisen tärkeä osa elämyksen rakentamista, onkin rekrytointiprosessilla todella suuri merkitys. Yri- tykselle on jo lähtökohtaisesti aikaa vievä ja kallis prosessi palkata henkilö, joka ei vastaa yrityksen odotuksia, joten pelkästään se luo jo paineita onnistuneeseen rekry- tointiin. Teeleidin yrittäjä Anne Savela on ratkaissut ongelman jättämättä rekrytointi- prosessit käytännössä kokonaan pois. Koko Teeleidin henkilöstö on kasattu työko- keilu- ja harjoittelujaksojen pohjalta, jolloin jokainen on pystynyt näyttämään työ- kentelyn todellisen luonteensa ennen palkkaamista. Savela kertookin tämän olevan oiva tapa siksi, että virhearviointeja ei tällöin tapahdu, koska työhakemuksessa ja - haastattelussa voi antaa epärealistisen kuvan, joka ei vastaa työnteon suhteen to-

tuutta. Rekrytointiprosessin alkuvaiheessa onkin hyvä selvittää hakijoille, minkälainen tehtävän luonne todella on ja mitä valitu(i)lta henkilö(i)ltä odotetaan. Onnistuneen rekrytoinnin tulokset kantavat hedelmää pitkään, mutta epäonnistuessaan mahdollinen haitta ja rasite kestävät myös todella kauan.

Rekrytointiprosessin aikana on huomioitava myös, miten hyvin uudet tulokkaat sulautuvat työyhteisöön. Elämyksen kannalta on tärkeää edellisessä kappaleessa mainittu ilmapiiri henkilöstön välillä, sillä se näkyy ulos niin hyvässä kuin pahassa. Tällöin perehdytyksen merkitys kasvaa suureksi. Perehdytyksen ohella on tärkeää muovata työyhteisöä kohti yhtä tiimiä, joka tavoittelee yhdessä samaa tavoitetta. Siksi onkin oleellista, että työyhteisön jäsenet tulevat toimeen myös vapaa-ajalla, eikä työpaikka ole heille pelkkä pakollinen suoritepaikka. Asiakkaan kokemuksen kannalta on tärkeää, minkälaisen ilmapiirin henkilöstö keskenään luo ympärilleen. Siksi ravintolapäällikön tehtävä onkin monisyisempi, kuin vain johtaa ja kontrolloida toimintaa.

Normaaliin ravintolatoimintaan kuuluu omalta osaltaan myös virheiden tekeminen. Ajoittain nämä virheet näkyvät suoraan ulos ja kärsijänä toimii asiakas. Siksi virheen myöntäminen ja välitön korjaaminen onkin äärimmäisen tärkeää. Satamaravintola Laivurin yrittäjät näkevät asian siten, että mahdolliset virheet korvataan asiakkaalle viipymättä ja ilmaan kyseenalaistamista. Laivurin kohdalla hyvitys virheestä on yleensä tuntuva, jolla pyritään varmistamaan, ettei yksikään asiakas poistu pettynäänä. Suomessa on korkea kynnyks mainita virheistä heti sen ilmetessä, mutta asiasta on helpompaa valittaa myöhemmin sosiaalisessa mediassa tai muualla arvostelujen kera. Tällaisissa tapauksissa on hyvin hankala korjata tehtyjä virheitä, ja sosiaalisessa mediassa asian selittely tuntuu usein päälle liimatulta. Viikinkiravintola Haraldin Ahonen kuvailee ongelmaa hyvin kuvaamalla ”jos yrität tehdä asiakkaalle parasta mahdollista, niin sitten siihen ei anneta mahdollisuutta”. Parhaimmillaan tehty virhe voi toimia jopa ponnahduslautana, jolla saavutetaan yllättävä ja osin elämyksellinen kokemus, jos asiakas kokee hyvityksen virheestä olevan suurempi kuin ennalta arvioitu. Tällaisissa tilanteissa on tärkeintä muistaa, että hyvitykseen sijoitetut eurot palaavat usein takaisin, sillä tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin käymään uudestaankin ja suosittelee kokemusta myös muille, vaikka pohjalla olisikin selkeä virhe.

