



Ruokaelämyksen merkitys Eräviikinkien urheilutapahtumassa

Teemu Louko

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

AMK- Opinnäytetyö

04.05.2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Teemu Louko
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ruokaelämyksen merkitys Eräviikinkien urheilutapahtumassa
Sivu- ja liitesivumäärä 50 +14
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Eräviikingit salibandyseura, joka vastaa Erätauko kahvilasta Tapanilan Mosahallissa. Erätauko kahvila järjestää ja ylläpitää ottelutapahtumissa ruokapalvelua. Työn tavoitteena on asiakkaan ruokaelämyksen ja kokemuksen kehittäminen sekä samalla Erätauko kahvilan toiminnan kehittäminen.</p> <p>Työssä selvitetään, miten Eräviikinkien ottelutapahtumaan osallistuvat asiakkaat kokevat ruokaelämyksen merkityksen kyseisessä ottelutapahtumassa ja miten Erätauko kahvila siinä kokonaisuutena onnistuu. Lisäksi työssä selvitetään kuuden muun suomalaisen salibandyseuran kannattajien kokemuksia ottelutapahtumien ja ruokapalveluiden muodostamasta kokonaisuudesta. Opinnäytetyö valmistui vuonna 2025 ja työn havainnointi sekä kyselytutkimus ovat suoritettu samana vuonna.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus liittyy ruokakulttuuriin, mutta myös tapahtuman järjestämiseen, asiakkaan käsitteen avaamiseen, asiakaspolkuun ja elämykseen sekä Eräviikinkien ruokapalvelukonseptin avaamiseen. Työ toteutetaan haastatellen toimeksiantajaa sekä Erätauko kahvilan asiakkaita ottelutapahtuman aikana, suorittamalla Suomen salibandyseurojen kannattajille Webropol-kyselytutkimus ja keskustelemalla lähialueen kahvilapalveluidentuottajien kanssa. Opinnäytetyön osalta on rajattu nykyiset Erätauko kahvilan myynnit kokonaan pois keskittyen vain asiakkaan ruokaelämyksen kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa tutkimus ja havainnointi on suoritettu Eräviikinkien ottelutapahtumassa 8.3.2025 asiakkaita haastatellen ja havainnoiden asiakkaan ruokaelämyksen kokemusta ja merkitystä itse tapahtumassa. Haastateltavia asiakkaita oli kymmenen kappaletta. Toisessa osassa tutkimus perustuu Webropol-kyselytutkimukseen, joka lähetettiin salibandyseurojen ottelutapahtumissa käyville kannattajille. Kyselyyn vastasi kuuden eri seuran kaksitoista kannattajaa. Saatua Webropol-kyselytutkimuksen tuloksia vertailtiin ensimmäisen osan haastattelujen vastauksiin. Tuloksista ilmeni, että vastaajat ovat osittain tyytyväisiä ruokatarjontaan ja näkevät, että ruokaelämyksellä on iso merkitys ottelutapahtumassa. Vastaajien esittämät toiveet ruokapalveluiden toiminnan muutoksista ja -kautuivat lähes taisesti. Puolet vastaajista toivoivat ruokapalveluiden ja -valikoiman pysyvän nykyisessä toimintamallissa, kun taas puolet toivoivat ruokavalikoiman kehitystä terveellisempään suuntaan.</p> <p>Opinnäytetyössä analysoidaan Erätauko kahvilan ruokaelämyksen onnistumista, Erätauko kahvilan tuotteiden kannattavuutta asiakkaiden näkökulmasta ja miten Erätaukokahvilan ominaisuudet sijoittuvat SWOT-analyysiin. Opinnäytetyön lopputulos keskittyy esittämään Erätauko kahvilalle konkreettisia kehittämisideoita liittyen asiakaskokemuksen parantamiseen ja Erätauko kahvilan liiketoiminnan kehittämiseen.</p>
Asiasanat Tapahtumaruokailu, liiketoiminnan kehittäminen, ruokakulttuuri, asiakaskokemus, salibandy

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön tietoperusta	3
2.1	Elämys	3
2.2	Elämyskolmio	5
2.3	Asiakas	6
2.4	Asiakaspolku	7
2.5	Prosessi kehittäminen	8
2.6	Eräviikinkien ruokakonseptin esittely	9
2.7	Pikaruokakulttuuri Suomessa	10
3	Ottelutapahtuman analysointi	12
3.1	Ottelutapahtuman kulku	12
3.2	Asiakkaan kokema ruokaelämys ottelutapahtumassa	13
3.3	Toimeksiantajan kokemus ruokaelämyksen tuottamisesta	15
4	Haastattelut ja kyselytutkimus	17
4.1	Erätauko kahvilan alkukartoitushaastattelu	17
4.2	Asiakkaiden kokemukset Erätauko kahvilasta	19
4.3	Erätauko kahvilan henkilökunnan haastattelu	21
4.4	Ottelutapahtuman kyselytutkimuksen toteutuksen haasteet	22
5	Kannattajien kyselytutkimuksen vastaukset	23
5.1	Yhteenveto	33
6	Liiketoiminnan kehittämisideat	34
6.1	Eräviikingit ja Mosahalli	34
6.1.1	Erätauko kahvilan SWOT - analyysi	36
6.1.2	Erätauko kahvilan tuoteanalyysi	37
6.2	Kahvilan toiminnan kehittämisideat	39
6.3	Lähialueen kahvilat mukaan yhteistyöhön	40
6.4	Erätauko kahvilan muutosideat	41
6.5	Tuotevalikoiman muutosehdotukset	44
6.6	Johtopäätökset	45
7	Pohdinta	46
7.1	Oma oppiminen prosessin aikana	47
	Lähteet	48
	Liitteet	51
	Liite 1. Kyselylomake salibandyseurojen hallien kahvion henkilökunnalle	51
	Liite 2. Kyselylomake salibandyseurojen kannattajille hallin kahvion tasosta	57

Liite 4. 08.03.2025 Erätauko kahvilan toiminnan havainnointi.....	61
Liite 5. 08.03.2025 ottelutapahtuman Erätauko kahvilan asiakkaille tehty kysely ja vastaukset	62
Liite 6. 08.03.2025 ottelutapahtuman Erätauko kahvilan työntekijän haastattelu.....	63
Liite 7. Yhteydenotto Rönttösrouva.....	64

1 Johdanto

Urheilutapahtuma on yksilöitä yhdistävä speaktaakkeli, joka koostuu monen asian summasta, eikä vain pelkästä ottelusta. Urheilutapahtumassa urheilijat, katsojat ja tapahtuman järjestäjä yhdessä luovat tapahtumalle merkityksen. Tapahtumatuottaja luo puitteet urheilijan suoritukselle ja katsojien elämyksen kokemiselle. Monesti urheiluseura on pienen kaupungin yhteinen juttu, jossa urheilutapahtumaan tullaan kokemaan jännitystä, iloa, surua ja yhteisöllisyyden tunnetta. Urheilutapahtuma on sosiaalinen kokemus, jossa elämyksellisyys ja ainutkertaisuus näyttelevät suurta roolia. Tähän kaikkeen merkittävänä osana kuuluvat ruokapalvelut ottelutapahtuman yhteydessä. Ruokapalvelu voi saada syvemmän muistijäljen ihmisen mieleen, kun ottelutapahtuman aikana syöty nakkimuki tai nautittu virvoitusjuoma painuu mieleen positiivisena kokemuksena. Mieleenpainuva ja laadukas ruokaelämys vaikuttaa niin katsojan tyytyväisyyteen kuin seuran menestykseenkin.

Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka rakentuu kaikista niistä kokemuksista, joita asiakas saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Se on asiakkaan oma käsitys yrityksestä, johon vaikuttavat kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet. Asiakaskokemus ei synny vain varsinaisessa asiointitilanteessa, vaan siihen vaikuttavat myös asiakkaan ennako-odotukset sekä ostamisen jälkeiset tapahtumat. (Filenius 2015, 24-25.)

Tämä opinnäytetyön havainnointi on suoritettu alkuvuoden 2025 Eräviikinkien runkosarjan ottelutapahtumassa Espoon Oilersia vastaan, jonka yhteydessä järjestettiin Timo Toivosen Hall of Fame -tapahtuma. Aiheena on Eräviikinkien ottelutapahtuman ja Tapanilan Mosahallin Erätauco kahvilan ruokaelämyksen ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Eräviikinkien salibandyseura. Työn ajankohtaisuus tulee seuran kannalta esille siten, että Eräviikingit ovat siirtyneet takaisin Mosahalliin pelaamaan sekä ovat aikeissa panostaa Mosahallin toiminnan kehitykseen ja erityisesti uudistaa Erätauco kahvilan asiakkaiden tarpeita paremmin palvelevaksi. Opinnäytetyön konkreettisenä tavoitteena on antaa Erätauco Kahvilan liiketoiminnalle kohdennettuja kehitysideoita.

Aiheen valintaan vaikutti oma mielenkiinto lajia ja seuraa kohtaan sekä oma aktiivinen urheilutapahtumissa käyminen sekä niissä työskentely. Itselleni aiheen ajatus syntyi siitä, että jos itse urheilutuote ei ole miellyttävä kyseisessä ottelutapahtumassa, niin miten ja millä toimin seura pystyisi parantamaan asiakkaan elämystä. Mikäli asiakas saataisiin viipymään pidempään ottelutapahtumassa tuloksesta huolimatta, niin on hän myös todennäköisesti halukas kuluttamaan siellä enemmän.

Olen rajannut työtä tehdessä Erätauco kahvilan myynnit ja tuloslaskennat kokonaan pois, jolloin vain keskityn kahvilan toiminnan kehitykseen sekä asiakkaan kokemuksen kehitykseen.

Opinnäytetyö sisältää havainnoinnin, avoimia haastatteluita ja kyselytutkimusosuuden sekä näiden läpikäynnin ja kehittämisideoiden esittelyn. Liiketoiminnan kehityksen kannalta on tärkeää pohtia ja keskustella asiakasrajapinnassa olevien tahojen sekä toimijoiden kanssa, mikä ilmentyy työssä alueen muiden toimijoiden yhteistyön tutkimisella. Työtä voivat soveltaa myös muut salibandyseurat oman toimintansa kehittämisessä.

2 Opinnäytetyön tietoperusta

Tapahtuma on jo itsessään ainutlaatuinen kokemus. Sen suunnittelu lähtee liikkeelle selkeän vision rakentamisesta. Keskeistä on määrittellä tapahtuman tarkoitus, kohdeyleisö sekä haluttu lopputulos. Näiden avulla voidaan muodostaa tapahtuman teema, sisältö ja ohjelma, jotka tukevat järjestäjän arvoja ja brändi-identiteettiä. (Redevents 2024)

Monipuolinen ja mielenkiintoinen ohjelma pitää osallistujat aktiivisina ja sitoutuneina. Viihteen elementtien avulla luodaan rento ja positiivinen ilmapiiri, joka painautuu osallistujien mieleen mukavana muistona. (Redevents 2024)

Onnistuneen tapahtuman taustalla on tehokas markkinointi ja viestintä. Kohderyhmän tunnistaminen ja heille sopivien viestintäkanavien valinta ovat ratkaisevia. Myös tapahtuman jälkeinen viestintä, kuten kiitokset osallistujille ja palautteen kerääminen, ovat yhtä merkittäviä osia kokonaisuutta kuin ennakkomainonta. (Redevents 2024)

Hyvin suunniteltu tarjoilu viimeistelee tapahtuman ruokaelämyksen. Ruoka ja juoma eivät ole vain käytännön järjestelyjä, vaan ne viestivät myös tapahtuman tyylistä ja laadusta sekä tukevat osaltaan sen brändiä ja tunnelmaa. (Redevents 2024)

2.1 Elämys

Elämys on ikimuistoinen tapahtuma, joka ikuistaa positiivisen jäljen asiakkaalle sekä edesauttaa erottautumista muista kilpailevista yrityksistä. Elämys on vuorovaikutuksellinen ja moniulotteinen kokemus, jossa korostuu yllätyksellisyys ja mahdollisesti uuden oppiminen. (Shaw & Ivens 2005, 65.)

Pine ja Gilmore (1999) ovat kehittäneet kuvan 1. mukaisen mallin, jonka avulla elämyksiä voidaan tarkastella eri ulottuvuuksien kautta. Mallissa yhdistyvät neljä kokemuksellista ulottuvuutta, joita jäsentävät matkailijan aktiivisuus tai passiivisuus sekä osallistumisen tapa – eli osallistuuko henkilö toimintaan vai seuraako hän sitä sivusta. Mallin vaaka-akseli kuvaa osallistumisen astetta. Toisessa ääripäässä on passiivinen osallistuminen, jossa vierailijalla ei ole vaikutusta tapahtuman kulkuun. Tällöin kokemus syntyy tarkkailun kautta, kuten sinfoniakonsertissa, jossa yleisö on pelkääntään kuuntelemassa tai katsomassa. Toisessa ääripäässä on aktiivinen osallistuminen, jossa asiakas vaikuttaa kokemukseen omalla toiminnallaan, esimerkiksi hiihtäjä, joka itse rakentaa elämyksensä osallistumalla siihen aktiivisesti.



Kuva 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999)

Mallin toinen ulottuvuus on pystyakseli, kuvaa asiakkaan suhdetta ympäristöön ja sitä, miten hän on yhteydessä tapahtumaan tai esitykseen. Toisessa ääripäässä on omaksuminen (absorption), jossa kokemus vetää henkilön huomion täysin mukaansa, mutta ilman fyysistä osallistumista, esimerkiksi televisiota katsottaessa. Vastakkaisella puolella on uppoutuminen (immersion), jossa henkilö fyysisesti sulautuu osaksi elämystä, kuten vaikkapa virtuaalipeliä pelatessaan. Tällöin kokemus syntyy ympäristöön fyysisesti osallistumalla. Lisäksi kaksi vaaka-akselin muuta ääripäätä ovat aktiivinen ja passiivinen osallistuminen. (Pine ja Gilmore 1999, 30-31.)

Edellä mainitut elämyksen eri ulottuvuudet muodostavat neljä elämysaluetta: viihteellinen (entertainment), opetuksellinen (educational), todellisuuspako (escapist) ja esteettinen (esthetic). Nämä alueet ovat toisiaan täydentäviä ja usein lomittuvat keskenään, luoden yksilöllisiä ja ainutlaatuisia kokemuksia. Viihteellinen elämys tarjoaa aistinautintoa, opetuksellinen elämyksellistä oppimista, todellisuuspako kannustaa toimintaan, ja esteettinen kokemus syntyy läsnäolosta ja ympäristön havainnoinnista (Pine ja Gilmore 1999, 31 ja 35.)

Mallin toisella ulottuvuudella on vaaka-akseli, sen toinen pää kuvaa asiakkaan passiivisen osallistumisen ulottuvuuksia, joihin kuuluvat viihteelliset ja esteettiset elämykset. Henkilö vastaanottaa elämyksiä aistimalla passiivisesti, kuten katsellessaan esitystä, kuunnellessaan musiikkia tai lukiessaan kirjaa. Viihde on yksi elämyksen perinteisimmistä muodoista, mutta kaikki kokemukset, jotka tuottavat nautintoa, eivät välttämättä ole viihdettä. Esteettisessä ulottuvuudessa henkilö tarkastelee taideteoksia tai ihastelee jotain nähtävyyttä pelkästään passiivisesti katsojan roolissa. Tällöin elämyksiä voi kokea myös luonnossa, tarkkailemalla luonnon muovaamia ilmiöitä tai ihailemalla ihmisen luomia rakennuksia ja ympäristöjä. (Pine ja Gilmore 1999, 31 ja 35.)

Aktiivisen osallistumisen on vaaka-akselin ulottuvuuden toinen pää, johon kuuluvat opetukselliset ja todellisuuspakoiset elämykset. Opetuksellinen elämys tarkoittaa sitä, että osallistuja on aktiivisesti mukana elämyksellisessä tapahtumassa ja oppii samalla uusia asioita. Tällaisen kokemuksen tulee sitoa henkilö joko henkisesti tai fyysisesti, jotta hänen tietämyksensä tai taitonsa voivat kehittyä. Pinen ja Gilmoren mukaan opetuksellinen elämys voi olla myös hauska, vaikka yleensä opetusta pidetään vakavana. Todellisuuspakoinen elämys vie osallistujan täysin mukaansa, jolloin hän toimii aktiivisesti osana tapahtumaa, mikä tekee siitä viihteellisen elämyskokemuksen vastakohtan. Esimerkkejä todellisuuspakoisista elämyksistä ovat muun muassa teemapuistot, chat-keskustelut, kasinot ja metsässä pelattava paintball. Tällöin osallistuja matkustaa usein paikkoihin, joissa on tarjolla juuri heidän aikansa arvoisia aktiviteetteja. (Pine ja Gilmore 1999, 32-33.)

2.2 Elämyskolmio

Kuvassa 2. käsitellään elämyskolmion tuotteen rakenteen elämyksellisyyttä ja siitä, miten se muodostuu kerroksittain. Elämyskolmion avulla voidaan tutkia ja ymmärtää tuotteiden elämyksellisiä piirteitä. Tämä malli kuvaa ihanteellista tuotetta, jossa kaikki elämyksen osa-alueet ovat läsnä. Elämyskolmio tarkastelee elämystä kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementtien ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Matkailuelämyksen kokeminen voi parhaimmillaan johtaa henkilön henkilökohtaiseen muutokseen ja usein elämykseen liittyy tunne itsensä ylittämisestä. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 6 ja 11-12.)



Kuva 2. Elämyskolmio (haaga-Helia s.a.)

Elämyskolmiossa esitetään kuusi elämyksen osa-alueita, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämystä ei voi luoda kaikille, mutta näitä elementtejä

voidaan sisällyttää tiettyyn tuotteeseen, mikä tekee elämyksen syntymisestä hyvin todennäköistä. (Tarssanen ja Kylänen 2007, 113)

Vaaka-akselin sanojat tarkasteltaessa yksilöllisyys tarkoittaa ainutlaatuista kokemista. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Moniaistisuus tarkoittaa, että tuotteen tuoma tunne koetaan mahdollisimman monella aistilla. Kontrasti tarkoittaa, että asiakas kokee tuotteessa jotain arjestaan poikkeavaa ja erilaista, mitä muualta ei voi saada. Vuorovaikutus on tuotteen myynnistä tapahtunutta seurausta, jossa tuotteen tai palvelun nauttiminen liittyy osaksi yhteistä kokemusta. Tarina tarkoittaa kokonaisuutta, joka sisältää kaikkia edellä esiteltyjä vaaka-akselin elementtejä. Tuotteen lisäksi myös käyttäjä on osa tarinaa.

Elämuskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen kehittyminen, joka alkaa kiinnostuksen heräämisestä, etenee aistimisen ja oppimisen kautta elämyksen kokemiseen, ja päättyy muutoksen tuntemiseen. Hyvin toimivassa elämystuotteessa elämyksen keskeiset osat ovat läsnä kaikilla kokemisen tasoilla. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15).

Motivaatiotaso on alin, jossa asiakkaan kiinnostus herätetään luomalla odotuksia. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja aistii, mitä ympärillä tapahtuu. Asiakkaan kokema tunne voi olla tapahtuman luonteen seurausta. Älyllisellä tasolla asiakas oppii käsittelemään aistien tuomaa ärsykettä ja muodostaa oman käsityksen siitä, onko tuote hyvä tai huono. Emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen, joka tulee kaikkien aikaisempien tasojen summana. Onnistuneen kokonaisuuden jälkeen asiakas mahdollisesti kiintyy tapahtumaan ja näin luodaan pohja uudelleen toistamiseen. Henkisellä tasolla asiakas kokee muutoksen identiteetissään ja haluaa kuuluvansa joukkoon sekä saada vastaavia elämyksiä uudestaan.

