

## Henkilökunnan toiminnan vaikutus ravintolaelämykseen Viikinkiravintola Harald Helsingissä

Alessia Guidastrì ja Inka Laitinen



<b>Tekijä(t)</b> Alessia Guidastrin ja Inka Laitinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Henkilökunnan toiminnan vaikutus ravintolaelämykseen Viikinkiravintola Harald Helsingissä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia elämyksen tuottamista sekä henkilökunnan toiminnan vaikutusta ravintolaelämykseen Viikinkiravintola Harald Helsingissä. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös tuottaa tietoa ravintolaketjun käyttöön ja tutkia elämystä yleisellä tasolla. Elämyksellisyys ja kokemusten etsiminen ovat tänä päivänä matkailu- ja ravintola-alan nousevia trendejä, joten aihe on hyvin ajankohtainen. Vastaavanlaista elämyksen tuottamiseen liittyvää ravintolalle tehtyä tutkimusta ei löydetty Suomesta tai ulkomailta.</p> <p>Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle on suomalainen teemaravintolaketju Viikinkiravintola Harald Oy. Ketjun ravintoloita on seitsemällä eri paikkakunnalla, mutta tämän työn tutkimus keskittyy Helsingin toimipisteeseen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen kyselylomakkeella, jossa oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Tutkimus tehtiin keväällä 2014 lähettämällä kyselyitä Viikinkiravintola Harald Helsingissä vierailleille asiakkaille.</p> <p>Aihe on rajattu käsittelemään elämystä ja palvelua asiakkaan näkökulmasta. Tutkimusryhmä valikoitui satunnaisotannalla ravintolan asiakasrekisteristä, joka koostui ravintolassa asioineista henkilöistä. Tutkimusaiheita olivat palvelu, teema sekä vahvuudet ja heikkoudet. Tulokset osoittavat, että ravintola onnistuu palvelussaan hyvin. Kehitettävää löytyi henkilökunnan toiminnassa sekä palvelun muissa osa-alueissa. Elämyksen kokemus voidaan myös tulosten perusteella olettaa toteutuvan suurimmalle osalle asiakkaita.</p>	
<b>Asiasanat</b> Elämys, elämyksellisyys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu	

<b>Authors</b> Alessia Guidastrì ja Inka Laitinen	
<b>The title of thesis</b> Personnel and Its Impact on Restaurant Experience at Viking Restaurant Harald Helsinki	
<b>Advisor</b> Kari Nurminen	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 53 + 4
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to study how restaurant experience is created in Viking Restaurant Harald Helsinki. The aim was also to give information and increase general knowledge about experience to the restaurant. Finding memorable experiences is nowadays one of the biggest trends in the tourism and restaurant business. That is why the theme of the thesis is very current. Similar studies have not been done in this field of study. The client of this thesis is a Finnish restaurant chain, Viking Restaurant Harald Ltd. The chain has seven restaurants in different towns but this thesis focuses on the one located in Helsinki.</p> <p>The study was done using a questionnaire with two types of questions: open and closed ones. The questionnaire was sent to the restaurant's customers in spring 2014 via email. The topic is limited mainly to experience and service from the customer's point of view. The main study subjects were service, theme, strengths and weaknesses. The results show that the restaurant succeeds in its service. There were some areas to improve such as the quality of service. This means that the restaurant has achieved a great success in their service. The goal of giving customers memorable experiences really seems to come true at Viking Restaurant Harald Helsinki.</p>	
<b>Key words</b> Memorable, experience, customer service	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Elämyksen tuottaminen Viikinkiravintola Harald Helsingissä .....	3
2.1	Viikinkiravintola Harald Helsinki .....	3
2.2	Elämys käsitteenä ja osana toimivaa palvelua .....	6
2.3	Elämyksellisyys Viikinkiravintola Harald Helsingissä .....	9
2.4	Elämys kokonaisuutena .....	12
3	Palvelu ja palvelun tuottaminen .....	13
3.1	Asiakaspalvelu ja palvelumalli Viikinkiravintola Harald Helsingissä .....	13
3.2	Henkilökunta asiakaspalvelijan roolissa .....	17
3.3	Ravintolan asiakkaat ja asiakastyytyväisyys .....	20
3.4	Palvelun tuottaminen ja asiakaspalvelu .....	21
4	Tutkimus Viikinkiravintola Harald Helsingissä keväällä 2014 .....	23
4.1	Tutkimusaiheen valinta ja rajaus .....	23
4.2	Tutkimusaineiston keruu, tutkimuksen kulku ja tavoitteet .....	24
4.3	Kyselylomake .....	26
4.4	Aiemmat Viikinkiravintola Haraldille tehdyt tutkimukset .....	27
5	Vastaajien arviot palvelusta ja elämyksellisyydestä .....	29
5.1	Palvelu ja teema .....	29
5.2	Vahvuudet ja heikkoudet .....	35
5.3	Palaute .....	37
6	Viikinkiravintola Harald Helsingin elämys .....	41
6.1	Työskentelyn arviointi ja pohdinta .....	41
6.2	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset .....	43
6.3	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	49
	Lähteet .....	53
	Liitteet .....	57
	Liite 1.Saate ja kyselylomake .....	

# 1 Johdanto

Elämyksellisyys, elämysten tuottaminen ja kokemusten luominen ovat nousseet suureksi menestykseksi erilaisten palveluntuottajien keskuudessa. Etenkin matkailu- ja ravintola-alalla halu saada elämyksellistä palvelua on kasvanut vuosituhaten alusta lähtien. Elämän kiireellisyyden ja hektisyyden vuoksi ihmiset yhä enemmän etsivät elämyksiä ja kokemuksia saadakseen hengähdystauon arjen keskelle. Monet ravintola-alan yritykset ovatkin saaneet tästä kannustimena rakentaa toimivia elämyspalvelukokonaisuuksia muun muassa teemaravintoloiden muodossa. Suomessa ei ole vielä saavutettu suuria mittasuhteita tämän kaltaisen palvelun tarjonnassa, mutta kehitystä tapahtuu jatkuvasti yhä enemmän elämyksiä tarjoavaan ravintolakulttuuriin.

Viikinkiravintola Harald Oy, joka aloitti toimintansa jo 1990-luvun lopussa, on laajentanut sitä Helsinkiin keväällä 2012. Tämän suomalaisen ravintolaketjun ravintoloita on Suomessa jo yhteensä seitsemän suurimmilla paikkakunnilla. Teemaravintola Helsingissä on opinnäytetyön toimeksiantaja ja työllistää myös toisen opinnäytetyöntekijöistä. Työssä käsitellään elämystä lähinnä asiakaslähtöisestä näkökulmasta; kuinka henkilökunta voi toiminnallaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan elämykseen ja mistä elämys koostuu. Elämystä tutkitaan monitasoisesti Viikinkiravintola Haraldin toimintamallien puitteissa. Ravintolan palvelumalli antaa kehikset toiminnalle, jolloin henkilökunta pystyy tarjoamaan persoonallista palvelua asiakkaille.