Elämyksellisen asiakaspalvelun oleellinen osa on jatkuva kehittyminen. Tässä tapauksessa kyse ei ole pelkästään henkilöstön asiakaspalvelukoulutuksesta, vaan myös jatkuvasta kasvusta roolin mukana. Kaiken palvelun taustalla on hyvä olla tarpeeksi yksinkertainen palvelumalli, joka asettaa raamit palvelulle ja sen tasolle. Sen ohella oleellista on palvelemisen hoitaminen oma persoona taustalla. Tämä tekee toiminnasta oman näköistään, eikä ole kaavamaista ja ennalta-arvattavaa. Anne Savela kertoo, että Teeleidissä ”koko henkilökunta saa kasvaa ihan omaan tahtiin työtehtävnsä mukana”. Asenteena tämä on hieno sekä työntekijän, kuin myös asiakkaan kannalta, eikä Savela ole pelännyt palkata työntekijöitä, joiden taustat ovat ehkä keskivertoa haastavimmat. Teeleidissä onkin aistittavissa lämminhenkinen suhde johdon ja henkilöstön välillä, joka välittyy selkeästi myös asiakkaan silmään. Jälleen kyse on ehkä pienestä asiasta, mutta se luo kokonaisuuteen merkittävän osan. Keskellä työpaikkaa johtoportaan ja henkilöstön välinen halaus voi olla äkkiseltään pieni asia, mutta näyttäytyy asiakkaiden silmiin tekona, jota harvoin näkee. Tällöin ollaan taas lähempänä sekä hyvinvoivaa henkilöstöä kuin myös erottautumista kilpailijoista.

5.7 Yllättävä valikoima

Vaikka harmaasta massasta erottuva tuotevalikoima on nykyaikaisen ravintolan keskeisimpiä periaatteita, voi valikoimalla luoda osansa elämyksestä. Haastatteluista yrityksistä jokaisella on valikoimassaan oma erottuva mausteensa, ja pelkästään tarjottavat tuotteet ovatkin osalla jopa tärkeimmässä roolissa kokemuksen kannalta. Hyvänä esimerkkinä toimii Paahtimo Papu, jonka kahvi on selkeästi erilainen valtaosaan kahviloista verrattuna. Laadukkaan tuotteen ympärille rakentunut tarina syventää tuotteen arvokkuutta niin taloudellisesti kuin elämyksellisyyden näkökulmasta.

Haastateltavien yritysten tarjontaa tutkiessa nousee esille tietynlainen leikkisyys, joka ilmenee niin tuotteiden raaka-aineissa, kuin myös niiden nimissä. Humoristista nimeämispolitiikkaa on yrittäjien taipaleen alusta asti harrastanut Satamaravintola Laivuri, jonka pitsalista on nimetty pitkälti suomalaisten klassikkokappaleiden mukaan. Huvittavaa onkin, että Laivurin myydyin pizza on nimetty Tommi Läntisen Via Dolorosa -kappaleen mukaan, joka suomeksi tarkoittaa kärsimysten tietä. Leikkisyys ja huumori luovat myös asiakkaalle tunnelman, että tilanteessa ei turhia tarvitse jäykistellä. Rennon ja välittömän ilmapiirin luominen on ravintolassa vaikeaa, ja siksi

pienetkin teot sen edesauttamiseksi ovat tarpeen. Asiaan vaikuttaa toki se, minkälaiseksi ravintola haluaa itsensä profiloida, sillä liian rento ilmapiiri ei sovi joka paikkaan.

Luonnollisesti erottuva tuotevalikoima on myös luonteva tapa erottautua kilpailijoista. Tästä Laivuri toimii edelleen hyvänä esimerkkinä, sillä heidän menunsa on normaaliin pitseriaan verrattuna todella erilainen, lähes omituinen. Inspiraatiota annoksiin on haettu niin lähiruoasta, Pielavedelle ominaisista muikuista, kuin vaikkapa myös pizzan kotimaasta Italiasta. Vaikka tuote olisi täsmälleen sama kuin kilpailijalla, on sen pelkällä nimelläkin siis suuri vaikutus. Tällöin yksittäisten tuotteiden ympärille muodostuu omanlaisensa brändi ja mielikuva tietystä annoksesta yhdistetään yhden ja tietyn yrityksen valiksi.

Haastattelujen perusteella ei ole suurta merkitystä kuinka laaja tai suppea tuotevalikoima on. Tärkeintä määrän suhteen on löytää sopiva keskitie, jossa jokaiseen annokseen ja tuotteeseen voidaan panostaa siten, että valinnanvaraa riittää asiakkaalle reilust ilman, että yhdenkään annoksen laatu kärsii. Onkin siis yrittäjien itsensä käsissä, onko tavoitteena palvella kaikkea kansaa mahdollisimman laajalti, vai keskittää valikoima tietyille pienemmälle kohderyhmälle. Oleellisinta valikoiman suhteen lienee kuitenkin se, että kokonaisuus on maistuva ja sopivan vaihteleva. Nykyaikaiselle ravintolalle on myös tärkeää, että menu uudistuu tasaisin väliajoin. Tällöin toiminta uusiutuu ja asiakkaille on tarjottavissa uutta ja ennen kokemattonta.