2.3 Asiakas

Asiakassuhteen perustana on asiakkaalle tuotettu arvo. Arvon tuottamisella tarkoitetaan niitä konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa yritykseltä suhteen aikana. Yrityksen velvollisuutena on luoda asiakkaalle arvoa – ilman sitä pitkäaikaista asiakassuhdetta ei voida rakentaa. Asiakas puolestaan tuottaa arvoa myös yritykselle. Hän voi toimia esimerkiksi referenssinä, jota yritys hyödyntää markkinointiviestinnässään. Lisäksi asiakas voi tuoda uutta osaamista yritykseen, kuten tilanteessa, jossa yhdessä kehitetään uusi tuote ja prosessi tuottaa oppia molemmille osapuolille. (Korkeamäki & Lindstöm & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta, perusta ja edellytys. Organisaation näkökulmasta asiakkaat voivat olla hyvin erilaisia: sisäisiä ja ulkoisia, suuria ja pieniä, kuluttajia tai yritysasiakkaita, uskollisia tai satunnaisia. Ilman asiakkaita ei ole markkinoita eikä yritystoimintaa. Siksi puhutaan asiakaslähtöisyydestä ja asiakkuusajattelusta. Liiketoiminnan ydin rakentuu asiakkuuksien

ympärille. Asiakkuus on vuorovaikutteista ja molempia osapuolia hyödyttävää vaihdantaa. Asiakassuhteen keskeinen ilmentymä on kaupanteko, ja jokainen asiakas muodostaa omanlaisen asiakkuutensa. (Korkeamäki & Lindstöm & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Asiakkuudessa korostetaan kokonaisuuden hallintaa, jatkuvaa kehittämistä ja pitkäjänteisyyttä. Tavoitteena on löytää uusia tapoja vahvistaa ja kehittää asiakassuhdetta entisestään. (Storbacka & Lehtinen 2006, 20.)

Kuluttaja-asiakkaiden kokemukseen vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Kohtaamisten asiakkaan kanssa tulisi olla yksilöllisiä ja perustua aiempiin vuorovaikutuksiin yrityksen kanssa. On tärkeää, että kohtaamiset herättävät tunteita ja että palvelu on helposti saatavilla eri kanavissa. Asiakasviestinnän ja palvelutilanteiden kielen tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. Yrityksen tulee tarjota ajankohtaista ja asiakkaalle merkityksellistä palvelua, mikä mahdollistaa odotusten ylittämisen ja positiivisten yllätyksien tarjoamisen. Näin asiakaskokemus ei ainoastaan täytä vaan saattaa myös ylittää asiakkaan odotukset. (Löytänä & Korteso 2011, 122.)

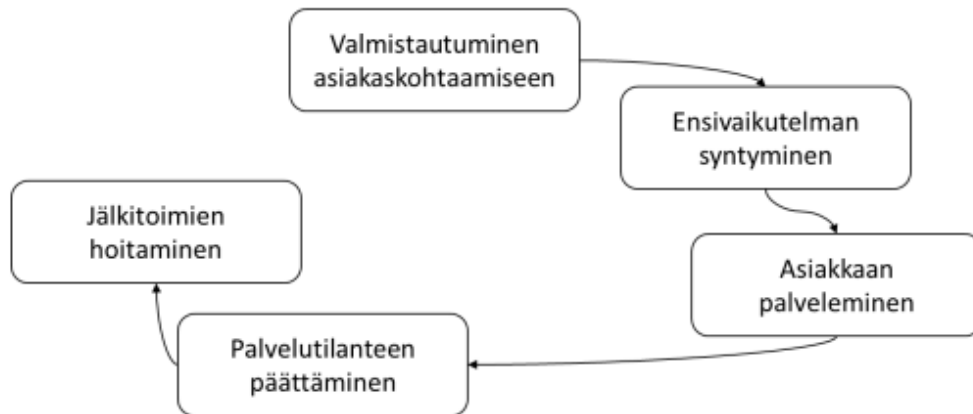
Kun asiakkuuksista opitaan tehokkaasti, niistä saatu osaaminen voidaan hyödyntää myös muiden asiakkuuksien kehittämisessä. Tämän vuoksi asiakkaita valittaessa ja arvioitaessa on tärkeää huomioida myös se, millaista osaamista asiakkuus voi tuottaa. Asiakkuusajattelussa asiakkuus nähdään arvokkaana resurssina, jota ei tulisi menettää, vaan jota kannattaa aktiivisesti kehittää ja hyödyntää mahdollisimman pitkälle. (Storbacka & Lehtinen, 2006, 27.)

2.4 Asiakaspolku

Asiakaspalvelun tarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakaspalvelijan rooli on hyödyntää omaa ammattitaitoaan, osaamistaan ja tietämystään asiakkaan hyväksi, toimien tasavertaisena kumppanina asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelu perustuu vuorovaikutukseen, ja vaikka palveluprosessin vaiheet olisi ennalta määriteltä, lopullinen palvelukokemus määräytyy sen mukaan, miten asiakas itse palvelun kokee. Jokainen palveluprosessin vaihe vaikuttaa siihen, millainen kokonaisvaikutelma asiakkaalle syntyy kohtaamisesta. (Flink ym., 2018, ss. 113–114, 122).

Kuvassa 3. käsitellään palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä palveluprosessia. Ensimmäinen vaihe sisältää valmistautumisen ja ensivaikutelman luomisen, jolloin elämyksen pohjan luominen tapahtuu, seuraava toinen toteutusvaihe sisältää asiakkaan palvelun aloituksen ja päättämisen sekä

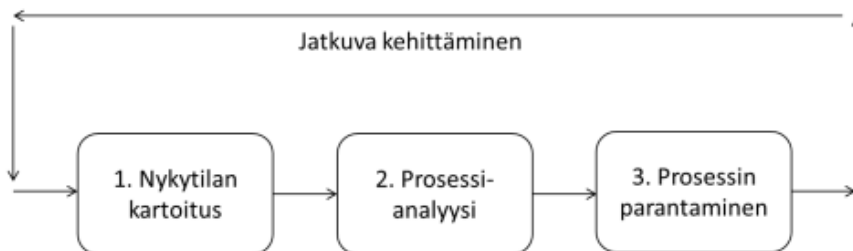
viimeisenä on jälkivaihe, jossa hoidetaan asiakkaan jälkitoimien ja elämyksen mieleenpainuvuus.



Kuva 3. Palveluprosessi (mukaillen Flink ym., 2018, s. 122).

2.5 Prosessi kehittäminen

Prosessiajattelua kuvataan kuvan 4. mukaisesti niin, että toiminnan kehittäminen perustuu prosessin kolmeen osaan: Nykytilan kartoitukseen, prosessianalyysiin ja prosessin parantamiseen. Prosessien kehittämismalli voidaan kuvata kolmivaiheisesti.



Kuva 4. Prosessin kehittäminen (mukaillen Lecklin, 2006, s. 134)

Prosessien kehittäminen alkaa nykytilanteen kartoittamisella. Kartoituksen tarkoituksena on jäsentää prosessityö, laatia selkeät prosessikuvaukset ja -kaaviot sekä arvioida prosessin toimivuutta. Tämän pohjalta valitaan ne prosessit, joita halutaan kehittää, ja siirrytään prosessianalyysiin. Analyysin tavoitteena on tunnistaa prosessin ongelmakohdat, määritellä kehitykselle mittarit sekä arvioida eri kehittämismallivaihtoehtoja. Kehittämisen sijaan voidaan myös päätyä lopettamaan prosessi, ulkoistamaan se tai yhdistämään se osaksi muuta toimintaa. Kun sopiva toteutustapa on valittu, siirrytään prosessin parantamismalliin, jossa laaditaan konkreettinen parannussuunnitelma. (Lecklin, 2006, ss. 134-135)

2.6 Eräviikinkien ruokakonseptin esittely

Eräviikinkien Erätauko kahvila toimii Mosahallissa Tapanilassa kiipeily- ja urheilukeksuksen yhteydessä. Kahvila on auki naisten ja miesten liigaotteluiden aikana sekä isojen junioriturnausviikonloppujen aikana. Aikataulut ilmoitetaan ilmoitustaululla heti, kun saavutaan portaista ylös Erätauko kahvion aulatilaan. Aukioloajat ovat keskiviikko- ja perjantai-iltaisain kello 17-20:30. Viikonloppujen aukioloajat vaihtelevat liigaotteluiden mukaan alkaen kello 11:30 tai 13:30 ja sulkien kello 18:45 tai 19:15. Erätauko kahvion aukioloajat ovat epäsäännölliset, koska myyntiä muina aikoina ei ole ollut tarpeeksi.

Kahvila sijaitsee toisen kerroksen aulatilassa. Kahvilasta näkee salibandykentän, katsomon ja kiipeilykeskuksen puolelle. Kahvilan aulatila koostuu noin neljästätoista neljän hengen pöytäryhmästä ja baaripyödestä ikkunallisen väliseinän vieressä, johon mahtuu noin 6 ihmistä istumaan. Asiakkaiden istumapaikkojen määrä vaihtelee 56 – 60 välillä. Kahvion aulatilan päässä ovat yleisövässat sekä pyörätuolihissi, jolla pääsee jokaiseen kerrokseen. Kahvilan henkilökunnan työvuorot ovat jaettu kahteen vuoroon. Ensimmäisen vuoron osalta henkilökunta tekee valmistavat työt sekä avaa kahvion ja on tapahtuman alun mukana, kun taas henkilökunnan toinen jäsen saapuu paikalle ennen ottelun alkua ja suorittaa pääsääntöisesti ottelun myynnin ja kahvion sulkemisen.



Kuva 5. Erätauko kahvilan palvelutiskin edusta. 2025.

Kuva 5. näyttää palvelutiskin baarituoleilta kuvattuna. Palvelutiskin edustalla kummallakin puolella sijaitsevat kylmäkaapit, jotka sisältävät virvoitus- ja urheilujuotavia. Palvelutiskin vasemmalla

puolella on pakastin jäätelöille ja tämän vieressä on pienehkö makeishylly. Palvelutiskin vasemman puolen hyllyiltä löytyvät fanituotteet, makeiset, urheiluravinnepatukoita ja palvelutiskin oikealla puolella ovat kahvitarjottavat, sämpylät ja mehut sekä mainos Pizzanpaistajien neljästä myytävästä tuotteesta. Pizzanpaistajien tuotteet ovat pestoinen fetapizza, kinkku-ananas 2.0, kolmen pippurin salamipizza ja kana BBQ pizza, joista jokaisen hinta asiakkaalle on 8,5 euroa. Kesellä palvelutiskiä on kassakone. Tiskin takana on kylmäkaappi, joka on tarkoitettu alkoholijuotaville. Kylmäkaapin vieressä on kahvin valmistuspiste. Takaseinällä sijaitsevat pieni liikuteltava liesi, mikroaaltouuni, uuni ja leipäkone.

Pizzanpaistajien tuotteet sekä muut lämmitettävät tuotteet ovat esivalmistettuja pakasteita, jotta tarvittaessa yksi henkilökunnan jäsen pystyy tekemään tuotteen valmistelutoimenpiteet ottelun ruuhkapiikkien aikaan, Nämä tuotteet ovat valittu sen takia, jotta palvelu toteutuisi mahdollisimman mutkattomasti.

2.7 Pikaruokakulttuuri Suomessa

Helsingin uutisissa artikkelissa ” Pikaruokalla on Suomessa pitkä historia – Nakkikioskeilla tapeltiin jo 1930-luvulla, olympialaiset toivat maahan Amerikan maut” Tomi Kangasniemi kirjottaa, että pikaruokaa on Suomessa myyty lähes 200 vuotta. Yleisin myytävä tuote oli makkara, jota siihen erikoistuneet kioskit alkoivat myymään suurimmissa kaupungeissa 1920- ja 30-luvuilla. Makkaraa oli kuitenkin myyty jo pienillä kaduilla kärryistä. (Kangasniemi, 2021)

Makkara oli pitkään kaikista suosituin pikaruoka, mutta tälle tuli kansainvälisiä haastajia, kun Helsingissä järjestettiin olympialaiset vuonna 1952. Silloin kahvilat kehittivät uuden tuotteen ja alkoivat mainostamaan aitoja amerikkalaisia hot dogeja. (Kangasniemi, 2021)

Helsingin Kaisaniemenkadulle avautui olympialaisten aikana amerikkalaistyylinen katukahvila Broadway Bar, jonka myyntivalttina olivat ulkomailta tutut hot dogit, hampurilaiset ja espressokahvi, joiden avulla helsinkiläiset saivat maistaa amerikkalaista elämänmenoa. Broadway Bar jäi historiaan Suomen ensimmäisenä hampurilaisbaarina, minkä jälkeen Helsinkiin avattiin 1960-luvulla pieniä amerikkalaistyyllisiä hampurilaisgrillejä. Vuonna 1973 Suomen markkinoille Helsinkiin avautui hampurilaisravintolaketju Wimpy, joka pyrki tuomaan markkinoille kopion britannialaisesta hampurilaisketjusta. (Kangasniemi, 2021)

Ennen hampurilaisia ja niiden mukana tulleita ravintoloita Giovanni Tedeschi perusti vuonna 1961 Suomen ensimmäisen pitserian Haminaan. Samoihin aikoihin Hotelli Tornin toi kiinalaisen ravintolakulttuurin Helsinkiin. (Kangasniemi, 2021)

Eksoottisen makuelämysten kulta-aika Suomessa oli 1980-luku, jolloin ensimmäinen kebabravintola avattiin Poriin vuonna 1982. Gyros-tyylisen grillin perustivat tamperelaiset ravintoloitsijat Veikko ja Tuula Huhtakangas. (Kangasniemi, 2021)

Maaseudun tulevaisuuden artikkelissa ”Suomalaiset vierastivat aluksi hampurilaista” – suomalaisten pikaruokakulttuuri on vaihdellut nakeista falafeleihin. Kirjoittaja Härkösen haastattelema Ovaskainen pohtii: ”Viimeisimmän 5–10 vuoden aikana suosiota ovatkin saavuttaneet esimerkiksi kasvis- ja falfelannoksiin erikoistuneen Fafasin kaltaiset ravintolat. Niissä ruoka tulee kyllä nopeasti, mutta se on raikkaampaa tai terveellisempää kuin perinteinen pikaruoka.” (Härkönen, 2021)

”Alueelliset erikoisuudet, kuten Lahden lihamuki, Lappeenrannan vety ja Atomi ja Savonlinnan lört-syt on ihan mahtavia. Toivottavasti ne säilyvät ja tällaisia erikoisuuksia kehitetään, vaikka paikallisten yrittäjien toimesta lisääkin.” ”Suomessa ulkona pikaruuanakin syöminen on kuitenkin niin kallista, että asiakkaat osaavat vaatia laatua. Tarjonta on viime aikoina monipuolistunut runsaasti, mikä on tietenkin mahtava asia”, Pirjo Ovaskainen sanoo. (Härkönen, 2021.)

Pikaruokakulttuuri on kehittynyt Suomessa sadassa vuodessa hyvinkin paljon edeten kioskeissa tarjottavista nakeista aina ulkomailta tulleisiin falafelannoksiin, näin myös Kangasniemi asiasta pohtikin. Tämä lihaperäinen pikaruokakulttuuri on myös iskostunut suomalaiseen urheiluruokakulttuuriin hyvin vahvasti, jolloin tietyt ruokatuotteet, kuten nakit ja makkarat sekä lihakset ovat saavuttaneet kulttiaseman urheilun katsomisen ympäristössä. Muutos on tapahtumassa tuotevalikoiman laajentumisena, kuten kirjoittaja Härkönen asiaa pohti.

Romppaisen kirjoittamassa artikkelissa pohditaan sitä, miten miehet saataisiin syömään terveellisemmin ja erityisesti vähemmän lihapitoisia ruokia. Artikkelin pohjana käytetään FinRavinto 2017-tutkimusta, jonka mukaan valtaosa miehistä syö lihaa ja prosessoitua lihaa enemmän kuin suositukset sallivat. Uskoisin tämän käytöksen näkyvän myös urheilutapahtumissa ja heijastuvan näiden ruokatarjontaan.

”Tutkimukset toistavat samaa kieltään: FinRavinto 2017 -tutkimuksen mukaan neljä viidestä miehestä syö punaista ja prosessoitua lihaa suosituksia enemmän.” (Romppainen, 2025.)

Osasyys voidaan todeta, että urheilutapahtumien yleisön sukupuolijakauma on ollut vahvasti miespainotteista, jolloin ruokatuotteissa on suosittu enemmän prosessoitua lihaa tai lihaperäistä ruokatuoteita. Ruokatarjonnassa on kuitenkin tapahtumassa muutos, osaksi johtuen yleisön sukupuolijakauman muutoksesta ja ruokatrendien muuttumisesta sekä vastuullisuuden lisääntymisen myötä

3 Ottelutapahtuman analysointi

Tässä luvussa käsitellään Eräviikinkien maaliskuisen ottelutapahtuman kulkua ja miten minä asiakkaana koin ottelutapahtuman ruokaelämyksen vaikutukset sekä minkälainen rooli toimeksiantajalla on loppujen lopuksi ruokaelämyksen rakentamisessa ja mistä kaikesta Erätauko Kahvilan ruokaelämys koostuu. Havainnoin tulokset kirjasin vastaukset puhelimen muistioon.

3.1 Ottelutapahtuman kulku

8.3.2025 Eräviikingit järjestivät Tapanilan Mosahallilla ennen ottelun alkua Hall of fame -tapahtuman Timo Toivosen kunniaksi. Tähän kuului alkuseremonia, jossa uransa lopettanutta pelaajaa muistettiin puheilla ja palkitsemisella. Ottelua ja seremoniaa varten yleisöä olikin saapunut paikalle sankoin joukoin ja yleisömäärä olikin 534 katsojaa. Eräviikinkien vastustajan toimi Espoon Oilers, joka oli kyseisellä hetkellä sarjataulukon sijalla kaksi. Kyseessä on F-Liigan huippuottelu, joka itsessään myös vetää katsojia paikan päälle. Esimerkiksi normaali lauantai-illan ottelu saavuttaa noin 300 -350 katsojaa.

Ottelutapahtuman seuranta aloitettiin klo 16:30 ja ottelun alkamisaika oli klo 17:00. Suurin asiakasvolyymi saapui otteluun 30min ennen sen alkamista. Ennen ovien avautumista asiakkaille kahviossa oli pidetty poikkeuksellisesti yksityistilaisuus. Tilaisuuden jälkeen kahvilassa oli useampi vip-vieras ja noin kymmenen asiakasta. Kahvilan suurin osa asiakkaista oli tullut perheensä kanssa paikalle. Toisaalta asiakkaissa oli myös paljon yksittäisiä miehiä. Perheellisten asiakkaiden ostettavat ovat keskimäärin noin 2-6 tuotetta, jotka koostuvat juotavista ja snäckeistä sekä makeisista. Yksittäiset miesasiakkaat ostavat 1-2 tuotetta, joista tuotteet olivat pääasiallisesti alkoholijuotavia tai kahvia.

Klo 17:05 Kentän puolen Hall of fame -tapahtuma on ohi ja kahvila täyttyy noin kahdestakymmenestä maksaneesta asiakkaasta ja kolmestakymmenestä paikalla olleesta vip-vieraasta. Katsojakunta koostui miesasiakkaita oli 12, naisasiakkaita 6 ja lapsia 2. Tuotteet olivat vastaavia, mitä ennen hall of fame - tapahtumaa ostettiin.

Ensimmäinen erä alkoi noin klo 17:09, jolloin kahvila alkoi tyhjenemään oleskelevista katsojista sujuva palvelunopeuden takia ja erän alkamisen johdosta, paikalle ovat jääneet vain vip-vieraat ja he ovatkin ainoa noin ensimmäisen erän 18 peliminuutin ajan. Tämän jälkeen ensimmäiset asiakkaat saapuvat tasaisena virtana.

Ensimmäinen erätauko alkaa noin klo 17:40 aikaan, jonka aikana kahvilassa oli kaksikymmentä katsojaa sekä noin kolmekymmentä vip-asiakasta. Katsojien osuus väheni tasaisesti sujuvan palvelun johdosta siihen asti, kunnes toinen erä alkoi. Tyypilliset ostokset olivat virvoitusjuotavat,

alkoholijuomat ja makeiset sekä pulla. Valitettavasti Pizzanpaistajien tai sämpylöiden myyntiä ei voinut silmäperäisesti havaita, koska niitä ei näkynyt ollenkaan asiakkaiden hallussa. Asiakkaiden määrä oli noin 20-30 ensimmäisen erätauon aikana.