Raportissa sovelletaan niin kutsutun vetoketjumallin kaltaista raporttimuotoa, mikä tarkoittaa sitä, että Viikinkiravintola Harald Helsinki kulkee työssä mukana pitkin matkaa. Tietoperustassa käsiteltäviä asioita on siis verrattu ja selvennetty ravintolan esimerkein. Tarkoituksena onkin, että lukija saa mahdollisimman kattavan kuvan Viikinkiravintola Harald Helsingin toiminnasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ravintolaelämyksen tuottamista Helsingin toimipisteessä. Elämystä on tutkittu yleisesti varsin vähän, vaikka Saarisen (2002, 5) mukaan termin juuret löytyvät jo 1500-luvulta. Tietävästi vastaavanlaista tutkimusta ei Suomessa ole aiemmin tehty. Aihe on hyvin ajankohtainen, joten laajemmallekin tutkimukselle olisi varmasti tarvetta. Tavoitteet jakautuivat kahteen osaan: tarkoituksena oli tuottaa tietoa ravintolaketjun käyttöön, mutta myös tutkia elämystä yleisellä tasolla. Ravintola hyötyy tutkimuksesta saadessaan tietoa palvelun laadun nykytilanteesta. Uuden informaation avulla se pystyy kehittämään palveluaan parempaan suuntaan.

Toisessa luvussa käsitellään elämyksen tuottamista teoriapohjaan nojaten. Luvussa esitellään Viikinkiravintola Harald ja avataan elämys käsitteenä. Luvussa käsitellään myös

elämystä kokonaisuutena, mikä se on ja mitä se pitää sisällään Helsingin toimipisteessä. Luku on koottu ravintolapäällikkö Leena Yletyisen haastattelun, sekä muun aihetta sivuavan lähdekirjallisuuden pohjalta yhdistellen teorioita ja faktaa keskenään. Luvussa kerrotaan siitä, kuinka ravintolassa pyritään mahdollisimman teeman mukaiseen palveluun ja elämyksen tuottamiseen.

Kolmannen luvun aiheena on palvelu, sen tuottaminen ja palvelumalli, jota peilataan myös ravintolan omaan toimintamalliin. Lisäksi luvussa käsitellään asiakaspalvelua ja palveluilmapiiriä: millainen on hyvä asiakaspalvelija, tämän ominaispiirteet ja henkilökunta asiakaspalvelijan roolissa. Luvussa paneudutaan myös ravintolan asiakkaisiin, näiden odotuksiin ja mieltymyksiin. Asiakkaan kokema arvo sekä asiakastyytyväisyys ovat keskeisiä asioita tuotettaessa elämyksellistä palvelua. Näitä edellä mainittuja tullaan myös käsittelemään laajemmin ennen neljättä lukua, jossa esitellään tutkimusprosessi vaihe vaiheelta.

Tutkimusprosessin kulku on avattu aiheen rajauksesta ja valinnasta tutkimuksen toteuttamiseen, esitellen samalla tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen tavoitteet tulevat tässä luvussa tarkemmin esille ja myös aineiston keruutavat on kerrottu tarkemmin. Luvun lopussa on kuvattu aiempien Viikinkiravintola Harald-ketjulle tehtyjen opinnäytetöiden tutkimukset sekä niiden tulokset lyhyesti. Toiseksi viimeisessä luvussa on havainnollistettu tutkimuksesta saadut tulokset kysymys kysymykseltä kuvioden ja diagrammien avulla. Muun muassa palvelun sekä varaamisen sujuvuutta ollaan käsitelty edellä mainittujen diagrammien ja kuvioden pohjalta.

Viimeisessä luvussa on omaa pohdintaa ja tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset. Alussa arvioidaan omaa työskentelyä opinnäytetyöprosessin aikana ja eritellään vastaan tulleita haasteita. Osiossa pohditaan laajemmin omien näkemysten pohjalta tutkimustuloksia ja niistä nousseita kysymyksiä sekä analysoidaan ravintolan palvelua tuloksiin verraten. Tuloksia läpi käytäessä tuli esille joitakin puutteita, joihin esitetään mahdollisia ratkaisuja ravintolalle kehitysehdotusten muodossa. Työn loppukappaleeseen on lisäksi koottu muutamia ideoita mahdollisiin jatkotutkimuksiin aihealueen ympäriltä.

## 2 Elämyksen tuottaminen Viikinkiravintola Harald Helsingissä

Elämä on tänä päivänä hektistä ja kiireistä ja ihmiset kaipaavat vastapainoa arkeen. Elämysten avulla ihmiset pääsevät irtautumaan arjesta, sillä elämykset auttavat jaksamaan ja tukevat hyvinvointia. Elämyshakuisuus on ihmisestä riippuen vaihteleva tarve kokea kokemuksia ja ottaa riskejä niiden saavuttamiseksi. Tämä näkyy esimerkiksi haluna matkustaa ja etsiä kokemuksia tätä kautta. Elämys saattaa olla toiselle riskinottoa ja suuria tunteita, mutta sen voi tuntea myös riskejä minimoiden, tuttuna ja turvallisena, toistuvana kokemuksena. (Saarinen 2002, 33–56.) Elämyksellisyyden hakeminen ja siitä puhuminen on yleistynyt viime vuosina suuresti varsinkin matkailu- ja ohjelmapalveluiden keskuudessa. Elämyksellisyys on ollut jo useita vuosia asia, jota yritykset ovat erityisesti halunneet korostaa markkinoinnissaan. Sanaa 'elämys' on helposti jopa käytetty lisämyynnin tehostamiseksi palvelun korvikkeena. Tämä on johtanut siihen, että on jopa alettu puhumaan elämys-sanan inflaatiosta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.)

### 2.1 Viikinkiravintola Harald Helsinki

Ensimmäinen Viikinkiravintola Harald on perustettu 16 vuotta sitten Tampereelle, jolloin sen omisti Hallman Yhtiöt Oy. Vanha kuopiolainen perheyryitys toimi jo 1800-luvulla, mutta Haraldin perustamisen aikoihin yhtiöllä oli jo paljon erilaisia ravintoloita ympäri Suomen. Yhtiön liiketoiminta on sisältänyt tukkukauppaa Kuopiossa sekä sisävesilaiva- että matkustajalaiva-toimintaa. Hallman Yhtiöt Oy:n liiketoimintaan kuuluu yhä tänäkin päivänä muun muassa leipomo ja perinteikäs kahvila kauppahallissa. (Yletyinen 29.10.2013.) Viikinkiravintola Harald Oy osti Hallman-Ravintolat Oy:ltä vuoden 2010 lokakuussa koko Viikinkiravintola Harald-liiketoiminnan. Kehityspäällikkö Raine Verho ja toimitusjohtaja Keijo Hyvönen ovat yhtiön merkittävät vähemmistöosakkaat Osakeyhtiö Hallmanin rinnalla. Enemmistön osakkeista kuitenkin omistaa Helmet Business Mentors Oy:n sijoittajaryhmä. (Hellink 2010.)

Helsingin ravintolapäällikkö Leena Yletyisen mukaan Viikinkiravintolan synnystä Tampereelle on olemassa muutama erilainen tarina. Hän kertoo, että sen mukaan suunnitteilla oli aluksi baarityyppinen konsepti tilaan, missä ravintola nykyään sijaitsee. Suunnitelmat menivät kuitenkin uusiksi, kun kävi ilmi, että naapuriliiketilaan kaavailtiin samankaltaista ravintolaa vastaavanlaisella liikeidealla. Tarinan mukaan Hallman Yhtiöiden toimitusjohtaja ja pääomistaja, Jukka Hallman, oli juuri näihin aikoihin Norjassa matkalla. Hän sai puhelun ollessaan käymässä Viikinkimuseossa, missä hänelle kerrottiin tilanteesta. Jukka Hallman sai silloin idean viikinkiravintolasta, jonka konsepti on nyt laajentunut jo seitsemälle paikkakunnalle. Ravintoloita on suurimmissa kaupungeissa;

Oulussa, Jyväskylässä, Tampereella, Lahdessa, Turussa, Kuopiossa ja Helsingissä.  
(Yletyinen 29.10.2013.)