5.8 Erottuva markkinointi

Suomen tasolla ravintoloiden markkinointi on yleensä hyvin samankaltaista, ja joukosta todella erottuvia toimijoita on melko vähän. Markkinointi koostuu yleisesti sosiaalisen median puolella annoskuvista, lounaslistan päivityksestä tai muutamista tarjouksista. Tietysti poikkeuksia löytyy aina, mutta ravintolamarkkinoinnin perustaso on melko ennalta arvattavaa ja yllätyksetöntä. Markkinoinnin suhteen osaava tekijä pystyy siis luomaan huomattavan kilpailuedun itselleen. Elämyksellisen ravintolan markkinoinnin on oltava jotain selkeästi eri näköistä, kuin kilpailijoillaan. Sosiaalinen media tarjoaa tähän oivan alustan, sillä parhaimmillaan yksittäinen päivitys saattaa herättää laajaa keskustelua. Haastattelujen perusteella erottuvaan markkinointiin ei

vaadita lopulta suuren suurta omistautumista, enemmän kyse on luovuudesta ja tavasta löytää ihmisiä oikeasti kiinnostavat asiat. Satamaravintola Laivurin Lehto kuvaa yrityksensä markkinoinnin olevan ”aika kotikutoista ja rentoa, joka isketään tähän lähelle. Tapahtumien suhteen koitetaan saaja laajempaa levikkiä ulkopaikkakunnillekin”.

Elämyksellisen markkinoinnin tärkein tehtävä on enemmän vedota tunteeseen, kuin rationaaliseen ajatteluun. Tällöin esimerkiksi jatkuvalla tarjouskilpailulla ei ole niin suurta merkitystä, vaan pääpaino on sisällössä, joka herättää ajattelemaan enemmän tunteella, kuin lompakon kautta. Tämänkaltaisen markkinointiajattelu vaatii enemmän ajatustyötä, kuin yksinkertaisempi tarjousten jakaminen, mutta haastattelujen mukaan lopputulos on tällöin kannattavampi myös taloudellisesti.

Haastattelujen, sekä kirjoittajan omien kokemusten mukaan hyviä lähestymistapoja elämyksellisempään markkinointiin ovat etenkin videot ja kuvat, sillä visuaalisuus voittaa pelkän tekstin kirkkaasti. Näiden sisällön on oltava joko huumoriin perustuvaa, tai sellaista joka antaa asiakkaalle todellista lisäarvoa. Ravintolan tapauksessa sisältö voi olla siis esimerkiksi ohjeita erinomaisten annosten valmistamiseen itse, tai vaikka sattumuksia kulissien takaa. Haastattelujen perusteella ristiriitaisena markkinointikeinona nähtiin esimerkiksi Facebookista tutut ”tykkää, jaa ja tägää” – tyyliiset kampanjat, joilla pyritään maksimoimaan yrityksen näkyvyys. Tällaisilla kampanjoilla saavutetaan usein laaja näkyvyys, mutta potentiaalisille asiakkaille se harvoin tarjoaa syvempää sisältöä. Eniten elämyksellisessä markkinoinnissa on kyse siitä, kuinka paljon yritys ja sen henkilöstö ovat valmiita varaamaan siihen aikaa, omistautumista ja heittäytymistä.

5.9 Elämyksellisyys ja yhteiskunta

Elämyksellinen ja mieleen jäävä ravintolakokemus toimii usein porttina tietynlaiselle heimoajattelulle, joka yhdistää sen asiakaskuntaa. Vaikka ravintolatasolla kokemus tuskin on yhtä laaja, kuin vaikkapa Applen tapauksessa, on onnistuneella kokonaisuudella mahdollisuus luoda käyttäjäkunta, joka kokee kyseisessä ravintolassa vierailun olevan osa heidän omaa identiteettiään. Tällöin yksittäisestä ravintolasta, ja sen

brändistä kasvaa osiansa suurempi kokonaisuus, jolla on käyttäjilleen jopa ajattelua muokkaava yhteiskunnallinen vaikutus.

Laajimpana esimerkkinä Suomessa tällaisesta on toiminut tietoisuus ilmastonmuutoksesta, jolla yhdessä satokausiajattelun kanssa on ollut todella suuri merkitys niin vegetarismiin ja veganismiin, kuin myös kasvien kulutukseen yleensä. Tämä on näkynyt kasvisravintoloiden kasvavana määränä, ja jopa Suomen suurimpien ravintolaketjujen laajentaessa kasvisruokatarjontaansa. Tässä tapauksessa kyse on maailmanlaajuisesta megatrendistä, joka enemmän tai vähemmän koskettaa kaikkia, eikä ajatusta voida samalla tavalla soveltaa pienempään fanikunta-tyyppiseen malliin.

Omasta fanikunnasta tai asiakasheimosta toimii hyvänä esimerkkinä Teeleidin Facebookiin perustettu fanisivu, joka on täysin asiakkaiden omaa käsialaa. Tässä tapauksessa kokemus on parhaimmillaan niin vaikuttava, että se halutaan jakaa samoin kokevien kanssa. Lisäksi tämän kaltainen heimoajattelu luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, jossa tietty asiakaskunta kokee olevansa yhdessä osa suurempaa tarinaa.