Toinen erä alkaa noin klo 18:00 jolloin kahvilan tila jäi taas vain vip-asiakkaiden käyttöön. Sillä aikaa kahvilassa järjestettiin pienehkö palkintotilaisuus, jonka aikana katsojat eivät pääse tilaan. Vip-asiakkaat kävivät satunnaisesti ostamassa alkoholijuotavia kahvilan tiskiltä. Palkintotilaisuuden ajaksi heille oli järjestetty pienehkö evästarjoilu. Tilaisuus kesti viisitoista minuuttia, jonka jälkeen ensimmäiset katsojat saapuivat kahvilan jonoon.

Toinen erätauko alkoi klo 18:27, tämän aikana noin kymmenen katsojaa oli kahvilassa sekä paikalla jääneet kolmekymmentä vip -asiakasta. Kymmenen asiakkaan ostokset olivat vettä, virvoitusjuotavia ja olutta. Asiakkaiden asiointi oli nopeaa, koska ensimmäisen 5 minuutin jälkeen kahvila oli heistä tyhjä. Erätauon aikana kahvilan työntekijät siistivät paikkoja sekä palvelevat muutamia vip-asiakkaita.

Kolmas erä alkoi klo 18:47, jonka seurauksena kahvilassa oli vain vip-vieraat sekä satunnaiset asiakkaat, jotka istuvat baaripöydässä ottelua katsomassa. Kolmannen erän aikana muutamia katsojia kävi asioimassa kahvilassa hakien virvoitusjuotavia. Muuten kahvilan jono oli tyhjä. Eräviikinkien heikot otteet pelikentällä vaikuttavat asiakkaiden aikaiseen poistumiseen ottelutapahtumasta. Tämän seurauksena kahvila täyttyi näennäisesti asiakkaista, joista vain muutamat hakivat virvokkeita kotimatalle. Ottelu päättyi virallisesti klo 19:29, mutta tätä ennen halli oli ehtinyt tyhjentymään lähes kokonaan katsojista. Tämän seurauksena mahdolliset kahvilan asiakkaat sekä potentiaalinen jälkimyynti olivat kadonneet. Kahvilassa oli vain vip-asiakkaat, jotka jäivät viettämään aikaa sinne ottelun loppumisen jälkeen. Kahvila sulkeutui virallisesti asiakkailta klo 19:45.

3.2 Asiakkaan kokema ruokaelämys ottelutapahtumassa

Tässä kappaleessa käsittelen Eräviikinkien ja Espoon Oilersin välisen ottelutapahtuman omaa havainnointiani liittyen Erätauko kahvilan toimintaan. Kirjaan asiakkaan näkökulmasta miten koin ottelun ruokaelämyksen näkyvän, minkälaista palvelua saan ja miten muut asiakkaat kokevat kahvilan luoman elämyksen vaikutukset.

Saapuessa hallille ulkoseinustaa koristaa seuran iso Eräviikinkien logo ja nimi sekä Mosahallin nimi. Ala-aulaan saapuessani viitteitä ottelutapahtumasta ei juurikaan ole muuta kuin Eräviikinkien pieni kyltti, joka osoittaa suuntaamaan ylempään kerrokseen. Ylemmässä kerroksessa heti portaiden yläpäässä on lipunmyynti ja fanituotepiste. Tämän hieman nostaa itsessäni ottelutapahtuman tunnelmaa. Lipun saaminen onnistuu mutkattomasti ja katsojalle neuvotaan muutamia yleisiä tietoja kuten vessat ja katsomoalue sekä kiitetään lipun ostosta. Katsojan näkökulmasta pelikentän

puoli on somistettu Eräviikinkeihin liittyvällä materiaalilla, mutta kahvilan puoli katonrajassa olevaa nauha ja takaseinää lukuun ottamatta ovat jätetty lähes koristelematta. Takaseinällä sijaitsevat seuran Hall of fame -taulut.

Palveluprosessin ensimmäiset kaksi kohtaa täyttyvät lipun ostopisteellä, jolloin ensimmäinen asiakas kohtaaminen tapahtuu ja samalla luodaan ensivaikutelma, nämä jäävät asiakkaan näkökulmasta hieman vajaaksi. Asiakkaan näkökulmasta tuntuu, että ensivaikutelman ja kahvilan elämyksen suhteen luotetaan vain perusasioiden toimivuuteen. Asiakkaana tulee tunne, että kentän puolen elämyksen tunteeseen on kiinnitetty enemmän huomiota.

Suurin asiakaspiikki on ennen ottelun alkua, jolloin asiakkaita tulee tasaisena asiakasvirtana kahviin, palvelu on rennon ja rauhallisen tuntuista. Jonosta huolimatta asiakkaana ei tule tunne, että joutuisin odottamaan liian kauan. Ostamisen yhteydessä kerkeän keskustelemaan myyjän kanssa ja henkilökunta pystyy suorittamaan lisämyyntiä. Tarjonta palvelupisteellä on laajaa, mutta kuitenkin selkeästi hahmotettavaa. Tuotteiden osalta kahvila tarjoaa hyvin normaaleja tuotteita ilman mitään erikoisuuden ja ruokaelämyksen tunnetta. Erätauco kahvilan asiakastila on hieman yksinkertainen asiakkaan näkökulmasta. Tilassa sijaitsee pöytäryhmiä sekä muutamia penkkejä ikkunan edustalla, mutta ei muuten mitään mieleenpainuvaa.

Peli-illan edetessä kahvilan henkilökunta palvelee nopeasti ja ammattitaitoisesti, mikä välittyy hyvin asiakkaalle. Asiakkaan ominaisuudessa kahvila ja sen tilat eivät tarjoa mitään suurenmoista elämystä. Useimmat asiakkaat kokevan kahvilan olevan hyvin neutraali osa kokonaisuutta, josta puuttuu hieman jälkeä jättävä vaikutelma.

Elämyskolmion (kuva 2.) mukaan kahvilan elementit eivät täytä kaikkia tarvittavia elämyksen osalujuksia. Asiakkaalle välittyy aitous, tarina ja vuorovaikutus, mutta ne eivät täysin riitä korvaamaan puuttuvia elämyskolmion vaakataso- elementtejä. Kontrastin, yksilöllisyyden ja moniaistillisuuden tunne eivät välity asiakkaalle. Kahvila ei juurikaan tarjoa pystyakselin elementtien osalta mitään koettavaa. Erätauco kahvilan toiminnassa lasketaan hyvin paljon vahvan Eräviikinkien urheilutuotteen varaan, jolloin asiakkaan kaikki elämyskolmion vaaka- että pystyakselin elementit täyttyvät hyvin. Erätauco kahvilan olisikin keksittävä itse, miten pystyy täyttämään puuttuvat vaaka- akselin ja pystyakselin elementit, jotta kahvila elämystuotteena olisi mahdollisimman toimiva ilman urheilutuotteen tukea. Näin kahvila pystyisi tukemaan tarvittaessa urheilutuotetta.

3.3 Toimeksiantajan kokemus ruokaelämyksen tuottamisesta

Ottelupäivän aikana esivalmisteluita on suorittamassa kaksi kahvilatyöntekijää. Henkilökunta saapui paikalle noin pari tuntia ennen ottelun alkamista. Heidän tehtävänsä on varmistaa, että laitteet toimivat, tuotteita on tarpeeksi esillä, esivalmistetut tuotteet ovat otettu pakkasesta. Ennen ottelun alkua pääpaino on asiakkaiden palvelussa ja mahdollisimman parhaassa palvelun luomisessa.

Ensimmäisen erän aikana henkilökunta siivoaa roskia, siistivät tilaa ja täydentävät palvelutiskin valikoimaa sekä palvelevat vip -asiakkaita. Ensimmäisen erätauon aikana toiminta on kiireisintä ja henkilökunta keskittyy asiakkaiden palveluun palvelutiskin luota. Toisen erän aikana henkilökunta suorittaa normaaleja pakollisia toimenpiteitä kuten siivoamista ja täydentämistä sekä vip-asiakkaiden palvelua. Toisen erätauon aikana päähuomio palaa takaisin ottelutapahtuman asiakkaiden palveluun.



Kuva 6. Aulan asiakas määrä kolmannen erän aikana, 2025.

Kolmannen erän aikana henkilökunta siivoaa tiloja samalla palvelen vip-asiakkaita kuvan 6. mukaisesti. Ottelun lopun lähestyessä henkilökunta palvelee muutamia poistuvia asiakkaita, mutta päätehtävänä on aloittaa kassan tilitys. Ottelun päättyä tapahtuu vielä pientä myyntiä, mutta katsojien

poistumisen jälkeen Erätauko kahvilan tiloissa alkaa vip-vieraiden yksityistilaisuus, jonka seurauksena kahvila jää heidän käytettäväksi. Mikäli kyseessä olisi normaali ottelutapahtuma niin viisitoistaminuuttia ottelun päättymisen jälkeen henkilökunta ja järjestystä ylläpitävät henkilöt tyhjentäisivät tilat asiakkaista. Näin harjoittelijat ja muut Mosahallia käyttävät asiakkaat saivat palata Erätauko kahvilan tiloihin. Työntekijöiden päivä on ohi, kun he ovat saaneet kahvilan suljettua, toimitettua roskat jätteen kierrätykseen ja vietyä tilitetyt kassat toimistoon.

4 Haastattelut ja kyselytutkimus

Tämä luku käsittelee Eräviikinkien toiminnanjohtajan Jari Oksasen helmikuisen haastattelun, jossa alkukartoitettiin kahvilan tilannetta. Kappale sisältää kuvauksen siitä, miten henkilökunta kokee työn tekemisen ottelutapahtumien aikana ja mitä haasteita työ heille tuottaa. Kappaleen muita aiheita ovat Erätauko kahvilan asiakkaiden näkemykset kahvilasta. Kerätyssä haastatteluaineistossa painoitettiin sitä kuinka asiakkaat kokevat ruokaelämyksen näkyvän ja vaikuttavan ottelutapahtumassa ja Erätauko kahvilan tiloissa.

4.1 Erätauko kahvilan alkukartoitushaastattelu

Kappaleessa käsitellään Eräviikinkien toiminnanjohtajan Jari Oksasen alkukartoitushaastattelu liittyen Erätauko kahvilan ylläpidon toiminnasta ja haasteista. Haastattelun kysymyskokonaisuus koostui siitä, että pyysin Oksasta kertomaan kahvilan nykytilanteen, miten menneisyydessä on toimittu ja mitä suunnitelmia tulevaisuuden osalta on. Haastattelussa käsiteltiin myös ruokarajontaa ja sen valmistusta. Kuvassa 7. näkyvät Pizzanpaistajien tuotteet ja hinnat. Kirjasin vastaukset puhelimen muistioon. Avoin haastattelu on suoritettu helmikuussa 2025 Erätauko kahvilan tiloissa, jolloin Oksanen kommentoi suunnitelmia ja tuotteita seuraavasti:

”Erätauko kahvilaan pidettiin auki syksyllä 2024 joka päivä, mutta myyntiä ei ollut tarpeeksi kuin ottelupäivinä. Ennen korona pandemiaa kahvilaa pidettiin säännöllisesti auki, kun nuorten lasten vanhemmat viettivät aikaa kahvion tiloissa odotellen oman lapsen harjoitusten päättymistä, tämä kulttuuri on valitettavasti hieman kadonnut laji kentästä. Vanhemmat tuovat lapset harrastuksiin, mutta eivät jää enään odottamaan vaan menevät viettämään aikaa muualle”.

”Erätauko kahvilan lämmitettävät tuotteet ovat lähtökohtaisesti pakasteita liittyen niiden valmistamisen helppouteen. Viimeisimmät muutokset tarjottaviin lämpimiin tuotteisiin oli, kun valikoimasta poistettiin hod-dogit, jotka osoittautuivat liian hankalaksi valmistaa ruuhka-aikoina sekä toinen vaikuttava tekijä oli niiden huono menekki. Tilalle tulivat Pizzanpaistajien neljä erilaista tuotetta, joiden lämmitys tapahtuu helposti yhdeltä henkilökunna jäseneltä. Nämä Pizzanpaistajien tuotteet ova myyneet paremmin”.

”Kahvioon ei haluta ylimääräistä myyntipistettä kahvion vähäisen tilan vuoksi. Isoimpana toiveena olisi luoda olohuonomainen tila, jossa asiakkaat voivat rentoutua sohvilla”. (Oksanen, 2025)



Kuva 7. Pizzanpaistajien tuotteet esiteltynä, 2025.

4.2 Asiakkaiden kokemukset Erätauko kahvilasta

Kappaleessa käydään läpi Eräviikinkien 8.3.2025 ottelutapahtuman aikana haastateltujen katsojien kommentteja liittyen Erätauko kahvion toimintaan ja laatuun sekä toiveista mitä muutoksia tai parannuksia asiakkaat haluaisivat nähdä. Haastattelin asiakkaita yksi kerrallaan ja avoin haastattelu suoritettiin Erätauko kahvilan aulatilassa. Asiakkaat saivat itse päättää osallistuvatko avoimeen haastatteluun. Kirjasin vastaukset puhelimen muistioon.

Haastateltavien asiakkaiden hajonta jakautui seuraanvanlaisesit: Seitsemästä haastateltavasta kaksi olivat naisia 35- 42-vuotiaita ja viisi miehiä iältään 17- 55 -vuotiaita. Haastateltavilta kysyttiin ylempänä mainittu kysymys kokonaisuus, jonka mukaan haastateltavat vastasivat vapaavalintaisesti siihen kysymyksen osaan mihin halusivat. Yleisesti haastateltavat pitivät kahvilan tarjontaa ja hintalaatusuhde erittäin maltillisena.

"Perheenpäänä kokonaisuuden hinta ei ole kovin suuri. Saa normaalit makeat eväät kohtuu hintaan." (Mies, 43v, 2025).

"Lasten kanssa tuleminen on tehty helpoksi." (Nainen, 42v,2025).

"Mosahallin etu on se, että seuraan kasvetaan, joten aikaa tulee vietettyä kahviossa sen ollessa auki tai kiinni". (Mies 52v, 2025).

Kahvion yleisilmettä asiakkaat kommentoivat siistiksi ja yksinkertaiseksi, kuitenkin moitteita ja toiveita löytyi. Asiakkaat halusivat tilasta viihtyisän näköisen ja toiveissa olisi kahvilapohjan muutos hieman asiakas ystävällisempään muotoon. Useampaa asiakasta ärsytti pöytien ja kahvion palvelutiskin jonon sijaitseminen pöytäryhmien keskellä.

"Lisäpaikkoja kahvion puolelle ja iso näyttö, josta näkisi ottelua. Syynä se, että asiakkaat joutuvat seisomaan kahviossa, kun istumapaikat ovat loppu lähellä ikkunaa, josta näkee pelin." (Mies, 28v, 2025).

"Asiakas toiveena olisi kahdessa tasossa oleva baaripöytä. Ikkunan edessä voisivat istua takana olisi pöytä, johon voisi nojata." (Mies, 30v, 2025).

"Jotkin sohvat olisivat kivat." (Mies, 17v,2025).

"Asiakkaan toiveena terveellinen kevyt eväs. Esim keitto. Nuudeleita on, josta voi tehdä keiton, mutta ei kuitenkaan aja samaa asiaa." (Nainen, 35v,2025).

"Jonotus on hieman hankalahko, kun asiakkaita on paljon jonossa ja ihmiset istuvat pöydissä jonon vieressä". (Nainen, 23v, 2025).

Kokonaisuutta ajatellen useimmat katsojat eivät juurikaan kokeneet elämyksellisyyden olevan kovinkaan merkittävä osa kahvilaa ja eivät juurikaan näe sen yhdistämistä ottelutapahtumaan. Asiakkailla riitti, että kahvilan on olemassa ja hinnat ovat siedettävät sekä palvelu toimii.

"Kahvio on ollut hyvin samanlainen usean vuosikymmenen ajan, itselleni riittää perinteisen kahvilan saatavat." (Mies, 55v, 2025).

"Kahvila ja sen tuotteet ovat olleet pitkään saman näköisiä. Ei siinä mitään, mutta hieman uudistusta kaipaisi koska sitä on tapahtunut kentän puolella". (Mies, 28v, 2025).

Kaikki haastateltavat olivat Eräviikinkien omia kannattajia erilaisilla asiakasprofiileilla. Muutamat heistä olivat seuran junioreiden vanhempia tai isovanhempia, yksi haastateltava oli seuran juniori ja loput olivat vain pitkäikäisiä seuran kannattajia. Alemmassa kuvassa 8. on koostetusti asiakkaiden kommentit liittyen Erätauko kahvilasta.

Erätauko kahvilan asiakkaiden kommentit

<p>Nykytilaa koskevat positiiviset: Perinteisen kahvilan palvelut. Varma laatu ja palvelu. Edulliset hinnat. Lapsiperheet otettu hyvin huomioon.</p>	<p>Muutostoiveet: Terveellisempiä eväitä saataville. Ikkunapaikan viereisen istumapaikkojen uudelleen järjestäminen. Kahvilan pohjan muutoksen toive. Kahvilan yleisilmeen muutos seuran näköiseksi</p>
<p>Nykytilaa koskevat negatiiviset: Liian vähän mukavia paikkoja. Ei sopivaa televisiota tilassa. Baaripöydän puute. Pöytien seassa häiritsevä jonottaminen.</p>	

Kuva 8. Erätauko kahvilan asiakkaiden kommentit, 2025.

4.3 Erätauko kahvilan henkilökunnan haastattelu

Tämän kappaleen osalta käydään läpi Erätauko kahvilan työntekijän antama haastattelu 8.3.2025 ottelutapahtumassa. Avoin haastattelu suoritettiin ensimmäisen erän aikana niin, että työntekijän ei tarvinnut keskittyä työn tekemiseen. Työntekijältä kysyttiin kysymyskokonaisuus, jossa hän sai vapaavalintaisesti kuvata omaa työskentelyään kahvillassa, toimia ottelutapahtuman aikana ja miten kokee ottelutapahtuma rasittavan työntekoa. Kirjasin vastaukset puhelimen muistioon. Työntekijä kuvaa kokonaisuutta seuraavanlaisesti:

”Selkeästi Hall of fame -tapahtuman johdosta on ollut enemmän asiakkaita ennen ottelun alkua. Kahvia ja pullaa mennyt eniten ja jonkin verran olutta sekä lonkero, koska on lauantai-ilta. Suurimmat paineet ajoittuvat erätaukoille, jossa asiakkaat ottavat juotavaa ja pieniä snäckejä. Kahviossa on ollut valmisteluita suorittamassa kaksi työntekijää, joista toinen teki aamun töitä ja toinen jatkaa ottelun ajan kahvion pitämistä. Kahvio sulkeutuu normaalisti arki-ilta otteluissa ennen ottelun loppua, mutta viikonloppuisin kahvio pysyy auki 15min yli ottelun päätyttyä. Emme koe kahvion pitämisen olevan liian raskasta tai vaikeaa. Tuotteet ovat helposti valmistettavia. Reagointi asiakas piikkeihin on kaikista haastavin osuus.” (Erätauko kahvilan työntekijä, 2025)

4.4 Ottelutapahtuman kyselytutkimuksen toteutuksen haasteet

Suunnitelmani oli toteuttaa havainnoinin ja avoimien haastatteluiden lisäksi Qr-koodilla toteutettava Webropol- kyselytutkimus Erätauko kahvilan toiminnasta ottelutapahtumassa. Webropol- kysely koostui viidestä kysymyksestä, joista neljä oli arviointiasteikkokysymyksiä ja yksi avoin kysymys.