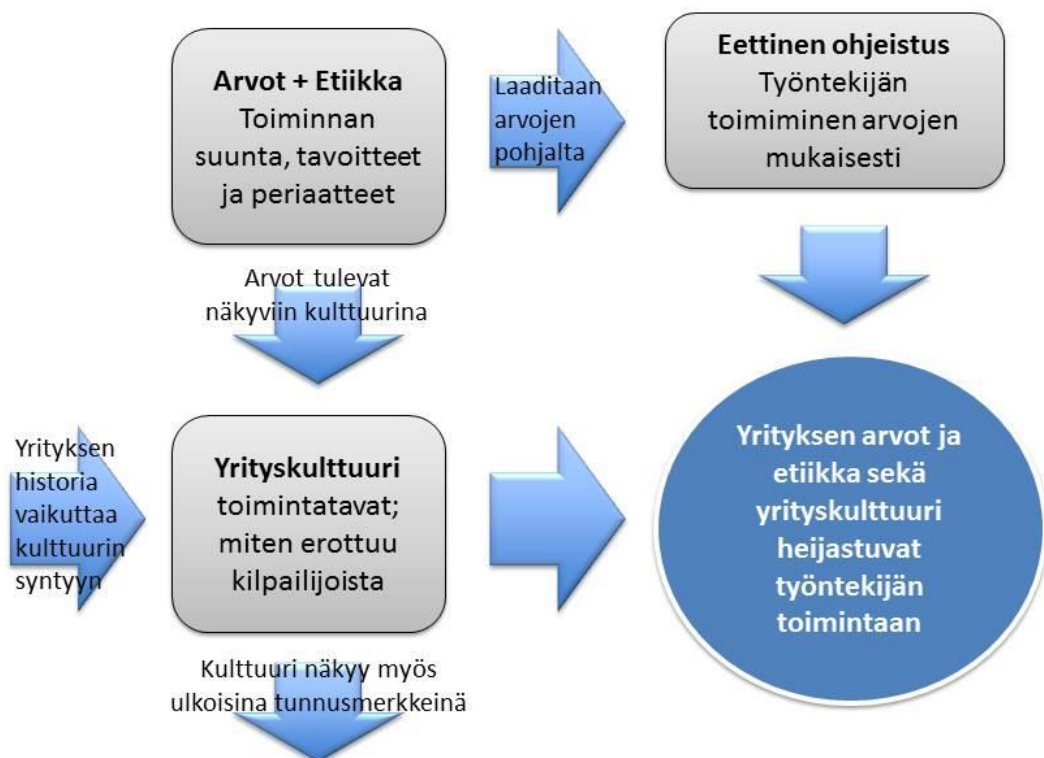
Juuret ravintolan konseptille ovat tšekkiläisessä olutravintolakulttuurissa ja tarkoituksena on, että koko henkilökunta saa vaikuttaa brändin kehittämiseen. Viikinkiteema tulee keskiajalta ja toiminnan perustana ovat hyvä ruoka ja mutkaton palvelu. Asiakas saa ravintolassa kaikkia aistejaan hellivän elämyksellisen ruokailukokemuksen. (Skapat 2010.) Henkilökuntaa seitsemällä ravintolalla on yhteensä 80 ja ketju sijoittui vuoden 2014 Suomen parhaat työpaikat-listan sijalle 11. Harald sijoittui näin ollen listalle parhaana ravintolana. (Skapat 2010; Helmet 2014.) Konsultti Toni Eskola toteaa, että: ”Haraldin vahvuutena on uskallus rakentaa ainutlaatuista yrityskulttuuria, jota ei voi kopioida, sillä se heijastuu ihmisistä. Jokainen ravintolassa käynyt tietää, mitä tämä tarkoittaa.” (Helmet 2014.) Viikinkiravintola Harald Oy:n liikevaihto oli Taloussanomien (2015) antamien tietojen mukaan noin 7,5 miljoonaa euroa vuonna 2013. Kauppalehden (2015) mukaan samana vuonna yrityksellä oli henkilöstöä omilla kirjoilla yhteensä 60. Yhtiön toimialana on hotelli-, ravintola- ja kahvilatoiminta. Yhtiö harjoittaa myös vuokraustoimintaa sekä takaus-, rahoitus- ja hallintopalveluja. Ketjuravintolan toimitusjohtaja on Keijo Hyvönen ja kehitysjohtajana toimii Raine Verho (Kauppalehti 2015; Työelämä 2020 2015).

Seitsemäs Viikinkiravintola Harald avattiin Helsinkiin pitkällisen työn tuloksena. Toimipaikan löytäminen oli haastavaa, sillä liiketilassa monen asian tuli kohdata. Sijainnin tuli olla Helsingin ydinkeskustassa hyvien kulkuyhteyksien varrella helposti saavutettavissa. Yhtenä liiketilan valitsemiskriteerinä oli myös liiketilan koko, jotta asiakaspaikkoja saatiin ravintolaan oikea määrä. Viikinkiravintola Haraldin brändi on tarkaksi hiottu ja konseptin sisältämien kohtien noudattaminen kuuluu ravintolan arvoihin. Mitään ei ravintolassa tehdä puolivillaisesti, vaan kaikki asiat pyritään hoitamaan loppuun asti. Harald on suvaitsevainen, hyvin inhimillinen ja työntekijät kohdataan yksilöinä, eikä vain asiakaspalvelukoneina. (Yletyinen 29.10.2013.)

Haraldin arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys, joka on selvästi ravintolan tärkein arvo (Yletyinen 29.10.2013). Asiakaslähtöisyys ei ole sitä, että asiakkaan eteen ollaan valmiita tekemään mitä vain, vaikka onkin tärkeää, että asiakas lähtee ravintolasta tyytyväisenä ja palaa mahdollisesti takaisin. Asiakaslähtöisyyden edellytyksenä on, että tyytyväisiä asiakkaita on tarpeeksi, jotta liiketoiminta on yritykselle kannattavaa. (Reinboth 2008, 22.) Korkea laatu kaikessa tekemisessä on myös erittäin tärkeää. Korkeaan laatuun pyritään jo suunniteltaessa sitä, keneltä tuotteita tilataan. Ravintola on varmistanut, että kaikki tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit noudattavat lakeja ja asetuksia. (Yletyinen 29.10.2013.)

Sekä yrityksillä että yksilöillä on omat arvot, joita pyritään vaalimaan. Arvot saattavat olla tarkkaan mietittyjä tai ajan kuluessa muokkautuneita tapoja ajatella eri asioista. Samankaltaiset arvomaailmat vahvistavat ryhmähenkeä sekä tunnetta yhteenkuuluvuudesta. Jokainen työntekijä käsittää yrityksen arvot eri tavoin, mutta ne arvot tulisi tuntea niin hyvin, että niiden merkitys säilyy. Työntekijöiden on siis tiedettävä mitä arvot todellisuudessa tarkoittavat ja millaisia toimintatapoja niillä halutaan saavuttaa. Toiminnan perustana on siis yrityksen oma arvomaailma. (Kuvio 1.)

Eettiset ohjeistukset on tehty arvoja vahvistaviksi. Niiden tulee lisätä johdonmukaisuutta ja uskottavuutta työyhteisön toiminnassa. Jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön tulee noudattaa samoja sääntöjä. Ohjeissa on mainittu se, mitä työntekijän on oikeus ja velvollisuus tehdä sekä millaista käyttäytymistä heiltä kaikilta, titteliin katsomatta, odotetaan. Työntekijä toimii yrityksen edustajana ja niin sanottuna käyntikorttina, joten työntekijän on hyvä ymmärtää se, että hänen toimintansa vaikuttaa vahvasti asiakkaan käsitykseen koko yrityksestä. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Arvot ohjaavat toimintaa. (Eräsalo 2011, 124–126.)

