

OPINNÄYTETYÖ

ULPU HILTUNEN 2011

**ELÄMYKSELLISYYDEN TOTEUTUMINEN
RAVINTOLAILLALLISELLA – CASE
LAPPIAN KOTA**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences

LUC **Matkailualan koulutusohjelma ylempi (AMK)**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

MATKAILUALAN KOULUTUSOHJELMA, ylempi (AMK)

Opinnäytetyö

ELÄMYKSELLISYYDEN TOTEUTUMINEN RAVINTO- LAILLALLISELLA – CASE LAPPIAN KOTA

Ulpu Hiltunen

2011

Toimeksiantaja Ammattiopisto Lappia

Ohjaaja Mika Kylänen

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Ulpu Hiltunen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja	Ammattiopisto Lappia		
Työn nimi	Elämyksellisyyden toteutuminen ravintolailallisella - Case Lappian kota		

Sivu- ja liitemäärä
52 + 7

Elämyksien tuottaminen on tullut tutuksi myös ravintola-alalle. Elämys on monin eri aistein saatava kuva fyysisestä maailmasta, voimakkaasti tunteisiin vaikuttava kokemus tai tapahtuma. Elämys voi olla myös väline yhteisöllisten päämäärien saavuttamiseksi, mikä pakottaa yritysmaailman entistä tehokkaampaan tuotteiden tuottamiseen. Elämyksien tuottaminen edellyttää useiden eri osaamisalueiden uudenlaista yhteistyötä. Elämyksien tuottaminen vaatii yritykseltä siirtymistä massatuotannosta yksilöllisempään palveluiden tuottamiseen, koska elämyskokemukset ovat yksilöllisiä, ne kokee jokainen eri tavalla ja eri asioista.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada syvällisempi ymmärrys asiakkaiden odotuksista, tuntemuksista ja kokemuksista kotaruokailutapahtumassa. Mitkä asiat ovat merkityksellisiä elämyskokemuksien syntymisessä?

Tutkimus on kvalitatiivinen, empiirinen aineisto on kaksiosainen, sähköpostikysely avoimella lomakkeella ennen kotaruokailutapahtumaa ja osallistuva havainnointi kotaruokailutapahtumassa ja kysely ruokailutapahtuman jälkeen. Kotaruokailutapahtumaan osallistui viisitoista henkilöä. Ruokailuun osallistuneet olivat naisia iältään 20–59 vuotiaita.

Tämän tutkimuksen mukaan voidaan todeta, että elämyksien kokeminen ruokailutapahtumassa on mahdollista. Elämyksen kokeminen on yksilöllinen, tilalla, tunnelmalta ja visuaalisuudella on merkitystä elämyksen syntymisessä. Asiakkaat kiinnittävät huomiota pieniin yksityiskohtiin ja antavat arvoa asioille jotka on tehty heitä varten. Positiivisena koetaan oma osallistuminen tapahtumassa. Asiakkaat toivovat ravintolaruokailulta erilaisuutta, yksilöllistä palvelua ja hyvää ruokaa.

Avainsanat elämys, visuaalisuus, moniaistisuus, ruokakulttuuri, ravintolaruokailu, vieraanvaraisuus.

Author	Ulpu Hiltunen	Year 2011
Commissioned by	Vocational College Lappia	
Subject of thesis	Achieving Experiences During a Dinner at a Restaurant – a Case Study	
Number of pages	52+7	

Providing experiences has become familiar to catering business. Experience is an image of the physical world a person receives through several senses. It is an event that strongly affects feelings. Furthermore, an experience can be a means to achieve a communal goal, which forces the corporate world to brand products even further. Providing experiences requires new-fashioned co-operation of several different areas of expertise. Since experiences are individual, experienced in different ways and received through different incidents, providing services requires shifting from mass production to providing more individual services.

The aim of this thesis was to attain a more profound view of customers' expectations, feelings and experiences during a dinner event held in a Lappish hut. The aim was to answer the following question: which factors are significant in the arising of experiences?

this research is qualitative. The empirical material contains two parts. The first part consists of inquiries made for the customers before and after the dinner event. The second part includes a participating observation during the event. Altogether, there were fifteen participants. All of them were women aged between 20-59 years.

According to this research, it can be stated that it is possible to gain experiences at a dinner event. However, the experiences are individual. The venue, atmosphere and visual effects play their own roles in the arising of experiences. Customers pay attention to details and appreciate the effort made on their behalf. Personal participation in the event is positively experienced, as well. When dining at a restaurant customers wish for distinction, individual customer service and good food.

Key words: experience, visual effects, sense perception, culinary art, dining at a restaurant, hospitality

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1.1 Tervetuloa ruokamaailmaan	3
1.2 Tutkimuksen taustaa	4
1.3 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tehtävä	5
2 ELÄMYSKOLMIO ELÄMYKSELLISYYDEN KEHITTÄMISVÄLINEENÄ.....	7
2.1 Ympäristön elämyksellisyys	13
2.2 Vieraanvaraisuus elämyksen tuottajana.....	14
3 RAVINTOLAMAAILMAN ELÄMYKSELLISYYDEN ERITYISPIIRTEITÄ..	18
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TIEDONHANKINTA	29
4.1 Tutkimusmenetelmä ja elämuskolmiometodi.....	29
4.2 Tutkimuksen kohdejoukon valinta ja kuvaus	29
4.3 Tutkimusprosessi	31
5 KOTAILLALLINEN ELÄMYSKOLMIOSSA	33
5.1 Motivaation taso	33
5.1 Fyysinen taso	34
5.3 Älyllinen taso	38
5.4 Emotionaalinen ja henkinen taso	40
6 POHDINTA	47
LÄHTEET	52
LIITTEET	57

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Istanbul ravintolan kabinetti	4
Kuvio 2 Elämyskolmio	7
Kuvio 3 Neljä eri elämystyyppiä: viihde, oppiminen, estetiikka ja pakeneminen	12
Kuvio 4 Vieraanvaraisuuden osatekijät	16
Kuvio 5 Ravintolapaikan valintaan vaikuttavat tekijät	19
Kuvio 6 Gastronomisen kokemuksen muodostuminen	21
Kuvio 7 Ruokakulttuurin monet ulottuvuudet	23
Kuvio 8 Ruoan ja juoman ominaisuuksien aistiminen. Ruoan näkeminen ohjaa muita aistihavaintoja, jotka täydentyvät ruoan nauttimisen eri vaiheissa	
Kuvio 9 Alkuruoka, gruyellä ja hunajasiemenillä höystetty porocarpacciota	43
Kuvio 10 Väliruoka, sipuliliemi ja briochi	44
Kuvio 11 Pääruoka, paistettua rautua, nantuakastiketta, puikulaperunoita ja paahdettuja juureksia.....	45
Kuvio 12 Jälkiruoka, Karpalomoussea ja kaakaotuileä	46

1 JOHDANTO

”Vain ne, jotka astuvat ulos kehyksestä, näkevät koko kuvan.”

Salman Rushdie

1.1 Tervetuloa ruokamaailmaan

Aloitamme matkan ruokamaailmaan Välimeren makujen maistelulla Istanbul ravintolassa, Oulussa. Elämyksen kokemuksesta tekivät tunnelmallinen ja lämminhenkinen kabinetti punaisine värityksineen ja sinisine tähtitaivaineen, ruoan ja leivän tuoksut, maut ja muodot sekä hymyilevät teema-asuihin pukeutuneet tarjoilijat ja hyvä seura. Mukavia olivat pienet yksityiskohdat kuten liinaton pöytä, uusi ja erilainen lautasliinataitos, isot kultaiset kannut. Tämä kaikki herätti mielenkiinnon ”millaista ruokaa ja palvelua”. Aterian alku lupasi hyvää, sillä salaatin kanssa tarjottu tuoksuva lämmin leipä herätti aistit eloon ja toi äidin leipomismuistot mieleen. Hieman tulinen fetasalaatti yllätti uudella muodolla ja rakenteella. Makunautinnot jatkui höyryävällä vartaassa hiillostetulla härän sisäfileellä, tomaattikastikkeella ja tulisilla valkosipuliperunoilla. Liha oli todella mureaa, kasvikset al dente ja hiillostuksen paahteisuus maistui. Maut täydensi Libanonilainen punaviini. Illan kruunasi ananasuunijäätelö marengilla kuorrutettuna. Maku oli loistava ja sopivan kevyt, kaveriksi sopi Italialainen makea kuohuviini. Tarjoilija oli pukeutunut kreikkalaisittain ja hän kertoi viinin ja ruoan sisällöt. Kokonaisuutena ruokailutapahtuma oli mieleenpainuva, sillä ruoka oli erilaista, miljöö, musiikki ja palvelu tukivat teemaa. Sain irti arjesta elämyksiä vaikka alkuruoan roseviini ja salaatin maku eivät kohdanneet ja salaatin ulkonäkö oli sekalainen. Mielestäni kuohuviini ansaitsee aina tarjoilun asiakkaalle, nyt kuohuviini tuotiin tarjottimella.



Kuvio 1. Istanbul - ravintolan kabinetti

1.2 Tutkimuksen taustaa

Yhteiskunnan ja talouden painopiste on muuttunut. Ollakseen kilpailukykyinen nykyajan kuluttajamarkkinoilla on yrityksen tarjottava yhä räätälöidympiä ja erottuvampia ratkaisuja. Se merkitsee massatuotannon ja standardituotteiden vähentymistä ja kehittymistä asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin, yksilöllisyyden huomioimiseen ja elämyksien tuottamiseen. Asiakkaan tarpeissa korostuu tuotteiden aikaansaamat nautinnolliset ja unohtumattomat tunnekokemukset, ei niinkään tuotteen konkreettinen hyöty. Ollaan siirtymässä elämystalouden-ajanjaksoon, jossa elämykset kasvattavat suosiotaan (Toffler 1972, 238; Valve 2007,1; Kulmala 2007,19; Markkanen 2008, 24; Mossberg 2003,183; Pine – Gilmore, 1999, 1-2.)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Ammattiopisto Lappia, toimeksiantajan edustajana on Sirpa Leinonen palvelualalta. Lappia on kansallisesti ja kansainvälisesti arvostettu ja haluttu kouluttaja sekä tutkimus- kehittämis- ja innovaatiotoimija. Kuntayhtymä järjestää ammatillista ja muuta toisen asteen koulutusta, aikuiskoulutusta ja ammattikorkeakoulutusta. KY Lappiaan kuuluvat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ja Ammattiopisto Lappia.

Ammattiopisto Lappian toimipisteessä Kemissä toimii ravintola Aurinko ja Pikku - Mestari, jonka yhteyteen valmistui kotaravintola Pränni, jossa illallinen järjestettiin. Kotaravintolan tavoitteena on tarjota asiakkailleen uudenlaisia elämyksiä. Elämyksien tarjontaan pyritään tuottamalla yksilöllisesti räätälöityjä tilaisuuksia. Räätälöidyille tilaisuuksille kota tarjoaa ruokailuympäristön, jota ei löydy muualta. Kotaravintolan tavoitteena on tarjota sellaista ruokaa mikä puhuttelee asiakasta maulla ja visuaalisuudella. Ravintoloitsija Välimäki sanoo ketjuravintoloitten tarjoavan tuotetta mikä on saman makuista - ja näköistä, sielutonta ruokaa (Välimäki 2004, 13.) Raaka-aineiden valinta kohdistuu lähiruokaan ja ruoanvalmistus tapahtuu asiakkaiden silmien edessä. Ruoan tarjoiluastiat jatkavat luonnonmukaista ekologista linjaa sillä tarjoiluastioina toimivat taikinasta valmistetut syötävät ruistaikinakupit, haapalautaset ja muotoillut saviastiat sekä tinamukit. Pine & Gilmoren mukaan oikeanlainen ilmapiiri, aito ympäristö ja asiantunteva henkilökunta ovat avaintekijöitä elämystalouteen siirryttäessä. On kehitettävä uutta, koska kuluttajat eivät enää saa riittävää tyydytystä pelkkien tuotteiden kuluttamisesta (Pine - Gilmore 1999, 1-2.)

Aiheen valintaperusteena on kiinnostus ja intohimo ruoanvalmistukseen ja ruokatuotteen kehittämiseen, sillä arvostan ruokailutilan esteettisyyttä, ruoan hyvää makua ja visuaalista esille laittoa sekä asiakkaan huomioivaa palvelua. Mertanen sanoo, että ruokailusta elämyksiä etsivät tietävät, että ruoka on tuokion taidetta ja jokainen ruoka-annos on uniikki (Mertanen ym. 2007, 42-45.) Valmistuva kota tarjosi puitteet kokeilla uudenlaisen tuotteen toimivuutta uudessa ympäristössä. Tuttuja asioita, uudella tavalla ja kuunnellen, mihin asiakkaat ruokailutilanteessa kiinnittävät huomiota.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tehtävä

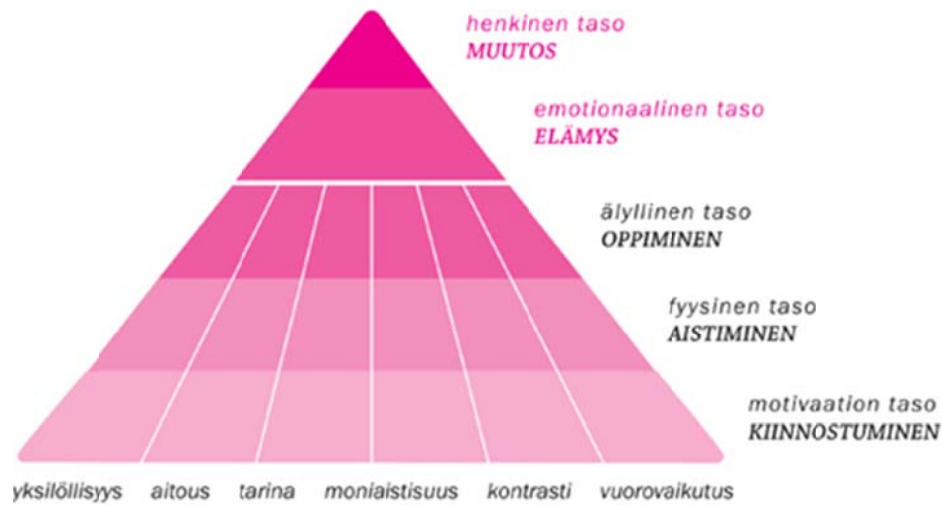
Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää elämyskolmiota apuna käyttäen, miten asiakkaan moniaistinen ravintolaruokailukokemus toteutuu kotaravintolassa järjestettävässä asiakastilaisuudessa. Ruoka ja palvelutapahtuma tulisi olla asiakkaalle ainutkertainen elämys ja tapahtumassa tulisi olla jotain, mikä jäisi

mieleen. Mielestäni Istanbul - ravintolassa oli monia yksityiskohtia, joita voimme eri tavoin hyödyntää kotaravintolassa. Ruokailijan tulisi saada nautintoja kaikille aisteille, sillä Borgin mukaan aistihavainnoilla on tärkeä merkitys elämyksen syntymiseen. Havainnot tehdään eri aisteilla, kuten näköaisti-, kuulo-, haju- tai makuaistimuksena. Kokeeko asiakas merkityksellisenä ruoan maun ja visuaalisuuden, tilan estetiikan ja palvelun (Borg 2002, 26.) Heikkinen totesi: ”Must tuntuu, että ehkä pientä siirtymistä sieltä hyvin vahvasti terveyslähtöisyydestä ja ravitsemuslähtöisyydestä on siirrytty tunteitten puolelle, jossa ruoalla näytetään ja osoitetaan tunteita ja monia yksilöllisiä valintoja” (Heikkinen 2011.)

Kotaruokailun teeman rakensimme puusta ja kivimateriaalista valmistetun kodan ympärille. Kotaruokailun järjestämisen tavoitteena oli etsiä tuotteita ja toimintamalleja syksyllä 2011 avattavan kodan käytänteiksi. Kotaruokailutapahtumassa tarkastelin, tuottaako ruokailutapahtuma kokemuksia kaikille aisteille. Erilaisen palvelutuotteen löytyminen voi erottaa yrityksen kilpailijoista. Elämyskolmiomallin avulla pyrin selvittämään, kokevatko asiakkaat kotaruokailutapahtuman ”nälän tyydyttäjänä” vai saavatko he muitakin positiivisia kokemuksia. Toimivassa elämystuotteessa kaikki elämyksen elementit ovat nähtävissä ja koettavissa. Elämyskolmiomallin eri elementit eli yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus tulisivat olla vahvasti läsnä elämyksellisissä tilanteissa ja selittää elämyksellisyyttä esimerkiksi tuotteissa. Tuotteen tulisi koskettaa asiakasta motivaation, fyysisen, älyn, emotion ja henkisyden tasolla. Positiivisuus voi olla mielihyvän, ilon tai onnellisuuden tunnetta. Tasapaino, ilmapiirin, muotoilun- ja sosiaalisten tekijöiden kesken herättää mielenkiinnon (Tarssanen - Kylänen 2007, 10; Mossberg 2003 120 - 122; Pitkäkosken 2007, 32 - 34.)

Opinnäytetyöstä saatujen tuloksien avulla voidaan parantaa kotaravintolassa tarjottavien tuotteiden tuotteistamista, jotta pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Asiakas saa rahallensa vastineen ja elämyksiä tuottamalla yritys sitoo asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Markkanen (2008, 24) sanoo, että elämyksien tarjoaminen vahvistaa asiakasuskollisuutta, asiakas ei valitse vain tuotetta, vaan myös liikkeen, josta he haluavat kyseisen tuotteen ostaa.

2 ELÄMYSKOLMIO ELÄMYKSELLISYYDEN KEHITTÄMISVÄLINEENÄ



Kuvio 2 Elämyskolmio (Tarvainen – Kylänen 2007)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) määrittelee elämyksen voimakkaaksi moniaistiseksi, yksilölliseksi, muistijäljen jättäväksi kokemukseksi. Ravintolaelämyksen analysoinnin ja ymmärtämisen helpottamiseksi käytän Tarssasen ja Kyläsen (2006a, 139) luomaa elämyskolmiomallia (kuvio 2). Teoreettista elämyskolmiomallia on käytetty hyväksi mm. matkailun ja design-tuotteiden elämyksellisyyttä analysoitaessa. Tarkastelen, voidaanko mallia käyttää elämyksellisyyden toteutumisen arvioinnin yhteydessä. Saadaksesen kokonaisvaltaisia elämyksiä, tulee kaikki elämyksen elementtitasot olla käytössä, yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kaikilla kokemuksen tasoilla tulee näkyä motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso.