Ottelun aikana kyselyn suorituspaikaksi valitsin kahvilan ja katsomon välisen alueen ilmoitustaulujen edessä. Ottelun loppumisen jälkeen menin Mosahallin sisääntulon viereen esittämään kyselyä ottelutapahtumasta poistuville asiakkaille. Kyselytutkimusta esitellessä painotin asiakkaiden pystyvän vastaamaan kyselyyn ottelun jälkeen sekä kysely ei vaadi mitään yhteystietojen täyttämistä.

Ensimmäisessä kolmessa kysymyksessä kysyttiin asteikolla yhdestä - viiteen asiakkaan tyytyväisyyttä. Kysymykset ovat seuraavanlaiset: Miten tyytyväinen asiakas on kahvilan toimintaan kokonaisuudessa. Toinen kysymys koski aihetta miten tyytyväinen asiakas on tuotteiden laatuun yhdestä - viiteen. Kysymyksen alakohtia ovat juomien laatu, ruokatuotteiden laatu, makeisten ja naposteltavien laatu ja hinta suhteessa laatuun. Kolmas kysymys koostui muutamasta osasta liittyen kahvilan yleiseen viihtyisyyteen. Osat olivat kuinka asiakas arvioi yhdestä viiteen siisteyden ja viihtyvyyden, jonotuksen sujuvuuden ja palvelun nopeuden. Neljäs kysymys koski sitä, kuinka asiakas arvioi asiakaspalvelun yhdestä - viiteen. Viides kysymys käsittelee asiakkaan toiveita liittyen tuotteistukseen. Kuudes kysymys käsittelee asiakkaan lisähuomioita liittyen Erätauko kahvilaan.

Kyselyn Qr-koodin skannasi 40 asiakasta, joista kuusi avasi kyselyn, mutta he eivät vastanneet siihen mitään. Kyselytutkimuksen tuloksien saaminen epäonnistui ja lopputuloksena oli tutkimusosan epäonnistuminen. Syitä tälle oli se, että katsojat kokivat Qr-koodi vastaamisen vaikeaksi.

Mielenkiintoisena erona oli se, että asiakkaat vastasivat mielellään enemmän haastattelun kysymyksiin kuin Qr- koodilla tehtävään kyselytutkimukseen. Asiakkaiden oli selkeästi helpompi antaa nopeita mielipiteitä ohimennen, kuin keskittyä pidempään tutkimukseenkyselyyn, johon olisi voinut vastata omalla ajalla ottelutapahtuman jälkeen.

5 Kannattajien kyselytutkimuksen vastaukset

Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeesta saatuja vastauksia. Kyselylomakkeen ajanjaksoksi valitsin 2.4.2025 – 17.4.2025. Kyselytutkimuksen avasi kolmekymmentä vastaajaa ja niistä yli puolet yhteensä 16 (53%) vastaajaa jättivät kyselyn kesken. Kyselyyn onneksi vastasi 12 (47%) vastaajaa ympäri suomen, joten vastauksista löytyy laajuutta.

Ensimmäinen kysymys koski: Mitä seuraa kannatat ja mikä on seurasi kotihalli. Alemman kuvan 9. vastauksien perusteella 12 vastaajien vastaukset jakautuivat seuraavasti: Eräviikinkien vastauksia oli neljä kappaletta, Espoon Oilers:in vastauksia yksi kappaletta, Espoon Indianssin vastauksia kolme kappaletta, Tampereen Classicin vastauksia kaksi kappaletta, Sb Vantaan vastauksia yksi kappaletta, Myllypuron Hawks vastauksia yksi kappaletta. Kaiken kaikkiaan kyselytutkimukseen vastasi kuusi seuran kannattajaa.

Hallien osalta vastaukset jakautuivat niin, että Mosahallin osuus oli neljä kappaletta, Otahallin kolme kappaletta, Myllypuro Arena center yksi kappaletta, Bläk boks kaksi kappaletta, Ruskeasuon Arena center yksi kappaletta ja Vantaan Energia Arena yksi kappaletta. Kyselytutkimukseen vastasi kuuden eri salibandyhallin aktiivista kävijää.

Minkä seuran kannattaja olet (Kirjaa myös kotihallisi) ?

Vastaajien määrä: 12

Vastaukset
Classic, Bläk Boks
Eräviikingit
Espoon indians
Sb vantaa. Energia areena
Lerssi Rusa
Espoon Indians ja otahalli
Eräviikingit ja Mosahalli
Westend Indians, Otahalli
Ervin ja mosahalli.
EräViikingit
Hakws
Classic Tampere

Kuva 9. Kyselyyn vastaajien kannatama seura ja sen kotihalli.

Toisen kysymyksen osalta kysyttiin otteluissa käymisen ja sen hallin kahvilan käyttämisen määrää. Alemman kuvan 10. perusteella vastauksista 42% kannattajista käyvät seurojensa ottelutapahtumissa vähintään kerran tai kahdesti kuukaudessa. 16% kannattajista käy kerran kaudessa, jos

sitäkään sekä muutama kannattaja 16% käy jokaisessa seuran kotiottelussa. 8% kannattajista ei käy koskaan otteluissa.

Kannattajista 66% vastaajista käyttävät kahviota ottelutapahtuman aikana, 16% kannattajista käyttävät kahviota silloin tällöin ja 16% eivät käytä koskaan kahviota. Kyselyn perusteella asiakkaat käyvät ja käyttävät mielellään kahvilapalveluita otteluissa, tästä summaavana kommentina on ”Pari kertaa kuukaudessa. Kahviota ehkä kerran ottelussa joka toinen ottelu. Jotenkin aina pitää tukea seuran toimintaa”.

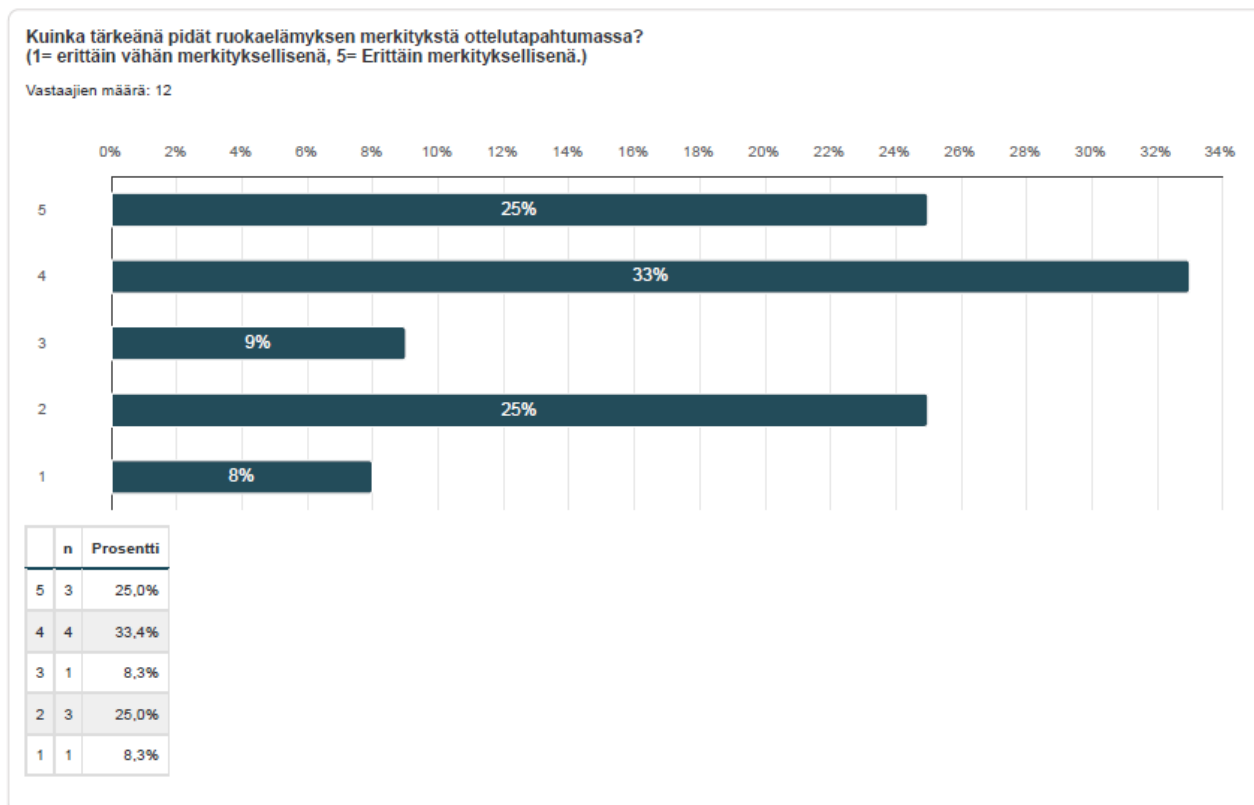
Kuinka usein käyt otteluissa ja käytät kahviota ottelun aikana?

Vastaajien määrä: 12

Vastaukset
2-3 kertaa kaudessa. Käytän kahviota.
2-3 kaudessa. Jokaisen ottelun aikana vähintään kerran.
muutamia kertoja vuodessa. Silloin tällöin käytän kahviota.
pari kertaa kuukaudessa. Kahviota ehkä kerran ottelussa joka toinen ottelu. Jotenkin aina pitää tukea seuran toimintaa.
En koskaan
Käyn katsomassa lähes jokaisen kotiottelun. Käyn lähes aina jotakin ostamassa.
Nyt tällä kaudella on siirtynyt katsomaan otteluita enemmän koska siirtyivät mosahalliin takaisin. Käytän kahviota silloin.
N. 15 ottelua kaudessa. Käytän kerran otteluun.
Ennen kävin tiuhaan, mutta sen jälkeen kadotin hieman innostuksen. Nyt olen taas palannut hallille, käytän ehkä joka toisessa ottelussa kahviota.
Käyn otteluissa ehkä kerran kaudessa .En osta kahviosta koskaan mitään.
Kaksi kertaa vuodessa käyn peleillä. Samoin ostan kahviosta jotain pientä, kuten leipää.
Kerran kuussa ja kahvilaa käytän satunnaisesti viikonpäivän mukaan.

Kuva 10. Kuinka usein käyt otteluissa ja käytät kahviota ottelun aikana.

Kolmas kysymys koski ruokaelämyksen vaikutusta ottelutapahtuman merkitykseen. Aiemman kuvan 11. perusteella asiakas arvioi kuinka tärkeänä hän kokee ruokaelämyksen merkityksen asteikolla 1 erittäin vähän merkityksellinen - 5 erittäin merkityksellinen. Tulosten perusteella seitsemän (58%) vastaajaa kokee ruokaelämyksen merkityksen ottelutapahtumassa merkityksellisenä ja yksi (8%) vastaaja ei osannut sanoa sekä neljä (33%) vastaajaa kokee, ettei sillä ole merkitystä. Vastaajien tulosten perusteella katsojat siis haluavat ruokaelämyksen tukevan ja näkevät sen vahvistavan ottelutapahtuman kulkua.



Kuva 11 Kuinka tärkeänä pidät ruokaelämyksen merkitystä ottelutapahtumassa.

Neljännän kysymyksen osalta syvennyttiin rahan käyttöön ottelutapahtumassa. Kysymyksen pohjimmainen tarkoitus oli pohtia vaikuttaako ottelun tulos positiivisesti vai negatiivisesti asiakkaan rahan käyttöön ottelutapahtuman ruokaelämykseen. Alemmassa kuvan 12. perusteella tuloksista 10 vastaajaa oli sitä mieltä, että onnistunut ruokaelämys lisäisi kulutusta tapahtumassa ja kaksi vastaajista vastasivat, ettei sillä ole vaikutusta rahan kulutukseen. Vastaajista myös 8 (66%) vastaajaa oli sitä mieltä, että pelin positiivinen tulos vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja rahan kulutukseen. Kolme (25%) vastaajista vastasi, ettei osaa sanoa ja yksi vastaaja vastasi (8%) ettei ole vaikutusta. Vastaajista osa koki myös, että negatiivinen tulos voi myös lisätä kulutusta riippuen ottelun panoksesta sekä vastaajissa koettiin, että arki-ilta otteluiden vaikutus vähentää rahan käyttöä. Kyselystä selvisi, että kohdennettu positiivinen ruokaelämys voi myös lisätä kuluttamista ja jopa nostattaa tunnelmaa sekä jättää merkittävän jäljen asiakkaan elämään.

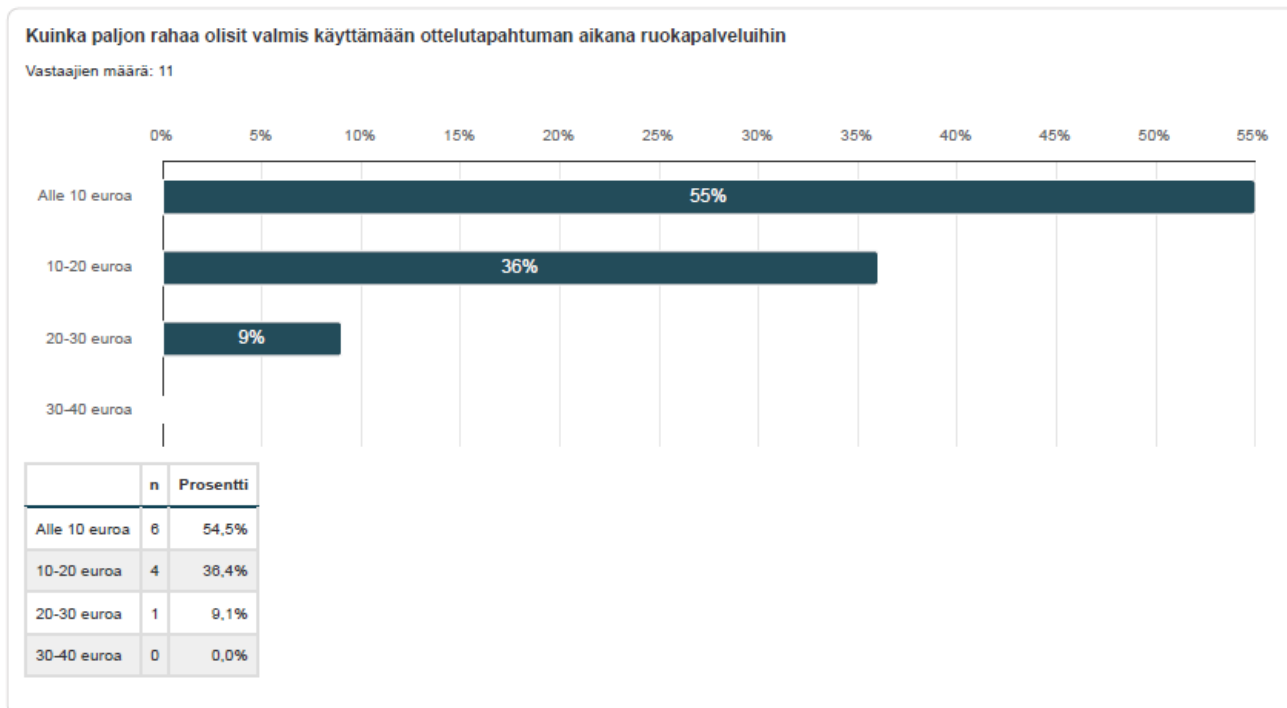
Saisiko onnistunut ruokaelämys sinut kuluttamaan enemmän rahaa ottelutapahtumassa? Ja vaikuttaako rahan käyttöön ottelun tulos positiivisesti vai negatiivisesti ?

Vastaajien määrä: 12

Vastaukset
Todennäköisesti saisi. Ottelun tuloksella ei ole juurikaan väliä kulutuksen kannalta. Toki positiivisella tuloksella voi olla positiivinen vaikutus rahan käyttöön pelin jälkeen.
Kyllä saisi kuluttamaan, koen että positiivinen ottelun tulos saisi minut ostamaan enemmän asioita kahviosta. Negatiivisen ottelun tuloksen, johdosta kuluttaisin todennäköisesti vähemmän, koska haluaisin nopeammin pois hallilta.
Kyllä saisi, oikein kohdennetut ruokatuotteet voisivat lisätä kulutustani hallilla. Negatiivisen tuloksen johdosta ehkä ostaisin vähemmän kuin positiivisen.
Kyllä saisi, ehkä jossain isommissa otteluissa, mutta noissa arki-iltojen divari otteluissa en oikeen koe järkeväksi. Positiivinen ottelun tulos kyllä nostaisi rahankäyttöäni.
Nääh
Kyllähän hyvä ruoka ja juoma nostaa mieltä. Monesti pieni eväs nostaa hyvin energiatasoa ylös. Käytän aika tasaisesti rahaa oli tulos mikä tahansa.
Todellakin saisi, jotenkin tuntuu, että nykyinen tarjottava on erittäin geneeristä, joka ei herätä kauheasti mitään ihmeellistä. Hyvä meininki ottelussa lisää kyllä mielestäni tunnetta kuluttaa ja mahdollisesti ostaa rentouttava olut.
Jos olisi jokin ilmainen ruokatuote, saattaisin ostaa oheistuotteena jotain muuta. Ottelun tulos ei vaikuta rahankäyttöön.
Periaatteessa joo, muistan kun olen jossain matsissa juonut oluen hyvässä peli fiiliksessä tai syönyt nakin lapsena joka on jäänyt mieleen. Lapsena ehkä oli enemmän sellanen fiilis et kiva maksi niin siihä kiva ruoka, mut nykyään ymmärtää paljon asiat maksaa niin ei oo niin justinsa.
Kyllä. Positiivisesti.
kyllä
Saisi kyllä, kaipaan hieman erilaisempaa ruokaa ottelutapahtumaan, monessa jääkiekkohallissa tarjonta on hieman laajempaa. Kyllä hyvän menon takia voisi oluen ottaa.

Kuva 12. Saisiko onnistunut ruokaelämys sinut kuluttamaan enemmän rahaa ottelutapahtumassa. Vaikuttaako rahan käyttöön ottelun tulos positiivisesti vai negatiivisesti?

Viides kysymys koski asiakkaiden rahan määrän kulutusta ottelutapahtumassa. 54% kyselyn vastanneen asiakkaan keskimääräinen kulutus ottelutapahtumassa on alle 10 euroa, asiakkaista 26% vastasi käyttävänsä 10- 20e euroa ruokapalveluihin rahaa ja 10% vastanneista käyttää 20 -30 euroa ruokapalveluihin. Asiakkaat pitävät ruokapalvelun toimintaa merkistyksellisenä ottelutapahtumassa ja aikasemman kysymyksen kuvan 13. perusteella he ovat halukkaita kuluttamaan rahaa ruokapalveluihin, mutta se ei vielä näy korkeampana kulutuksena asiakkaiden osalta.