Kuviossa 1 on selkeästi havainnollistettu se, miten yrityksen sisäiset toimintatavat näkyvät asiakkaalle saakka. Yrityksen tulisi tehdä selvät pelisäännöt siitä, millaista toimintaa se tavoittelee ja millainen toiminta ei ole hyväksyttävää. Selkeät säännöt yrityksen sisällä luovat turvallisuutta ja selkeyttä työntekijöiden keskuudessa. Jokaisella yrityksellä on oma kulttuurinsa, jolla se erottaa itsensä muista. Vahvan yrityskulttuurin hyvinä puolina voidaan pitää esimerkiksi sitä, että se yhdistää ja vahvistaa oman identiteetin ymmärrystä. Kulttuuri näkyy yrityksen jäsenten sekä yhteistyökumppaneiden toimintatavoissa ja kielenkäytössä eri tilanteissa. Yrityskulttuuri vaikuttaa esimerkiksi siihen mitä kukin yrityksessä tekee, kenen kanssa kukin on tekemisissä ja mitä toiminnassa pidetään tärkeänä. (Eräsalo 2011, 124-126.)

Viikinkiravintola Haraldin tavoitteet jakautuvat kahteen osaan, kannattava toiminta sekä loistava asiakaspalvelu ja ruoka. Harald mittaa asiakkaiden mielipiteitä asiakastyytyväisyyskyselyillä, joita kerätään Helsingin toimipisteessä keskimäärin 800 kappaletta per kuukausi. Jokainen kysely tallennetaan sähköiseen muotoon ja lähetetään toimitus- ja kehitysjohtajille, jotka lukevat ne läpi. Arvosteluiden mukaan maksetaan tulospalkkaa, mikäli tavoitelukemat on saavutettu. Suuressa Kirjassa, jota pidetään Haraldin sisäisenä ohjekirjana, sanotaan, että ravintola pyrkii antamaan asiakkaalle kokonaisvaltaisen elämyksen. Työntekijät pyritään perehdyttämään tämän ulkopuolisilta salassa pidettävän kirjan tavoitteiden ja ohjeiden mukaan. (Yletyinen 29.10.2013.)

## **2.2 Elämys käsitteenä ja osana toimivaa palvelua**

Elämystä pidetään suhteellisen uutena käsitteenä. Tästä huolimatta termin juuret löytyvät Mikael Agricolan ajalta 1500-luvulta. Elämyksellä oli tällöin kuitenkin toisenlainen merkitys kuin nykypäivänä. (Saarinen 2002, 5.) Kielitoimiston sanakirjassa (2006, 125) määritellään elämys voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi. Lipiäisen (2001, 203–211) mukaan elämys on henkilökohtainen kokemus, joka syntyy yhdessä monesta tekijästä. Siihen vaikuttaa ympäristö, tuote, palvelu ja ilmapiiri. Kokemus synnyttää asiakkaalle elämyksen, josta jää yksilöllinen muistijälki. Elämys syntyy ihmisen mielessä ja rakentuu aistien avulla kokonaisuudeksi.

Lapin elämysteollinen osaamiskeskus taas on määritellyt elämyksen myönteiseksi, kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi, joka on yksilöllinen ja moniaistinen. Kaikki elämykset ovat kokemuksia, joihin liittyy niin hetkellisyys, tilannesidonnaisuus, aitous, kerronnallisuus kuin toiminnallisuuskin. Elämys on kuitenkin yksilöllisempi kuin kokemus, eikä sitä voida samalla tavalla vertailla kuin kokemusta. Elämysten syntyä verrataankin rakastumiseen, sillä rakastumistakaan ei pysty kukaan ennalta määrittämään. Elämys on hankalasti

määriteltävä käsite, jota on vaikea tutkia tai tilastoida. Elämystä käsitteenä on tutkittu hyvin vähän niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. (Saarinen 2002, 5–56.)

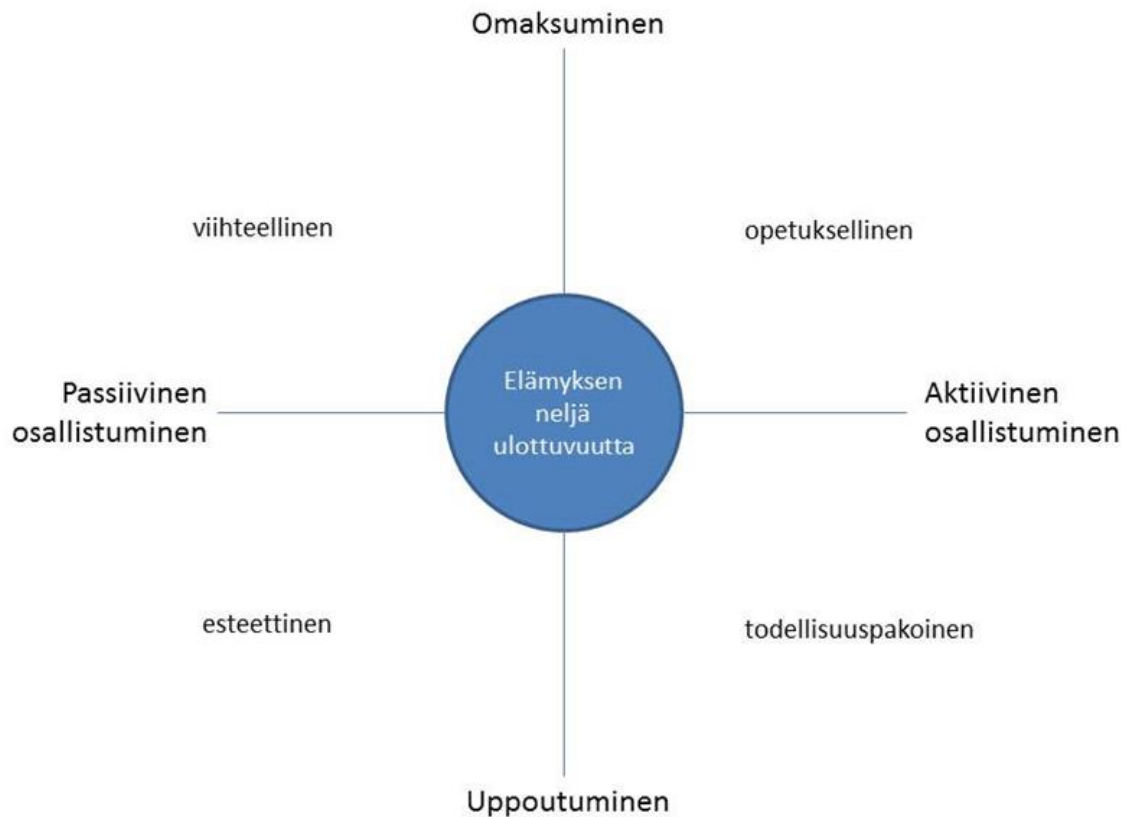
Pinen ja Gilmoren (1999, 8–13) määritelmän mukaan elämyksen ja palvelun erottavia tekijöitä ovat kokemuksen räätälöinti, teemoittelu sekä draamallisuus. Palvelut ovat asiakkaille tarjottavia asioita, kun taas elämystuotteen ostaja on vieras. Heidän mukaansa palvelutalouden työntekijät ovat esimerkiksi tarjoilijoita, myyjiä tai oppaita, toisin kuin elämystalouden työntekijät, jotka työskennellessään ovat ikään kuin näyttämöllä rooleissa. Elämys rakentuu asiakkaalle kokemuksen aikana, kun taas palvelu toimitetaan asiakkaalle pyynnöstä, tarkkaan tehdyn tilauksen mukaisesti. Palvelun ja elämyksen suurin erottaja on myös se, että palvelussa keskitytään siihen mitä asiakkaalle tarjotaan, mutta elämyksen tuottamisessa keskitytään asiakkaan kohtaamiseen.