Yksilöllisyys on ensimmäinen elämyskolmion elementti. Sillä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta, ”uniikkia”, juuri minulle tarkoitettua tuotetta. Yksilöllisyyden huomioiminen näkyy joustavuudessa ja herkkyydessä aistia asiakkaan tarpeet ja toiveet. Yksilöllisyyden huomioiminen voi olla yritykselle myös kilpailukeino (Tarssanen - Kylänen 2005, 9; Kulmala 2007, 41.) Ruossa yksilöllinen asiakkaan huomioiminen voisi toteutua toteuttamalla asiak-

kaan erityisruokavaliotievet niin, että asiakas saa ne vaivattomasti huomiota herättämättä. Nimeämällä ruoat niin selvästi, että asiakas tietää, mitä on tarjolla ja kenelle. Ravintolat käyttävät komponentteja, jotka ovat muutettavissa myös erityisruokavaliioihin sopiviksi. Yksilöllisyyden huomioiminen näkyy myös ruokailun järjestämisessä niin, että asiakkaan ei tarvitse jonottaa. Palvelulla on merkitystä yksilöllisyyden huomioimisessa esimerkiksi juomien, kahvin ja leivän pöytään tarjoilulla. Yksilöllisyys pystytään monesti toteuttamaan vaivannäöllä ilman lisäkustannuksia.

Aitousella haetaan tuotteen uskottavuutta, ja se on todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Tuotteen tulee perustua tekijöiden kulttuuriin, eikä se saa loukata mitään kulttuuriyhteisöä (Tarssanen - Kylänen 2005, 9; Kulmala 2007, 41). Aitous voidaan toteuttaa ruoan osalta raaka-ainehankinnoissa lähiruokatuottajia suosimalla. Aitous tehostuu, kun asiakkaat pääsevät osallistumaan ruoksi valmistetun raaka-aineen hankintaan kuten siian lippoukseen ja pyytämänsä kalan valmistukseen perinteisin menetelmin esimerkiksi savustamalla ja tikussa paistamalla.

Mettälän mukaan luonnollisuus on tämän hetken vahvin trendi ruokamarkkinoilla. Sen myötä perinteiset kotimaiset ruoat ja yksinkertaiset maustukset lisääntyvät markkinoilla. Suomalaisuus on osa luonnollisuutta, lisäaineettomuutta ja ruuan taustalla olevaa tarinaa arvostetaan. Tarinat löytyvät lähiruokan takaa. Luomutuotteita määrällisesti ja monipuolisempia tuotteita kaivataan lisää. Mettälä jatkaa, että ruoasta on tullut itseilmaisuuden väline. Hänen mukaan syöminen ei ole suorittamista, sillä ruuasta on tullut itseilmaisuusasia. Ruoan kautta halutaan kertoa asioita itsestä, ruokailun perinteistä ja aitouden eli luonnollisuuden arvostamisesta. Kiireen ja tehokkuuden maailmassa on alettu arvostaa kiireettömyyttä ja turvallisuuden tunnetta. Yhä useammat haluavat tietää, mistä ruoka tulee. (Mettälä 2010, 36.)

Tarina on tuotteessa tärkeä elementti ja lisää tuotteen aitouden arvoa (Tarssanen - Kylänen 2005, 9). Tarina on luonnollinen jatkumo raaka-aineiden hankintapaikoista, kuten tarjolla on Kukkolankosken siikaa Väyrysen kasvatamien puikulaperunoiden ja luomupunajuurien ja hunajaporkkanoiden kera.

Somistusrekvisiitassa ja tarjoiluastioissa voidaan käyttää esineitä, joihin kätkeytyy tarina, joka on kaikkien jaettavissa. Kulmalan mielestä esineillä on merkitystä ja ne herättävät meissä muistoja, jotka puhuttelevat sydäntä, ei vain aivoja. (Kulmala 2007, 20, 23, 42.) Tavaratarinat synnyttävät vilkasta keskustelua asiakkaiden keskuudessa ja näin syntyy luonnollista keskustelua ja toisiinsa tutustumista.

Aitous ja luotettavuus lisäävät elämyksen syvyyttä. Kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä, mutta kaikki elämykset ovat kokemuksia. Yksilöllisyys näkyy tuotteen ainutlaatuisuutena ja ainutkertaisuutena eikä sitä sinällään voi kopioida. Maataloustuotteet ovat vaihdettavia, tavarat ovat aineellisia, palvelut aineettomia ja elämyksiä pidetään mieleenpainuvina, mikä erottaa sen palveluista. (Tarssanen - Kylänen 2005, 4 - 9; Pine – Gilmore 1999, 30–33.)

Moniaistisuus velvoittaa aistien käyttöönottamista, aisteille pitäisi saada katseltavaa, kuunneltavaa, tuoksuja, makuja ja kosketeltavaa. Moniaistisuuden huomioiminen korostaa aistien merkittävyyden huomioimista elämyksien kokemisessa. Elämysten suunnittelussa tulisi huomioida kaikki viisi aistia. Ihminen reagoi sitä tehokkaammin, mitä useampia aisteja on käytössä. Moniaistisuus on ruoan tarjoilussa tärkeä osa-alue, sillä katseltavaa tulisi olla somistuksessa, pöydän kattauksessa sekä tarjoiltavissa ruoka-annoksissa. Äänet tuovat muistoja ja liittyvät olennaisena osana tiettyihin tuotteisiin, kuten wieninleikkeen rakenteeseen. Haukattaessa suutuntuman tulee olla ”rapsakka”, omenan puraisu ”rouskaus”, kasvikset ”al dente”, perunasoseen kuohkeus tuntuu samettimaisena pehmeutenä, lisäksi monen muun tuotteen tuomia makumuistoja. Tuoksut tulevat juuri leivotusta lämpimäisleivästä, mikä on monen ravintolan kilpailuetu. Ravintolan tuoksuilla on positiivinen vaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välisen vuorovaikutuksen lisääjänä. Valmistusmenetelmät tuottavat tuoksuja, kuten savustaminen, paistaminen tai keittäminen. Maku pitäisi olla raaka-aineista lähtevä kullekin raaka-aineelle kuuluva ominainen makuelämys. Kosketeltavaa tulisi löytyä leivän kuoresta ja rakenteesta. (Tarssanen - Kylänen 2005,11; Kulmala 2007, 20, 42; Markkanen 2008,124.)

Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen on poikettava esimerkiksi asiakkaan arkilounaasta. Kontrastin tulisi antaa irti arjesta elämyksiä. Ruoassa kontrasti voisi näkyä aterian tarjoilutavoissa ja ruoan esille laittamisessa, sillä esille laittaminen ”tulisi puhutella ruokailijaa”. (Tarsanen - Kylänen 2005,11; Kulmala 2007, 20, 42.)

Entisen tieto- ja palveluyhteiskunnan sijaan puhutaan yhä useammin elämysyhteiskunnasta. Elämystaloudessa on kyse elämysten kuluttamisesta ja niiden tuottamisesta rakentamalla hyödykkeisiin lisäarvo lisäämään elämyksellisyyttä. Tuotteen tulee tuottaa elämyksiä, sillä muuten se ei pärjää kilpailussa. Ruoka liittyy ihmisten elämään tavalla tai toisella, koetaanko ruoka elämyksellisenä tapahtumana, jopa vetovoimatekijänä vai pakollisena sivujuonteena, on toinen kysymys. Voidaanko ajatella, että elämysten tuottaminen on henkisen, mielikuvituksellisen ja innovatiivisen pääoman hyödyntämistä. Oleellista on aineettoman pääoman jalostaminen tavalla, joka koskettaa ihmistä. Elämyksen tuottamiseen liittyy tunne itsensä ylittämisestä, ja silloin on kyse korkeammasta tuotteen jalostusasteesta, jolla on selkeä vaikutus taloudelliseen lisäarvoon. Parhaimmillaan elämys on kokijalleen kokemus, joka voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen ja muutoksesta ollaan myös valmiita maksamaan. (Laaksosen 2007; Tarssanen – Kylänen 2005, 4–9; Pine–Gilmore 1999, 11–12; Leo, 1; Borg 2002, 26–29; Markkanen 2008, 18–24; Pitkäkoski 2007,43).

Wrangin ym. mukaan yritysten on oltava muutosten aallonharjalla alati muuttuvassa maailmassa. Hänen mukaansa reagointi ei riitä, vaan on ennakkoinnin avulla havaittava omaan toimintaan vaikuttavat muutokset. Wrang ym. (2010, 28). Mielestäni lähiruoan tarjoaminen matkailijoille ja asiakkaille on trendi, ja loistava ajatus. Yhteiskunnan tulisi panostaa enemmän siihen, että lähi- ja luomuruoan saatavuus on jatkuvaa ja joustavaa. Yhteiskunnan lait ja asetukset, uudet direktiivit tuovat heikennyksiä lähi- ja luomuruoan todelliselle tarjonnalle ja saatavuudelle. Samalla tulisi miettiä, miten asiakas saadaan mukaan ruoan hankinta-, ja valmistusprosessiin perinteisiä ruoan valmistustapoja nykyajan menetelmiin soveltaen.

Vuorovaikutus on onnistunut, kun kohtaaminen tapahtuu tuotteen tuottajan, tarjoajan ja asiakkaan välillä. Asiakas tulisi tulla huomioon otetuksi palvelutapahtuman alusta lähtemiseen saakka. Vuorovaikutuskokemus antaa viitteitä yhteisöllisyydestä. (Tarssanen - Kylänen 2005,11; Kulmala 2007,20,43.)

Luola sanoo, että onnistuneeseen lopputulokseen vaaditaan yrityksen arvoista rakentuva ”elämysteema”. Elämysteeman luomiseen tarvitaan käytännön osaamista sekä kykyä laadun ja kustannustason ammattitaitoista valvomista. Kyseessä ei ole tulevaisuuden näkeminen, vaan sen tekeminen. Laatutietoiset kuluttajat etsivät tapahtumalta hyvän ruoan lisäksi ilmapiiriä ja elämystä. Näiden muodostumiseen vaikuttavat kaikki aistit: maku, kuulo, näkö, haju ja tuntoaisti. Näiden kaikkien yhteishavainnot vahvistavat ja antavat oman painoarvonsa tilan imagon muodostumiselle (Luola 2002, 15).

Elämyksen suunnittelusta on tulossa yhtä paljon liiketoiminnan taidetta kuin tuotesuunnittelu on nykyään. Ihminen tavoittelee positiivisia elämyksiä ja yksilöllisyys on yksi elämyksen elementeistä. Maslowin (1970) tarvehierarkia toteuttaa fysiologiset, turvallisuuden sekä sosiaalisuuteen ja itsearvostukseen liittyvät tarpeet, mutta on huomioitava paljon enemmän itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita. Nykykuluttajalla on jo kaikkea; häneltä puuttuu vain mahdollisuus luoda ja toteuttaa itseään toimimalla ja toteuttamalla omia ideoitaan. Elämykset voidaan jakaa Pine ja Gilmoren (1999) mukaan neljään eri luokkaan (kuvio 3). Luokkia voidaan kuvata kahden ulottuvuuden avulla: imeytyminen (Absorption) – mukaan meno elämykseen (Immersion) ja passiivinen elämykseen osallistuminen (Passive participation) - aktiivinen elämykseen osallistuminen (Active participation) Pine – Gilmore 1999,30).



Kuvio 3 Neljä eri elämystyyppiä: viihde, oppiminen, estetiikka ja pakeneminen (Pine - Gilmore 1999, 30)

”Viihde-elämyksiä” voivat olla television katselu ja konsertin kuuntelu. Osallistuminen on passiivista ja elämys niin sanotusti imeytyy. ”Oppiminen” kuvaa elämyksiä, joihin kuluttaja osallistuu aktiivisesti, mutta kuitenkin sivusta seuraten. Oppimiselämys voi olla esimerkiksi historian luennoille osallistuminen tai hiihtolenkillä käynti. Oppiminen voi olla henkistä elämyksen kokemista, mutta aktiivista. Pääasia on uusien asioiden oppiminen. Tunne-elämykset tarkoittavat erilaisia elämyksellisiä, yleensä positiivisia tunnereaktioita ja –kokemuksia. Sosiaaliset elämykset viittaavat sosiaalisesta kanssakäymisestä - ihmisten välisistä kontakteista ja verkostoista saataviin elämyksiin. Oppimisen ja pakenemiselämyksen välinen ero on siinä, että todellisuudesta pakeneminen vetää asiakkaan mukaansa. Teatterissa näyttelemisen tai orkesterissa soittaminen voivat olla todellisuudesta pakenemiselämyksiä. Aistielämykset voivat olla esteettisiä elämyksiä, joita asiakas kokee näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaistin kautta. Taidegalleriassa käynti tai turistimatka Grand Canyoniin voi olla aistielämys. Elämys on täydellinen, kun siinä toteutuvat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Markkanen 2008, 34–39; Tarssanen - Kylänen 2005,8; Pine - Gilmore 1999, 46–61.)

2.1 Ympäristön elämyksellisyys

Hyvä ateria ja viihtyisä ympäristö saavat ihmisen laupiaammaksi koko maailmaa kohtaan kuin yksikään saarna.

Arthur Pendeny

Markkanen pitää tuotteen tärkeimpinä piirteinä ympäristöä, jossa tuote ostetaan tai kulutetaan. Jossain tapauksessa myyntipaikka koetaan tärkeämmäksi kuin hankittava tuote. Ravintolan palveluympäristö vaikuttaa olennaisesti siihen, millaisen elämyksen asiakas saa. Palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi tunnelma, tuoksut ja äänet. Asiakas havaitsee ravintolan ilmapiirin aistiensa näkö-, kuulo-, haju-, sekä tuntoaistin kautta. Ravintolan visuaalisuus hahmottuu värien kirkkauden, koon ja muotojen avulla. Äänien voimakkuus viestii kuuloaistin kautta ympäristöstä. Hajuaisti reagoi tuoksuihin ja ilman raikkauteen. Asiakas voi aistia ravintolan ilmapiirin myös tunneaistin kautta eri pintamateriaalien ja lämmönvaihtelujen kautta. Ravintolan nimi, julkisivu, logo, ruokalista, ruoka-annokset, tekstiilit, taulut sekä muut sisustuselementit kuuluvat palveluympäristöön (Markkanen 2008, 99 –112.)

Värit vaikuttavat tunteisiin ja ostoskäyttäytymiseen. Asiakkaat reagoivat väreihin eri tavoin, sillä suhtautuminen väreihin on enemmän tunnepohjaista kuin järkiperaistä. Värit antavat meille elämän, väreillä on psykologinen tai fysiologinen merkitys. Värit synnyttävät ja tynnyttävät intohimoja, lisäävät viihtyisyyttä ja luovat tunnelmaa. Väreillä sanotaan olevan yhtä nopea ja suora tie sieluun kuin musiikilla siispä värien pitäisi olla sielulle sitä, mitä ruoka on keholle. Väri voi olla kaunis tietyssä väriyhdistelmässä, mutta hyökkäävä toisessa. Parhaimmillaan värit ohjaavat mielihyvää tuottavaan tulokseen. (Rihlama 1998, 5.)

Pakarisen ja Salakarin (1998, 53) mielestä katettu pöytä on aina huomion keskipiste, siksi sen kattamiseen ja väreihin kannattaa kiinnittää erityistä huolellisuutta. Värien ja rekvisiitan valinta riippuu myös kattauksen luonteesta ja teemasta. Värien avulla ihminen ilmaisee sekä senhetkisiä tunteitaan että syvällisiäkin luonteenpiirteitään (Cumberbatch 1998, 12). Rihlaman (1999,

15) mukaan on tieteellisesti todistettu, että väreillä on merkitystä ihmisten terveyteen joko välittömästi tai välillisesti. Jokin väri ilahduttaa ja piristää mieltä ja jokin toinen voi tehdä alakuloiseksi ja herättää jopa vastenmielisyyttä. Värit ovat tavattoman henkilökohtainen asia, ja värimaussa on yhtä paljon vaihtelua kuin ruoka- tai musiikkimieltymyksissäkin (Andersson 2001, 12).

Asiakas reagoi myönteisemmin kylmäsävyiseen sisustukseen kuten siniseen, joka koetaan miellyttävämpänä kuin oranssi. Sinisen uskotaan viestivän hyvästä hinta – laatusuhteesta vaikuttaen myönteisesti myös ostoskäyttäytymiseen. Sinisävyisen väri etäännyttää ja avartaa tilaa, vaikuttaen sisällä rauhoittavasti, elvyttään asiakkaita. Sininen tuo mieleen vapauden, taivaan ja meren, mikä yhdistetään viisauteen ja hengellisyyteen, rauhaan ja seesteisyyteen. Täydellinen sinisen puuttuminen on rinnastettavissa ikkunattomassa tilassa hengitysilman puutteeseen. (Lilja 1999, 6; Punnonen 1999,12; Andersson 2001,13; Markkanen 2008,162.)

Valo on edellytys väriaistimuksen syntymiselle ja valaistus vaikuttaa väriaistimukseemme ratkaisevasti. Eri valonlähteet muuttavat pinnan täysin eriväriksi, ja tästä syystä valaistus ja väritys on hyvä suunnitella samanaikaisesti. Valaistus viimeistelee sekä ruoan että tilan ulkonäön. (Rihlama 1997, 7; Lilja 1999,18; Rihlama 1997,7; Lagerroos 2002,26.)

2.2 Vieraanvaraisuus elämyksen tuottajana

”Hyvää ruokaa, viiniä ja moitteetonta palvelua
ei voi koskaan saada liikaa.”