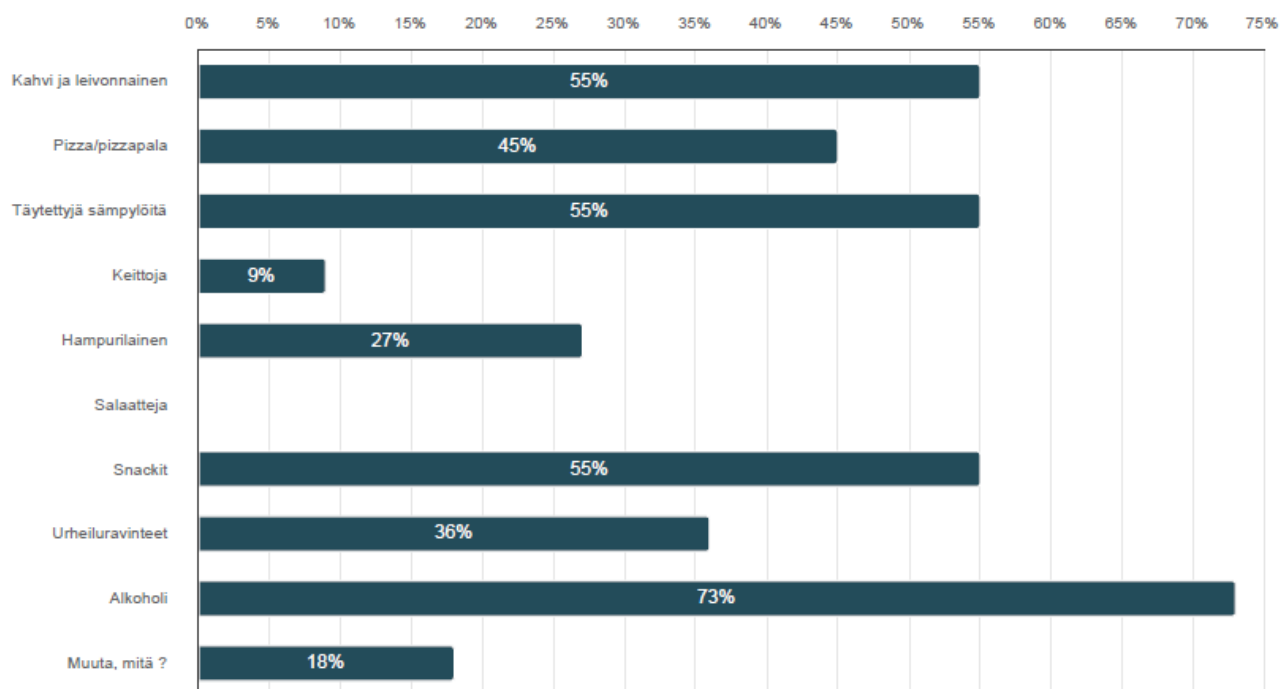
Kuva 13. Kuinka paljon rahaa asiakas on valmis käyttämään ottelutapahtuman aikana ruokapalveluihin.

Kyselyn kuudennessa kysymyksessä, kuva 14. arvioitiin sitä mitä asiakkaat haluat syödä ottelutapahtumissa. Tuotteita pystyi valitsemaan useamman kuin yhden. Vastaajien ylivoimaisena tuotteena ottelutapahtumissa haluttiin olevan alkoholi kahdeksalla vastauksella, toiselle sijalle kuudella vastauksella pääsivät tarjonnan osalta perinteinen kahvi ja leivonnainen, snacksit ja täytetyt sämpylä. Pizza ja urheiluravinteet olivat myös haluttuja kyselyn mukaan, nämä molemmat saivat viisi ääntä.

Yllättävää kyllä, perinteiset hampurilaiset saivat vain kolme ääntä. Vähäinen ääni määrä on yllättävä ottaen huomioon, että monissa urheilutapahtumissa yleensä tarjoillaan hampurilaisia. Muuta mitä osion vaihtoehdot olivat kivennäisvesi ja makkara, jotka kummatkin saivat yhden äänen. Selkeästi tuotteiden osalta haluttiin pysyä hyvin perinteisessä tarjottavassa, koska salaattit ja keitot saivat yhteensä yhden vastauksen. Ottelutapahtumassa olevien asiakkaiden haastattelujen ja myöhemmin kyselyssä esitetyn avoimen kysymyksen yhdeksän perusteella olisi ollut odotettua, että data kertoisi päinvastaista mitä vastaukset yllättäen osoittivat.

Mitä ruokavaihtoehtoja alla olevista ostaisit mieluiten ottelutapahtumassa?

Vastaajien määrä: 11 , valittujen vastausten lukumäärä: 41



	n	Prosentti
Kahvi ja leivonnainen	6	54,5%
Pizza/pizzapala	5	45,5%
Täytettyjä sämpylöitä	6	54,5%
Keittoja	1	9,1%
Hampurilainen	3	27,3%
Salaatteja	0	0,0%
Snackit	6	54,5%
Urheiluravinteet	4	36,4%
Alkoholi	8	72,7%
Muuta, mitä ?	2	18,2%

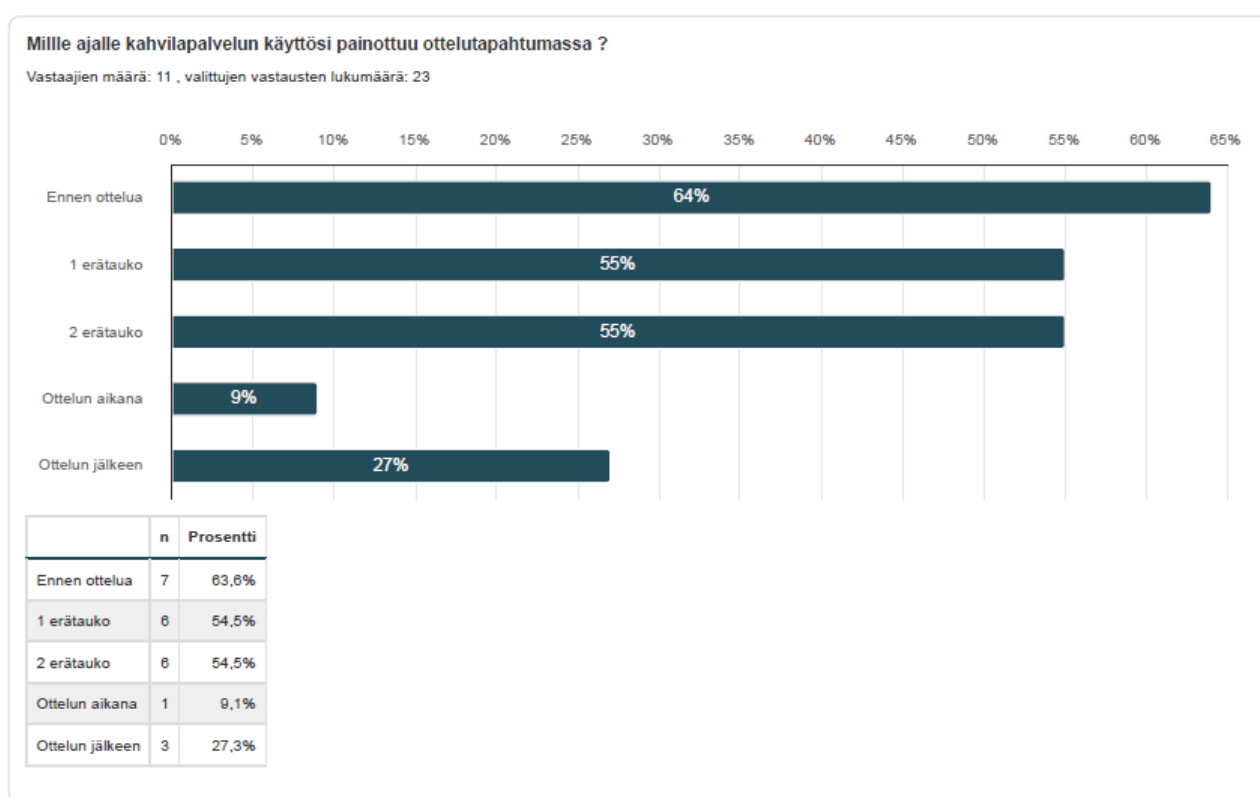
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muuta, mitä ?	Kivennäisvesi
Muuta, mitä ?	nakkimuki

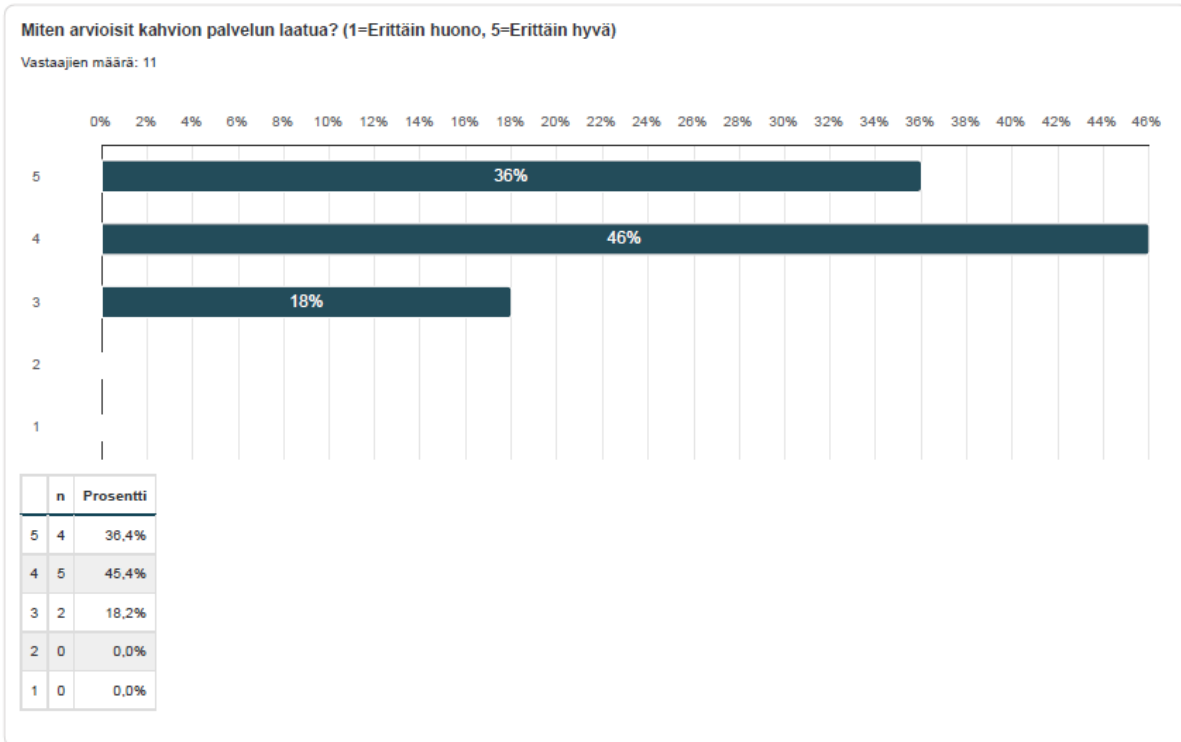
Kuva 14. Mitä ruoka vaihtoehtoja ostaisit mieluiten ottelutapahtumassa.

Kyselyn seitsemäs kysymys koski kahvilan käytön painottumista ottelutapahtuman aikana. Kyselyyn vastasi 11 vastaajaa. Vastaaja pystyi vastaamaan useamman kerran mihin hänen ostovaiheensa sijoittuu ottelun aikajänassa. Alemman kuvan 15. perusteella vastauksien määrä oli 23 kappaletta, jolloin jokainen vastaaja vastasi todennäköisintä kaksi ajankohtaa. Ostojankohdat painottuivat seuraavanlaisesti: seitsemän kappaletta vastauksista kävi ennen ottelun alkua, kuusi kappaletta vastauksista kävi ensimmäisen erätauon aikana ja kuusi kappaletta vastauksista kävi toisen erätauon aikana. 1 kappaletta vastauksista kävi ottelun aikana niin ettei ole erätauo ja kolme kappaletta vastauksista kävi ottelun jälkeen. Ostopaine siis sijoittuu pääsääntöisesti ennen ottelun alkua ja erätauoille.



Kuva 15. Asiakkaiden kahvilapalvelun käytön painottuminen ottelutapahtumassa.

Kysymyksen kahdeksan kohdalla vastaajilta kysyttiin heidän halliensa ruokapalveluiden laatua yhdestä erittäin huono – viisi erittäin hyvä asteikon välillä. Alempana oleva kuva 16. kertoo 11 vastanneen kysymykseen seuraavanlaisesti: Neljä vastaajaa (36%) vastasivat oman hallinsa kahvilapalvelun laadulle arvosanan 5. Vastaajista viisi (45%) vastasivat ruokapalvelun laadun olevan arvosanaksi 4 ja kaksi vastaajaa (18%) vastasivat ruokapalvelun laadun arvosanaksi 3. Kyselyn vastaajat olivat siis pääsääntöisesti tyytyväisiä ruokapalveluiden laatuun.



Kuva 16. Miten asiakas arvioisi oman seuran kahvilapalvelun laadun.

Kysymyksen yhdeksän osalta keskityttiin avoimiin kysymyksiin liittyen, miten asiakkaat kokevat terveellisen ruoka vaihtoehdon tarjoamisen ottelutapahtumassa ja mitä se tarjottava voisi heidän mukaansa olla. Kuvan 17. perusteella asiakkaiden mielipiteet vaihtelivat siitä, että 27% vastaajista toivoivat perinteisen tarjottavan pysyvän. 45% vastaajista toivoi ottelutapahtuman ruokatuotteiden osalta jotain terveellistä, kuten keittoa, salaattia ja hedelmiä. Loput 28% vastanneista esittivät vaihtoehtoisina tuotteina suomalaista perinteistä ruokaa, buffettia ja terveellistä ruokaa. Näiden vastaajien vastauksien perusteluina oli ottaa lapset huomioon tarjoiltavan osalta. Lapsien osuus ottelutapahtumissa on erittäin suuri, jolloin heidät on otettava huomioon.

Koetko, että kahvio voisi tarjota enemmän terveellisiä vaihtoehtoja, jos kyllä, niin mitä se voisi olla?

Vastaajien määrä: 11

Vastaukset
Tuskin mitään isoa valikoimaa, mutta onhan se mahdollista. Esim. Vege-vaihtoehto lihatuotteille ja alkoholiton olut.
Kyllä. Esimerkiksi keitot voisivat toimia. Ne on nopeita syödä ja ei aina jaksakaan mitään rasvaista ruokaa.
En olen aika vanhanaikainen liittyen urheilutapahtumissa tarjottaviin asioihin. Olutta ja makkara on hyvä. Jos jotain niin joku kevyt ateria kokonaisuus.
en tiedä onko tarpeellista divari otteluissa. Eväsläivät voisivat olla hyvät ja paremmat lapsille, kuin karkit tai suolaiset snäksit
En osaa sanoa, jotenkin tuollaiseen urheilutapahtumaan aina kuuluu jokin epäterveellinen ruoka ja alkoholi.
No mikä ettei, lapsille ja junioreille voisi olla hyvä eväs suolaisen tai makean mätön sijasta. Otteluiden aikana on paljon harjoituksiin meneviä junioreita jolle kunnon eväs voisi tehdä hyvää.
Banaanit, mandariinit, välipakakeksit.
Lasten kannalta se voisi olla kiva vaihtoehto ja vanhempana. suomalaista hyvää ruokaa, sehän on terveellistä.
Nykyiset ok.
Ehkä salaattia tai jotain keittoa, mutta ei säbäpelaajat sellaista ehkä ostaisi.
Mikä ettei, joku premium valmisasteria salaatilla. Tai buffet vaihtoehto jotenkin helposti toteutettuna.

Kuva 17. Kokeeko asiakas, että terveellisellä ruoka vaihtoehdoille olisi tarvetta ja mitä se voi olla.

Viimeinen kysymys koskee sitä mitä parannuksia asiakkaat toivovat palveluun ja tuotteisiin, vastaus muoto oli avoin, jolloin vastaajat saivat kirjoittaa itse toiveitaan. Kuvan 18 perusteella kannattajien näkymyksiä mukaan monen ruokapalveluntuottajan parannuksia voisivat olla loungemainen tila, jossa asiakkaat voivat istua sohvilla rentoutuen. Toisena toiveena oli kahvilan yleistilojen muokkaamista seuran näköisiksi värien ja muiden asioiden avulla. Ruokatuotteiden mainostamista hallin puolella ja ottelun aikana, jotta asiakas voisi suunnitella tuotteiden valintaa hieman etukäteen. Vastaajat toivoivat myös buffettia ja erikoistarjouksien mahdollisuutta sekä ruokatuote-erikoisuuksien tuomista yksittäiseen ottelutapahtumaan.

Mitä kehitysideoita tai parannuksia toivoisit kahvioon palveluun tai tuotteisiin?

Vastaajien määrä: 11

Vastaukset
Enemmän istumapaikkoja kahvioon. Clubi-puolelle olisi tilaa laajentaa. Tuotevalikoima on sopivan kattava.
Sohvia ja joku lounge-tila sekä special ruoka erien tarjontaa voisi lisätä.
Tiloja voisi vielä koristella ja tai brändätä seuran näköisesti.
Kotikutoisuus on ihan fine divari otteluiden kahvila toiminnassa, en usko että muuten se voisi olla kannattavaa. Ei parannettavaa.
Jos ajattelen lapsia ja nuoria niin tuo terveellinen ruoka voisi olla hyvä heille. Mutta muuten toivoisin jotain ruokapaketti komboja kuten olut ja nakit tai vastaavia.
Kahvion mainostuksia enemmän esim ottelun screenille taukojen ajaksi, jotain tuotepaketteja ostettavaksi (olut + nakki). Mosahallin kahviota voisi tehdä enemmän seuran näköiseksi.
-
tuoli ja pöytä paljouteen joku järjestyksen ratkaisu. Sekä mainoksia tuotteista enemmän, voisi paremmin miettiä mitä ostaa kun istuu katsomon puolella. ei tarvitsi mennä arvailemaan sinne jonoon.
Enemmän istumatilaa. Toisaalta siellä taitaa olla jo nyt maksimimäärä penkkejä.
Kahviossa voisi olla viikottain vaihtuva lounasbuffa, jonne voisi mennä syömään 1-2h ennen treenejä ja suunnitella taktiikoita joukkueen kanssa.
En oikeastaan mitään, olen käynyt monissa halleissa ja tämän palveluntaso ja toimitilat ovat erittäin hyvät. Syynä lienee muiden tapahtumien mahdollistaminen samoissa toimitiloissa joten tarjottavan pitää olla laajaa.

Kuva 18. Mitä kehitysideoita tai parannuksia kannattajat toivoisivat kahvionsa palvelun laatuun ja tuotteisiin.

5.1 Yhteenveto

Kyselyyn vastanneiden otanta on pieni, mutta sen laajuus eri paikkakuntien ja seurojen osalta on mielestäni sopiva. Vastanneiden osalta kannattajat jakautuvat hyvin perinteisesti kahtia, toiset toivovat uutta ja toiset haluat pysyä nykyisessä ruokatarjonnassa ja palvelussa. Kyselyn mukaan asiakkaat hyödyntävät lähes poikkeuksetta halliensa kahvilapalveluita ottelutapahtumien yhteydessä ja kokevat, että kohdennettu ruokatarjonta lisää heidän kulutustaan. Ruokaelämyksellä nähdään olevan merkittävä rooli ottelutapahtuman kokonaiskokemuksen muodostumisessa. Asiakkaiden keskimääräinen rahankäyttö ruokapalveluihin tapahtumissa sijoittuu välille 0–20 euroa. Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat tyytyväisiä hallien ruokapalveluiden laatuun. Terveellisten ja perinteisten ruokatuotteiden kysyntä jakautuu vastaajissa tasaisesti. Kyselyn tulosten perusteella aikuiset toivovat erityisesti terveellisiä vaihtoehtoja lapsille, mutta sallivat itselleen myös hieman epäterveellisemmät ruokatuotteet ja juomat. Asiakkaat toivoivat kahvilatuotteiden näkyvämpää markkinointia, kahvilatilojen brändäämistä seuran ilmeen mukaiseksi sekä erikoistarjousten ja tuote-erikoisuuksien lisäämistä yksittäisiin ottelutapahtumiin.

Kuten kyselytutkimuksesta näkyy on asiakkailta paljon mielipiteitä. Ruokapalvelutuottajien on otettava asiakaslähtöisyys keskeiseksi periaatteeksi tuotekehityksen osalta. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kuunteleminen muodostaa perustan jatkuvalla kehitystyölle, jonka tavoitteena on tarjota laadukkaita ja elämyksellisiä ruokapalveluita ottelutapahtumien yhteydessä. Aktiivinen vuoropuhelu asiakkaiden kanssa mahdollistaa palvelutarjonnan kehittämisen tavalla, joka vastaa entistä paremmin odotuksiin ja vahvistaa positiivista asiakaskokemusta.

Ruokaelämyksen laadulla on merkittävä rooli ottelutapahtuman kokonaiskokemuksen muodostumisessa. Huolella suunniteltu ja asiakaspalautteen pohjalta kehitetty tarjoilu tukee tapahtuman tunnelmaa ja lisää tilaisuuden vetovoimaa. Samalla se edistää seuran myönteisen kokonaiskuvan rakentumista ja vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta niin nykyisten kuin uusienkin kannattajien keskuudessa. Panostamalla määrätietoisesti asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen ja ruokaelämyksen laadun parantamiseen, luomme edellytykset sekä ottelutapahtumien että koko seuran pitkäjänteiselle kehittymiselle ja menestykselle.