Luovuutta ja uskoa tarvitaan siirryttäessä palvelujen myynnistä elämysten myyntiin. Luovuus on suuremmissa roolissa kuin suuret kustannukset, jos halutaan lisätä palvelun elämyksellisyyttä ja pyritään näin parantamaan liiketaloudellisia mahdollisuuksia. Elämys on aistimuksiin perustuva ja muistettava, kun palvelu on tilauksesta henkilökohtaisesti räätälöity asiakkaalle. Lisäarvoa asiakkaalle voidaan tuottaa erilaisten elämysten avulla, kun palvelut ja tavarat ovat laadultaan samanlaisia. Elämyksiä järjestämällä on mahdollista saavuttaa jopa parhain mahdollinen tulos, koska elämykset vetoavat tunteisiin. (Pine & Gilmore 1999, 20–24.) Lipiäinen (2001, 201-211) toteaa, että elämykset ovat luonnostaan persoonallisia ja ne esiintyvät yksilön tunnetasolla sekä älyllisellä, fyysisellä ja hengellisellä tasolla. Palvelut, tavarat ja hyödykkeet sen sijaan vaikuttavat elämyksen kokijaan vain ulkoisesti.

Pinen ja Gilmoren teoksessa (1999, 102) havaitaan, että tunneälykkyys ja tunteet ovat siis elämystalouden selittäviä tekijöitä. Lassilan (2002, 18) mukaan elämystä tuottaessa on tärkeää huomioida, että eri kulttuureilla on eroavaisuuksia. Eroavaisuudet vaikuttavat ihmisten kokemukseen elämyksestä, joten tarvitaan tietoa, tunneälyä ja sivistystä, kun halutaan tuottaa positiivisia elämyksiä. Borg, Kivi ja Partti (2002, 25, 28) kuvailevat elämystä inhimillisenä kokemuksena. Se ei ole vain yksilön sisäinen kokemus, vaan se nitoutuu aina yhteen yhteisön kulttuurin kanssa. On mahdollista, että kulttuurit vaikuttavat myös samanaikaisesti luoden elämyksen eroavaisuuksillaan.

Kokemus saattaa kääntyä myös negatiiviseksi ja tällöin se voi toimia elämyksen tuottajaa vastaan. Kulttuureiden eroavaisuuksien lisäksi tulee huomioida, että elämyksen vastaanottajan arvojen on oltava sopuissa tarjotun elämyksen teeman kanssa. Yhteisenä tavoitteena sekä ostajalle että myyjälle, niin kuin työntekijälle ja

työnantajallekin, voidaan pitää muutokseen pyrkimistä elämysten avulla. Tämä siksi, että asiakas haluaa muutosta ja lisäarvoa palvelulle. (Lassila 2002, 17–20.)



Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta. The experience realms. (Pine & Gilmore 1999, 29–38.)

Pine ja Gilmore esittävät elämyksen neljä ulottuvuutta, joiden mukaan elämystä voidaan analysoida eri osa-alueina. Elämyksellä on siis neljä ulottuvuutta: passiivinen osallistuminen ja aktiivinen osallistuminen sekä omaksuminen ja uppoutuminen. Elämyksen kokijan, kuviossa vaakasuoralla akselilla kuvattu, aktiivisuus tai passiivisuus riippuu siitä onko kokija vain seuraamassa tapahtumaa sivusta vai osallistuuko hän itse tekemällä jotakin konkreettisesti. Pystysuoralla akselilla esitetään kokijan osallistuminen henkisesti tai fyysisesti, eli että tekeekö kokija jotakin fyysisesti vai seuraako hän tapahtumaa sivusta. Elämyksen neljä ulottuvuutta kuvaa myös elämyksen neljää näkökulmaa: viihteellistä, opetuksellista, esteettistä ja todellisuuspakoista. (Kuvio 2.)

Ihmisen seurattessa televisiota kuitenkin uppoutumatta ohjelmaan, on kyse viihteellisyyden korostumisesta. Melontakurssilla taas osallistumisesta tulee

aktiivisempaa, kun kokija osallistuu itse tekemiseen. Tämä ei kuitenkaan vaadi uppoutumista, jolloin elämyksen opetuksellisuus korostuu. Monet ohjelmopalvelutuotteet, kuten kiipeilyharrastus tai erilaiset seikkailutuotteet tarjoavat kokijalleen todellisuuspakaisen elämyksen. Todellisuuspakoinen elämys toteutuu, kun ihminen uppoutuu aktiivisesti kokemukseen. Passiivinen elämys koetaan moniaistisesti maisemaa ihailien ja ympäristöä tutkien. Tällöin puhutaan esteettisestä elämyksestä. Jos halutaan luoda mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys, tulee kaikkien näiden neljän osa-alueen täytyä. (Pine & Gilmore 1999, 29–38.)

Tulevaisuudessa ihmiset hakevat ravintolassa käynnistään elämystä, johon vaikuttaa laatu, paikka ja aika. Ruoan laadun suhteen tullaan jatkossakin olemaan tarkkoja, mutta paikalla ei ole välttämättä niin suurta merkitystä. Esimerkiksi kauppakeskusravintola saattaa tehdä vaikutuksen asiakkaaseen yllättämällä tämän maistuvalla ruoalla. Muun muassa ruokakiikkoilijat ovat erittäin mielissään löytäessään yllättävistä paikoista hienoja ruokaelämyksiä. Jatkossa käsityö ja terveellisyys tulevat todennäköisesti olemaan suurempia hittejä kuin fine dining ja hidasta ruokaa nautitaan yhä hitaammin. Tulevaisuuden tutkija Vesa Heikkinen ennustaakin, että jatkossa ruokailuun tullaan käyttämään paljon enemmän aikaa kuin aiemmin, eikä rahassakaan säästellä. Terveellisen ruoan trendejä on ollut esimerkiksi vähähiilihydraattinen ruokavalio, raakaruoka, rasvattomuus ja niin kutsutut super foodit. Tulevaisuudessa tullaan kannattamaan yksilöllistä ruokarytmiä ja DNA:han perustuvaa dieettiä. (Erkko 2014, 37–43.)

### **2.3 Elämyksellisyys Viikinkiravintola Harald Helsingissä**

Elämyksen tulisi saada kaikki viisi aistia käynnistettyä, sillä mitä useimmalla tavalla sitä voidaan aistia, sitä voimakkaampikokemuksesta tulee. On kuitenkin huomattu, että vaikuttamalla vain yhteen aistiin, on mahdollista saavuttaa tärkeitä elämyksiä. Huomion arvoista on myös varoa yhdistämästä aisteja, jotka tuottavat enemmän elämyksellistä hämminkiä kuin lähtemättömän vaikutuksen. (Lassila 2002, 18.)

Noin kahdessa vuodessa Haraldissa on opittu monia asioita kantapäähän kautta, vaikka suuria ongelmia ei ole missään vaiheessa ollutkaan. Ravintolan tämän hetkinen tavoite on vahvistaa sen jo saavuttamaa asemaa. Asiakkaita pyritään jatkuvasti hankkimaan lisää ja kanta-asiakassuhteita synnyttämään. Vaikka kilpailua ravintolalla on Helsingissä runsaasti, etuna voidaan pitää Haraldin ainutlaatuista konseptia. Vastaavanlaista elämysravintolaa ei Helsingissä nimittäin ole. (Yletyinen 29.10.2013.) Muita teemaravintoloita ovat muun muassa Lappi-teemainen ravintola Lappi, rock-henkisille

tarkoitettu Hard Rock Cafe sekä vankilaravintola Jailbird (Lappi Restaurant 2015; Hard Rock Cafe 2015; Best Western Katajanokka 2015).