Arto Hypen

Vankan ja Materon (2010) mukaan vieraanvaraisuus tarkoittaa lähinnä palvelunhalua ja asennetta, mitä palveluhenkilöstö osoittaa asiakasta kohtaan. Vieraanvaraisuuskokemus rakentuu erilaisista yhdistelmistä tuotetta, ympäristöä ja käyttäytymistä. Ei riitä pelkkä tuote, on myös ymmärrettävä, miten asiakas kokee tuotteen. Henkilökunnan tulisi luoda hyvinvointia ja tarjota ratkaisuja käytössä olevilla välineillä. Aidosti empaattinen lähestymistapa pohjautuu vahvaan asiakaskommunikaatioon, aktiiviseen kuunteluun, vaihtoehto-

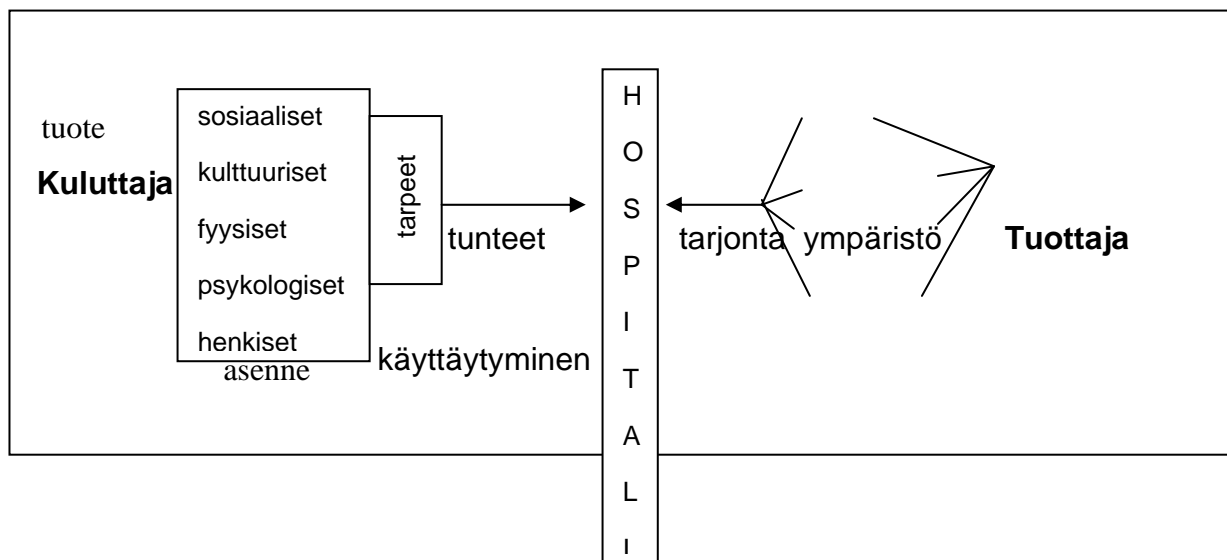
jen esittelemiseen sekä vahvasti yhteistyöhön pohjautuvaan palvelurooliin. Aito vuorovaikutuksen onnistuminen vaatii avointa asiakaspalvelumieltä, riittävää teknistä ja toiminnallista osaamista, hyviä viestintätaitoja erityyppisten ihmisten parissa sekä aitoa kiinnostusta ja pelisilmää asiakkaita ja heidän tilannettaan kohtaan. (Vankka – Matero 2010.)

Vieraanvaraisuus tulisi olla aktiivista toimintaa, joka tuottaa arvonlisää kaikille osapuolille. Vieraanvaraisuus koskee kaikkia osapuolia, jotka osallistuvat vuorovaikutusprosessiin, jossa tuottaminen ja kuluttaminen kohtaavat. Palvelutuotteissa asiakkaan ja palveluhenkilöstön välisen vuorovaikutuksen onnistuminen on avainasemassa, sillä vuorovaikutuksen kautta välittyy palvelun ilmapiiri, ”feel good” tekijät. Hyvä palvelu syntyy aidon välittämisen kautta, sillä palvelua ei nähdä enää ennalta suunniteltuna teknisenä suorituksena. Vuorovaikutuksen laatu ja vieraanvaraisuuden kokemuksen syntyminen riippuu henkilöstön palveluhalusta, joka vaihtelee paljon tilanteen ja mielialan mukaan. Palvelu ei ole pelkästään elanto vaan sen tulisi olla enemmänkin elämäntapa. Palveluinnovaatioiden merkitys on kasvussa ja palvelun tulisi olla ainutlaatuinen ikimuistettava tapahtuma. Lahnajärvi muistuttaa, että palvelun merkitys korostuu nykyisessä ”itsepalvelukulttuurissa”. (Lahnajärvi 2010; Himanen 2007,12; 50 Pitkäkoski 2007, 80; Vankka – Matero 2010).

Sheth ym. (2000) mukaan asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on ennen ollut tehokkuus. 2000– luvulla markkinointi on muuttunut enemmän asiakaskeisemmäksi. Markkinointi etsii tap

oja täyttää jokaisen asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja halut. Asiakaskeisinen markkinointi on lisännyt yrityksille paineita panostaa enemmän asiakaskeisyyteen, parempaan markkinoinnin tuottavuuteen ja lisätä kotitalous ja yritysmarkkinoilla markkinoinnin monimuotoisuutta. Asiakaskeisinen markkinointi korostaa ymmärrystä ja tarpeiden ja halujen tyydyttämistä sekä resursointia markkinointiin yksittäisille kuluttajille ja asiakkaille eikä massamarkkinointiin. Asiakaskeisessä markkinoinnissa markkinoijat arvioivat jokaisen asiakkaan yksilöllisesti ja tekevät määritelmän, palvelulako asiakasta suoraan vai kolmannen osapuolen välityksellä. (Sheth ym. 2000, 55.)

Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat myös kunkin asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä yrityksen tapa toimia ja tukea henkilöstöään hyvin suorituksiin. (Komppula ym. 2002; Komppula 2002, 56–57; Borg 30; Kokko 2010, 28.)



Kuvio 4 Vieraanvaraisuuden osatekijät (Casseen ja Reuland 1983, 145)

Vankan ja Materon mukaan Casseen ja Reuland on esittänyt kuvion jossa vieraanvaraisuuskokemus riippuu kuluttajan tarpeista ja aikomuksista. Kokemukseen tarvitaan erilaisista yhdistelmistä eri tuotteita, ympäristöä ja käyttäytymistä. Vieraanvaraisuuden osatekijät (kuvio 4) ovat eri tilanteissa erilaisia ja vieraanvaraisuuskokemus voi syntyä hienossa a la carte ravintolassa, pubissa tai itsepalveluravintolassa. Toiset asiakkaat hakevat tunnelmallisuutta ja kaipaavat palvelua, toiset haluavat istua rauhassa ja hakea tarvitsemansa palvelut itse. *Asiakas sanoo haluavansa istua ravintolassa tapaamassa jo tuntemiaan ihmisiä ja he haluavat istua silloin, kun se on mahdollista, eivät halua nousta istuimiltaan mikäli sellainen ovat saaneet. Ystävien tapaaminen ja seurustelu häiriintyisi pahasti, kun juomat pitää lähteä jonottamaan ja noustamaan tiskiltä ja kaikki parhaat jutut jäävät kuulematta (Lahnajärvi 2010, 50).*

Schmitt (1999, 11) sanoo, että eri aisteihin voidaan vaikuttaa kokemuksen tuottajina ja ylläpitäjinä. Kokemuksen tuottajat ovat ikään kuin taktisia työkaluja, joilla tuottajat voivat luoda aisti-, tunne-, ajatus-, toiminta- ja suhdekokemuksia. Kun asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja kotoisaksi, voidaan hän-

tä kutsua vieraaksi (guest), jos häntä kiinnostaa vain fyysinen tuote, hän on kuluttaja (consumer) ja mikäli mielenkiinto koskee vain käyttäytymistä ja asennetta, hän on asiakas (client) (Casseo - Reuland 1983,145; Vankka - Matero, 2010).

3 RAVINTOLAMAAILMAN ELÄMYKSELLISYYDEN ERITYISPIIRTEITÄ

”Aterialla ruokaa ei analysoida järjellä,
vaan antaudutaan aistien ohjattavaksi.”

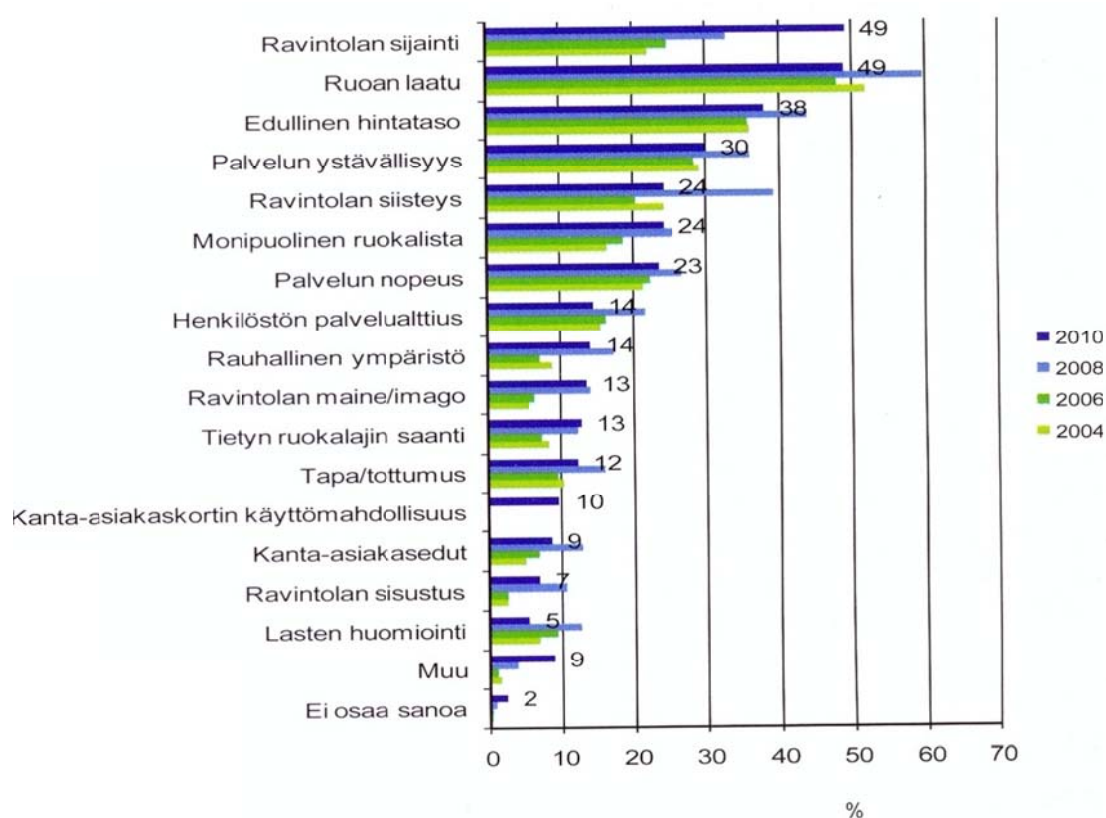
Jukka Oresto

Ravintola tarkoittaa paikkaa, jossa tarjoillaan aterioita, alun perin sana on tarkoittanut ruokia, jotka parantavat. Bisnesinnovaatio tarkoittaa Himasen mukaan brandin luomista ja markkinointia koskevaa luovuutta sillä parhaat käytäntöön viedyt ideat voittavat (tuotteet/palvelut). Tuotteetkaan eivät kilpaile keskenään, vaan paras liiketoimintamalli voittaa. (Himänen (2007,18.)

Mertasen tekemän vertailun ja Lankisen ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan ravintolaruokailu on kasvanut 1980-luvun puolivälin jälkeen. Ravintolaruokailun lisääntyminen näkyy myös siinä, että entistä harvempi ei koskaan syö ravintolassa (Mertanen 2007, 27; Lankinen 2010, 24.) Lankinen sanoo, että ravintolassa syödään noin kolme kertaa kahdessa viikossa (Lankinen 2010, 25).

Mertasen ja Lankisen tutkimusten mukaan ravintolan ja ruoan valinta on toisiinsa sidoksissa. Ravintolaruoan laatu on ratkaisevampi ruokailupaikan valinnassa (kuvio 5). Oletus ravintolan hyvästä laadusta koskee yhtä lailla ravintolaa kuin siellä tarjottavaa ruokaakin. Kokenut aterioitsija tietää jo ruoka ja ravintolavalinnoillaan ateriansa arvon. Hän osaa odottaa ateriakokemusta jo etukäteen, tietää mitä valitsee, nauttia aterialta tässä ja nyt sekä arvioida sen arvoa jälkikäteen. Asiakkaiden sosiodemografisia tekijöitä, kuten iän ja kulttuurisen pääoman vaikutusta ravintolan valintaan, on tutkittu. Selvä nousija on ravintolan sijainti, joka jakoi kärkisijan ruuan laadun kanssa. Trenditutkimuksessa ruokaan liittyvistä tekijöistä noteerattiin korkeimmalle ruoan maku. Ruokailu halutaan pitää miellyttävänä kokemuksena ja ravintolaruoan valmistuksen tavoitteena on tuottaa asiakkaille elämyksellistä ruokaa. Ravintolassa ruoka maistuu tutkimusten mukaan paremmalta, eli ympäristö vaikuttaa ruoan arviointiin. Jotkut ravintolat painottavat vain ruokaa ja juomaa siitä huolimatta, että myös muilla tekijöillä on suurta arvoa asiakkaan valitessa

ruokailupaikkansa. Ilmapiiri, sijainti, fyysiset tilat ja henkilökunta ovat oleellisia seikkoja valintapäätöstä tehdessä. Hyvänmakuisesta ruoasta sanotaan jäävän parempi olo kuin tavallisesta ruoasta. Monipuolisuus, terveellisyys ja raaka-aineiden kotimaisuus koettiin tärkeäksi, vaikkakin joidenkin käsitysten mukaan terveellistä ruokaa ei pidetä hyvänmakuisena. Tärkeinä koettiin myös ruoan määrä, tuttuus, turvallisuus ja lisäaineettomuus. (Lankinen 2010, 25; Mertanen 2007, 27–42.)



Kuvio 5 Ravintolapaikan valintaan vaikuttavat tekijät 2004 – 2010 (Lankinen 2010)

Ravintolaruokailun trenditutkimus (Lankinen 2010, 25) tehtiin MaRan TNS Gallupilla, joka perustuu pääosin lokakuussa 2010 toteutettuihin haastatteluihin.

Mertasen tutkimuksessa todetaan, että kaupunkilaisista briteistä 81 % ilmoitti pitävänsä paljon ruokailutapahtumasta ja kokonaisuudessaan 80 % piti hyvin paljon ruoasta. Mertanen (2007) kirjoittaa, että ruoka ja maku ovat tärkeitä tekijöitä, joilla ilmaistaan sosiaalisia integraatioita ja yhteen kuulumuutta sillä jaetut preferenssit voidaan nähdä luokkaan tai ryhmään kuulumisen merkkeinä. Britanniassa vuosien 1968 ja 1988 välisiä muutoksia tutkittaessa ulkona

syöminen on yksi sosiaalisia ryhmiä erottava tekijä. Omistava luokka kulutti enemmän rahaa kaikenlaiseen ulkona ruokailuun, ravintola- ravintola-aterioihin jopa kaksi kertaa sen mitä työväenluokka. Akateemiset käyttivät runsaasti rahaa ravintolaruokiin, mutta eivät take-awayruokiin (Mertanen 2007, 25–26).

Räsänen ja Heikkisen mukaan trendi on ruoasta ja syömisestä saatavan nautinnon korostaminen ja ruoka on myös tunteiden ja yksilöllisten valintojen kohde, kuten tiettyjen ruokavalioiden noudattaminen tai eettiset valinnat. Heidän mukaan aiemmin arvostettiin ruoan täytävyyttä. Nyky-yhteiskunnassa ruoan merkitys nälän tyydyttäjänä ei enää ole keskeinen. Uusissa kulinaarisissa trendeissä ruoan esteettinen merkitys korostuu ja ruoka koetaan myös visuaaliseksi nautinnoksi. (Heikkinen 17.5.2010; Räsänen 2002, 20.) Melto (2002, 44) painottaa, että lautasella pitää olla eri aisteille nautintoja: tuoksuja, väri-iloittelua, muoto- ja makunautintoa sekä ruokahalua kiihottavaa ääntä. Ruoan pitäisi olla täyteläistä, aisteja kiihottavaa, visuaalista, sillä maku ei yksistään riitä.

Ristiluoma sanoo rakentaneensa a la carte listansa entistä enemmän kotimaisten ja lähiseudun raaka-aineiden pohjalta. Annoksien ulkonäköön satsataan, sillä suurin osa ateriakokemusta on silmillä syömistä. Ristiluoman mukaan keittiön osaamisella on esteettisenkin elämyksen rakentajana ratkaiseva merkitys. Asioissa leikitellään muodoilla ja lautaseksi valitaan useimmiten muu kuin pyöreä perinteinen lautanen. (Ristiluoma 2010, 30.)

Mertanen (2007) tutkimuksessa Richardson (2002) sanoo, että gastronomiinen kokemus syntyy kun raaka-aineista valmistetaan tuotteita eli ruokalajeja. Ruokalajeista muodostuu aterioita palvelun avulla. (Mertanen 2007, 48.)

Raaka-aineet >>	Tuotteet >>	Palvelut >>	Kokemukset
Ruoka-aineet>>	Ruokalajit>>	Ateriat>>	Gastronomiset kokemukset, elämykset

Kuvio 6 Gastronomisen kokemuksen muodostuminen (Richards 2002)

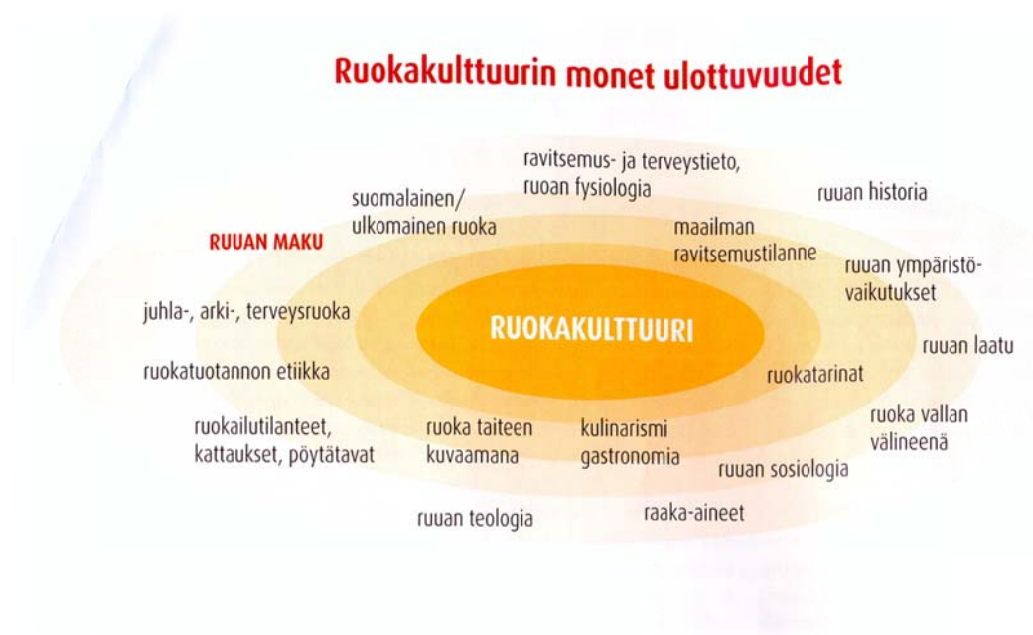
Ruoan laatu on myös turistikohteiden ravintoloissa osoittautunut tärkeimmäksi asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavaksi tekijäksi. Turismin ja gastronomian välillä on yhteys, mutta tietoa yhteydestä on vähän, sillä gastronomiamatkailusta ei tiedetä paljoakaan. Hong Kongissa toteutetun tutkimuksen mukaan kyseessä on todennäköisesti kaupunkikohde, joka tarjoaa ainutlaatuista ja monipuolista gastronomiaa. Tutkimuksen tulokset ovat näyttöä siitä, että matkustusmotivaatio gastronomisista syistä on olemassa. Jotkut matkustajat palaisivat samaan määränpään nautiskelemaan sen ainutlaatuisesta gastronomiasta. (Mertanen 2007; Richards 2002; Clark - Wood, 42–48.)