6 Liiketoiminnan kehittämisasiheet

Tässä luvussa käsittelen Tapanilan Mosahallin ja Eräviikinkien historiaa sekä omia kehittämisasiideoita liittyen Erätauko kahvilan toiminnan kehittämiseen. Kappaleessa esitellään myös lähialueen kahvila toimijoiden mahdollisuutta osallistua tekemään yhteistyötä Erätauko kahvilan kanssa. Pa-neudun myös vaihtoehtoisen ruokatuotteen mahdollisuuteen.

6.1 Eräviikingit ja Mosahalli

Helsingin Tapanilassa sijaitseva Mosahalli on valmistunut vuonna 2002. Tätä ennen kyseisellä paikalla oli ylipainehalli, jos Tapanilan Erän urheiluseura on aloittanut salibandy toimintansa. Mosahalli koostuu kahdesta osasta ja rakennuksessa toimii kolmen eri urheilulajin harjoitustilat, lajit ovat kiipeily, salibandy ja jousiammunta. Mosahallin salibandykatsomon kapasiteetti vaihtelee 500-600 katsojan välillä. Mosahallin yhteydessä on Kahvila Erätauko.

Tapanilan Erä on perustettu vuonna 1933 yhdistämään erilaisten urheilulajien harrastajia. Tapanilan Erän salibandyjaosto on perustettu Leo Jokelan toimesta vuonna 1990, lajin Tapanilan Erään toivat Markku Rantala, Mika Kirvesmäki ja Yrjö Kokljuschkin. Tässä vaiheessa salibandy lajina oli uusi tuottavuus valta yleisön parissa. Vuosikymmenien edetessä Tapanilan Erän salibandyjaoston harrastajamäärät olivat Helsingin suurimpia ja Tapanilan Erän menestyksekkäs taival päättyi vuoteen 2016, jolloin seuran eri osastot olivat voittaneet SM-mitaleja yhteensä 116kpl, joista 55 oli kultaisia, 32 hopeisia ja 29 pronssisia. Muita arvomitaleja ovat 1kpl EC-kulta, 1kpl EC-hopea, 1kpl EC-pronssi, 7kpl Suomen Cup mestaruutta ,3kpl Suomen Cup hopeaa, 14kpl Etelä-Suomen aluemestaruus kultaa, 7kpl Etelä-Suomen aluemestaruus hopeaa ja 15kpl Etelä-Suomen aluemestaruus pronssia. (Eräviikingit, 2025)

SSV Viikingit on perustettu vuonna 1986 Jari-Petri Anttilan ja Jari Wassholmin toimesta. Seura alun perin toimi sulkapalloilijoiden ja salibandypelaajien kehtona. SSV on perustettu vuotta myöhemmin kuin Salibandyliitto 1985 vuonna ja itse laji salibandy oli tässä vaiheessa vasta rantautunut ruotsista suomeen. SSV salibandyseuran harrastajamäärät olivat vastaavanlaisesti Helsingin suurimpia. SSV salibandyseuran menestyksekkään taipaleen päätös tapahtui vuonna 2015, jolloin seura eri osasto saavuttivat SM-mitaleja yhteensä 43kpl, näistä oli 23kpl kultaisia, 12kpl hopeisia ja 10kpl pronssisia. Muita arvomitaleja ovat 2kpl EC-kultaa, 4kpl EC-hopea, 3kpl EC-pronssi ja 8kpl Suomen Cup mestaruutta. (Eräviikingit, 2025)

Eräviikingien taival alkaa 24.3.2016, jolloin Tapanilan Erä ja SalibandySeura Viikingit fuusioituvat. Fuusio oli historiallinen, koska kyseessä on valtaväestön mukaan kaksi verivihollista, jotka ovat pitkään kamppailleet SM-mitaleista eri ikäluokissa. Seuran yhdistymisen takana oli yhdistää SSV

salibandyseuran miesten edustuksen menestyksekkäs toiminta ja Tapanilan Erän menestyksekkään junioritoiminnan kanssa. Fuusion jälkeen Eräviikingien seurasta tuli heti Suomen suurin salibandy harrastaja määrissä mitattuna. Seurojen yhdistymisen ohessa pääkaupunkiseudulle haaveiltiin hallia, joka miellyttäisi kumpaakin seuraa, mutta vastaavaa hallia ei löytynyt. Tapanilan Erän Mosahalli oli liian pieni Salibandyliiton vaatimuksiin ja SSV:n Pasilan urheilutalo oli vanhanaikainen sekä pelialustaltaan epäkäytännöllinen. Seuran uudeksi areenaksi valittiin Vantaan Energia areena Myyrmäessä, jossa toiminta jatkui aina vuoden 2024 loppuun asti. Eräviikingit saivat Salibandyliitolta luvan palata Mosahalliin vuonna 2024 tehtyjen uudistusten jälkeen.

Eräviikingien tähän astiset SM-mitalli saavutukset ovat 18 kpl, joista 7kpl on kultaisia, 5kpl hopeisia ja 6kpl pronssisia. (Eräviikingit, 2025). Edellä mainittujen saavutuksien seurauksena voidaan todeta seuran olevan suomen isoimpia ja menestyneimpiä, joten seuran kotihallin ruokapalvelukonseptin ja sen mukana tulevan elämyksen tulisi vastata näihin odotuksiin ja saavutuksiin.

6.1.1 Erätauko kahvilan SWOT - analyysi

SWOT-analyysi, tunnetaan myös nimellä nelikenttäanalyysi, se on erinomainen työkalu määrittämään yrityksesi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäanalyysi nimi tulee helposti ymmärrettävästä neljän kohdan taulukosta, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan toimintaansa. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.)

Erätauko kahvilan SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet: Nopea palvelu. Hinnoittelu. Suppea tuotevalikoima takaa laadukkaat tuotteet. Yhtenäisyyden tunne. Muutos kykyinen. Suomen suurimman salibandyseuran kahvila.</p>	<p>Heikkoudet: Perinteinen tuotevalikoima. Huono somemarkkinointi. Toimintaympäristön kilpailu.</p>
<p>Mahdollisuudet: Ainutlaatuinen kokemus. Yhteistyö potentiaalinen. Somemarkkinoinnin aloitus. Kahvila tilan kehitys</p>	<p>Uhat: Asiakkaat eivät löydä palvelua. Somemarkkinoinnin puute. Osaamisen puute. Kahvila ei kiinnosta tai jää varjoon. Ei osata yhdistää urheilutapahtuman elämykseen.</p>

Kuva 19. Erätauko kahvilan SWOT-analyysi, 2025.

Ylemmässä kuvassa 19. havainnoidaan SWOT-analyysin perusteella Erätauko kahvilan vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuudet ovat nopea palvelu, sopiva hinnoittelu ja taattu laatu. Heikkouksina näen hieman liian perinteisen tuotevalikoiman, heikon somemarkkinoinnin tai heikon näkyvyyden otteluissa sekä hieman vanhahtavan kahvila alueen. Mahdollisuuksien osalta potentiaalia on lisäämällä osaamista matalalla kynnyksellä, muuttumishalua sekä halulla olla suomen parhain seura. Kahvilan uhkina arvion mukaan ovat somemarkkinoinnin puute, osaamisen puuttuminen toiminnassa ja, että kahvilan toiminta jää alueen kilpailun varjoon.

6.1.2 Erätauko kahvilan tuoteanalyysi

Erätauko kahvila palvelee harrastaji, pelaajia ja yleisöä. Tuotevalikoiman tarkoituksena on sekä täyttää asiakkaiden odotukset, että tuottaa kahvilalle mahdollisimman tehokasta myyntiä. Tuotteiden myyntipotentialia voidaan analysoida jakamalla ne karkeasti neljään eri ryhmään: lypsylehmät, tähtituotteet, rakkikoirat ja kysymysmerkit. Tämä malli auttaa hahmottamaan, mitkä tuotteet ovat myynnin kannalta keskeisiä, ja mitkä taas vaativat kehittämistä tai uudelleenarviointia. Alempana oleva kuva 20. esittää tuotteiden sijoittumista tuoteanalyysissä.

Tuoteanalyysissä lypsylehmät (Plowhorse) ovat tuotteita, jotka myyvät tasaisesti ja tuottavat hyvää katetta. Näitä ovat kahvi, pullat, makeiset sekä urheilujuomat ja proteiinivälipalat sekä alkoholituotteet. Kahvi ja pulla muodostavat klassisen yhdistelmän, joka toimii kaikenikäisille ja on henkilökunnan vaivatonta ylläpitää. Tuotteet ovat helppoja valmistaa ja tarjoilla, ja niiden hävikki on minimaalinen. Makeiset ovat tyypillisiä impulssiostoksia, joita erityisesti lapset ja nuoret suosivat. Ne ovat helposti varastoitavia ja pitkäikäisiä, mikä tekee niistä vaivattoman lisän valikoimaan. Urheilujuomat ja proteiinivälipalat puolestaan palvelevat erityisesti pelaajia ja aktiivi katsojia. Ne ovat suosittuja erityisesti turnauspäivinä ja niiden esillepanolla voidaan vaikuttaa merkittävästi myyntiin.

Tähti (Star) kategorian tuotteissa on suuri tuotekohtainen kate. Kyseessä on yleensä kahvilan klassikko tuote, jona fanituotteet näkyvät hyvin. fanituotteet, kuten seuran logolla varustetut pipot, huivit tai tarrat eivät välttämättä ole suuremman volyymin tuotteita, mutta niiden arvo kahvion ja koko seuran näkökulmasta on merkittävä. Ne rakentavat yhteisöllisyyttä, vahvistavat seuran identiteettiä ja näkyvyyttä sekä tarjoavat mahdollisuuden hyvään katteeseen.

Erätauko kahvilan tuoteanalyysi

Lypsylehmä: <u>Alkoholi</u> <u>Kahvi ja pullat</u> <u>Makeiset</u> <u>Urheilujuotavat</u> <u>Proteiiniipatukat</u> <u>Proteiinijuotavat</u>	Tähti: <u>Fanituotteet</u>
Rakkikoira: <u>Jäätelöt</u>	Kysymysmerkki: <u>Sämpylät</u> <u>Panniinit</u> <u>Pizzapaistajan tuotteet</u>

Kuva 20. Erätauko kahvilan tuoteanalyysi, 2025.

Rakkikoira (Dog) kategorian tuotteissa on heikko kate ja vähäistä myyntiä. Tuotteet ovat vaihdettava tai poistettava myyntilistalta. Nämä tuotteet ovat kausiluonteisia ja vaativat kylmäketjun ylläpitoa. Myynti voi olla satunnaista ja hävikkiä voi syntyä etenkin kylminä vuodenaikoina. Tilan vapauttaminen muille tuotteille voi olla kustannustehokkaampaa.

Kysymysmerkki (Puzzle) kategorian tuotteissa on hyvä kate, mutta heikko tai vaihteleva myynti. Tässä kategoriassa olevien tuotteiden markkinointia tulee kasvattaa menekin parantamiseksi. Sämpylät, paninit ja pizzat ovat niin sanottuja kysymysmerkki tuotteita. Niiden menekki on epävarmaa ja ne vaativat enemmän valmistelua, säilytysratkaisuja ja tarjoilua. Paninit ja pizzat voivat houkutella asiakkaita lämpiminä vaihtoehtoina, mutta niiden toteuttaminen vaatii sopivia laitteita ja työaikaa sekä osaamista. Sämpylät voivat puolestaan jäädä helposti muiden tuotteiden varjoon, ellei niitä osata asemoida houkuttelevasti. Näiden myyntiä voisi parantaa esimerkiksi kombo tarjouksilla kuten juoma + tuote.

6.2 Kahvilan toiminnan kehittämisideat

Kehittämisideoiden perustana käytän Erätauko kahvilan asiakkailta ja henkilökunnalta saatuja toiveita, omia ja muiden kannattajien kokemuksia pelipaikkojen ruokapalveluista sekä niiden ruokaelämyksien vaikutuksista. Muina lähteitä käytän aiheeseen liittyviä podcasteja, videota, kuvia sekä lehtijuttuja. Asiakkaiden sekä osittain henkilökunnan suurimpana toiveena oli kahvila alueen uudelleen järjestäminen ja viihtyvyyden korostaminen sohva-alueilla, näytöillä sekä baarimaisena alueena. Osa asiakkaista toivoi myös, että voisiko tuotteita tilata ottelun aikana etänä kahvilaan valmiiksi noudettavaksi, jotta hieman tylsätkö jonottaminen vähentyisi.

Ottelutapahtumassa käy hyvin paljon seuran omia junioreita ja lähes poikkeuksetta ottelutapahtumaan tullaan koko perheen voimin, joten perheiden tapahtumakohtaisten etujen parantaminen oli tämän asiakasryhmän toiveissa. Asiakkaat toivoivat perhelippu pakettia, joka voisi esimerkiksi sisältää joitain kahvilatuotteita alennettuun hintaan tai saatavaksi osaksi perhelippu pakettia. Konkreettinen esimerkki olisi x määrä lippuja, ruokatuote x ja juotava x sisältyen hintaan.

Asiakkaat toivoivat myös kausikorttilaisten etujen parantamista, esimerkiksi liittyen juuri kahvilatoimintaa, jolloin kahviosta saisi kausikortti etuna tuotteet x alennettuna. Yhtenä mahdollisuutena pidettiin kahvilaan saatavaa kahvipassin tyylistä tuotepassia, jolloin esimerkkinä kymmenes tuote olisi ilmainen tai alennettu x hintaan.

Tutkiessani ottelutapahtuman ruoka- ja juomakulttuurin osalta vastaani tuli Esko Seppäsen Urheilucastissa käyttämä idea, jossa Heinolan Peliitojen jääkiekkjoukkueen ruokapalvelutarjoajat olivat alentaneet yhden ottelutapahtuman yhteydessä ruoka- ja juomatuotteiden hintaa 30 prosenttia. Alennuksen ajanjakso oli voimassa noin tunnin ennen ottelun alkua. Tällä tavoiteltiin asiakkaiden aikaisempaa saapumista hallille ja alennuksen toivottiin vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden rahan kulutukseen. Vastaava konsepti olisi helposti toteutettavissa ilman suurempia toimenpiteitä.

Eräviikinkien sosiaalimediala seurattaessa Erätauko kahvilan mainoksia seinillä ei näy sekä itse ottelutapahtumaa seurattaessa en havainnut yhtään Erätauko kahvilan mainosta tulostaululla. Sosiaalisen median näkyvyyden ja ottelussa mainostamisen lisääminen olisi helppo kehityskohta, tämä ei vaatisi juurikaan suurempia ponnisteluja. Eräviikingit julkaisevat kauden aikana sosiaalisemediassaan sisältöä, joten Erätauko kahvion mainoksen lisääminen sinne ei voisi olla haastavaa, tämän kautta eri kampanjoiden tiedotteiden mainostaminen olisi helpompaa. Ottelutapahtuman aikana tulostaululle voisi säännöllisen väliajoin tarjota Erätauko kahvilan tuotteista infoa mainoksien muodossa.

Erätauko kahvilan ylläpidon tai tuotteistamisen voisi ulkoistaa ammattitaitoiselle toiselle yritykselle niin, että jokin näistä myöhemmin mainituista yrityksistä tuottaisi heille tuotteita ja mahdollisesti

hoitaisi palveluntuottamisen. Esimerkiksi sämpylöiden, pullien, kahvin ja vastaavien tuominen ulkoistetun yrityksen toimesta poistaisi monta kohtaa missä kahvin pyörittämisessä voi pieleen. Näin saataisiin lisää omaamista Erätauko kahvilan ylläpitoon, markkinointiin, tuotetilaukseen, palveluun ja toimintaan. Käsittelen aihetta syvemmin muutama kappale myöhemmin.

Erätauko kahvilan keittiötila ja -välineet tarjoavat hyvän mahdollisuuden erilaisille pop-up kokeiluille esimerkiksi ammattikouluille tai ammattikorkeakouluille. Tämän yhteistyön lisääminen ja mainostaminen voisi tuoda hyvää osaavaa henkilökuntaa kokeilemaan matalalla kynnyksellä kahvilan ylläpitoa.

6.3 Lähialueen kahvilat mukaan yhteistyöhön

Tarkastellessa Tapanilan, Puistolän ja Malmin alueen lähitoimijoita ruokapalveluntuottamisessa. Näillä alueilla toimii paljon erilaisia kahvila yrityksiä ja muutama catering palveluita tuottava yritys. Näistä ensimmäisenä vastaan tulee Rönttösrouva kahvila Tapanilasta. Heidän kahvila yrityksensä on ollut vuosikymmeniä Tapanilan päivöläntien varrella ja saanut vakaan kävijäkunnan. Rönttösrouvan etuna on Tapanilan ja lähialueiden asukkaat, jotka myös kuluttavat Eräviikinkien Mosahallin palveluita ja toimitiloja viihtyäkseen. Tämän seurauksena olenkin ollut Rönttösrouvaan yhteydessä mahdollisesta halusta tehdä yhteistyötä. Rönttösrouvan henkilökunta vastasikin sähköpostiin, että olisi mahtava kuulla lisää asiasta, mutta ehdottaessani tapaamista asian osalta en ole saanut mitään konkreettista vastausta heiltä.

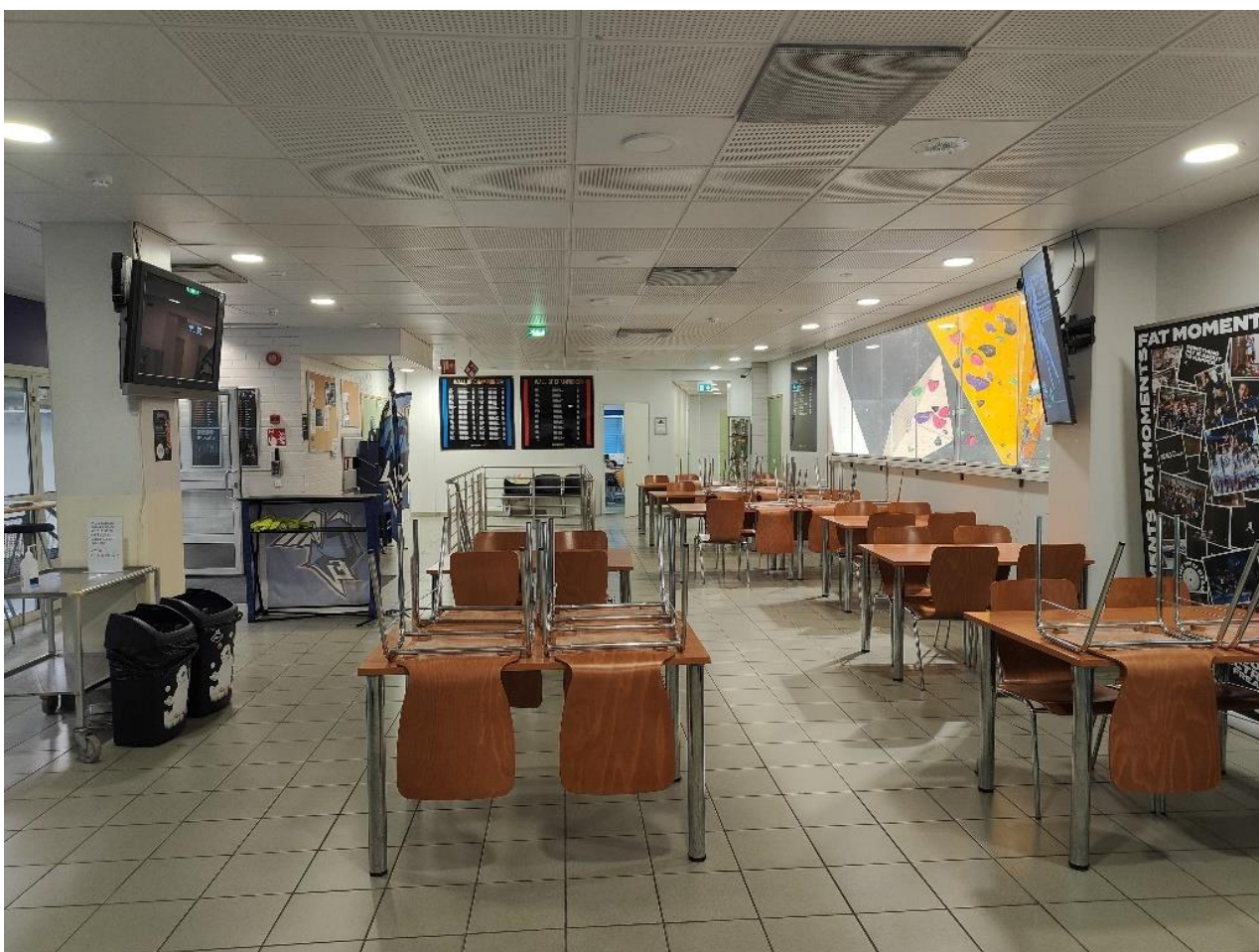
Toisena mahdollisena lähialueen kahvilana toimii Kilikuppila Coffee shop Fallkullan alueella. Kahvila toimii Fallkullan kotieläintilan yhteydessä. Heidän asiakkaansa ovat myös saman alueen käyttäjiä kuin Rönttösrouvan sekä Eräviikinkien Mosahallin. Fallkullan kotieläintilan asiakkaana ovat pääsääntöisesti perheet, joten yhteistyö tämän yrityksen kanssa voisi lisätä perheiden kiinnostusta ja saapumista Erätauko kahvilaan.