Elämyksellisyys ja viikinkiteema tulevat ravintolan tarjoiluastioissa hyvin esille. Ravintolan alkuaikoina käytössä oli paljon erilaisia kippoja, kuppeja ja painavia miekkoja, joiden kantaminen oli hankalaa. Nykyään painavimmista ja vaikeasti kannettavista astioista on luovuttu. Kaikki ravintolassa käytetyt astiat ovat edelleen käsintehtyjä yksittäiskappaleita, joiden avulla luodaan täysin erilainen ja elämyksellinen kattaus. Viikinkiravintoloissa soi koko ajan viikinkimäinen musiikki taustalla tuomassa tunnelmaa. Tunnelman luomisessa apuna käytetään myös kynttilöitä, joita löytyy joka pöydästä. Lisäksi seinillä valaiset öljytuikut, jotka mukailevat ravintolan teemaa. Hajuaistiin on pyritty vaikuttamaan tervan tuoksulla, jonka voi haistaa jo portaikossa ravintolaan tullessa. (Yletyinen 29.10.2013.)

Erikoisten raaka-aineiden, kuten esimerkiksi tervan tai villisian, käyttö tekevät Haraldista muista erottuvan ja elämyksellisen. Erikoisia raaka-ainevalintoja löytyy niin alkuruoista kuin pää- ja jälkiruoistakin. Kaikki ruoanlaitossa käytetyt raaka-aineet ovat huolella valittuja. Joillekin tuotteille on ulkoistettu valmistaja, mutta reseptit ovat kuitenkin luotu Haraldissa. Näistä esimerkkinä Peltolan Juusto, joka tekee ravintolalle jäätelön heidän omalla reseptillään. Suuren volyymin takia lähituottajien hyödyntäminen on vähentynyt huomattavasti, sillä pienet tuottajat eivät pysty takaamaan seitsemän eri Harald-ketjun ravintolan tarvitsemaa raaka-ainemäärää. (Yletyinen 29.10.2013.) Pääkaupungissa otetaan nopeammin vastaan uusia ruokatrendejä, kun taas Keski-Suomi suosii liharuokia ja Idässä pidetään keittoruoista (Erkko 2014, 38).

Viikinkiravintola Harald Helsingissä on kaksi kabinettia, jotka voidaan varata suuremmalle seurueelle. Toiseen kabinettiin mahtuu 18 henkilöä ja suurempaan, tekotakalla varustettuun tilaan, 20 vierasta. Kabinetit ovat usein työ- ja polttariporukoiden käytössä ja niitä varataan myös muihin juhlatilaisuuksiin. Etenkin sesonkiaikoina, kuten pikkujouluaikaan, kabinetit ovat jatkuvassa käytössä. Kabinetteja hyödynnetään myös pidettäessä Päällikön pitoja, jotka ovat Haraldin oma viikinkijuhla. Näissä juhlissa asiakkaat pääsevät nauttimaan runsaasta ruokatarjonnasta ja osallistumaan ryhmittäin erilaisten älyllisten tehtävien suorittamiseen. Päällikön pitoihin on mahdollista tilata lisämaksusta kaste joko osalle osallistujista tai halutessaan vaikka koko seurueelle. (Yletyinen 29.10.2013.)

Useimmiten kaste suoritetaan juhlien sankarille, mikäli kyseessä ovat polttarit tai syntymäpäiväjuhlat. Kenen tahansa asiakkaan on myös mahdollista tilata kaste erikseen vaikkapa yllätyksenä seuralaiselleen. Kasteessa asiakas saa palan hapatettua haita ja juo

tämän päälle 'tujan hömpsyn', eli vahvan viinasnapsin. Kasteen, jonka pitää työvuorossa oleva tarjoilija, aikana asiakkaalle luetaan loru ja päätteeksi tämä saa tapahtumasta todistuksen. (Yletyinen 29.10.2013.)

Yletyisen (29.10.2013) mukaan Harald on ehdottomasti enemmän elämysravintola kuin teemaravintola. Elämyksellisyys syntyy ravintolan miljööstä, tunnelmasta ja ilmapiiristä, henkilökunnasta sekä ruoasta ja juomasta. Edellä mainittuihin onkin Yletyisen mukaan ravintolassa panostettu muita ravintoloita enemmän. Tämä luo etua kilpailijoihin, sillä tarkkaan mietityt yksityiskohdat jättävät asiakkaan mieleen pysyvän muistijäljen. Kehitysjohtaja Raine Verho on suunnitellut ravintolan kokonaisuuden sisustuksesta henkilökunnan pukeutumiseen.

Tarjoilijoiden työasut ovat Viikinkiravintola Haraldissa teeman mukaisesti viikinkihenkiset sekä naisilla että miehillä (kuva 1). Lahnajärven (2012, 49) artikkelissa vaatesuunnittelija Arja Kärkkäinen kertoo, että henkilökunnan työasut ovat suuressa osassa ilmapiirin ja ravintolan tunnelman luontia. Asiakkaan mieleen ei helposti jää tarjoilijan vaatetus, jollei se erottaudu selkeästi kilpailijayritysten työasuista.



Kuva 1. Viikinkiravintola Harald Helsingin työasut

Lehtisen artikkelissa (2012, 35) arkkitehti Teemu Nojonen toteaa, että ravintolaketjuissa konseptit eivät enää tulevaisuudessa sido eri toimipaikkoja tiettyyn muottiin. Jokaisella

ketjun ravintolalla voi olla omannäköisensä sisustus ja miljöö, riippuen asiakaskunnasta. Ketju- ja konseptiajatteluun kuitenkin kuuluu samansuuntainen tyyli ja sisustus, mutta sitä voidaan sävyttää toisista erottuvilla ratkaisuilla. Asiakaskunnat eroavat toisistaan paljon paikkakunnittain, jonka vuoksi yhdenmukainen sisustustyyli ei välttämättä vetoa asiakkaisiin joka paikkakunnalla samalla tavalla.

## **2.4 Elämys kokonaisuutena**

Ravintolaketju Viikinkiravintola Harald ottaa henkilöstön huomioon suunnitellessaan konseptia. Koska jokaista työntekijää kohdellaan yksilönä ja tämän annetaan olla oma itsensä, on Haraldissa työskentely miellyttävää ja mutkatonta. Henkilökunnan voi näin ollen olettaa viihtyvän työssään hyvin. Tätä tukee se fakta, että työntekijät äänestivät Suomen parhaat työpaikat -äänestyksessä ravintolan sijalle 11. Vahva yrityskulttuuri myös tukee työntekijöitä tuntemaan oman roolinsa yrityksessä ja tietämään omat tehtävänsä. (Eräsalo 2011; Helmet 2014; Skapat 2010; Yletyinen 2013.)

Viikinkiravintola Haraldin Suuri Kirja auttaa työntekijöitä perehtymään ravintolan arvoihin, sillä työntekijöiden on tunnettava yrityksen arvomaailma osatakseen antaa asiakkaille konseptin mukaista palvelua. Yrityksen arvot tulee tuntea niin, että niiden merkitys säilyy ja tähän pyritäänkin perehdytyksellä, Suureen Kirjaan tutustumisella ja palvelumallin tuntemisella. (Eräsalo 2011; Yletyinen 29.10.2013.) Kannisto ja Kannisto (2008) esittävätkin, että palvelumallia suunnitellessa on tärkeää kertoa työntekijöille, minkä rajojen puitteissa nämä voivat joustaa asiakkaan ja työnantajan eduksi. Viikinkiravintola Haraldin palvelumallissa on erityisesti otettu huomioon asiakassuhde ja se on hiottu tarkaksi. (Yletyinen 29.10.2013.)