Vaikka tällainen on elämyksen kannalta ehkä pienessä osassa, luo se oman osansa kokonaisuuteen, jotta kokemus olisi täydellinen. Parhaimmillaan vaikutus ulottuu tunnetasolla niin korkealle, että se muuttaa ihmistä ja hänen ajatteluaan. Tällöin ollaan elämyksen syvimmässä merkityksessä, ja elämyskolmiota tutkiessa sen korkeimmalla huipulla.

5.10 Palvelua kaikille aisteille

Seikka, joka nousi haastatteluissa usein esille, oli se, että kokonaisvaltaiseen elämykseen pyrkiessä ravintolan tulisi pyrkiä tarjoamaan nautintoa kaikille aisteille. Vaikka pääpaino ravintolatoiminnan suhteen tullee olemaan aina ruoassa ja sen maussa, on kokonaisvaltaisen kokemuksen kannalta elintärkeää, että myös muille aisteille tarjotaan positiivista ärsykettä.

Viikinkiravintola Haraldin ravintolapäällikkö Sanna Ahonen kertoo, että Haraldissa ”on käytetty tosi paljon ajatusta sen eteen, miten kokemusta voisi syventää ja tarjota nautintoa myös kuulo-, tunto-, ja näköaistille”. Haraldissa tämän huomaa jo ennen astumista varsinaiseen ravintolatilaa. Tervalla käsitellyt opastekyltit tuoksuvat jo kaukaa ja viikinkiteemainen musiikki alkaa kuulua jo ennen saapumista ravintolaan.

Itse ravintolassa odottaa täydellisesti viikinkiaikaisen teeman ympärille rakennettu sisustus, jossa jopa astiat on valittu siten, että se vastaisi mahdollisimman paljon viikinkien aikaista kalustoa. Luonnonmateriaaleja on hyödynnetty niin sisustuksessa kuin myös tarjoiluastioissa. Haraldin tapauksessa kokonaisuus on siis selkeästi mietitty, ja tunnelma vaihtuukin arkisesta lumoavaan muutamalla askeleella.

Elämystä voi toki rakentaa muutamilla tarkkaan valituilla osilla, mutta tässäkin tapauksessa kokonaisuus ratkaisee ja kyse on usein pienistä yksityiskohdista. Siksi jokaiselle aistille ohjatut ärsykkeet luovat kokonaisuudesta syvemmän ja mieleenpainuvamman. Paahtimo Pavun toinen yrittäjä Ristopekka Piirainen kuvailee yksityiskohdilla olevan suuren merkityksen, sillä ”pelkästään kahvipapuja jauhaessa se ääni ja tuoksu on iso juttu, ja asia mitä ei normaalisti ehkä koe”. Siksi ravintolan onkin tarkkaan mietittävä valmistaako se ruoat esimerkiksi avokeittiössä asiakkaiden nähtävillä vai piilossa siten, että valmistusprosessista on nähtävissä vain lopullinen tuote.

”Kyllä kunnon elämys on monen pienemmän jutun summa.” – Anna Rönkkö, Sattamaravintola Laivurin yrittäjä

5.11 Yhteenveto

Tärkein huomio sekä benchmarkingista ja haastatteluista elämyksellisyyden suhteen on se, että elämys on aina monen tekijän summa, jossa jokaisella pienelläkin osalla on merkityksensä. Yhden tempun ympärille elämysravintolaa ei siis voi rakentaa ilman, että kokonaisuus kärsii jonkun elementin ollessa puutteellinen. Voidaankin siis tulla johtopäätökseen, että elämyksellisen ravintolan rakentaminen on pitkäjänteisyyttä ja aikaa vaativa projekti, jossa jokainen osa-alue on huomioitava yhtäläisellä pieteetillä.

Vaikka samat lainalaisuudet pätevät yhtä lailla normaaliin ravintolaan, joka pyrkii menestymään, on elämysravintolan rakentamisessa eroja. Koska elämyksellisen ravintolan tarkoitus on tuottaa kokonaisvaltainen ja nautinnollinen kokemus, joka vaikuttaa myös tunnetasolla, on sitä myös testattava eri tavoin kuin normaalia ravintolaa. Elämysravintolakonseptin testaamiseen ja kehittämiseen sopivia työkaluja tarjoaa esimerkiksi palvelumuotoilu, jonka kautta on helppo korjata mahdollisia ongelmakohtia

jo ennen avajaispäivää, sekä korostaa jo hyvin toimivia elämyksen elementtejä. Elämysravintolan rakentaminen vaatii myös enemmän henkistä panosta, sillä on porauttava ihmisen peruspsykologian ääreen ja löydettävä tekijät, jotka aiheuttavat positiivisia ja muistettavia tunteita.