Kolmas lähialueen kahvila on Tapanilan urheilukeskuksen Welldone kahvila, joka toimii urheilukeskuksen ja keilahallin yhteydessä. Welldone kahvilan toimintaa ja osaamista voisi hyödyntää yhteinäistämällä tarjouksia ja etuja sekä parantaa tuotetilauksen osaamista ja samalla edistää hävikin minimointia. Welldone kahvilan sosiaalisen median kanavien hallinta ja osaamistaidot olisivat hyödyksi Erätauko kahvilan markkinoinnissa.

Mikäli kahvila yhteistyö saataisiin toteutettua niin kummankin yrityksen toiminta ja asiakas volyymit voivat ruokkia toinen toisiaan. Varsinaisia ehdotuksia olisi lippu- tuote-edut, joita ostamalla yritykset antaisivat asiakkaalle etuja. Esimerkkinä tästä on, että asiakas ostaa tuotteen yhteistyö kahvilasta, jolloin hän saa euromääräisen lippuedun otteluun tai vastaavasti toisinpäin, että asiakas ostaa lipun Eräviikinkien otteluun, jolloin asiakas saa euromääräisen edun yhteistyö kahvilan tuotteisiin.

6.4 Erätauko kahvilan muutosideat

Erätauko kahvilan uudelleen järjestämisen ja sisustamisen ideoita lähdin hakemaan jääkiekkoseurojen hallien vip-tiloista ja Tampereen Classicin Bläk Boks areenan sekä Unibet sport bar Tallinna tiloista. Muutoksen tavoitteena on luoda Erätauko kahvilalle trendikäs ja urbaani moderni tila, joka inspiroi visuaaliselta ilmeeltään katsojaa tiedostamaan mihin on saapunut ja minkä seuran halli sekä kahvila on kyseessä. Tätä vastaavaa visuaalista ilmettä löytyy jo urheilukentän puolelta esimerkiksi seuran värien ja jäädytettyjen pelipaitojen ansiosta, mutta tämän muutoksen avulla Erävii-kinkien ilme ja saavutukset saataisiin tuotua lähemmäksi asiakasta. Alempi kuva 21. näyttää kuinka seurakulttuurin visuaalista ilmettä on haettu tuomalla kahvilan takatilaan Hall of fame -taulut sekä kuvan oikeassa reunassa olevalla Fat Moments väliseinällä. Vastaavanlaisia nostoja on tarkoitus lisätä tilaan, jolloin seuran eri fyysisiä ja visuaalisia elementtejä saataisiin nostettua esille.



Kuva 21. Erätauko kahvila suunta takaosaan.

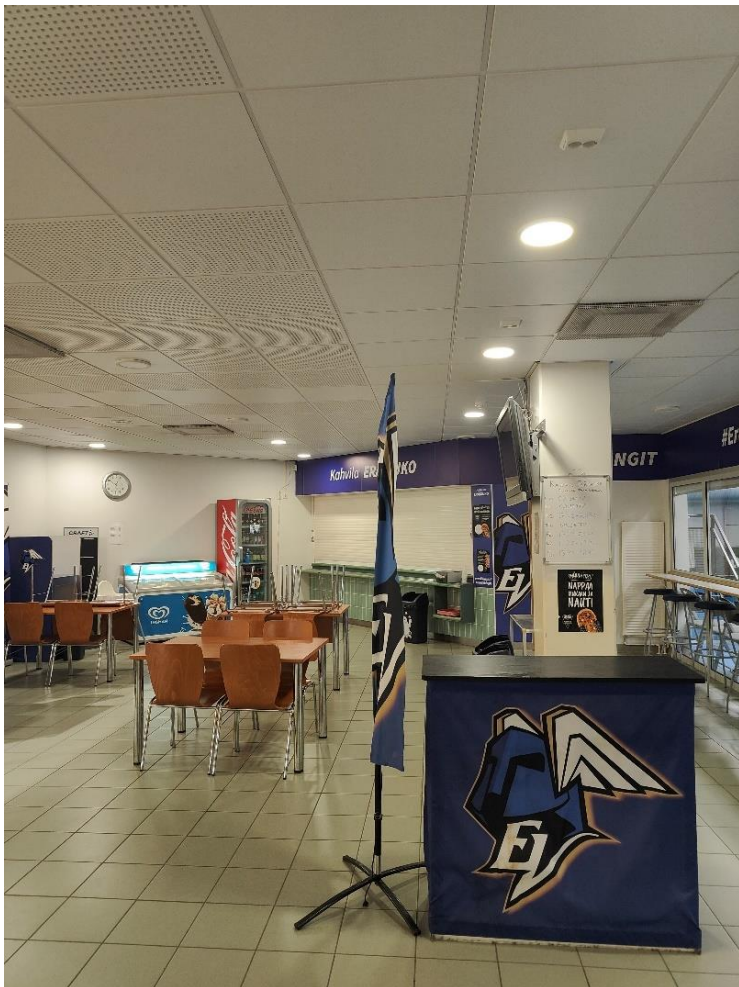
Visuaaliselta ilmeeltään kahvilan sisustukseen lisätään seinille pelaajien ja tärkeiden ottelu hetkien kuvia, pelipaitoja kehyksineen ja historiallisia välineitä kuten esimerkiksi vanhoja mailoja, pukukoppin nimikylttejä ja viirejä. Näiden valaistukseen käytetään kohdennettuja spottivaloja tai led-

nauhoja, jolloin kyseinen elementti nousee hyvin esiin seinältä. Yhtenä isoimpana elementtinä tilaan tulee olemassa oleva Eräviikinkien palkintokaappi, joka on tällä hetkellä piilotettuna Mosahallin käytävällä. Palkintokaapin siirron avulla voitettut pokaalit tuodaan asiakkaiden esille ihmeteltäväksi.



Kuva 22. Unibet sportsbar Tallinna, 2024.

Kuvan 22. havainnollistaa sitä, kuinka Tallinnan Unibetin urheilubaarin seinustat ja välimailma ovat sommiteltu brändin mukaisesti. Eräviikingit ja Erätauko kahvila voisivat ottaa tästä mallia ottelupahtumien ajaksi, jolloin tilaan luotaisiin tunnelmavalaistus korostamaan seinillä olevia asioita. Kahvila voisi olla normaalissa valaistuksessa, kun pelipäivää ei ole.



Kuva 23. Erätauko kahvilan aula.

Kuvassa 23. näkyy muutamia visuaalisia elementtejä, kuten lipunmyyntipiste ja Eräviikinkien tekstein ja värein oleva lista katonrajassa. Kalusteiden osalta yhteensopivaa visuaalista ilmettä ei ole. Kahvilan tilaan voidaan jättää olemassa olevia pöytiä ja tuoleja, mutta muutokseen seurauksena kahvilaan tulee loungemainen alue, joka sisältää laadukkaan maton, sohvia ja sohvapöydän sekä hyvin sijoitellut television, josta istujat voivat seurata kentän tapahtumia. Toinen konkreettinen muutos on kahvilan ja kentän välisen ikkuna-alueen muutos, jossa baaripöydän alue ja penkit voitaisiin esimerkiksi teemoitella vanhojen pelaajien istumapaikkoina. Ikkunallisen väliseinän penkit sekä loungesohvat voitaisiin nimetä pelaajien tai taustahenkilöiden mukaan.

Visuaalista ilmettä lisäämään voitaisiin saada jokin seuran sponsori tuomaan tuotteitaan taikka ilmettään kahvilan tilaan, tästä esimerkkinä toimii Powerade urheilujuotavan sininen värimaailma. Toisena merkittävänä sponsorina on Fatpipe salibandyväline valmista, joita seuran pelaajat käyttävät. Heidän brändinsä on vahva ja heiltä lyötyy vastavaanvailasta modernia ja urbaania silmään markkinointiin ja sitä kautta visuaaliseen silmään huomioiden sisustus. 3D-mallintamisen taitoa itselläni ei ole, jolloin voisin konkreettisesti esittää tilaan tulevat muutokset.

6.5 Tuotevalikoiman muutosehdotukset

Terveellisemmän tuotevalikoiman ehdotuksena käytän kotimaisen Feelia yrityksen valmistamia tuotteita, joiden säilyvyys on jopa kuuden kuukauden mittainen. Feelian tuotevalikoimaan kuuluu kotimaisia tuotteita, jotka muodostuvat keitoista, padoista, laatikoista ja muista valmistuotteista. Tuotteiden pitkän säilyvyyden takia hävikin menekkiä pystyttäisiin laskemaan sekä varastointia voitaisiin helpottaa ja tuotteiden täydennys tilaamiseen tulisi helpotusta.

Feelia valmistaa ammattikeittiöille maukkaita, terveellisiä ja turvallisia valmisruokia, joiden kotimaisuusaste on jopa 80 %. Kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa yrityksemme omilla tehtailta Pyhännällä ja Kokkolassa. Ruoat säilyvät pitkään ja auttavat näin vähentämään ruokahävikkiä. Tuotteisamme on otettu huomioon vastuullisuus, sillä mielestämme se on arkisia tekoja lähituottajalta lautaselle asti. Ruokiemme valmistamiseen tarjolle ei tarvita suuria keittiöinvestointeja – valmista hyvää, helposti. (Feelia.fi 2025)

Ajatuksen taustalla on myös helposti tarjottavuus ottelutapahtumissa oli sitten kyseessä lasten turnausviikonloppu tai aikuisten ottelutapahtuma. Tapanilassa ja Mosahallin alueella sijaitsee muutamia eri kouluja kuten Hiidenkiven yläaste, Tapanilan ala-aste sekä useita tarhoja ja iltapäiväkerhoja, joiden toimintaan oleellisesti kuuluu ruokapalveluiden järjestäminen. Näin ollen Erätauco kahvila voisi tarjota harjoitteleville nuorille ja alueen lapsille terveellisiä Feelian tuotteita sekä ottelutapahtumassa oleville asiakkaille terveellisen ruokatuote vaihtoehdon.

Feelian tuotevalikoimasta löytyy Take a soup konsepti, joka on tarkoitettu juuri kahviloille ja kioskeille. Tämän konseptin tuotevalikoimassa on noin 50 eri keitto vaihtoehtoa. Keitot valmistetaan verraten nopeasti vain lisäämällä vesi keittopohjaan ja lämmittämällä tuote. Mikäli muita vaihtoehtoja kuin keitto halutaan, löytyy Feelian tuotevalikoimasta esimerkiksi juuri padat tai laatikot, jotka valmistuvat noin puolessa tunnissa uunissa. (Feelia.fi 2025) Feelian etuna on se, että tuotevalikoima on laaja, tuotteiden ravintoarvot ovat kunnossa, tuotteiden valmistus on helppoa ja yritys on ennen kaikkea suomalainen. Tässä voisi olla ehdotelma Pizzanpaistajien tuotteiden korvaamiseksi tai niiden rinnalle luomaan terveellisempää vaihtoehtoa.

Vuonna 2020 Eräviikingit ja Inka Paahtimo alkoivat yhteistyössä tuottamaan EV- kahvia, joka on klassinen brasilialainen kahvi, joka sopii hyvin sekä suodatin- että espressokahviksi. Kahvia viljellään Etelä-Brasiliassa ja poimisen jälkeen kahvi kuivataan avoimilla patioilla auringossa. EV-kahvia on saatavilla niin jauhattuna kuin papuinakin 200g annospusseissa. Hinta paketille on 8 euroa ja samalla osallistut myös seuran toiminnan kehittämiseen. (Eräviikingit.fi, 2020)

Valitettavasti yhteistyön jatkumisesta ei ole tiedotettu eteenpäin, mutta tämän tyylisille kokeiluille olisi tilausta Eräviikinkien Erätako kahvilassa. Kokeiluja voisi matalalla kynnyksellä juuri soveltaa Feelian tuotteisiin, jotka palvelisivat laajaa asiakaskuntaa.

6.6 Johtopäätökset

Kahvilan toiminnan kehittämisessä on useita konkreettisia mahdollisuuksia. Ensisijaisesti tilojen toimivuutta tulisi parantaa, jotta ne tukisivat paremmin sekä asiakaskokemusta että ruokaelämyksen moniaistillisuutta. Lisäksi markkinoinnin näkyvyyttä kannattaa lisätä ja kohdentaa tehokkaammin houkuttelemaan uusia että vanhoja asiakasryhmiä.

Ruokatuotteiden valikoimaa olisi hyvä hienosäätää vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita entistä paremmin. Tämän rinnalla erityistarjoukset ja kampanjat voisivat tuoda vaihtelua ja lisäarvoa asiakkaille, näiden osalta esimerkiksi yksittäisen ottelutapahtuman teemoittelu kokeilu voisi toimia. Lähtuottajien osaamisen kuten eri kahvilaleipomoiden hyödyntäminen tarjoaisi mahdollisuuden vahvistaa paikallisuutta ja tuoreutta kahvilan tarjonnassa.

Uusien ideoiden kokeilemista tukisi matalan kynnyksen pop up -toiminta esimerkiksi opiskelijoiden toteuttamana eri ottelutapahtumien yhteydessä, mikä toisi toimintaa lähemmäksi yhteisöä ja lisäisi asiakaskokemuksen elämyksellisyyttä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön suunnitelemisen alkoi syksyllä 2024, työn aloitus kuitenkin viivästyi vuoden 2025 alkuun. Toimeksiantajan osalta kyselin useita eri seuroja ja tapahtumaorganisaatioita omien intressien mukaan. Toimeksiantajan osalta päädyin Eräviikinkeihin ja Erätauko kahvilaan. Olimme vaihdelleet Eräviikinkeiden toiminnanjohtajan Jari Oksasen kanssa asiasta sähköposteja noin parin viikon ajan, jonka jälkeen sovimme ensi tapaamisen, tämän aikana kerroin laajemmin ideaani ja samalla määritimme opinnäytetyön rajat sekä aikataulun.

Opinnäytetyön aihe muodostui itselle hyvin luontasesti ja ymmärsin alusta asti mikä työni tavoitteena on. Työn rajat olivat selkeät, mutta kuitenkin hieman haastavat, koska kaikkia tarvittavia kohteen lähtötietoja en saanut kannattavan liiketoiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyön teema muuttui toiminnan kokonaisvaltaisesta kehittämisestä asiakkaan ruokaelämyksen kokemuksen kehitykseen sekä kehitysideoiden laatimiseen Erätauko kahvilan konseptia ajatellen. Opinnäytetyön teon edetessä ja tekemisessä on aina mutkia matkassa, tämäkään opinnäytetyö ei siltä osin ollut poikkeus.

Toimeksiantajan osalta pidin heidän tyylistään kertoa mitä he haluavat ja mitä he eivät halua, jolloin näiden rajojen sisällä pystyin toteuttamaan opinnäytetyön tekemisen. Vuorovaikutus oli mielestäni asianmukaista kumpaakin tahoja hyödyttävää.

Opinnäytetyönohjaajanani toimi mielestäni juuri minun näköiseni ohjaaja, joka on alusta pitäen osannut ohjata hyvin ja antaa ohjeita siihen, miten työtäni voisin edistää. Mielestäni asetimme opinnäytetyön vaatimustason juuri sopivalle tasolle ja huomioimme tässä hyvin lähtötietojen puuttellisuuden, joka vaikutti oleellisesti kokonaisvaltaisen toiminnan kehittämisen. Käänsimme niin sanotusti laivaa liikkeessä oikeaan suuntaan. Osasin hyödyntää koulussa opittuja asioita liittyen prosessien eteenpäin viemiseen, ruokaelämyksen rakentamiseen ja asiakaslähtöiseen liiketoiminnan kehittämiseen. Kaiken lisäksi ohjaajani osasi myös antaa oikeita materiaaleja työn edistämiseen.

7.1 Oma oppiminen prosessin aikana

En koskaa kuvitellut oman opinnäytetyön tekemisen olevan mitenkään iso stressin aihe, mutta voi pojat olin väärässä. Kuvittelin aikataulutukseni olevan suunniteltu hyvin, mutta pienten omien takaiskujen takia tässä meinasi tulla kiire. Opinnäytetyön muita haasteita olivat, että koin oikeinkirjoittamisen olevan suurin haasteeni. Oikeinkirjoituksen suhteen pyysinkin paljon apua läheisiltäni. Toiseksi haasteeksi muodostui, kun koin olevani suunnitelmallinen ihminen, mutta työ paljastikin aivan muuta. Työtä tehdessä opin olevani hieman malttamaton, osittain tällainen toimin ensin ihminen, joka vasta sitten miettii mitä tuli tehtyä.

Opin projektia tehdessä, että omat viestintätavat muihin on aivan erilaista. En jotenkin voinut ymmärtää, että miksi vastauksien saaminen kyselyihin ja muihin haastatteluihin olisi ollut näin haastavaa. Oman kokemukseni perusteella koin asian olevan aivan toisin ja sainkin karvaasti kokea tämän Eräviikinkien ottelutapahtumassa ja pyytäessäni muiden seurojen ruokapalveluiden vastaavia henkilöitä vastaamaan kyselytutkimukseen liittyen heidän toimintaansa ja sen kehittämiseen.

Olen iloinen ja helpottunut, että opinnäytetyö tuli tehtyä ja maaliin päästiin. Uskon, että työ antaa oikeasti kehitysideoita Erätauko kahvilan kehitykseen. Koen henkilökohtaisesti, että työni antaa apuja Erätauko kahvilan toimintaan ja olen erittäin motivoitunut osallistumaan tämän konseptin rakentamiseen ja kehittämiseen, tuoden työni ideani ja osaamiseni yhteiseen kehittämistyöhön. Kiitän vielä Eräviikinkejä ja Jari Oksasta saamastani mahdollisuudesta sekä opinnäytetyöohjaajaani tuesta ja ohjaamisesta.

Lähteet

Eräviikinkien salibandyseuran kotisivut. Luettavissa: <https://www.eraviikingit.fi/>. Luettu: 01.02.2025.

Eräviikinkien salibandyseuran historia. Luettavissa: <https://www.eraviikingit.fi/historia/>. Luettu: 01.02.2025.