Ravintolaruoan tulisi erottua massaruokailusta ja tavallisesta arkisesta syömisestä erityisesti maku- ja kauneusarvoituksiltaan, luovuudellaan sekä perinteistä ruokataitotietoa korostavilla piirteillään. Hyvän ruoan valmistaminen on taitava, looginen ja teknistuotannollinen suoritus, jossa raaka-ainehankintoihin on käytetty vaivaa ja ruoka valmistetaan erityisen huolellisesti. Valmis tuote on tarkasti valmistettu, visualisoitu ja muotoiltu herkkuanos. Mertanen ym. tutkimus osoittaa, että ravintolaruokailua pidetään ja halutaan pitää harvoin tapahtuvana herkutteluna, erikoistapauksena. Ravintolassa ei haluta käydä useammin syömässä, koska silloin se ei olisi enää niin erikoista. Varsinkin hienoissa ravintoloissa, haute cuisinea on pidetty eliittikokemuksena. Ranskalaiselle ravintolakulttuurille on tyypillistä rituaalimaiset toimintatavat ja käsityöläismäinen ammattitaito, paikallisten kulinaaristen traditioiden tunteminen sekä arvostus, pikkutarkkuus yksityiskohdissa ja riittävä aika ruokailulle. Ravintolaruokailun tulisi olla nautinnollinen ja miellyttävä kokemus, paljon muutakin kuin pelkkä ruokailukokemus. (Mertanen ym.2007, 34–43.)

Ruoan laatu pitää ymmärtää asiakasuskollisuuden kannalta nimenomaan pysyväksi laaduksi niin, että asiakas tietää samaa laatua tarjottavan joka keran samassa ravintolassa ruokaillessa. Ruoan laatu on samalla kilpailuvalttia ravintoloille, kun ne pyrkivät erottumaan toisistaan. Ruoan valinta ravintolassa on monitahoista, mutta ruoan oletetaan aina olevan hyvää tai hyvänmakuista. (Mertanen 2007, 42.)

Mertanen mielestä yritykset, jotka osoittavat toiminnallaan, että tuotteella on pysyvä laatu, erottuvat ja niiden asiakasuskollisuus kasvaa. Millaista laatua asiakas tuotteelta hakee, riippuu asiakkaan taustakulttuurista, kiinnostuksesta tuotetta kohtaan sekä omasta aiemmasta tietoudesta asiasta. Michelin -tähtiravintolat joutuvat skarppaamaan tekemisissään päivittäin, sillä laadun on oltava koko ajan korkealla. Ruokailusta elämyksiä etsivät tietävät, että ruoka on tuokion taidetta ja jokainen ruoka-annos on uniikki. (Mertanen ym. 2007, 42 - 45.) Välimäki sanoo, että ensimmäinen Michelin - tähti oli hänelle mysteeri. ”Kolme kuukautta kauha puristi kädessäni. Emme oikeasti tieneet, mitä meiltä odotetaan ja vaaditaan. Ravintolakin näytti kahvilalta. Lopulta päätimme jatkaa niin kuin ennenkin. Meillä on varma usko omiin kykyihimme ja selkeä näkemys siitä, miltä ruoan tulee maistua ja näyttää”. Kahden tähden jälkeen tähdet velvoittavat, niin että kaikilla on sama päämäärä. ”Emme keitä kumiukoille vaan asiakkaille. Haluamme yllättää ja tuottaa uusia elämyksiä.” (Välimäki 2004,10).

Turpeinen sanoo gastronomian tarkoittavan keittotaitoa, herkkujen tuntemusta ja valmistustaitoa. (Turpeinen 2009,137) Ravintolaruokaan liittyvä kulinarismi määritellään Nykysuomen sanakirjan (1980) mukaan ruoasta nauttimiseksi ja herkutteluksi. Kulinarismi on ruoanvalmistuksen taito (culinary art) ja kulinaarisen luovuuden sanotaan keskittyvän ravintoloihin. Lecklin painottaa, että asiakastyytyväisyyteen pyrkiessä yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset. Odotusarvoihin voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla. (Ferguson 1998,49; Lecklin 2006,91).



Kuvio 7 Ruokakulttuurin monet ulottuvuudet (Rauramo 2010, 25)

Ruokaan liittyy monia tekijöitä (kuvio 7), joilla on vaikutusta asiakkaan ruokailukokemukseen. Heikkisen mukaan ruoka- ja ravintolakulttuuri eivät ole kuuluneet kulttuuritutkimuksen keskeisiin alueisiin eikä ruokafilosofia tieteellisen filosofian tutkimusalueisiin, vaikka gastronomiassa on lukuisia yhtymäkohtia kulttuurihistoriaan, estetiikkaan, taiteeseen ja semiotiikkaan. (Rauramo 2010,25.) Heikkinen ja Rauramo näkevät, että ruokakulttuurin muovaajia ovat ekologia, politiikka ja uskonto. Ruoan valinta on tiedostamatonta ja totuttua, ja se ylläpitää turvallisuuden tunnetta. Jokainen kulttuuri tai yhteisö määrittelee itselleen sopivat ja sopimattomat ruoka-aineet, syömäseuran ja tilanteen, ruuanvalmistustavat ja pöytätavat eli ns. ruokasivistyksen. Rauramo jatkaa, että ruokakulttuuria voidaan kutsua myös ruokaosaamiseksi tai ruokasivistykseksi. (Heikkinen 2005, 289; Rauramo 2010, 25.)

Voidaanko moniaistinen ruoka nähdä psykologisena elämyksen luomisena tai tuottamisena? Taiteessakin tarvitaan aina erinomaista teknistä osaamista ja käsityöläistaitoja sekä tiettyä sanomaa. Kauneus on ollut jo kauan yksi taiteen olemuksista. Gastronomiassa kauneus näkyy esimerkiksi tasapainoisessa ateriakokonaisuudessa ja harmoniassa väreinä, lämpötilana, makuna ja rakenteena, jotka voivat olla jossain tapauksessa käytettyjen raaka-aineiden esteettisten vaatimusten sanelemia. (Mertanen ym. 2007, 238.)

Krohn sanoo, että ihmisen sielunhenkisiin ominaisuuksiin kuuluu kyky kokea merkitystä ja arvoa erilaisten olemassaolon ilmiöiden yhteydessä niiden itsensä tähden. Esine, asia tai ilmiö, joka esiintyy esteettisesti vaikuttavana, koetaan samalla voimakkaasti todellisuudentuntuksena. Kauneudessa ja ideassa on kaksi puolta: henkinen idea ja aistihavainnollinen kuva. Tyyllittely on taiteen ilmaisukeino ja väline. Taiteellinen nero ei ole milloinkaan niin terve kuin hän on luodessaan taidetta, sillä taiteelliset nerot ovat laajentaneet esteettistä maailmaa Krohn (1965, 7- 9).

Lagerroos näkee kattauksen piiloviestintänä, ja kattauksen tulisi kutsua luokseen pelkällä ulkoisella asullaan, vaikka ruoka ei olisikaan paikalla. Jokainen ruoanvalmistaja tuo persoonallisen näkemyksensä ruoanvalmistukseen. Puhdas tyyli edustaa ajatusta, että yksinkertaiset mutta herkulliset perusruo-ka-aineet ovat hyvän ruoanlaiton avaimet. Puhdas tyyli on aterioiden rakentamista niin aistillisiksi kuin se on käytännössä mahdollista sekä miellyttävien ja aisteja ilahduttavien kattauksien luomista yksinkertaisin ja pelkistetyin keinoin. Yhtä tärkeää kuin on päättää, mitä aterialla syödään, on suunnitella, mitä astioita käytetään ja millainen tunnelma halutaan luoda. Kattauksen tehtävä on tuoda esiin ruoan tyyli. Kattaus on pääosana ennen ruokaa. Ruoan saavuttua kattauksen tehtävä on korostaa annoksen ulkonäköä. Lagerroosin mukaan astiat eivät ole enää pelkästään ruoan tarjoilua ja syömistä varten, vaan osa miljööstä ja tunnelmaa. Kattaus on puoli ruokaa ja herkullinen ruoka on parhaimmillaan vasta silloin kun se tarjoillaan kauniisti. Tarjoiluastioiden tulisi korostaa ruoan ja sitä tarjoilevan ravintolan ominaispiirteitä ((Cumberbatch 1998, 9, 12, 79; Lagerroos 2002, 26).

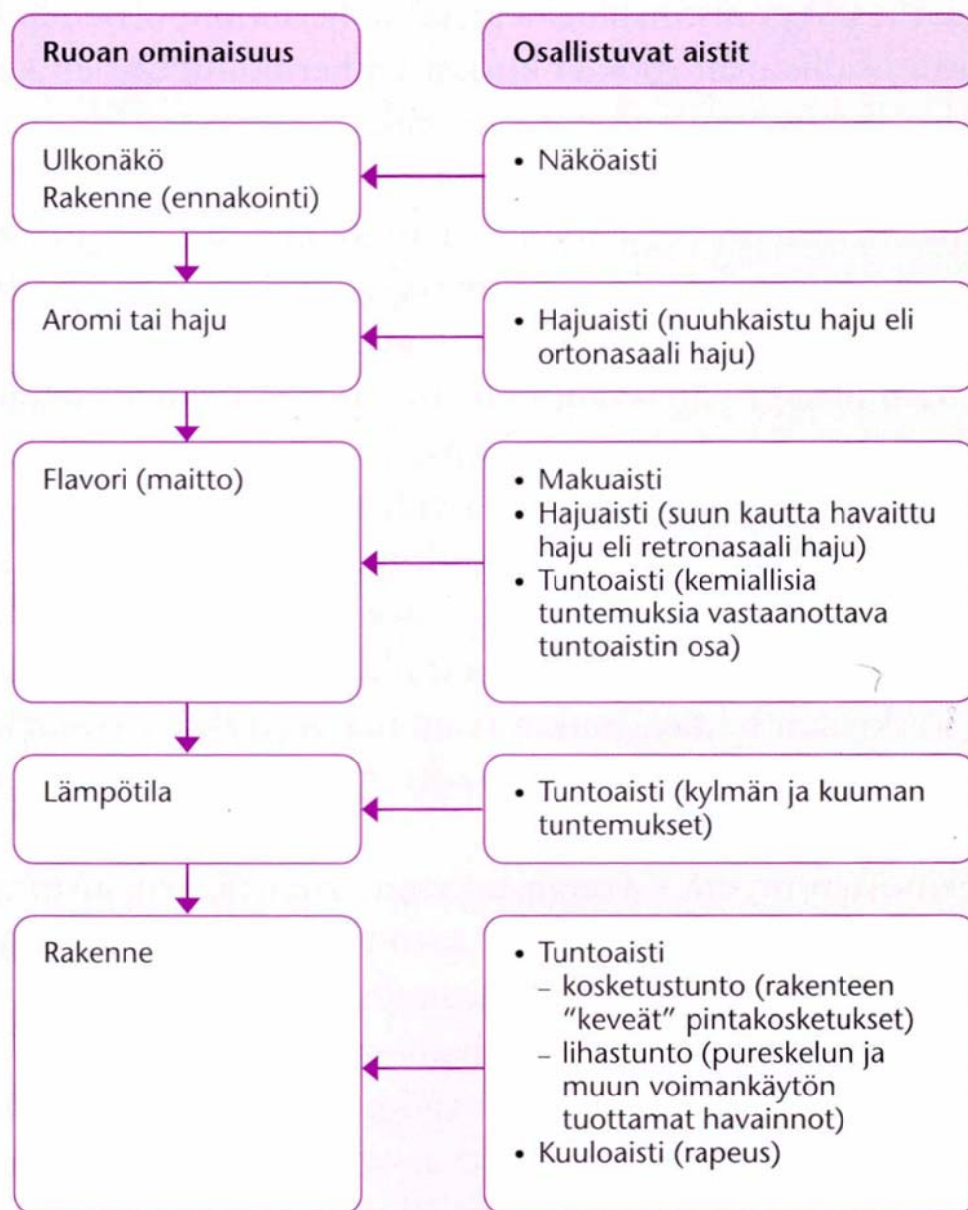
Esteettisyys viittaa elämyksiin, joihin liitytään fyysisesti ja osallistutaan passiivisesti. Esteettisissä elämyksissä ihminen uppoutuu toimintaan ja ympäristöön sekä samalla kokee olevansa osa niitä, mutta vaikuttaa toimintaan ja ympäristöön vähän tai ei ollenkaan. Isokorpi sanoo, että estetiikka on tiede, jonka kohteena on taide ja esteettinen elämänpiiri kokonaisuudessaan on taiteellista ja kaunista. (Isokorpi ym. 2000, 72.) Yhdyn Lönnqvistin näkemykseen, että elämykset eivät välttämättä maksa mitään, vaativat vain vähän

kekseliäisyyttä ja viitseliäisyyttä, tavallinen asia muutetaan ylellisyydeksi. Lönnqvist sanoo, että muuntelu näkyy keittiötaiteen ilmenemisenä mahdollistaen tavallisen työ- tai turistimatkan muuntamisen hetkeksi ”loiston ja aistien maailmaan, kauas tavallisen elämän ulkopuolelle”. (Lönnqvist 1997.)

Turpeinen pitää kokin aistitiedon hankintaa ja kehittämistä tärkeänä, sillä haju- ja makuaistin avulla havaitaan ruoan ja juoman kelpaavuus tarjottavaksi. Aistit välittävät tietoa ympäristöstä ja ovat silta ihmisen sisäisen tilan ja ulkomaailman välillä. Aistihavainnot ohjaavat käyttäytymistä ja vaikuttavat elintoimintoihin. Asiakkaan elämys on kokonaisvaltainen, kun siinä yhdistyvät kaikki aistit (sense), tunteet (feel), ajatukset (think), toiminta (act) sekä tunne yhdenmukaisuudesta (relate). (Turpeinen 2009,145.)

Ojalan mielestä ruoka-annoksen visuaalisuus eli ulkoasu on huomattava elementti gastronomiassa, sillä värien miellelyhtymä valmistaa tietä makujen miellelyhtymälle. (Ojala 1996, 10, 17.) Tuotteessa näköaistilla havaittavat ominaisuudet ovat esimerkiksi väri, muoto, koko, rakenne, kiilto ja läpikuultavuus. Kaikissa elintarvikkeissa väri on oleellinen osa ulkonäköä. Ruoan ulkonäkö on tärkeä peruste päätettäessä ruoan herkullisuutta tai arvioitaessa ruoan syötäväksi kelpaavuutta. Ruoan muoto ja koko ovat olennaisia määriteltäessä ruoan laatua. (Tuorila ym. 2008,18–20.)

Tuorilan mukaan värit, muodot ja niiden vaihteluilla luodut eri variaatiot vaikuttavat näkömuistiin. Nautittavuuteen sisältyy odotuksia, asenteita ja mielikuvia. Ulkonäöltään miellyttävät tuotteet, kauniisti esille laitettuna, houkuttelevat valitsemaan, väreiltään ja muodoiltaan tasapainoinen ruoka-annos tai ateria herättää ruokahalua. Ulkonäön ja aistittavien ominaisuuksien tulisi olla tasapainossa keskenään. Monilla tuotteilla on tuotteelle kuuluva tunnusomainen väri, joka muuttuu ruoanvalmistuksen aikana toivotuksi tai ei-toivotuksi väriksi. (Tuorila 2008,18–20)



Kuvio 8 Ruoan ja juoman ominaisuuksien aistiminen. Ruoan näkeminen ohjaa muita aistihavaintoja, jotka täydentyvät ruoan nauttimisen eri vaiheissa (Tuorila – Parkkinen – Tolonen 2008,11)

Ruoan ominaisuuksia aistittaessa (kuvio 8) ruoan tuoksu on tärkeä osa sen houkuttelevuutta, virrehaju varoittaa siitä, että haju ei ole tunnusomainen kyseiselle tuotteelle. Tietyt mielihyvän kokemiseen liittyvät hajut palauttavat mieliin elämän erilaisia ruokamuistoja. (Tuorila 2008, 27). Nykykäsityksen mukaan on viisi perusmaku: makea, suolainen, hapana, karvas ja umami. Maku voidaan monesti liittää tyypilliseen maun aiheuttajaan kuten sokeriin (sakkaroosi) makea, ruokasuolaan (natriumkloridi) suolainen ja sitruunahappoon, mikä on yleinen hedelmissä. (Appelbye 1999, 2.)

Tarvitsemme värejä sillä ne antavat meille elämän vaikuttaen tunteisiimme, synnyttäen ja tyynnyttäen intohimoja. Väreillä sanotaan olevan yhtä nopea ja suora tie sieluun kuin musiikilla. Väreillä on myös psykologinen tai fysiologinen merkitys. Ne ovat ruokahalun herättäjiä, vireyden ylläpitäjiä, viihtyisyyden lisääjiä, tunnelman luoja ja kasvihuoneissa kasvun edistäjiä. (Mustavuori 2003, 23.)