Elämysravintolan yrittäjän on myös oltava jatkuvasti hereillä ja tarkkailtava ympäristönsä trendejä ja vallitsevia teemoja, sekä hakea näistä inspiraatiota omaan toimintaansa. Yhtä lailla inspiraatiota voi hakea myös kilpailijoista. Ravintola-alan hektisyyden vuoksi laakereilleen ei siis saa jäädä lepäämään, vaikka myynti kulkisi kyseisellä hetkellä odotetusti. Ala on yritysten vaihtuvuuden suhteen raaka, ja Suomen tasolla kahden vuoden iän saavuttaminen on ravintolalle jo pitkä aika. Elämyksellisyyttä hyödyntäen rakennettu ravintola tarjoaa kuitenkin tutkimuksen mukaan todellisen kilpailuedun, jonka avulla menestyksen saavuttaminen on helpompaa – jos vain yrittäjällä on aiheen pariin todellista kiinnostusta ja viitseliäisyyttä.

Tutkimuksen perusteella elämys rakentuu siis useamman kuin yhden teeman ympärille, joista jokaisella on konseptin onnistumisen kannalta osansa. Liitteenä olevassa kaaviossa on havainnollistettu benchmarkingin ja haastattelutulosten pohjalta rakennettu elämyksellisen ravintolan kaava, jonka avulla menestyvää elämysravintolaa voi rakentaa. Kuten liiketoiminnassa aina, tässäkin tapauksessa tapoja on toki monia, eikä sama toimintamalli päde kaikkialla. Silti kaava antaa käsityksen, mihin asioihin on oleellisinta kiinnittää huomiota.

Hyvin koko elämyksellisen ravintolatoiminnan perusydintä kuvaa WayOut Oy:n yrittäjä Anttoni Kerkkonen toteamalla, että

”Ravintolasta pitäisi saada joka kerta jotain, mitä ei voi ennalta arvata. Oli se sitten onnistumisen elämyksiä, eskapismia tai immersiota, pitäisi kokemus olla jotain uutta ja ihmeellistä. Parhaimmillaan homma toimii, kun joka kerta on erilainen ja yllättää uudestaan ja uudestaan.”

6 Pohdinta

Lähtökohtaisesti elämyksellisyyden tutkiminen ravintola-alalla tuntui aluksi aiheena mielekkäältä ja jopa helpolta tutkia. Todellisuus osoittautui kuitenkin astetta vaikeammaksi, sillä selkeästi elämyksellisyyteen keskittyviä ravintoloita ei Suomesta, saati Jyväskylästä juuri löydy. Tämä vaikutti siihen, että esimerkiksi tutkimushaastattelut toteutuivat paikoissa, joissa on ainakin jotain elämyksellisyyden piirteitä, vaikkei siihen välttämättä ole suoranaisesti keskitytty tai tietoisesti rakennettu elämys ensimmäisenä mielessä.

Mitä pidemmälle tutkimus eteni, sitä harmaammaksi muuttui ero tiettyjen käsitteiden välillä. Elämyksen ja hyvän asiakaskokemuksen erot tuntuivat välillä hyvin häilyviltä. Vaikka kyse onkin kahdesta eri asiasta, liikkuvat ne pitkälti samojen teemojen ympärillä, ja molempien kehittämiseen käyvät pääosin samat työkalut. Mielestäni hyvä elämys rakentuu myös paljolti samoista elementeistä kuin hyvä asiakaskokemus.

Ennen tutkimushaastatteluja oletukseni oli, että elämyksen varaan rakennettu liiketoiminta voi osittain antaa anteeksi muita puutteita, esimerkiksi keskitasoisen asiakaspalvelun tai ruoan laadun. Haastattelujen myötä aloin ymmärtää, että elämystä on lähes mahdoton rakentaa, jos perusta sen takana on huterana. Elämyksen olisi tässä tapauksessa oltava todella ravisuttava ja erilainen, jotta se peittäisi alleen muut puutteet. On toki totta, että keskiverto ravintola elämyksellisen elementin kera on parempi kuin keskiverto ravintola ilman elämyksiä, mutta suureen menestykseen en usko sen riittävän.

Tutkimusta tehdessä oli mielenkiintoista, ja osin myös harmillista huomata, kuinka marginaalissa elämykselliset ravintolat Suomessa ovat. Positiivista on kuitenkin se, että vaikka selkeästi elämyksellisiä ravintoloita on vain kourallinen, löytyy useasta ravintolasta elämyksellisiä elementtejä, oli ne rakennettu sitten tiedostamatta tai tarkoituksella. Positiivista oli myös huomata, miten hyvään suuntaan suomalaisten ravintoloiden asiakaspalvelu on kehittynyt viimeisten vuosien aikana. Asiakaspalvelun merkitys nousi tutkimusta tehdessä esille usein, eikä se ole ihme. Ankarassa kilpailutilanteessa se on luontevimpia elementtejä erottua positiivisesti kilpailijoista. Kirjoittajalle silmiä avaava kokemus kahviloiden ja ravintoloiden asiakaspalvelun suhteen

oli kahden viikon road trip Euroopan halki, joka loi perspektiiviä erilaisiin asiakaspalvelukulttuureihin. Moneen muuhun maahan verrattuna Suomen tilanne asiakaspalvelun suhteen on vähintäänkin hyvä.