EräViikingit ja Inka Paahtimo yhteistyöhön – EV tummapaahtoa saatavilla nyt verkkokaupasta. 01.09.2020. Eräviikingit. Luettavissa: <https://www.eraviikingit.fi/eraviikingit-ja-inka-paahtimo-yhteistyohon-ev-tummapaahtoa-saatavilla-verkkokaupasta/>. Luettu: 18.04.2025

Eräviikinkien salibandyseuran urheilutoimenjohtajan Jari oksasen haastattelu. Lähtötilanne selvitys. 12.02.2025.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2008. Tapahtumajärjestän opas. Luettavissa: https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf. Luettu: 01.02.2025

Fallkullan kotieläintila. Luettavissa: <https://www.facebook.com/people/Fallkullan-kotiel%C3%A4intila/100064547687878/>. Luettu: 01.04.2025.

Feelia Tapahtumat. Pyörillä kulkeva ruokapalvelu saa homman rullaamaan. Luettavissa: <https://www.feelia.fi/ruokaratkaisut/feelia-tapahtumat/>. Luettu: 01.03.2025

F-liigan sarjan kotisivut. Luettavissa: <https://fliiga.com/fi/miehet/>. Luettu: 01.02.2025.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy. Luettavissa: <https://www.bookbeat.com/fi/book/digitaalinen-asiakaskokemus-18563>. Luettu: 18.03.2025

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. (2018). Asiakaspalvelun ammattilaiseksi (3., uudistettu p.). Edita Publising. Luettu: 28.3.2025

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi kuinka? – Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Graafiset Palvelut. Luettu: 20.03.2025

Härkönen, H. (4.9.2021). "Suomalaiset vierastivat aluksi hampurilaista" – suomalaisten pi-karuokakulttuuri on vaihdellut nakeista falafeleihin. Luettavissa: Maaseudun Tulevaisuus.<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/a13e4045-eceb-5dd4-b57c-ee48e02ba0d4>. Luettu: 13.02.2025

Korkeamäki, A. & Lindström P. & Ryhänen T. & Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY. Luettu: 19.03.2025.

- Koskimies, S. 2012. Prosessiajattelu ja prosessikaavio. Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/skoskimi/prosessiajattelu-ja-prosessikaavio>. Luettu: 1.4.2025
- Lecklin, O. (2006). Laatu yrityksen menestystekijänä (5., uudistettu p.). Talentum. Luettu: 28.03.2025
- Löytänä J, Kortesus K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy. Luettu: 20.03.2025.
- Lihasta en luovu. Pauliina Romppanen. 11.02.2025. Luettavissa: <https://www.hs.fi/lifestyle/art-2000010954307.html>. Luettu: 20.04.2025.
- Miten elämyksiä luodaan? Tarinakone. 09.12.2011. Luettavissa: <https://tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>. Luettu: 28.03.2025
- Mosahalliin merkittäviä uudistuksia – EräViikingit, Tapanilan Urheilukeskus ja Rajupaja kolmivuotiseen pääyhteistyökumppanuuteen. 11.09.2024. Luettavissa: <https://www.eraviikingit.fi/mosahalliin-merkittavia-uudistuksia-eraviikingit-tapanilan-urheilukeskus-ja-rajupaja-kolmivuotiseen-paayhteistyokumppanuuteen/>. Luettu: 16.03.2025
- Pikaruoaalla on Suomessa pitkä historia – Nakkikioskeilla tapeltiin jo 1930-luvulla, olympialaiset toivat maahan Amerikan maun. Tomi Kangasniemi. 14.10.2021 19:50. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/teemat/4297462>. Luettu: 02.04.2025
- Pine, Joseph ja Gilmore, James 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press. Luettu: 01.04.2025
- Rönttösrouva kahvila Tapanila. Luettavissa: <https://ronttosrouva.fi/>. Luettu: 01.03.2025
- Shaw & Ivens. 2005. Customer Experience Management: Assessing Consumption Emotion Structure. E-Kirja. Luettu: 25.03.2025.
- Suomen Olympiakomitea 2018. Kansainväliset urheilutapahtumat Suomessa -selvitys. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/06/kansainvaliset-urheilutapahtumat-suomessa-selvitys.pdf>. Luettu: 10.02.2025.
- Suomen riskienhallintayhdistys. PK-RH-riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi-SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 28.3.2024
- Suoratoistettua urheilua. Hakala, Sami (2020). Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/10024/352679/2/Hakala_Sami.pdf. Luettu: 26.2.2025.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.
Luettu: 20.03.2025

Tapahtumatuotannon ABC - näin onnistut menestyksekkään tapahtuman järjestämisessä. Rede-
vents. 03.2024. Luettavissa: <https://redevents.fi/2024/03/tapahtumatuotannon-abc-nain-onnistut-jarjestamaan-menestyksekkään-tapahtuman>. Luettu: 01.04.2025

Tapanilan urheilukeskus. Luettavissa: <https://tapanilanurheilu.fi/>. Luettu: 15.3.2025

Tapanilan urheilukeskuksen Welldone kahvila. Luettavissa: <https://kahvilawelldone.fi/>. Luettu:
01.04.2025

Tarssanen, Sanna (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskes-
kus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. 32 (32) Tarssanen, Sanna ja Kylänen, Mika 2007.
Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: Karppinen, Seppo ja Latomaa, Timo (toim.) Seikkaillen
elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Luettu: 01.02.2025

Turnausjärjestäjän opas onnistuneeseen tapahtumaan. Aimia, Teemu (2019). Luettavissa:
<https://www.theseus.fi/handle/10024/167229>. Luettu: 01.01.2025.

Unibet sports bar Tallina kuva galleria. Luettavissa: <https://www.unibetsportsbar.com/gallery>. Lu-
ettu: 20.04.2025

Vantaan Energia otteluraportti. 09.03.2025. Eräviikingit. Luettavissa: <https://www.eraviikingit.fi/vantaan-energia-otteluraportti-en-tieda-valehtelee/>. Luettu: 10.03.2025.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake salibandyseurojen hallien kahvion henkilökunnalle.

Salibandyottelun kahvio kysely

1. Kahvion toiminta ottelutapahtumien aikana.

Miten kiireiseksi koet kahvilan toiminnan ottelutapahtumien aikana? (1=Erittäin rauhallinen, 5=Erittäin kiireinen)

- 5
 4
 3
 2
 1

2. Kuinka hyvin koet kahvilan pystyvän palvelemaan asiakkaita otteluiden aikana? (1=Heikosti, 5=Erinomaisesti)

- 5
 4
 3
 2
 1

3. Koetko, että kahvilan toimintaa voisi tehostaa ottelutapahtumien aikana?

4. Jos kyllä, miten toimintaa voisi parantaa?

5. Henkilökunnan määrä ja työmäärä ottelutapahtumissa.

Kuinka monta henkilöä työskentelee kahvilassa tyypillisesti ottelutapahtuman aikana?

6. Riittääkö nykyinen henkilöstömäärä palvelemaan asiakkaita sujuvasti?

7.

Kuinka kuormittavaa työ on ottelutapahtuman aikana? (1=Erittäin kevyttä, 5=Erittäin kuormittavaa)

- 5
 4
 3
 2
 1

8. Henkilökunnan määrä ja työmäärä ottelutapahtumissa.

Kuinka monta henkilöä työskentelee kahvilassa tyypillisesti ottelutapahtuman aikana?

9. Riittääkö nykyinen henkilöstömäärä palvelemaan asiakkaita sujuvasti?

10. Kuinka kuormittavaa työ on ottelutapahtuman aikana? (1=Erittäin kevyttä, 5=Erittäin kuormittavaa)

- 5
 4
 3
 2
 1

11. Asiakkaiden käyttäytyminen kahvilassa.

**Miten arvioisit asiakkaiden käyttäytymistä ottelutapahtumien aikana?
(1=Erittäin rauhallinen, 5=Erittäin levoton)**

- 5
 4
 3
 2
 1

12. Miten koet asiakas määrän jakautuvan ottelutapahtuman aikana?

13. Oletko huomannut haasteita asiakkaiden käyttäytymisessä?

14. Jos kyllä, millaisia haasteita?

15.

Kahvilan aukioloajat.

Ovatko kahvilan aukioloajat mielestäsi riittävät ottelutapahtumissa?

16. Onko kahvilalla toimintaa myös muina aikoina kuin ottelupäivinä?

17. Asiakaskäyttäytyminen ennen, aikana ja jälkeen koronan.

Oletko huomannut muutoksia asiakkaiden käyttäytymisessä ennen koronaa, sen aikana ja sen jälkeen?

18. Jos kyllä, miten asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut?

19. Ovatko kävijämäärät muuttuneet koronapandemian jälkeen?

20. Onko koronapandemia vaikuttanut kahvilan myyntiin?

21. Muut kehitysehdotukset.

Mitä parannuksia tai kehitysideoita sinulla on kahvilan toiminnan suhteen?

22. Tähän vain hallin nimi

Hallin nimi _____

Liite 2. Kyselylomake salibandyseurojen kannattajille hallin kahvion tasosta.**Kahvio kysely asiakkaille**

1. Minkä seuran kannattaja olet (kirjaa myös kotihallisi) ?

2. Kuinka usein käyt otteluissa ja käytät kahviota ottelun aikana?

**3. Kuinka tärkeänä pidät ruokaelämyksen merkityksestä ottelutapahtumassa?
(1= erittäin vähän merkityksellisenä, 5= Erittäin merkityksellisenä.)**

- 5
 4
 3
 2
 1

4. Saisiko onnistunut ruokaelämys sinut kuluttamaan enemmän rahaa ottelutapahtumassa? Ja vaikuttaako rahan käyttöön ottelun tulos positiivisesti vai negatiivisesti ?

5. Mitä ruokavaihtoehtoja alla olevista ostaisit mieluiten ottelutapahtumassa?

- Kahvi ja leivonnainen
- Pizza/pizzapala
- Täytettyjä sämpylöitä
- Keittoja
- Hampurilainen
- Salaatteja
- Snackit
- Urheiluravinteet
- Alkoholi
- Muuta, mitä ? _____

6. Mille ajalle kahvilapalvelun käyttösi painottuu ottelutapahtumassa ?

- Ennen ottelua
- 1 erätauko
- 2 erätauko
- Ottelun aikana
- Ottelun jälkeen

7. Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään ottelutapahtuman aikana ruokapalveluihin

- Alle 10 euroa
- 10-20 euroa
- 20-30 euroa
- 30-40 euroa

8. Miten arvioisit kahvion yleistä viihtyvyyttä? (1=Erittäin huono, 5=Erittäin hyvä)

-
- 5
 - 4
 - 3
 - 2
 - 1

9. Miten arvioisit kahvion palvelun laatua? (1=Erittäin huono, 5=Erittäin hyvä)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

10. Miten arvioisit tarjottavien tuotteiden laatua ja valikoimaa? (1=Erittäin huono, 5=Erittäin hyvä)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

11. Koetko, että kahviossa on riittävästi istumapaikkoja ja tilaa asiakkaiden käyttöön?

12. Koetko, että kahvio voisi tarjota enemmän terveellisiä vaihtoehtoja, jos kyllä, niin mitä se voisi olla?

13. Mitä kehitysideoita tai parannuksia toivoisit kahvioon palveluun tai tuotteisiin?

Liite 4. 08.03.2025 Erätauko kahvilan toiminnan havainnointi

8.3 muistio eräviikinki ensimmäinen havainnointi.

Ottelun alku :

16:47 kahviossa asiakkaita noin 10, ottelu alkaa hall of fame seremonialla, jossa kaikki asiakkaat kentän puolella katsomossa istumassa.

Kyseisellä neljällä henkilöllä on alkoholijuotavat kädessään. Asiakkaat ostavat yhdestä kahteen tuotetta: kahvia, virvoitusjuomia, alkoholijuotavia sekä pullia, sämpylöitä, piirakoita ja karjalanpiirakoita.

17:08 seremonian jälkeen kahvilan asiakas määrä tuplaantui ja tilausten määrä kasvoi. Kassatoiminta on nopeaa ja yhden asiakkaan palvelu kestää noin 15-30 sekuntia.

1 erä: kahviossa iha satunnaisia asiakkaita koko 18min aikana. Henkilökunta kerennyt siivoamaan paikkoja. 18:00 eteenpäin asiakkaat alkavat siirtymään kahvioon jonoon.

1erätauko kesto 18min .

Kahvio on täynnä normaaleja asiakkaita 20 kpl ja 30kpl hall of fame vip asiakkaita. Ottelun toinen erä alkanut 18:00 ja kahviossa on noin 30 asiakasta.

Paikan päällä havaitsemalla kahvion selkeät suurimmat myyntituotteet ovat limut, alkoholi ja pulla sekä kahvi. Valmispizzoja tai muiden isompien tuotteiden menekki on heikkoa.

2 erän aikana kahviossa on hall of fame puheita kun normaalit asiakkaat ovat poistuneet katsomon puolelle. Vip passeilla olevat asiakkaat viettäneet aikaa kahviossa koko toisen erän. Heille oli oma tarjoilu, ainoastaan he hakivat alkoholituotteita kahviosta.

16 peliminuutin kohdalla muutamia asiakkaita saapuu ostamaan tuotteita.

2 erätauko 18:32:

Asiakkaita saapuu katsomosta on selkeästi vähemmän kuin ensimmäisellä erätauolla. Vip asiakkaita enemmän edelleen noin 30kpl ja jonossa olevia noin 10kpl. Asiakkaat loppuneet ensimmäisen 5min aikana.

Asiakas käyttäytyminen eroaa selkeästi erätaukojen välillä. Ensimmäisen erätauon ajalle ostovolyymi on suurempaa.

Ottelun asiakas jakautuminen koostuu noin 70% perheistä ja 30% yksilöistä

Yleisö ja asiakaskunta on miesvaltaista 6/10 miehiä 1/10 naisia ja 3/10 lapsia. Suurimmat osat pitivät seuran fanikamoja päällään joten ovat selkeästi seuraan jo valmiiksi rahaa kuluttavia asiakkaita.

Muita huomioita. Utj oksanen toimii / vastaa kahvilan ylläpidosta. Täydentää myytäviä ja huolehtii muista kahvion toimista kun toinen myyjä vastaa kassakoneen käytöstä

3 erä 18:49 alkaa

Kahvio tyhjä asiakkaista mutta vip asiakkaat ovat edelleen seuraamassa ottelua ja nauttimassa virvokkeita. Ilman vip iltaa kahviossa olisi noin 6-8 asiakasta istumassa ikkunapaikoilla josta näkee kentälle.

10min pelattu 3 erää kahvion jono on tyhjä. Ainoastaan vip asiakkaat asioivat tiskillä.

5 ottelua jäljellä ensimmäiset katsojat alkavat poistua tappio tilanteessa 6-2 ,joka selkeästi vaikuttaa myyntiin.

19:35 halli noin 90%, kahvio on edelleen auki mutta ei ketään jonossa /myyntiä.

19:44 kahvio on edelleen auki, mutta vip asiakkaat vallanneet sen ja he jatkavat hall of fame iltaa siellä. Normaalit asiakkaat ovat ohjattu pois.

Liite 5. 08.03.2025 ottelutapahtuman Erätauko kahvilan asiakkaille tehty kysely ja vastaukset**Miten kommentoit Erätauko kahvilan yleistä olemusta ja mitä kehitettävää toivoisit?**

18.03.2025 Erätauko kahvilan asiakkaiden kommentit

"Lisäpaikkoja kahvion puolelle ja iso näyttö, josta näkisi ottelua. Syynä se, että asiakkaat joutuvat seisomaan kahviossa, kun istumapaikat ovat loppu lähellä ikkunaa, josta näkee pelin." – Mies, 28v.

"Asiakkaan toiveena terveellinen kevyt eväs. Esim keitto. Nuudeleita on, josta voi tehdä keiton, mutta ei kuitenkaan aja samaa asiaa." – Nainen, 35v.

"Asiakas toiveena olisi kahdessa tasossa oleva baaripöytä. Ikkunan edessä voisivat istua takana olisi pöytä, johon voisi nojata." – Mies, 30v.

"Kahvio on ollut hyvin samanlainen usean vuosikymmenen ajan, itselleni riittää perinteisen kahvilan saatavat." – Mies, 55v.

"Perheenäänä kokonaisuuden hinta ei ole kovin suuri. Saa normaalit makeat eväät kohtuu hintaan." – Mies, 43v.

"Jotkin sohvat olisivat kivat." - Mies, 17v.

"Lasten kanssa tuleminen on tehty helpoksi." - Nainen, 42v.

"Mosahallin etu on se, että seuraan kasvetaan, joten aikaa tulee vietettyä kahviossa sen ollessa auki tai kiinni". - Mies 52v.

"Jonotus on hieman hankalahko kun asiakkaita on paljon jonossa ja ihmiset istuvat pöydissä jonon vieressä". - Nainen 23v.

"Kahvila ja sen tuotteet ovat olleet pitkään saman näköisiä. Ei siinä mitään, mutta hieman uudistusta kaipaisi koska sitä on tapahtunut kentän puolella". - Mies 28v.

Liite 6. 08.03.2025 ottelutapahtuman Erätauko kahvilan työntekijän haastattelu

18.03.2025 Erätauko kahvilan henkilökunnan haastattelu:

Selkeästi hall of fame tapahtuman johdosta on ollut enemmän asiakkaita ennen ottelun alkua. Kahvia ja pullaa mennyt eniten ja jonkin verran olutta sekä lonkero, koska on lauantai-ilta.

Suurimmat paineet ajoittuvat erätaukoille, jossa asiakkaat ottavat juotavaa ja pieniä snackkejä. Kahviossa on ollut valmisteluita suorittamassa kaksi työntekijää, joista toinen teki aamun töitä ja toinen jatkaa ottelun ajan kahvion pitämistä.

Kahvio sulkeutuu normaalisti arki-ilta otteluissa ennen ottelun loppua, mutta viikonloppuisin kahvio pysyy auki 15min yli ottelun päätyttyä. Emme koe kahvion pitämisen olevan liian raskasta tai vaikeaa. Tuotteet ovat helposti valmistettavia. Reagointi asiakas piikkeihin on kaikista haastavin osuus.

Liite 7. Yhteydenotto Rönttösrouva

Hei,

Olen Teemu Louko ja opiskelen Haaga-helian ammattikorkeakoulussa.

Olen tekemässä opinnäytetyötä Eräviikinkien salibandyseuralle heidän kahvionsa toiminnasta.

Kahvio toimii Tapanilan Mosahallissa, jossa järjestään viikoittain lukuisia ottelutapahtumia eri ikäluokkien ja sarjatasojen joukkueille.

Pohdin opinnäytetyössäni lähituottajien mahdollisuutta / halukkuutta tehdä jollakin tavoin yhteistyötä seuran ja kyseisen kahvion ylläpidossa tai tuotteistamisessa ottelutapahtuman aikana. Haluaisin korostaa lähialueen toimijoiden saavutettavuutta ja tuoda heille näkyvyyttä.

Haluaisin tiedustella mitä ajatuksia yhteistyö teissä herättäisi ja onko teihin oltu yhteydessä koskaan vastaavasta? Yhteistyö voisi sisältää esimerkiksi:

Rönttösrouvan tuotteiden myyntiä ottelutapahtumissa.

Brändinäkyvyyttä Mosahallin tiloissa ja tapahtumien yhteydessä.

Mahdollisia erikoistuotteita tai kampanjoita ottelutapahtumiin.

Molemminpuolisia asiakasetuja.

Tavoitteena olisi tarjota katsojille ja joukkueille laadukkaita, paikallisia kahvilapalveluita sekä lisätä ottelutapahtumien viihtyvyyttä. Rönttösrouvan laadukkaat tuotteet ja palvelu sopisivat erinomaisesti osaksi ottelupäivien tunnelmaa. Ottelutapahtuman kahvilatuotteet ovat suolaisia, että makeita

Olisin erittäin iloinen vastauksesta ja liittäisin sen osaksi opinnäytetyöni kehitysidea osuutta. Kuulisin mielelläni teidän ajatuksianne mahdollisesta yhteistyöstä.

Tämä sähköposti viesti ei sido mihinkään vaan kysyn Tapanilan paikallisilta ruokapalveluiden palveluntuottajilta kommentteja siitä, miten he kokisivat omien tuotteiden tarjoamisen Eräviikinkien urheiluseuran kahviossa ottelutapahtuman aikana.