Mieltymykset ruokaan ovat opittuja ja mieltymyksiin vaikuttaa muun muassa sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Mertanen sanoo, että keittiö sisältää vahvan kulttuurisen merkityksen ja symboloi alkuperämaataan. Etniset ravintolat tarjoavat ruoan lisäksi eksoottisia nimiä, ympäristön ja musiikkia, jotka kertovat ruoan alkuperästä. (Markkanen 2008 25; Tuorila 2008,10; Mertanen 2007,46.)

Goldmanin mukaan ihmiset, joiden esteettinen herkkyys on vähäistä ja kehittymätöntä, eivät kykene kiinnittämään huomiota yksityiskohtiin, vaan ihailevat tuotetta tai tapahtumaa käyttämällä ilmaisuja sievä, kaunis. Ihmiset, joilla esteettinen herkkyys on korkea, ihailevat ja kiinnittävät huomiota tarkkuutta ja yksityiskohtaisuuksia sekä huomattavia taidonnäytteitä vaativiin asioihin. Esteettisen arvon lähteitä ovat muoto ja rakenne. Muoto ja rakenne antavat järjestyksen yksittäisille elementeille, minkä vuoksi niistä tulee merkityksen omaavia kokonaisuuksia. Goldman (1993, 39).

Kotaravintolassa tarjottavassa ateriakokonaisuudessa on tavoitteena saada aistit, mieli ja kielen makunystyrät valppaiksi. Kylmä alkuruoka tuo erilaisia muotoja kuten neliö, viipale ja pyöreä, itämaista maun pyöreyttä marinoiduista raaka-aineista. Väliruoka tuo mieleen Istanbul–ravintolassa koetut tuoksut ja muistot. Kuumasta pääruoasta tulisi löytyä raaka-aineiden rakenteita ”al dente” juureksissa, kalan kypsennys juuri ja juuri kypsäksi, jotta suutuntuma kalaa puraistessa jää pehmeäksi ja mausteet täydentävät kalan täyteläisyyden. Kastike tuo ateriaan väriä ja samettisen pehmeuden ja pääruoan tulisi olla kuumaa. Aterian päättää tuilen rapeus ja moussen kuohkeus. Visuaaliset nautinnot ja makuhermoja hivelevät makumuistot kulkevat läpi aterian.

Appelbyen mielestä sanonta ”maistuu hyvältä” on niukka tunnustus, sillä hyvässä ateriasa ei ole kyse vain kielellä koettavasta mausta, vaan kaikkien viiden aistin kautta muodostuvasta kokonaisuudesta. Suussa sulavuudessa yhdistyvät maku, näkö, haju, kuulo ja tunto. (Appelbye1999, 2.) Ojala sanoo, että maun, rakenteen ja ulkoasun täydellinen sulautuminen ovat ruoka-annoksen nautinnon tekijöitä. (Ojala 1996, 10, 17.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TIEDONHANKINTA

4.1 Tutkimusmenetelmä ja elämyskolmiometri

Tutkimus on suoritettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Menetelmän valintaan vaikutti tutkimusaihe. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi-Remes & Sajavaara 1997, 161). Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että se pyrkii suoraan kontaktiin ihmisten kanssa. Tutkittavana on viidentoista asiakkaan yksi ravintolailtakokemus. Kaiken tutkimuksen lähtökohtana on luonnollisesti luotettavan ja perusteellisen tiedon saaminen tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimus kohdistuu asiakkaisiin, kokevatko he kokonaisvaltaista elämyskäsitystä ruokailutapahtumassa. Tutkimusaineiston avulla pyrin asiakkaiden kokemuksen syvälliseen ymmärtämiseen ja tavoitteenani on lisätä ymmärrystä asiakkaan odotuksista, tuntemuksista ja kokemuksista. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen mitä, missä ja koska, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat.

4.2 Tutkimuksen kohdejoukon valinta ja kuvaus

Tutkimukseen osallistuvat valitsi tilaaja. Kotaravintola oli valmistumassa ja tilaaja toivoi, että kotaravintolaan kehitetään ja kokeillaan tuote, mikä antaisi maku- ja visuaalisia nautintoja asiakkaille. Kota-asiakkailta kerättyjen palautteiden avulla pyritään kehittämään kota-tuotetta sellaiseksi, mitä muilla ei vielä ole.

Viikkoa ennen ruokailutilaisuutta 30.3.2011 lähetin kutsun Lappian ammattipiiristä viidelletoista henkilökuntaan kuuluvalla. Kutsun sai kaksitoista naista ja kolme miestä eri ammattialoilta: laitoshenkilöitä, tarjoilijoita, kassahenkilöitä, kokkeja, keittiöesimiehiä, ravintolatalousosaston esimiehiä ja ravitsemisalalan opettajia.

Kotaravintolailtaan saapui 15 naista, eikä yhtään miestä. Empiirinen aineisto on kaksiosainen 1) sähköpostikysely ennen ruokailutapahtumaa ja sen jälkeen. 2) osallistuva havainnointi ruokailutapahtumassa ja kysely. Ennen ruokailutapahtumaa kysyin asiakkaiden aiemmista elämys- ja ruokailukokemuksista, tuntemuksista sekä odotuksia 6.4.2011 ruokailusta (liite 1). Ruokailutapahtuman jälkeisessä kyselyssä etsin vastauksia kysymyksiin, miten asiakkaat kokivat ruokailutapahtuman (liite 2). Suunnittelin laittaa kuvia tilaisuudesta, mutta jätin kuvat pois, sillä kuvat saattaisivat sitoa liikaa asiakkaan ajatuksenjuoksua ja kiinnittää huomiota vain kuvassa oleviin asioihin. Kyselyyn vastasi 11 kota-asiakasta.

Tavoitteena oli selvittää, miten elämyskolmiomalli toimi moniaistisen ruokailutapahtuman tuotekehityksen runkona ja kotaravintolan tuotteiden kehittämisessä. Asiakaskyselyssä kysyin elämyskolmiossa mainittuja elämyksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä kuten yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus ja vuorovaikutus. Kyselyistä saamieni vastausten avulla vertasin, täyttyivätkö elämyskolmion kokemukselliset tasot henkinen, emotionaalinen, älyllinen, fyysinen ja motivaation taso.

Pyrin kasvattamaan tietouttani tarkasteltavasta ilmiöstä eli siitä, mikä tekee ruokailukokemuksesta moniaistisen elämyksen. Tarkastelin tutkittavaa ilmiötä osallistuvalla havainnointimenetelmällä. Osallistuin havainnointiin seuraamalla asiakkaiden reaktioita heidän tullessaan ensi kertaa uuteen kotaan, kuuntelemalla heidän kommenttejaan ja seuraamalla ilmeitä ja eleitä illan aikana. Kirjaisin havainnot paperille mahdollisimman pian. Tilaisuudesta otettiin valokuvia, jotka auttavat tilanteisiin palaamisessa tapahtumia analysoitaessa. Osallistuva havainnointi sopi aineiston keruumenetelmäksi, koska olin mukana tapahtumassa ohjaajana sekä osallistuin tekemiseen annoksien tarjoilussa kokkeja ja tarjoilijoita ohjatessani. Havainnointini poikkeaisi arkihavainnoinnista, koska olin suunnitellut mitä havainnoin. Havainnointiaika oli rajattu ja toteutui luonnollisessa ravintolaympäristössä. Tavoitteena oli tavoittaa tutkittavien näkemys tutkittavana olevasta ilmiöstä. Tutkimuksen eri elementit kehittyivät ja liittyivät toisiinsa työn edetessä. Asiakkaat tiesivät havainnoinnistani, koska olin tehnyt heille esikyselyn.

4.3 Tutkimusprosessi

Esittämiini kysymyksiin hain vastausta käytännössä toteutettavan asiakastilaisuuden avulla. Asiakastilaisuus toteutettiin Kemissä Ammattiopisto Lappian kodassa keskiviikkona 6.4.2010 klo 18.

Alkuperäinen tavoite oli, että ruoka olisi valmistettu kodassa ja mukaan olisi liitetty asiakkaiden osallistuminen ruoanvalmistusprosessiin, mutta kodan valmistuminen viivästyi ja tulisija ei valmistunutkaan. Kotaravintola on uusi ja ruokailutapahtuma on ensimmäinen kodassa toteutettu. Tilaisuuden ajankohdasta ei voinut siirtää myöhemmäksi, koska kolmannen vuosikurssin opiskelija tarvitsi tilaisuuden opinnäytetyötään varten ja tilaisuuden toteutus sopi minunkin aikatauluuni. Teema liitettiin kodan elementteihin tuleen, sisustukseen ja ruoanvalmistukseen sekä kodan tarinaan. Kotatarinan kertoi tuleva kämppäemäntä Maria Ekholm ja hänen kanssaan teimme pöytien kattamissuunnitelman ja toteutuksen.

Ateriakokonaisuuden valmistuksesta vastasi kolmannen vuosikurssin ravintolakokkiopiskelija Joonas Karhunen. Opiskelija oli suunnitellut kolmen ruokalajin menukokonaisuuden opinnäytetyönään. Menusuunnitelmaehdotuksen palautuspäivä oli 18.3.2011, jonka jälkeen menun hyväksyi tilaaja Sirpa Leinonen. Menun esillelaitto suunnitelma katsottiin yhdessä, koska kokeilimme puutarjoiluastioiden ja ruistaikinakuoresta tehtyjen tarjoiluastioiden toimivuutta. Toteutuksessa olivat apuna toisen vuosikurssin kokkiopiskelijat, joita ohjasin havainnoinnin yhteydessä. Valokuvaajana toimii kokkiopiskelija Ville Rantonen.

Asiakkaat osallistuivat illallisen tarjottavien valmistukseen koristelemalla kakkupalasensa ja nauttivat koristelemansa kakkupalan kahvin kanssa. Ohjeistin kakkupalan koristelun jälkiruoan nauttimisen ja aforismien lukemisen jälkeen. Kodan eteisen pöydälle tuotiin jälkiruoan nauttimisen aikana kakkupalan tarjoiluun useampia erimuotoisia ja -värisiä lautasvaihtoehtoja sekä koristeluun tarvittavat aineet. Juustokakku oli gn1/1 vuoalla tehty ja pyöreä juustokakku.

Kastikevaihtoehtoina olivat suklaa- tai kinuskikastike, marjamelba, vaniljakastike sekä kiiwikastike. Valkeasta ja tummasta suklaasta oli valmistettu erilaisia koristekuvioita sekä tuoreita mansikoita, kiiwejä ja ananaskirsikoita, tomusokeria ja kaakaojauhetta. Kakkupalojen valmistuttua pyysin asiakkaita analysoimaan annoksia ja valitsemaan parhaan annoksen. Kakun koristeluun osallistuminen oli asiakkaiden mielestä mukava kiva vaihtelu, mieleenpainuva, jopa tilaisuuden kohokohta ja ohjelmanumero. Muutamat sanoivat, että *”huippua, kun sai itse valmistaa annoksen”* ja *”todella mukava sillä pidän tilanteista jossa tehdään jotain yhdessä”*.

5 KOTAILLALLINEN ELÄMYSKOLMIOSSA

5.1 Motivaation taso

Motivaation avulla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ja luomaan odotukset sekä mielenkiinto tuotetta kohtaan (Tarssanen–Kylänen 2007, 12). Kutsun oli tarkoitus olla eräänlainen markkinointikeino ja mielenkiinnon herättäjä. Kutsun materiaalit olivat moniaistisia, kutsussa käytetty paperi ja naru liittyivät luonnonmateriaaliin ja luonnonmukaisuuteen, mikä yhdisti sen kodan materiaaleihin. Tapahtuman aikana toteutettava tarinallisuus aloitettiin kirjoittamalla kutsu tarinallisella tyyllillä (liite 4). Yksilöllisyyteen pyrittiin lähettämällä jokaiselle oma kutsu. Yksilöllisyys ja vuorovaikutuksellisuus olisivat toteutuneet paremmin, jos kutsu olisi toimitettu henkilökohtaisesti.

Kota-asiakkaitten mielestä oli mukava saada kutsu tilaisuuteen, josta ei ollut tihkunut tarkkoja tietoja. Kutsu oli herättänyt kiinnostuksen kotaravintolailtaa kohtaan, kutsu oli kaunis, mielenkiintoinen ja teemaan sopiva. Asiakkaat saivat odottavansa ruokailutapahtumaa mielenkiinnolla, sillä heitä kiinnosti, miten kota toimii vastavalmistuneena ympäristönä. Mielenkiintoa lisäsi se, kun oli seurannut kodan rakennusvaiheita. Odotettiin jotain uutta, erilaista, yllättävää, mukavaa ja miellyttävää tunnelmaa, keskeneräisyydestä huolimatta. Toivottiin kokonaisvaltaista elämyksellistä illanviettoa. Asiakkaat odottivat hyvää, erikoisempaa, jopa yllätyksellistä ruokaa, koska menua ei kerrottu etukäteen. Toivottiin yhdessäoloa hyvässä ja mukavassa seurassa, hyvästä ruoasta nauttien.

Markkinointimateriaalissa oli tavoitteena tarjota asiakkaille jotain uutta ja erilaista, tavallisuudesta poikkeavaa (Tarssanen–Kylänen 2007,12). Kyselykysymyksissä, kutsuissa, menussa ja aforismeissa käytimme luonnonmukaista materiaalia. Materiaalivalinnat ja värit suunnittelimme yhdessä tulevan kotamännän Marian kanssa. Kiinnostuksen herättämisessä onnistuneimpana nousivat esiin kutsun moniaistisuuden elementit sekä kontrasti näkyä siinä, että uudelle ja erilaiselle on tilausta. Kontrasti tuli esille myös vastauksissa,

koska odotettiin erottautumista kilpailijoista. Erottautuminen näkyi jo asiakkaitten odotuksissa. Vastauksissa motivaation tasolla elämystä heikentäväksi ja kehitettäväksi kohdaksi nousi esille tuloaulan vaalea väritys. Tämä näkyy kaikilla kokemuksen tasoilla, mutta häiritsee jo ensivaikutelmaa (Tarssanen–Kylänen 2007,12).

5.1 Fyysinen taso

Fyysisellä tasolla asiakas havainnoi ja kokee tuotteen, tilan värit ja somistuksen sekä palvelun. Fyysinen taso koetaan aistien avulla: missä ollaan, mitä tapahtuu ja mitä ollaan tekemässä sekä vastaanotetaan, kokeillaan, tunnetaan ja tiedostetaan käsillä olevaa tuotetta. Fyysisellä tasolla tulisi huomioida asiakkaan tarpeet (Tarssanen – Kylänen 2007,12).

Kota-asiakkaat kuvasivat kotaa miellyttäväksi tilaksi, sillä heidän mielestään se oli erittäin kaunis, erilainen, tyylikäs, idyllinen ja hieno. Ilmapiiri oli tunnelmallinen, lämminhenkinen, ihanan rauhallinen, onnistunut, välitön, vapaa, hauska, avoin, mukavan rento, iloinen, leppoisa, ja miellyttävä, rauhallinen, omaleimainen, harmoninen ja luonnonläheinen. Savun väri sopi sisustukseen. Asiakkaat kokivat, että kota ei ollut tavallinen ravintolaympäristö, vaan enemmän ”*oma maailma*,” sillä se oli tilavampi kuin asiakas oli ajatellut. Asiakkaitten palautetta tukee Mossbergin sanoma, jonka mukaan elämyksissä ympäristöllä on suuri merkitys, koska asiakas viettää elämisympäristössä suhteellisen pitkän ajan (Mossbergin 2003,109). Ruokailijan tulisi saada nautintoja kaikille aisteille, sillä aistihavainnoilla on tärkeä merkitys elämyksen syntymiseen (Borg ym. 2002, 26).

Osa vieraista koki tunteen, että ”*on mukava olla juuri näiden ihmisten kanssa sisällä*”, mutta toivoivat tulilla olemista, mikä olisi tehnyt tunnelmasta *täydellisen*. Toisiinsa tutustumista ja keskustelua syntyi eri työkohteissa työskentelevien kesken. Koettiin, että tila oli kivasti laitettu, somistus oli erittäin kaunis, juuri tuohon tilaan ja tilaisuuteen sopivia jopa aivan ihana ja maanläheinen, ei liikaa eikä liian vähän. Pöydät oli katettu sievästi ja kattaukseen toi hauskan

lisän aterimien ”eripäin” laittaminen. Mukavina koettiin pienet yksityiskohdat, ihanat kukka-asetelmat, joista joku koki, että kukat olivat ”huipusti” esillä hallojen sisällä, kynttilät ja lasilinnut olivat rauhallisuuden tunnetta ja tunnelmaa lisääviä tekijöitä. Ruokalistoja pidettiin mainioina sekä kivana väriläiskänä oli servettien laittaminen tuolien selkänojassa oleviin reikiin. Astiat, lautaset, päreet ja ruistaikinakuppi, joista ruoka tarjoiltiin, olivat aivan ihania.

Kotatarjoilijoiden palvelusta kaikilla asiakkailla oli positiivista sanottavaa. Palvelu oli ammattimaista, sillä teknisenä suorituksena tarjoilu sujui nopeasti, edeten ruuan tulon mukaan. Asiakkaita palveltiin iloisesti, huomaamattomasti, moitteettomasti, hyvin, erittäin hyvin, jopa loistavasti. Elämyksen onnistumiseksi, asiakkaan tunteisiin vetoamiseksi Mossberg sanoo tarvittavan henkilökunnan, asiakkaiden ja muiden vuorovaikutus sekä tila, jossa elämys tapahtuu (Mossberg 2003, 28). Eräästä asiakkaasta oli ilo katsoa, kuinka opiskelijat olivat koko ajan ”touhussa” mukana”. Asiakkaat kokivat vuorovaikutuksen miellyttäväksi, mitä tukee (Pitkäkosken ym.) tutkimukset, että aito vuorovaikutuksen onnistuminen vaatii avointa asiakaspalvelumieltä ja riittävän teknisen osaamisen sekä viestintätaitoja ja pelisilmää.