Tutkimuksen edetessä kasvoi myös ymmärrys siitä, että vaikka elämystä voi rakentaa pala palalta kaavamaisesti, on kokemuksen taso lopulta kiinni jokaisesta itsestään. Toisin sanoen, elämystä ei voi pakottaa. Vaikka elämyksen rakenne saattaisi tavalla tai toisella olla samanlainen joka paikassa, on sen onnistuminen mielestäni enemmän kiinni omistautumisesta sen rakentamiseen - ja osin myös tuurista. Elämyksellisen ravintolan tai muun liiketoiminnan kehittämiseen hyvä kaava on kuitenkin testata toimintaa ennen avajaisia/lanseeraamista palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen.

Itse tutkimukseen, sen suorittamiseen ja tuloksiin en voi olla täysin tyytyväinen. Koko prosessi vei ajallisesti todella paljon enemmän kuin olin suunnitellut, eikä lisäaika tuonut tässä tapauksessa tarpeeksi haluttua laatua. Huomasin jossain vaiheessa koko aiheen olevan todella ympäröivää ja siitä oli hankala ajoittain saada otetta. Tutkimushaastattelujen suorittaminen oli elämysravintoloiden vähäisen määrän takia varsin hankalaa, ja siksi niiden määrä jäi tavoiteltua pienemmäksi. Lisäsyvyyttä koin kuitenkin saaneeni Suomesta ja reissun päältä benchmarkingin avulla, sekä hakemalla inspiraatiota niin itse asiakkaana, kuin internetistä tutkimalla. Yksi tavoite tutkimukselle oli löytää käytännönläheisiä ideoita toteuttaa elämyksellisyyttä ravintolaympäristössä, mutta tähän en juuri matkan varrella saanut suoria ideoita. Tästä tosin ymmärsin, että elämyksen rakentaminen vaatii paljon muutakin kuin hauskan idean tai ajatuksen, kyse on enemmän kokonaisvaltaisesta palvelupolusta, joka ruokkii aisteja jo paljon ennen ravintolaan astumista, ja jatkuu henkisellä tasolla pitkään vierailun jälkeen.

Tutkimuksen aikana toimin myös ravintolayrittäjänä, johon pyrin pienin elementein siirtämään tutkimuksesta saatuja hyötyjä. Toimin kesän 2017 Kivisalmen Kievarilla yhtenä viidestä yrittäjästä, ja omalta osaltani pyrin tuomaan toimintaan rentoutta sekä hauskuutta, jotka toimivat pieninä tukirakenteina elämykselle. Tämä hauskuus näkyi esimerkiksi markkinoinnissa, johon näimme vaivaa ja jonka pyrimme toteuttamaan uniikilla tavalla. Inspiraatiota otimme videomarkkinoinnin pariin esimerkiksi vanhoista mykkäelokuvista, joiden tyyllillä toteutimme useamman mainospätkän. Tär-

kein oppi tutkimuksesta omaan toimintaan oli kuitenkin oman asiakaspalveluni kehittämisen, johon kiinnitin todella paljon huomiota. Vaikka koen omien asiakaspalvelutaitojeni olevan erittäin hyvät jo ennestään, ymmärsin että todella omistautuneella ja asiakkaan huomioivalla palvelulla on mahdollista luoda syvämpi tunne-elämys, kuin tavallisemmalla palvelulla. Tässä koin onnistuneeni, sillä palvelusta sain kiitosta suoraan asiakkailta paikan päällä, kuin myös esimerkiksi Kivisalmen Kievarin Facebook-arvostelujen myötä. Näiden lisäksi pyrin lisäämään Kivisalmen Kievarilla elämyksellisyyttä tapahtumien muodossa, joita järjestimme enemmän kuin esimerkiksi edellisenä kesänä. Todiste siitä, että onnistuimme luomaan kesälle onnistuneen konseptin, oli asiakkaiden palautteet Googlessa ja Facebookissa, joista valtaosa oli viiden tähden arvosteluja. Tämä siitä huolimatta, että ruokajonomme venyi useasti yli 1,5 tunnin. Lisäksi huonoista keleistä huolimatta onnistuimme nostamaan liikevaihtoa- ja voittoa, joka toimi konkreettisenä todisteena onnistumisesta.