Rakastumisen kokemiseen verrattu elämys on vähän tutkittu käsite ja ilmiö. Se on jokaiselle erilainen ja rakentuu aistien avulla ihmisen mielessä. Näin ollen elämyksen kokemista ei voida ennakoida ja se on vaikeasti tutkittava. (Lipiäinen 2001; Saarinen 2002.) Elämys rakentuu asiakkaalle Pinen ja Gilmoren (1999, 8–13) mukaan kokemuksen aikana, kun taas palvelu on pyynnöstä tehtävää.

### 3 Palvelu ja palvelun tuottaminen

Palvelun tuottaminen rakentuu eri elementeistä, kuten asiakkaista, asiakaspalvelijasta ja viihtyisästä ympäristöstä. Asiakas on aina osallisena palvelun tuottamisessa ja sen lopputuloksessa, joten hänen mielipiteensä palvelun laadusta on erittäin tärkeää yritykselle. Asiakkaan viihtyminen esimerkiksi ravintolassa määräytyy pitkälti tilojen toimivuuden, siisteyden ja miellyttävän ympäristön pohjalta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33–37.) ”Asiakas on kuningas. Asiakas maksaa meidän palkkamme. Asiakas on aina oikeassa. Asiakas ratkaisee konseptin onnistumisen. Asiakas päättää, mikä on laadukasta ja mikä ei.” (Honkola & Jounela 2000, 18.) Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen ja ylläpitäminen on erittäin tärkeää, jos halutaan saada asiakas käyttämään uudelleen yrityksen palveluja (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 41–42).

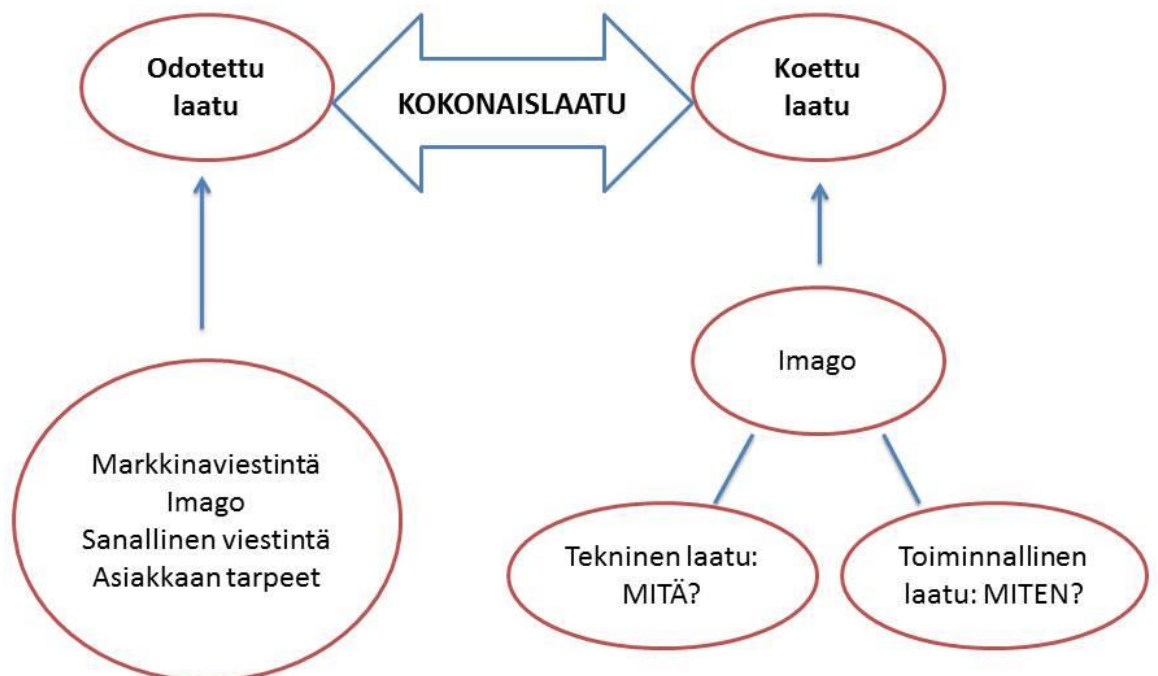
#### 3.1 Asiakaspalvelu ja palvelumalli Viikinkiravintola Harald Helsingissä

Hemmin ja Lahdenkaupin (2002, 33–37) mukaan palvelu on aineetonta, asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta, jota ei voida mitata tai varastoida. Siihen tarvitaan kaikkien osapuolten panostusta ja yhteistyötä. Palvelutilanteen onnistuminen määräytyy pitkälti tämän vuorovaikutuksen kautta. Tilanteen tärkeyttä lisää se, että jokainen asiakaspalvelutilanne on ainutlaatuinen eikä toistu täysin samanlaisena koskaan. Tästä syystä ensivaikutelma, ilmapiiri ja henkilökunnan käyttäytyminen korostavat asiakkaan kokemusta joko hyvään tai huonoon suuntaan.

”Hyvä palvelu syntyy useasta tekijästä. Tarvitaan palveluilmapiiriä, asiakkaan tarpeita tyydyttävä palvelupaketti, toimiva palvelutuotanto ja luotettava kuva palvelun laadusta.” (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33–37.) Kannisto ja Kannisto (2008, 7–14, 71–74) määrittelevät asiakaspalvelun olevan hyvää, kun asiakkaan tarpeet ja toiveet täytetään. Asiakasta tulee kuunnella, hänen tarpeensa asetetaan etusijalle ja asiakkaalle annetaan aikaa. Hyvä asiakaspalvelu on yhdenvertaista ja kohteliasta. Luotettavuus on myös hyvin tärkeää, kun pyritään hyvään asiakaspalveluun. Sellaista, mitä ei onnistuta toteuttamaan, ei tule luvata asiakkaalle. On aina parempi keskustella asiakkaan kanssa rehellisesti. Jos toivotaan asiakkaan palaavan uudelleen, tulee palvelun olla tasalaatuista. Toisaalta kuten Reinboth (2008, 59) toteaa, kulttuuriset eroavaisuudet ja käsitykset vaikuttavat siihen mitä kukin pitää hyvänä palveluna. Palvelun tuottamisessa on otettava huomioon asiakkaan kulttuuritausta ja pyrittävä toimimaan se huomioonottaen. Asiakaspalvelun tyylin tulee tukea yrityksen toimintatapoja ja brändiä, jotta yritys erottuu muista erilaisena tai jopa ylivertaisena.

Palvelussa keskeistä on vuorovaikutus ja kontaktin luominen. Vuorovaikutuksen kautta on mahdollista saavuttaa asiakaspalvelun tavoite, eli ratkaisu, joka tyydyttää sekä asiakaspalvelijaa, että asiakasta. Asiakaspalvelua voidaan kutsua prosessiksi, jossa on kaksi päätekijää, ratkaistava asia sekä vuorovaikutus. Vuorovaikutustaidot ovat tärkeä osa kontaktin luomista. Niiden avulla voidaan synnyttää joko positiivinen tai negatiivinen kontakti. Se on edellytys, jotta asian perille vieminen on mahdollista. Hyvä ja toimiva asiakaspalvelu edellyttää, että tasapaino säilyy kontaktin ja ratkaistavan asian välillä. (Marckwort & Marckwort 2011, 23–26.)