Tila ja ruokailutapahtuma sopivat hyvin, jopa erinomaisesti yhteen, sillä asiakkaitten mielestä kokonaisuutena ilta oli erittäin mukava. Tapahtumassa toteutui Markkasen korostama ravintolan estetiikkaan ja palveluympäristön vaikutuksen merkitys elämyksen syntymiseen (Markkanen 2008, 99.) Kotamännän kiireettömyys koettiin positiivisena. Teemaohjelma, murteella historiasta kertominen, oli tilanteeseen sopiva. Harmonia ruoan ja ympäristön kanssa oli erinomainen, miellyttävä ja rauhallinen. Kattaus ja astiat tukivat toisiaan, sillä molemmissa oli luonnonläheiset materiaalit. Mukavaksi lisäksi koettiin tervetuloivotus, värssy, aforismi ja pläkkimukista tarjottu tervetuliaisjuoma. Ruokailutapahtuma sujui ”jouhevasti”. Koettiin, että kokonaisuus oli ns. ”koekertana” hyvä ja uskottiin, että kotatarinat ja muut hioutuvat vielä. Hämmäntävänä koettiin tervetuloivotustarinan sijoittuminen Lappiin, sillä Meri-Lapin alueella on omia tarinoita. Ruoasta puhuttaessa kokonaisuuden vaatimus toteutuu huolehtimalla, että astiat, pöydän koristelu, tarjolla oleva ruoka, ympäristö (huonekalut, valaistus ja se mitä on seinillä) täydentävät

harmonisesti toisiaan. Anttilan mukaan kokonaisuuden eheys särkyi, jos jokin asia ontuu (Anttila 1994, 9).

Positiivisten kokemusten lisäksi joku koki tunnelman hieman jännittyneeksi. Tunnelmallisuudesta huolimatta keskeneräisyys hieman häiritsi. Joku toivoi erilaista pöytämuotoa, jotta seurustelu olisi ollut helpompaa, ja katsekontaktia häiritsi pylväk silloin, kun ruokia esiteltiin. Yhteys muuhun ravintolaan koettiin epämiellyttävän näköiseksi valkoisesta aulasta ja valkeista sosiaalituloista johtuen. Valaistus eteisessä koettiin liian voimakkaaksi ja sälekaihtimista ei pidetty. Takka ja elävä tuli koettiin puutteena, sillä kodan kylmyys johtui kodan keskeneräisyydestä, sillä takan hormi oli suoraan ulos asti auki. Elävän tulen uskottiin tulevaisuudessa tuovan lämpimyyttä ja kodikkuutta.

Kotaravintolan sisustus eroaa tavallisesta ravintolaympäristöstä. Astuessa kotaan sisään silmien eteen avautuu savunharmaan sävyttämä kotamiljö. Somistusmateriaaleissa käytettävä värimaailma pyrittiin ottamaan kodan väreistä. Tavoitteena oli tavallisuudesta poikkeava tilaisuus, poikkeavuutta haettiin erilaisilla jopa rohkeillakin ratkaisuilla. Kattauksessa oli siniharmaa kangasliina rytyssä, ruokailuvälineet väärinpäin, kankainen aniliininpunainen lautasliina tuolin selkämyksellä ja koivuhalot kukka-asetelmapohjana. Kukkamaljakkoina toimivat narulla sidotut koivuhalot, joissa oli katajaa, valkoista harsokukkaa ja viininpunaista gerberaa. Asiakkaat olivat palvelualan ihmisiä ja halusin tarjota heille jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Cupta ja Vajie sanovat, että tulisi tunnistaa asiakkaan mieltymykset ja muokata ympäristö rikastuttamaan jokaista elämyskertaa (Cupta ja Vajie 2000,43.) Kyntteliköiksi olisin halunnut Pentikin porokynttelikköjä, joita en saanut riittävästi, joten vaihdoin porot lasilintuihin. Kynttilät olivat vaalean roosan värisiä, paksuja pöytäkynttilöitä. Kodassa oli tavalliset selkänojalliset tuolit, mutta iloksemme kotaan valmistetut tuolit tulivat klo 15. Suunnittelemani lautasliina tuolin kaarmille onnistui paremmin kuin odotin, sillä kankainen lautasliina istui tuolin selkämyksessä olevaan reikään kuin nappi silmään. Työvaatetuksen olisin halunnut olevan persoonallisempi kuin tavallinen tarjoilijan ja kokin asu, mutta tällä kertaa siihen ei ollut mahdollisuutta.

Asiakkaat saapuivat hyvissä ajoin kurkkien ja katsellen, miltä kota näyttää. Osa ehti livahtaa kotaan sisään ja heidät jouduttiin häätämään odottelemaan keittiön puolelle. Asiakkaat kutsuttiin sisään klo 18 ja he joutuivat kävelemään keittiön kautta ja saivat samalla tuntea ruoanvalmistuksen ja briochin paiston tuoksut mennessään. Iloinen puheensorina täytti kotaravintolan. Kuului lausahduksia, tällainenko tämä on, ihana. Jälkiviisaana olisi pitänyt antaa asiakkaalle enemmän aikaa näkemänsä sulatteluun.

Kodassa odotellut kotaemäntä keräsi asiakkaat puoliympyrän muotoon ja alkoi pitää "snapsipuhetta". Puheen jälkeen asiakkaat siirtyivät pöytiin valitsemiinsa paikkoihin istumaan. Opiskelijat, minä ja Joonas esittäydymme ja kerroimme kukin lyhyesti, mikä on roolimme illan aikana.

Kotaruokailun tavoitteena oli erottua massaruokailusta ja tavallisesta arkisesta syömisestä erityisesti maku- ja kauneusarvoituksiltaan, luovuudellaan sekä perinteistä ruokataitotietoa korostavilla piirteillä. Fyysisellä tasolla, varsinaisen tuotteen kokemisessa, asiakas koki olevansa pääosassa, koska häntä oli huomioitu yksityiskohdilla somistuksessa ja kattamisessa, lisäksi aforismit ja tinamukista alkujuomaksi tarjottu katajanmarjasnapsi. Aitous, tarinallisuus ja moniaistisuuden elementit olivat vahvasti mukana fyysisellä tasolla. Tarina koettiin mukavaksi, mutta samalla todettiin, että tarina hioutuu useamman kerronnan myötä. Asiakkaitten vastauksissa visuaalisuus nousi todella myönteisesti esille ja Krohnin sanoo, että visuaalisuus on kauneutta, tunnesuhtautumisen omalaatuista mielihyvän kokemista ja Luolan mukaan tilan historia, paikan henki, vaikuttaa siihen, miten tila ja tilassa tarjottava ruoka somistetaan. Somistusmaailma tulisi rakentaa niin, että se kunnioittaa tilaa. (Krohn 1965, 7; Luola 2002.)

Ruoan tuoksut olivat läsnä tällä tasolla sekä onnistunut palvelu ja vuorovaikutus vaikuttivat voimakkaasti tässä tilaisuudessa. Oppilaat olivat mahtavia, opiskelijoiden moitteeton työskentely tarjoilussa, koko illan rauhallisuus ja kiireettömyys, ihanat koristeet, kakut, aforismi jaetut sananlaskut, jotka kuin taiasta sopivat jokaiselle. Tästä kaikesta tuli sellainen tunne, että meitä oli odotettu, meihin panostettiin ja olimme aivan erityisiä asiakkaita.

5.3 Älyllinen taso

Kokeminen on saatujen aistimusten analysointia, jolloin asiakas muodostaa mielipiteensä, vastasiko tuote odotuksia, vai eikö vastannut. Arvioidaan myös onko tuote aidon tuntuinen ja eheä. Kokemisen älyllinen taso toteutuu aistiärsykkeiden avulla ja toiminta ohjautuu niiden mukaan. Hyvä älyllinen tuote tarjoaa asiakkaalle kokemuksellisen mahdollisuuden oppia uutta ja kehittyä. Älyllisen tason kokeminen osoittaa, että pelkkä fyysinen käytettävyys ei riitä (Tarssanen – Kylänen 2007,13). Tuotteet eivät ole vain käyttöä varten, vaan ne myös herättävät ajatuksia. Tuotteissa tulisi olla tekijöitä jotka ovat merkityksellisiä asiakkaan elämäntavoille ja ovat hänen arvojensa mukaisia. Komppula toteaa, että aito vuorovaikutuksen onnistuminen vaatii avointa asiakaspalvelumieltä, riittävää teknistä ja toiminnallista osaamista, hyviä viestintätaitoja erityyppisten ihmisten parissa sekä aitoa kiinnostusta ja pelisilmää asiakkaita ja heidän tilannettaan kohtaan (Komppula 2002, 80.)

Asiakkaat kokivat, että tilaisuuteen oli panostettu ja yksilöllisyyden huomioiminen näkyi, sillä ”asiat oli tehty juuri heitä varten”. Tarjoilu pelasi hyvin ja juomissa oli valinnan mahdollisuus ja pystyi palvelun lomassa kysymään asioita. Joillekin sattui aforismi osuvasti. Eräs asiakas sanoi, että *”tulojuoma ja alkuruoka olivat erityisesti minun ihastukseni kohteena”*.

Tarssasen & Kyläsen (2006a, 148 -149) elämyskolmion oppimiskokemus täyttyi elämyksen kokemisena ja aktiivisena osallistumisena sekä uuden tiedon ja taidon oppimisena kakkupalan koristelussa. Koristellun kakkupalan he nauttivat jälkiruoan jälkeen tarjotun kahvin kanssa. Aitous ja oppimisen kokemus tulivat vahvasti esille omaa kakkupalaa koristeltaessa.

Asiakkaat valitsivat lautasen omien mieltymystensä mukaan, puhtaan valkoisen, lautasen jota moni ei ollut käyttänyt, jollekin valintaperuste oli uusiolautanen ja jollekin lautasen yksinkertaisuus tai väri. Moni tavoitteli kakun koristelussa yksinkertaisuutta, ei mitään piperryksiä. Maun mukaan valittiin marjat

ja kastike, eräät totesivat, että ”*mansikoiden punaisuus sopi vihreään ja valkoiseen ja mansikat houkuttelivat jo pöytään tullessa*”.

Oli aistittavissa, että asiakkaat saivat positiivisia kokemuksia, sillä kakkukoristelua ohjeistettaessa näin, kuinka asiakkaitten silmät alkoivat loistaa ja jakkarat liikkua, jotta pääsisi aloittamaan. Alkoi valtava puheensorina ja täydellä tohinalla tekeminen. Oli keskittynyttä ilmettä, ahaa elämyksen kokemuksia ja kaikesta näkyi tekemisen riemu. Oppimiselämys vaatii asiakkaan aktiivista osallistumista, jotta uuden tiedon ja taidon oppimista tapahtuisi.

Kutsun ja menun kieliasun mietimme yhdessä ja menun kääntämisen Toriolaakson murteelle teki Maria. Mossbergin mukaan hyvin rakennettu teema yhdistää elämyksen paikkaa, aikaa ja aihetta yhdeksi kokonaisuudeksi. Tee-man näkyminen kaikissa toiminnoissa voi vahvistaa yrityksen imagoa. Aforismit ja tarina rytmittivät ruokailua, siten että niitä luettiin siirryttäessä ruokalajista toiseen.

Ruokien ja juomien tarjoiluastiat valitsimme kotateemaan sopiviksi puuta ja metallia. Eteinen ja wc-tilan rakentaminen oli kesken, mutta niihin laitettiin käsipaperit koreihin lavuaarin reunalle, räsymatot lattiaan sekä kiviä ja kukkia lattialle.

Kotaravintolailta tarjosi älyllisellä tasolla paljon oppimista tukevia elementtejä. Erityisesti mieleen jääneitä asioita olivat hiljaa hämärtyvä ilta ”Kotaemännän” Marjan tervetuloivotus, alkusnapsi, aforismit ja tarina. Tunnelmallisuus kynttilöiden valossa, tekemisen meininki ja välittömyys tulivat myös esille. Osallisuudesta tuli mukava fiilis, sai itse tehdä, osallistua. Hyvä ruokakokonaisuus, ruoan tarjollepano, kauniit annokset erilaiset astiat, kukka – asetelmat sopi hyvin kotaan ja ekologisuus oli huomioitu. Mieleenpainuvaksi asiakkaat kokivat osallistumisen, mukavan ja leppoisan illan etenemisen ilman kiirettä. Henkilökunnan kiitos mukanaolosta mukaan saadun tinatuopin sekä reseptin kera jäi mieleen.

Kontrasti näkyi asiakkaan irtaantumisen arjesta ja tavanomaisista rutiineista poikkeamisena (Tarssanen - Kylänen 2007, 11) tapaamalla muista toimipisteistä tulleita työkavereita, ympäristön eksoottisena ja tavallisesta poikkeavana tilaisuutena sekä oppimalla uutta.

5.4 Emotionaalinen ja henkinen taso

Emotionaalinen ja henkinen taso ovat kokemuksen ulottuvuuksia, joihin elämyksen tuottajalla ei ole enää mahdollisuutta vaikuttaa. Koetut elämykset ovat positiivisia ja voimakkaita tunnereaktioita. Tunnereaktio toteutuu, jos edelliset elementit ovat onnistuneet. Henkilökohtainen elämys syntyy yhdistelmästä iloa, liikuttavuutta, voitonriemua ja ihastumisia.

Henkisen tason kokemus voi olla niin voimakas, että se muuttaa jotakin itsessään, elämäntavassa tai ajattelussa. Henkilö voi muuttua ihmisenä voimakkaan tuotekokemuksen vuoksi, omaksua uusia asioita ja kehittyä ihmisenä. Elämyksen muutokset ovat riippuvaisia yksilöstä itsestään. Hyvä kokonaisuus ja hallitseva suunnittelu kasvattavat huomattavasti viimeisten kokemusten tasoja. Elämys ja muutoksekokemus ovat tehokkaita keinoja, joilla voidaan nostaa tuotteen arvoa ja tehdä tuotteesta unohtumaton. (Tarssanen – Kylänen 2007, 13)

Alkukyselyssä asiakkaan aiemmin kokemissa mieleenpainuvimmassa ruokailukokemuksissa nousivat esille paikka, erilainen ympäristö, miljöö, pohjoisessa, kodassa, pimeä syysilta ja tunnelma. *"Aistin vieläkin sen tunnelman, muistan niemennokan, jossa oltiin"*. Katettiin pitkä pöytä liinoineen ja kynttilöineen ja nautittiin ruoka ulkona laskevassa auringossa. Odotettiin ruokaurauhaa, ihanaa ruokailukokemusta alusta loppuun.

Ruokailukokemuksesta pidettiin, kun ruoka on hyvää ja maistuvaa, koostumusta arvostettiin ja toivottiin, että annokset ovat herkullisia ja kauniisti laitettu esille. Nautittiin outoja makuja ja erikoista ruokaa, riekkoa yms., ruokaa mitä et normaalisti syö. *Kivaksi kokemuksen teki aika, yhdessä tekeminen,*

hyvä seura ”mikä teki tästä parista päivästä lähtemättömän muiston”, uskottoman kaunis luonto, kesälämmin ja meri. Monet pystyivät palaamaan edelleenkin tapahtumaan.

Alkukyselyssä tärkeänä pidettiin hyvää palvelua, sillä palveluoltis henkilökunta luo yhdessä onnistuneen tunnelmallisen hetken asiakkailleen, asiakkaan huomiointi, sillä haluttiin tuntea itsensä tärkeäksi asiakkaaksi.

Tarinat tulivat esille monissa kirjoituksissa, informaation jakaminen ja ruoanvalmistajan esiin tuleminen koettiin positiivisena. *”Kokkeina pohjoisen ”samaani”, joka kertoili mahtavia tarinoita paikan historiasta ja haltijoista”.* Tulilla tehdään ruokaa, kokin kertoessa ruuasta kuinka se on valmistettu sekä suosittelee ruokajuomat jokaiselle ruoalle.

Kota-asiakkaat olivat todella tyytyväisiä, sillä illassa kaikki vastasi odotuksia, kota itsessään, tapahtuma oli erikoinen. Lecklin sanoo, että asiakastyytyväisyyteen pyrkiessä yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset ja odotusarvoihin voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla. Lecklin (2006, 91) Asiakkaiden palautteet tukevat edellistä, sillä palautteissa luki, että *”en ole kokenut aiemmin” odotukset ylitti, mitä osas ees kuvitella”.* Kodan värit olivat miellyttäviä, ei kuitenkaan steriili. Ruokailutilanne ja ilta kokonaisuudessaan olivat miellyttävä. Tunnelma erinomainen, rento, ruoka oli erinomaista, tarjollepano, sillä astiat olivat kauniita, kattaminen oli loistava ja palvelu koettiin hyvänä. Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen on poikettava esimerkiksi asiakkaan arkilounaasta. Kontrastin tulisi antaa irti arjesta elämyksiä. Kulmalan mielestä ruoassa kontrasti voisi näkyä aterian tarjoilutavoissa ja ruoan esille laittamisessa sillä esille laittaminen *”tulisi puhutella ruokailijaa”* (Kulmala 2007, 20). Ateriaa kuvattiin maukkaaksi, monipuoliseksi ja annoskoot oli sopivia ja huomioitiin tilaisuuden kiireetön tunnelma.

Tärkeimmäksi osa-alueeksi tai elementiksi omassa kokemuksessa nousi kokonaistunnelma, rentouttava hetki työpäivän jälkeen, tunnelmallisessa tilas-

sa, kiireettömyys. Kaikkien fiilis, oppilaat, asiakkaat ja henkilökunta, ruoka, joka saa elämyksen tarinalla, ruoan ja tarinan yhteensopivuus, mikä kulkee koko illallisen ajan mukana, kaikki käsi kädessä. Luontoaiheiset koristelut tarjoiluastioissa, kattauksissa ja somisteissa.

Kokonaisuutena tilaisuus oli miellyttävä ja rauhallinen, miellyttävä, mieleenpainuva kokemus, tosi kiva fiilis ja tahdon tulla uudelleen-tunne. Hyvä ja kyläinen, erilainen ruokailu- ja kakkuannoksen teko oli elämys. Alkukyselyssä vastaajat kuvailivat elämyksen kokemista uudeltaiseksi, erilaiseksi, mieleenpainuvaksi, ennen kokemattomaksi, unohtumattomaksi, merkittäväksi, ikimuistoiseksi kokemukseksi ja tapahtumaksi, joka jää mieleen. Alkukyselyssä vastaajat toivoivat elämyksen olevan arjesta poikkeava erilainen tilaisuus. Toivottiin, että elämysympäristö on uusi, osallistutaan itse tekemiseen (ruokailu, seikkailu, kilpailu, aktiviteetti ym.). Elämyskokemuksia antaa viihtyisä ympäristö, hyvä ja maukas ruoka, ystävällinen palvelu ja kiireettömyys ja koettiin, että elämys tarkoittaa eri asioita eri ihmisille.

Kota-asiakkaat kokivat, että ehdottomasti, vaikka heti tulisivat vastaavanlaiseen tilaisuuteen uudelleen ja toivoivat, että toivottavasti siihen tulee vielä tilaisuus.