Kokonaisuutena ymmärsin tutkimusta tehdessä sen, että oli elämys joko tarkoituksellisesti luotu, tai ikään kuin ”vahingossa” kasautunut normaalien elementtien ympärille, luo se merkittävän kilpailuedun, varsinkin alalla jonka kilpailutilanne on todella tiukka. Tässä tapauksessa tutkimuksen alussa luotu oletus osoittautui pitkälti todeksi, ja luo hieman uskoa siihen, että valitusta aiheesta on lopulta konkreettista hyötyä. Toinen oleellinen huomio tutkimuksesta oli se, että ainakin ravintola-alalla elämys rakentuu lähes aina usean pienen tekijän summasta, jossa jokaisen osa-alueen on toimittava, jotta elämys olisi todellinen ja tunnetasolla syvästi vaikuttava. Siksi esimerkiksi yhden teeman ympärille rakennettu hauska kokonaisuus ei riitä, jos peruspalikat eivät ole kunnossa sen ympärillä. Sama huomio pätee pitkälti myös muuhun elämyksiin, sillä hauskakin elämys muuttuu helposti kankeaksi, jos sen taustalla oleva henkilöstö toimii innostamattomasti tai jopa tylästi.

Kirjoittajalle tutkimus antoi itsevarmuutta tavoitella tulevaisuudessa unelmaa omasta ravintolasta, jonka tavoitteena on ainakin jollain tasoilla tuottaa kävijälleen elämys. Vaikkei ravintola olisikaan suoranaisesti rakennettu elämyksellisyys ensimmäisenä tai yksittäinen teema edellä, tulee se pysymään kilpailutekijänä mielessä jatkuvasti suunnittelutyötä tehdessä. Vaikka tutkimuksen pääpaino oli selkeästi elämyksellisyydessä ja sen rakentamisessa, antoi se todella paljon käyttökelpoisia työkaluja ja vinkkejä aivan normaaliin ravintolaliiketoiminnan kehittämiseen, joita voi myös

osin soveltaa minkä tahansa liiketoiminnan alalla. Tällä hetkellä tutkimuksen tulokset tulevat todennäköisesti siirtymään vielä yhtenä kesänä Kivisalmen Kievarin toimintaan astetta konkreettisemmin. Tämän jälkeen oikeastaan vain oma uskallus on rajana.

Lähteet

Ahmad, I. 2012. 11 Weird And Funniest Restaurants In the World. Digital Information Worldin artikkeli. Viitattu 13.10.2017. <http://www.digitalinformation-world.com/2012/11/11-weird-and-funniest-restaurants-in.html>.

Benchmarking. N.d. UEF – Itä-Suomen Yliopiston verkkosivut. Viitattu 26.4.2017. <https://www.uef.fi/benchmarking>.

Contrary to expectations, life experiences better use of money than material items. 2014. San Francisco State Universityn tutkimus. Viitattu 10.10.2017. https://www.eu-rekalert.org/pub_releases/2014-04/sfsu-cte032814.php.

Dinner In The Skyn verkkosivut. N.d. Viitattu 10.11.2017. <http://dinnerinthesky.com/>.

Eating With Your Hands. 2016. Standard Berlin. Viitattu 24.10.2017. <https://ewyh-2t2cnehxzspcca56lbzi.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/03/standard-berlin-pizzeria-1.jpg>.

Gerdt. B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Alma Talent. Helsinki.

Heikkinen, V. 2006. Articles on experiences. Toim. M. Kylänen. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, elämysinstituutti. 2.p. Rovaniemi.

Hofbräu Wirtshausin verkkosivut. 2017. Viitattu 3.11.2017. http://www.hofbraeu-wirtshaus.de/wp-content/uploads/2017/02/2017_02-Websitebilder-Berlin.png.

Hyvärinen, H. 2016. Ravintola-arvio: Turusta Tampereelle levinnyt Pizzarium pärjää huolella tehdyllä pizzapohjallaan. Aamulehden ravintola-arvio. Viitattu 23.10.2017. <https://www.aamulehti.fi/ruoka/ravintola-arvio-turusta-tampereelle-levinnyt-pizzarium-parjaa-huolella-tehdylla-pizzapohjallaan-23942727/>.

Is this the future of fine dining? 2016. Mail Onlinen artikkeli. Viitattu 13.10.2017. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3685998/Is-future-fine-dining-Restaurant-food-table-3D-printed-cost-250-head.html>.

Kahvila Ruplan verkkosivut. N.d. Viitattu 13.10.2017. <https://rupla.fi/cafe/>.

- Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kotkavirta, J. 2002. Kokemus – Acta Philosophica Tamperensia Vol 1. Toim. L. Haaparanta & E. Oesch. Tampere University Press. Tampere.
- Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. p. 6. Toim. S. Tarssanen. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.
- Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä. 1. p. Kuopio.
- Löytjä, J. & Korhio, K. 2014. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum. Helsinki.
- Morgan, B. 2015. NOwnership, No Problem: Why Millenials Value Experiences Over Owning Things. Forbesin artikkeli. Viitattu 10.10.2017. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#3f4fcb9d5406>.
- Nalbantoglu, M. 2016. Kasvisten myynti lisääntyi miljoonilla kiloilla – kurpitsan ja lehtikaalin suosio hurjassa kasvussa. Helsingin Sanomien artikkeli. Viitattu 14.10.2017. <https://www.hs.fi/talous/art-2000002879145.html>.
- Number of coffee shops has doubled in a decade. 2015. Dailymailin artikkeli. Viitattu 10.10.2017. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3368328/Number-coffee-shops-DOUBLED-decade-Outlets-number-21-000-sales-jump-10-year.html>.
- Passion for leisure – A view of the UK leisure consumer. 2016. Deloitteen tutkimus. Viitattu 10.10.2017. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-cip-leisureconsumer.pdf>.
- Perustietoa Jyväskylästä. 2017. Jyväskylän työttömyysaste, vuosikeskiarvo 2016. Viitattu 24.4.2017. <http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa>.
- Pine II, B. & Gilmore, J. 2011, The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press. Boston.

Pozin, I. 2016. The Secret to Happiness? Spend Money on Experiences, Not Things. Forbesin artikkeli. Viitattu 10.10.2017. <https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2016/03/03/the-secret-to-happiness-spend-money-on-experiences-not-things/#411c508639a6>.

Prokesch, S. 1995. Competing on Customer Service: An Interview with British Airways' Sir Colin Marshall. Viitattu 11.11.2017. <https://hbr.org/1995/11/competing-on-customer-service-an-interview-with-british-airways-sir-colin-marshall>.

Prynn, J & Hutchison, C. 2017. Next Boss: We're losing sales because people don't want to buy more 'stuff'. Evening Standardin artikkeli. Viitattu 10.10.2017. <https://www.standard.co.uk/business/business-news/next-boss-we-re-losing-sales-because-people-don-t-want-to-buy-more-stuff-a3497441.html>.

The memory makers. 2016. London Stock Exchange Groupin verkkosivut. Viitattu 10.10.2017. <https://www.lseg.com/resources/1000-companies-inspire-britain/leisure>.

The restaurant of the future. 2016. Deloitten artikkeli. Viitattu 14.10.2017. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/restaurant-future-survey-technology-customer-experience.html#>.

Waggoner, J. 2013. Do happy workers mean higher company profits? USA Todayn artikkeli. Viitattu 23.10.2017. <https://www.usatoday.com/story/money/personal-finance/2013/02/19/treating-employees-well-stock-price/1839887/>.

Liitteet

Liite 1. Runko tutkimushaastatteluihin.

1. Mikä on toimialasi, jolla toimit, ja mikä on roolisi siinä?
2. Kertoisitko toimintasi tarinan, mistä ja miten kaikki sai alkunsa?
3. Mitkä ovat yrityksesi suurimmat tavoitteet tällä hetkellä?
4. Mitä elementtejä pidät tärkeänä menestyäksesi toiminnassasi?
5. Mitkä elementit luovat asiakkaalle elämyksen/upean kokemuksen käyttäessään palveluitanne?
6. Minkälaisista asioista todellinen ja kokonaisvaltainen elämys mielestäsi rakentuu?
7. Minkälaisen kilpailuedun elämyksellisyys mielestäsi antaa?
8. Minkälaista elämyksellisyyttä kaipaisit itse asiakkaan roolissa ravintolakokemukseen?
9. Missä näet asiakkaana suurimmat puutteet ravintolatoiminnan ja ravintoloiden suhteen?
10. Miltä eri toimialoilta voisi mielestäsi hakea ideoita ja inspiraatiota elämyksen luomiseen ravintolassa?
11. Hyviä kokemuksia erilaisista ja elämyksellisistä ravintoloista?
12. Mahdollisia suoria ideoita paremman/elämyksellisemmän ravintolakokemuksen suhteen?

Liite 2. Benchmarkingin arviointilomake.

1. Ravintolan yleisilme? (Siisteys, viihtyisyys, mahdollinen teema)
2. Miten ravintola erottuu ulkoasultaan normaalitasosta?
3. Onko asiakaspalvelu onnistunut, ja eroaako se normaalista?
4. Luoko pelkkä asiakaspalvelu elämyksellisyyttä (jos, niin miten?)
5. Onko menu perinteinen vai villi sekä kokeileva?
6. Ruuan maukkaus välillä 1 – 5?
7. Onko ravintolassa huomattavissa selkeitä elementtejä, jotka rakentavat asiakkaalle elämyksen?
8. Tarjoaako ravintola nautintoa kaikille aisteille? Jos, niin millä tavoin?
9. Kokonaiskuva palvelupolun alusta loppuun asti? (Missä ravintola onnistui ja missä on vielä kehitettävää)
10. Yhteenveto asiakaskokemuksesta ja elämyksen tasosta.

Liite 3. Elämyksellisen ravintolan kaava.