Kota-asiakkaista viidentoista vastaajan mielestä ateria kokonaisuutena oli hyvä, kotateemaan sopiva, eräiden mielestä erittäin onnistunut. Astiat ja koristelut kuvailtiin ihaniksi ja koettiin, että ruoanlaitossa oli nähty vaivaa. Myös Välimäen mielestä ruoan laitto on helppoa, mutta vasta harjoitus tekee mestarin. Todella hyvää saadakseen on oltava valmis näkemään vaivaa. (Välimäki 2004,8.)

Alkuruoaksi tarjottiin Vuohen gruyellä ja hunajasienillä höystetty porocarpaciota (kuvio 9) jonka värit koettiin ruokahalua herättäviksi, tarjoilualusta kotateemaan sopivaksi, ruoan muodot ja asetteleminen tasapainoiseksi, harmooniseksi ja maukkaaksi ja pääsääntöisesti lämpötila koettiin kylmäksi. Aistittavina ominaisuuksina mainittiin annoskoot sopiviksi, koristelut luonnosta. Yksittäi-

siä huomioita tuli, että kylmän alkuruoan liha oli lämmennyt, alkuruoan värit eivät herättäneet ruokahalua, muodot ja asettelu koettiin sekalaiseksi.



Kuvio 9 Alkuruoka, gruyellä ja hunajasienillä höystetty porocarpacciota

Väliruoaksi oli Sipuliliemi ja briochi (kuvio 10) joista koettiin, että värit oli ruokahalua herättävä ja tarjoilualusta kotateemaan sopiva. Tuoksu oli ruokahalua herättävä, maku maukas sekä rakenne mehevä ja lämpötila kuuma. Briochin rakenne arvioitiin maukkaaksi ja meheväksi. Mainintoja tuli tarjoilukuppina toimineesta loistavasta ruiskupista, liemen hyvästä mausta ja liiasta suolaisuudesta sekä briochin hyvästä rakenteesta. Eräs asiakas koki, että briochi oli mauton, värit eivät olleet ruokahalua herättäviä ja tarjoilualusta kotateemaan sopimaton.



Kuvio 10 Väliruoka, sipuliliemi ja briochi

Pääruoaksi tarjolla oli paistettua rautua, nantuakastiketta, puikulaperunoita ja paahdettuja juureksia (kuvio11). Pääruoan värit olivat ruokahalua herättäviä ja tarjoilualusta koettiin kotateemaan sopivaksi. Muodot ja asettelu olivat tasapainoiseksi ja annokset maukkaiksi. Tuoksu koettiin ruokahalua herättäväksi tai ruoalle ominaiseksi, rakenne oli mehevä. Kastike oli tasapainoinen, ruokahalua herättävä, maukas ja sopivan sakea. Juuresten muotoilu ja asettelu oli tasapainoinen, maukas ja kypsyyssasteeltaan al dente. Yksittäisiä palautteita ruoasta tuli, että annoksen värit eivät herättäneet ruokahalua, ruoka oli mautonta tai suolatonta ja kala kuivaa. Ruoan muoto ja asettelu koettiin sekalaiseksi, kastike liian sakea, juurekset liian raakoja ja isoja.



Kuvio 11 Pääruoka, paistettua rautua, nantuakastiketta, puikulaperunoita ja paahdettuja juureksia

Karpalomousse ja kaakaotuileä oli jälkiruokana (kuvio12). Jälkiruoan värit koettiin ruokahalua herättäviksi, lautanen kotateemaan sopivaksi, muodot ja asettelu tasapainoiseksi ja harmoniseksi, maun maukkaaksi ja tuile rapeaksi. Rakenne arvioitiin mousselle ominaiseksi kuohkeaksi ja pehmeäksi sekä tila jälkiruoalle kuuluvaksi kylmäksi. Yksi asiakkaista koki, että värit eivät herättäneet ruokahalua, lautanen oli kotateemaan sopimaton ja jälkiruoan muoto ja asettelu oli sekalainen. Mousse ei yhdelle maistunut ja kylmäksi tarkoitettu jälkiruoka oli lämmintä. Muina aistittavina yksittäisinä ominaisuuksina mainittiin, että maussa ei ollut vikaa, annos oli hyvä, erikoinen, miellyttävä kokonaisuus, mukavasti keksitty tuile moussen alla, kaivattiin lisää väriä esimerkiksi vihreää. Yhden mielestä asettelu ei ollut onnistunut ja tuile oli liian iso.



Kuvio 12 Jälkiruoka, Karpalomousse ja kaakaotuilea

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten toteutuu ravintolaruokailukokemus siten, että syntyy kokonaisvaltaisia elämyskokemuksia ja tapahtumassa on jotain mikä jää mieleen. Tavoitteenani oli käyttää yhtenä tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointia. Olosuhteet muuttuivat minusta riippumattomista syistä ja havainnointi jäi ohueksi. Kokemuksesta voin nyt sanoa, että osallistuvaa havainnointia tehdessä ei voi osallistua suorittavaan työhön, sillä muistiinpanot tulisi tehdä heti, jotta muistaa mitä tapahtui ja missä tilanteessa. Asiakkaitten kanssa tulisi olla koko ajan läsnä, jotta ehtii havainnoida ilmeet, eleet, äänet ja vuorovaikutuksen.

Käyttämäni elämyskolmiomalli toimi elämyksellisyyden toteutumisen arvioinnissa. Saadakseen kokonaisvaltaisia elämyksiä tulee elämyksen elementtitasot olla käytössä eri kokemuksen tasoilla. Elämyksellisyys toteutuu sitä paremmin, mitä useampi kolmion elementti ja kokemuksen taso toteutuu myönteisesti. Elämyskolmiomallin avulla tapahtumaa tarkasteltaessa ei huomiota kiinnitetä pelkästään yksityiskohtiin. Tarkastelu on laajempaa, syvällisempää ja kokonaisvaltaisempaa. Kokonaisuuden tarkastelu lisää tapauksen luotettavuutta ja uskottavuutta. Tutkimuksella pyrittiin luomaan uusi tuotos, eli testattiin kodan toimivuutta sekä etsittiin tutkimuksen kautta uudelle aloittavalle kotaravintolalle toimintakäytänteitä.

Tutkimuksen uskottavuutta on lisätty tarkastelemalla myös negatiivisia esille tulleita asioita. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole pidemmälle tilastollisin analyysein perusteltavia tuloksia, on tutkijalla oltava koko analyysin ja raportoinnin ajan mielessä tulkinnan ja tulosten uskottavuus. Siteerausten tarkoituksena on lisätä tulosten uskottavuutta ja vastata aidosti kulloinkin kyseessä olevaan asiaan. Kun asia ja ilmiöt, joita tässä tutkimuksessa käsitellään, ovat eläviä ja moninaisia, niin raportissa on pyritty tämä seikka myös viestittämään ilmaisullisesti. Suorien sitaattien käyttö edellyttää sopivan tyylin ja rytmin etsimistä. Sitaatit ovat suoraan vastauslomakkeista tai poimittuja kotaravintolailtaan osallistuneilta.

Luotettavuuden arviointi edellyttää sen tarkastelua, missä määrin tutkijan tutkimuksen perusteella muodostamat oletukset ja käsitteet ovat siirrettävissä toiseen tilanteeseen tai toisia ryhmiä koskeviksi. Kotaravintolailta kokonaisuudessaan eri vaiheineen on selvitetty tarkasti samoin menetelmät, joita olen käyttänyt tutkimuksessani, jotta lukija voi seurata tutkimuksen kulkua ja arvioida sen luotettavuutta tai niin halutessaan toistaa tutkimuksen. Raportti kuvaa tulokset niin avoimesti, että ne mahdollistavat oman tulkinnallisen näkemyksen muodostamisen sekä tuottavat lukijalle sijaiskokemuksia, joiden perusteella tämä voi arvioida sitä, miten tutkimus vastaa kuvattua todellisuutta. Aikaisempi asiaan perehtyminen antaa minulle valmiuksia tulkita ja analysoida tutkimusaineistoa ja näin lisätä tutkimuksen luotettavuutta.

Mielestäni olen asiantuntija sillä olen ollut pitkään ravintola-alalla ja työskennellyt yrittäjänä yhdistäen ruokaan liittyvän ammattitaidon, luovuuden ja taitteen. Ammattitaito, luovuus ja taiteellisuus näkyvät kokonaisuuksien toteutuksessa. Olisin toivonut, että ylemmän ammattikorkeakoulun opinnot olisivat sisältäneet opintoja myös tutkimuksellista näkemystä ravitsemistoiminnasta sisältäen taiteellisuutta ja elämyksellisyyttä. Ruoka on yksi osa-alue elämyksellisyyden tuottamisessa, mikä mielestäni on tärkeää myös matkailullisessa imussa. Tärkeäksi näkisin myös paikallisuuden ja paikallisista perinteistä kehitetyt elämyksellisyyttä lisäävät tuotteet. Tuotteiden toimivuuden varmistamiseksi tarvitaan myös tekoja toiminnan tasolla, sillä pelkkä puhe ei riitä matkailullisen imun lisääjäksi. Työnantajani mahdollisti opinnäytetyöni, mikä antoi mahdollisuuden syvällisempään asiakkaiden odotuksien, tuntemuksien ja kokemusten tutkimiseen. Ohjaajan kärsivällisyys ja kannustava palaute sekä työn etenemistä ohjaava suunnan näyttö tuuppasi eteenpäin.

Ruoan maku nousi trenditutkimuksessa 2010, alkukyselyssä ja tässä tutkimuksessa tärkeäksi elämystekijäksi. Tutkimuksessa nousi esille aistielämyksien merkityksen korostuminen (Räsänen 2002,44; Melto 2000, 44). Asiakkaat jotka olivat aiemmissa ruokailukokemuksissa kokeneet ruokailutilanteessa palveluun ja aistielämyksiin lukeutuvat asiat negatiivisina kokemuksina, kääntyivät ne tässä tutkimuksessa positiivisiksi. Elämyskolmion koke-

mukselliset tasot ja positiiviset tunnereaktiot (Pine & Gilmore 1999,30) toteutuivat, koska kotatilaisuudessa oli panostettu ja nähty vaivaa kokonaisuuteen, palveluun, ruokaan ja asiakkaitten yksilöllisyyden huomioimiseen sekä pieniin yksityiskohtiin. Tapahtuma tulee onnistua kokonaisuutena, mikään osa-alue ei saa pettää. Onnistuneen kokonaisuuden jälkeen kota-asiakkaat kokivat, että he tulisivat vastaavanlaiseen tilaisuuteen uudelleen ja toivoivat, että siihen tulee vielä tilaisuus.

Ilmapiiri ja fyysiset tilat sekä henkilökunnan sekä palvelun merkitys korostui, jopa yllätti nousemalla ruoan kanssa samalle tasolle. Sosiaaliset ja tunne-elämykset (Pine & Gilmore 1999, 30), jotka syntyvät sosiaalisessa kanssakäymisessä nousivat tärkeään asemaan, sillä yhdessäolosta nauttiminen tuli esille usein. Todellisuudesta ”pakenemisen” (Pine & Gilmore 1999,30) elämyksiä asiakkaat saivat uuden tyyppisellä kotamiljööllä ja visuaalisia nautintoja värien, muotojen ja materiaalien muodossa. Tässä tutkimuksessa oppimiskokemukset ja henkilökohtaiset taidot pääsivät oikeuksiinsa kakkuannoksen koristelussa, minkä asiakkaat kokivat elämyksellisenä.

Motivaation tasolla vuorovaikutuksellisuus olisi tässä tilanteessa alkanut aiemmin, jos kutsu olisi toimitettu henkilökohtaisesti. Olisiko kolme poisjäänyttä miestäkin osallistuneet kotailalliseen? Kutsun toimittamisesta henkilökohtaisesti ei voida ottaa käytänteeksi jatkossakaan sen työläyden vuoksi. Tuloaulan vaalea väritys häiritsee ensivaikutelmaa ja näkyy häiritsevästi kaikilla kokemuksen tasoilla. Tuloaulan väritystä tulisi pohtia uudelleen, sillä värityksen vaikutus oli välitön aiheuttaen Rihlaman (1999,15) mainitsemaa ärsytystä ja vastenmielisyyttä.

Fyysisellä tasolla tuote varsinaisesti koetaan, tässä tapahtumassa asiakas havainnoi kotaravintolailtaan liittyviä tekijöitä. Fyysisellä tasolla onnistuttiin hyvin. Ainoastaan tarinaan oli huomautettavaa. Tarina oli Lapista, mutta se tulee etsiä Meri-Lapin tarinoista, koska sellaisia löytyy. Tarinan ja asiakkaille jaettavat henkilökohtaiset aforismit näkisin passiiviseksi viihteeksi. (Pine & Gilmore 1999,30) Asiakkaat toivoivat elävää tulta, mutta takka ei valmistunut tilaisuuteen. Valaistus oli liian kirkas, suunnitteilla on säädettäviä kohdeva-

laisimia. Sälekaihtimet ovat valkoiset ja ne voisivat olla savunharmaat, koska asiakkaat huomioivat savunharmaan seinäväriytyksen onnistuneeksi valinnaksi.

Älyllisen tason kokeminen on saatujen aistimusten prosessointia. Asiakkaat huomasivat ekologisuuden hyödyntämisen kotaillassa. Kotailallinen oli aidon tuntuinen ja kokonaisuutena eheä.

Henkisellä tasolla asiakkaat huomasivat ekologisuuden käyttömahdollisuuden myös somistuksessa ja yllätyksellisyys ja osallistuminen koettiin todella positiivisena. Emotionaalisella tasolla kuului lausahduksia ”tällainenko tämä on, ihana”. Hyvässä ja toimivassa elämystuotteessa kaikki peruselementit ovat mukana jokaisella kokemisen tasolla, mikä toteutui kotailallisella. Mielestäni, silloin kun asiakkaat saapuivat kotaan, asiakkaille olisi pitänyt antaa enemmän aikaa näkemänsä sulatteluun. Tämä ehkä olisi tuonut asiakkaille vielä enemmän positiivisia tunnereaktioita.

Tutkimuksen tuloksena koen, että elämyksellisten ravintolapalvelujen tuottamisen uskon tulevaisuudessa lisääntyvän sillä luoville ja uusille innovatiivisille palveluille on kysyntää. Asiakkaat haluavat yksilöllisempiä ja räätälöityjä tuotteita ja yrityksen on pystyttävä täyttämään toiveet pysyäkseen kilpailussa mukana. Asiakkaan mieltymykset ovat henkilökohtaisia, kaikkia ei voi miellyttää. Heikkinen sanoo, että yhä useampi noudattaa jotain ruokavaliota ja taustalla voi olla hyvinvoinnin tavoittelua tai eettisiä valintoja. Siirrytään lähiruokaan ja vastustetaan isoja brändejä. Ollaan siirtymässä tunteiden puolelle ja ruoalla näytetään ja osoitetaan tunteita ja yksilöllisiä valintoja. (Heikkinen 17.5.2010.)

Ruoanvalmistajan ja palveluhenkilöstön on tiedettävä mitä tehdään ja miten tehdään ja tekemisen vaikutus toisiinsa. Palveluhenkilöstön ja keittiön yhteistyö ja aistitiedon kehittäminen on välttämätöntä silloin, kun tapahtumalla haetaan tavallisuudesta poikkeavaa positiivista tapahtumakokemusta sillä tuotteen valmistaminen vaatii innostusta ja osaamista. Elämyksellisyyden toteut-

taminen vaatii yrityksen henkilökunnalta kokonaisvaltaista paneutumista ja vaivan näkemistä, hyviä yhteistyötaitoja, toteuttaa asioita eri tavalla kuin ennen. Eri vahvuuksia omaavien ihmisten ammatillista osaamista tulisi osata hyödyntää sekä lisätä innovatiivisuutta, luovuutta ja rohkeutta ajanmukaistamalla ammattiosaamista.

Tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kotaravintolan tuotteistamista kehitettäessä, matkailu-, ravitsemis- ja talousalan oppilaitoksissa alan opiskelijoille sekä yrityksille jotka miettivät elämyksellisempien kokonaisuuksien tarjoamista. Opetuksessa tuloksia voi hyödyntää kokonaisvaltaisemman asiakaspalvelun, moniaistisuuden ja yksilöllisemmän asiakkaan huomioimisen muodossa. Elämyksien tuottaminen vaatii heittäytymistä, uskallusta ottaa haasteita ja kokeilla uutta.

Oppimisprosessina olen kokenut opinnäytetyön tekemisen osaamistani syventävänä työnä. Laaja tutkimukselliseen aineistoon perehtyminen on antanut syvyyttä käytännön työn toteutukselle. Kirjallisuuden ja käytännön työntulokset osoittavat, että elämyksellisyyden näkyminen liiketoiminnassa on kilpailuetu.

LÄHTEET

- Aaltola, J. Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysi menetelmiin. WS Bookwell Oy.
- Andersson, I. 2001. Viihdy kotona sisusta kauniisti. Helsinki: Osakeyhtiö Werner Söderström.
- Anttila, T. 1994. Ruokataiteilija kavahtaa kertakäyttöastioita. Kainuun sanomat 16.10.12994
- Appelbye, U. 1999. Aistittava laatu luento. Kodin ruokavuosi risteilyllä 1.10.1999.
- Borg, P. – Kivi, E. – Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö 2002.
- Brotherton, B. ja Wood, R. C. 2000. Teoksessa Lashley C.& Morrison L. (toim). In Search of Hospitality. Theoretical perspectives and debates. Butterworth - Heinemann. Oxford.
- Cassee, E. Th. – Reuland, R. J. 1983. Teoksessa: Cassee E. Th. ja Reuland R. J. (toim.). The Management of hospitality. Pergamon Press. Ltd. Oxford. (143-165).
- Cumberbatch, J. 1998. Puhdas tyyli. Werner Söderström Osakeyhtiö: Helsinki.
- Clark, MA – Wood RC. Consumer loyalty in the restaurant industry – a preliminary exploration of the issues. International Journal of Contemporary Hospitality Management 1998;10/4:139-144.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ferguson Pp. A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. The American Journal of sociology 1998;104:49
- Goldman, A. 1993. Esteettiset ominaisuudet ja eettinen arvo. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Heikkinen, V.A. 2010. Ruokavalio – nykyajan tärkein aate? Akuutti-ohjelma 17.5.2010 ja yle.fi/akuutti 19.5.2010 klo 18:00.
- Himanen, P. 2007. Suomalainen unelma, innovaatoraportti. Artprint, Helsinki.

- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Kirjayhtymä.
- Hegarty, J. A. O`Mathony, G. B. 2001. Gastronomy; A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management* 20,3-13.
- Isokorpi, T. – Pekkala, I. – Pynnönen, P. - Sirkkola, M. 2000. Esteettisyys ja luovuus taito-olympialaisissa. Ammattitaitokilpailut ammattitaidon kehittäjänä ja mittaajana. Hämeenlinna: Skills Hämeen ammattillinen opettajakorkeakoulu.
- Itkonen, M. – Heikkinen, V. A. – Inkinen, S. 2005. Kadonneen tapa- ja ruokakulttuurin säkeet. Filosofis-esteettinen tutkimuskattaus: Jyväskylä.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.
- Kokko, T 2010. Palvelu on välittämistä.
- Komppula, R. 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Elämys, teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopistopainos.
- Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Krohn, E. 1965. Kustannusosakeyhtiö Otavan kirjapaino: Keuruu.
- Laaksonen, P. 2007. Elämyksen merkit näkyvät kulutuksessa. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. Sanomalehtiopisto, syksy 2007.
- Lagerroos, A. 2002. Aromi 3/2002
- Lahnajärvi, A. 2010. Pöytiin palvelua kiitos. Aromin erikoisliite anniskelualan ammattilaisille. Avec 4/2010.
- Lankinen, H. 2010. Lounas kasvatti osuuttaan, ravintolaruokailun trenditutkimus 2010. Vitriini 8/2010
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. www.leo.fi. 18.10.2010.

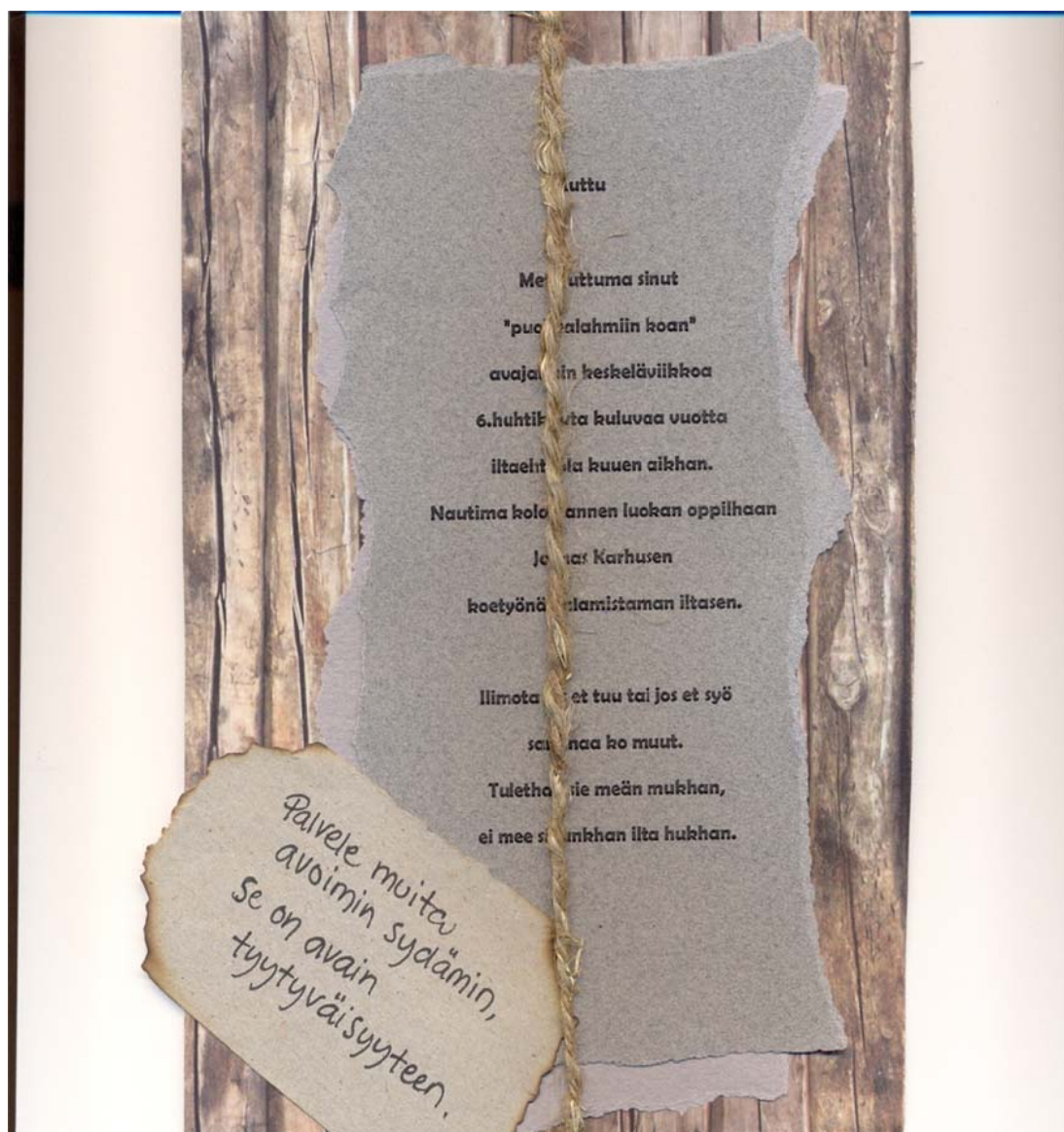
- Lilja, M. 1999. Opinnäytetyö Ravintolan sisustus ja värit mielikuvien muodostajana. Haaga instituutin ammattikorkeakoulussa Helsingissä.
- Luola, M. 2002. Ideoita talven juhliin. Luento Arabian tehtaalla Helsingissä 18.10.2002.
- Lönnquist, B. Leivos – tutkielma ylellisyyden muutokielestä. Schildt 1997.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum Media Oy.
- Melto, T. 2002. Aisteja kiihottavaa väriä ja ääntä. Hyvä Ateria, 1/44.
- Mertanen, E, 2007. Ravintolaruoka asiakkaiden, ravintolakeittiön ja ravitsemuksen näkökulmasta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 79.
- Mossberg, L.2003. Att skapa uppleveiser: från O.K. till wow. Studentlitteratur: Lund
- Mustavuori, J – M. 2003. Väreilevä valon voima. Voi Hyvin 1/ 24.
- Nykysuomen sanakirja 1980. – 2.p. – Porvoo: WSOY
- Ojala, J. 1996. Esteettinen näkökulma gastronomiaan. Opinnäytetyö: Ammatillinen opettajakorkeakoulussa Jyväskylässä.
- Pakarinen,A – Salakari,T.1998 .Juhlitaan taas. Porvoo: WSOY, Kirjapainoyksikkö
- Pine, Joseph. B. – Gilmore, James. H. 1999. the Experience Economy. Work is Theatre &Every Business a Stage. Harward business School Press. Boston
- Pitkäkoski, T. 2007. Elämyksen alkulähteillä. Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Lisensiaattitutkielma. Vaasa:Kauppakorkeakoulu.
- Punnonen, P.1999. Väriterapia, henkiseen tasapainoon ja terveyteen värien avulla. Hämeenlinna: Karisto.

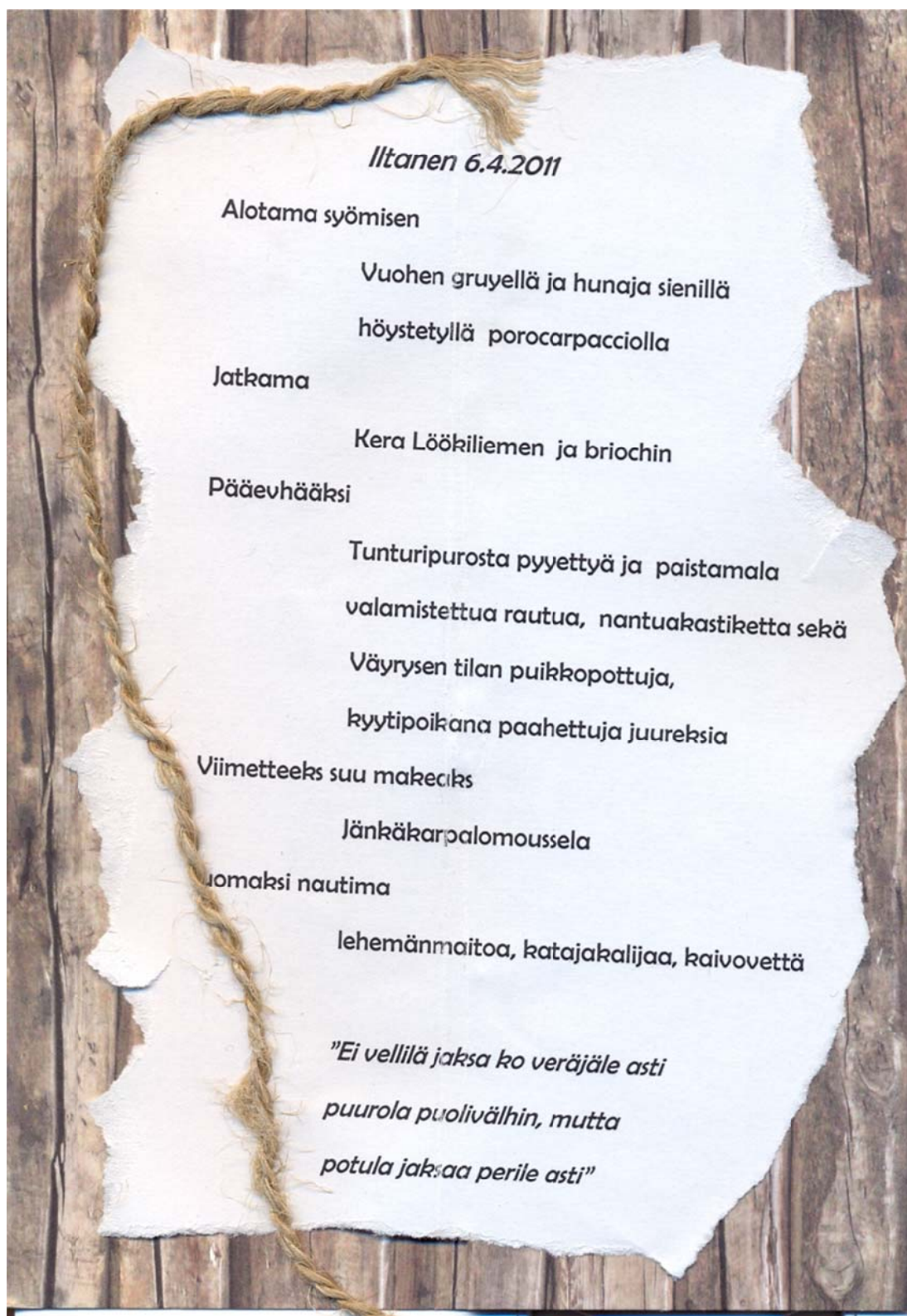
- Päivärinta, P. 1999. Suurtalouselämyksen yhteistyöjärjestön FIDA ry:n kevätluento-päivillä Oulussa 16.-17.4.1999.
- Rauramo, U. 2010. Suomalainen ruokakulttuuri on salonkikelpoista. Elintarviketieteiden jäsenlehti. Kehittyvä elintarvike 1/2010.
- Rihlma, S. 1998. Colours in interior decoration. Tampere: Paino Team.
- Richards G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Teoksessa: Hjalager AM, Richards G. (toim.) Tourism and Gastronomy. Routledge 2002.
- Ristiluoma, S. 2010. Ravintola Fondiksessa panostetaan annosten ulkonäköön. Vitriini 8/2010.
- Räsänen, L. 2002. Ruoan valinnan nykytrendit. Luento Ravintolakoulu Savoniassa Kuopiossa 25.9.2002.
- Sheth, J. N. – Sisodia, R. S. – Sharma. The Antecedents and Consequences of Customer-centric Marketing. Journal; 2008, 1; ABI/INFORM Global pg.55.
- Schmitt, B. Ernd. 1999. Experiential marketing. New York.
- Tarssanen, S. – Kylänen, M. 2005. Elämys – mikä se on? Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO).
- Toffler, A. 1972. Hätkähdyttävä tulevaisuus. Keuruu: Kustannusyhtiö Otavan laakapaino Oy.
- Tuorila, H. - Parkkinen, K.- Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Turpeinen, V. 2009. Keittiömestarin huippuosaaminen mestarien itsensä kertomana. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 100.
- Vankka, M.- Matero, S. 2010. Hospitality management. Ylempi (AMK) luentomateriaali Rovaniemen ammattikorkeakoulussa Rovaniemessä 11. - 12.10.2010.
- Välimäki, H. 2004. Koti keittiössä. Kustannusosakeyhtiö Otava 2004.

Wrang, E. Kuuri - Riutta, T.- Herlin, N. 2010. Ennakoinnilla katse tulevaisuuteen. Kehittyvä elintarvike 1/2010.

LIITTEET

Kutsu ja henkilökohtainen aforismi	Liite 1
Menu	Liite 2
Taustatietokysely	Liite 3
Alkuruoka ja väliruoka	Liite 4
Pääruoka	Liite 5
Jälkiruoka	Liite 6
Kysely kotaruokailun jälkeen	Liite 7





Taustatietokysely

31.3.2011

Hei hyvä 6.4.2011 illalliselle osallistuja,

Opiskelen Rovaniemen ammattikorkeakoulussa restonomin ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. Teen opinnäytetyön ravintolaruokailun elämyksellisyydestä. Pyytäisin nyt apua Sinulta. Lomakehaastattelun avulla hankin tietoa asiakkaan näkökulmasta ennen ja jälkeen ruokailutapahtuman. Olen kiinnostunut Sinun kokemuksistasi, tuntemuksistasi ja odotuksistasi.

Taustatietolomake jaetaan sisäisessä postissa kutsun välissä ja sähköpostitse 31.3.2011. Kyselyn voi täyttää käsin tai sähköisesti. Pyydän palauttamaan taustatietokyselyn 5.4.2011 mennessä sisäisessä postissa Ulpu Hiltusen postilaatikkoon tai sähköpostilla ulpu.hiltunen@lappia.fi.

Kyselyt käsitellään luottamuksellisesti ja ne ovat vain opinnäytetyön tekijän käytössä.

Opinnäytetyön ohjaajana toimii yliopettaja Mika Kylänen

Alleviivaa oikea vaihtoehto

Ikä Alle 20v

20-29v 30-39v 40-49v 50-59v 60 vuotta tai yli

Sukupuoli Nainen Mies

Kirjoita ammatti _____

Kirjoita omin sanoin kysymyksen alle vastauksesi.

1. Mitä mielestäsi tarkoittaa elämys?

2. Mikä on mieleenpainuvuin ruokailukokemuksesi?
- Mitkä asiat tekivät siitä mieleenpainuvan kokemuksen?

3. Kuvaile, mistä tekijöistä koostuu kokonaisvaltainen ravintolaruokailuelämys?

4. Kuvaile, millainen on ollut mieleenpainuvuin negatiivinen ruokailukokemus?

5. Mitä odotuksia sinulla on 6.4.2011 ruokailutapahtumalta?

Kaunis kiitos vaivannäöstänne!

ALKURUOKA Vuohen gruyellä ja hunaja sienillä höysetty porocarpaccio

Alkuruoan värit	Tarjoilualusta	Ruoan muodot ja asettelu	Ruoan maku	Lämpötila	Muut aistittavat ominaisuudet
a) ruokahalua herättävä b) ei ruokahalua herättävä	a) kotateemaan sopiva b) kotateemaan sopimaton	a) tasapainoinen b) harmoninen c) sekalainen	a) maukas b) mauton	a) kylmä b) lämmin	

VÄLIRUOKA Sipuliliemi ja briochi

Ruoan Värit	Tarjoilualusta	Tuoksu	Maku	Rakenne	Lämpötila	Muut aistittavat ominaisuudet
a) ruokahalua herättävä b) ei ruokahalua herättävä	a) kotateemaan sopiva b) kotateemaan sopimaton	a) ruokahalua herättävä b) vastenmielinen	a) maukas b) mauton	a) mehevä b) raaka c) liian kypsä	a) kuuma b) kylmä	
Briochi			a) maukas b) mauton	a) mehevä b) kuiva		

PÄÄRUOKA

Paistettua rautua, nantuakastiketta, puikulaperunoita, paahettuja juureksia

Liite 5

Paistettua rautua	Värit a) ruokahalua herättävä b) ei ruokahalua herättävä	Tarjoilualusta a) kotateemaan sopiva b) kotateemaan sopimaton	Muodot ja asettelu a) tasapainoinen b) harmoninen c) sekalainen	Tuoksu a) ruoalle ominainen b) ruokahalua herättävä c) vastenmielinen	Ruoan maku a) maukas b) mauton c) suolainen d) suolaton	Ruoan rakenne a) mehevä b) kuiva	Muut aistittavat ominaisuudet
Nantua-kastike			asettelu a) tasapainoinen b) harmoninen c) sekalainen	Tuoksu a) ruokahalua herättävä b) vastenmielinen	a) maukas b) mauton	a) sopiva sakeus b) löysä c) sakea	

Paahdettuja juureksia Puikula- perunat			muodot ja asettelu a) tasapainoinen b) harmoninen c) sekalainen		a) maukas b) mauton		a) al dente b) kypsiä c) raakoja
---	--	--	--	--	------------------------	--	--

Liite 6

JÄLKIRUOKA

Karpalomousse

Jälkiruoan värit	Lautanen	Muodot ja asettelu	Moussen maku	Rakenne	Lämpötila	Muut aistittavat ominaisuudet
a) ruokahalua herättävä	a) kotateemaan sopiva	a) tasapainoinen	a) maukas	a) kuohkea	a) kylmä	
b) ei ruokahalua herättävä	b) kotateemaan sopimaton	b) harmoninen	c) mauton	b) pehmeä	b) lämmin	
		c) sekalainen	Kaakaotuilien maku	c) löysä		
			a) maukas	d) liian kova		
			b) mauton	Kaakaotuile		
				a) rapea		
				b) pehmyt		

Kysely kotaruokailun jälkeen

Kotailallinen 6.4.2011

Alleviivaa termi mikä parhaiten kuvaa kyseisen ruoan aistittavia ominaisuuksia

Perustele sanallisesti ruoan aistittavia ominaisuuksia sarakkeessa olevaan tyhjään tilaan

Millainen oli mielestäsi ateria kokonaisuutena? Kirjoita perustelusi alla olevaan tyhjään tilaan