Reinboth (2008, 96) toteaa, että palvelun laatu on vaikeasti määriteltävissä, sillä se jättää tilaa palvelun saajan omille näkemyksille, jotka pohjautuvat hänen omaan arvomaailmaansa ja mielenkiinnon kohteisiin. Toisin sanoen, palvelun laatu ei ole yhtä selkeästi havaittavissa kuin esimerkiksi jokin teollinen laite, jonka pitäisi toimia tietyllä tavalla. Mikäli laite ei toimi halutulla tavalla, voidaan todeta että sen laadussa on puute. Palvelun laadun tarkkailussa on kyse yksittäisen henkilön mielipiteestä laadun suhteen eikä selkeää linjaa tai rajoja palvelun toimintatavalle pystytä asettamaan.



Kuvio 3. Palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 1998, 108–111.)

Grönroos (kuvio 3) esittelee asiakkaan kokeman kokonaislaadun syntymisen. Palvelun laatu muodostuu vuorovaikutuksen lisäksi monesta muusta tekijästä. Kuviossa on esillä kaksi palvelun laadun ulottuvuutta, jotka ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Näiden kahden ulottuvuuden yhdistelmä yhdessä palvelutuotteen imagon kanssa saa aikaan asiakkaan kokeman kokonaislaadun. Imagolla on merkittävä rooli siinä, miten asiakas kokee palvelun laadun. Huonolla imagolla on usein heikentävä vaikutus asiakkaan kokemukseen kun taas hyvän imagon ansiosta asiakas suo helpommin pienet laaturvirheet palvelussa. Odotetulla laadulla tarkoitetaan asiakkaan ennakkoon asettamia odotuksia palvelun laadusta. Asiakkaat tietävät omat laatuvaatimuksensa hyvin ja odottavat saavansa sen mukaista palvelua.

Palvelun ja myynnin malli on syytä suunnitella joustavaksi, sillä tarkkaan suunniteltu myyntiprosessi palvelee vain silloin, kun asiakas toimii ennako-oletusten mukaan. Yrityksen onkin siis palvelumallia suunnitellessaan, hyvä antaa selkeät linjaukset työntekijöilleen, joiden rajoissa nämä voivat toimia joustavasti asiakkaiden eduksi. Kun asiakaspalvelija tuntee yrityksen toimintamallit ja kun hän tietää missä rajoissa on mahdollista joustaa asiakkaan ja työnantajan eduksi, on hänellä mahdollisuus palvella asiakastaan hyvin. (Kannisto & Kannisto 2008, 7–14, 71–74.) Lehtisen (2012, 35) artikkelin mukaan palvelumalli, konsepti ja brändisuunnittelu eivät vielä yksinään riitä, vaan päätökset on saatava työntekijöiden tietoisuuteen. Hemmi ja Lahdenkauppi (2002, 33–37) toteavat, että ydinpalvelun ympärille rakentuvan palvelupaketin avulla asiakkaan odotukset ja tarpeet onnistutaan tyydyttämään. Ravintolaruokailun ympärille voidaan rakentaa palvelupaketti esimerkiksi eteis- ja ohjelmapalvelun avulla.

Viikinkiravintola Harald Helsingin palvelumalli on hiottu tarkaksi ja siinä on otettu huomioon asiakassuhde kokonaisvaltaisesti. Palvelumalli kattaa kaiken kanssakäymisen varaustilanteesta ravintolasta lähtöön asti. Haraldin on helppo tuottaa loistavaa asiakaspalvelua, mikäli palvelumallia noudatetaan. Työntekijät saavat toteuttaa palvelumallia kukin omalla tavallaan. Kenenkään suuhun ei laiteta sanoja, sillä jokainen työntekijä on erilainen. Esimiehet seuraavat sitä, miten työntekijät suoriutuvat työssään ja kiinnittävät huomiota työntekijän vahvuuksiin sekä mahdollisiin kehitystä vaativiin puoliin. Esimiehet ohjaavat työntekijöitä toteuttamaan palvelumallia niin, että asiakas kokee mahdollisimman monipuolisen elämyksen. Ketään ei kuitenkaan pakoteta tekemään asioita tietyllä tavalla, vaan pyritään antamaan työntekijän olla oma itsensä. Joiltakin asiakaspalvelijoilta löytyy enemmän heittäytymiskykyä ja sanavalmiutta kuin muilta, mutta myös viikinkien keskuudessa on ollut erilaisia ihmisiä, toteaa Yletyinen. (Yletyinen 29.10.2013.)

Työntekijöillä ei ole tarpeeksi aikaa vastata puhelimeen ruuhka-aikana. Tämä tekee varaustilanteen asiakkaalle usein hankalaksi. Ongelma on ravintolan johdollakin tiedossa ja sitä yritetään ratkaista. (Yletyinen 29.10.2013.) Ravintoloiden pöytävarausjärjestelmät ovat siirtymässä yhä enemmän sähköisiin järjestelmiin. Ranskalainen ohjelmisto TableOnline on yksi Suomen käytetyimmistä varausjärjestelmistä ravintoloissa. Ravintolan suosion kasvaessa, pöytävarauksen tekeminen sähköpostitse vie entistä enemmän aikaa. Mikäli käytössä on TableOnlinen kaltainen järjestelmä, peruuttamatta jätetyt varaukset vähenevät. Varauksiin on helppo tehdä muutoksia ja järjestelmä automaattisesti muistuttaa asiakasta niistä. (Lampén 2012, 31.)

Palveluilmapiiri pohjautuu asiakkaan kokemuksiin ja aistimuksiin sekä yrityksen sisäisiin suhteisiin. Sitoutunut, palveluhenkinen ja ystävällinen asiakaspalvelija antaa asiakkaalle hyvän kuvan palvelusta ja yrityksen ilmapiiristä. Yrityksen menestymiseen vaikuttava palveluhenkisyys sekä vastuun kantaminen asiakkaan palvelemisesta parhaalla mahdollisella tavalla ovat tärkeitä ominaisuuksia asiakaspalvelijassa. Muiden paikalla olevien asiakkaiden vaikutus palvelun tuottamiseen on suuri, sillä heidän käyttäytyminen ja määrä voivat määrittellä palvelun onnistumisen ja vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Asiakkailta on ennako-odotuksia yrityksestä ja sen laadusta. Usein heillä saattaa olla jo kokemuksia yrityksessä asiointista tai odotukset perustuvat muiden mielipiteisiin sekä mainonnasta saatuihin mielikuviin. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33–37.) Asiakaslähtöinen palvelu on sitä, että asiakas saa sellaisen elämyksen tai kokemuksen, jota on odottanut saavansa (Verhelä & Lackman 2003, 199).

Palvelutilanteen onnistumisen tärkeys korostuu asiakkaan kokemusten myötä. Jos asiakas on saanut hyvää palvelua ja näin ollen palvelutilanne on onnistunut, on asiakas tyytyväinen ja palaa yritykseen helpommin uudestaan. Tärkeintä asiakastyytyväisyys on yrityksissä, joissa toiminnasta palvelulla on suuri osuus. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18.) Asiakaspalvelutilanne on joka kerta henkilökohtainen kokemus, eikä sama palvelu välttämättä tarkoita jokaiselle hyvää ja laadukasta palvelua. Asiakkaan odotukset ja tarpeet ohjaavat palvelun kokemista, jonka tekijöinä toimivat asiakaspalvelija, asiakas sekä yrityksen palvelukulttuuri ja tapa toimia. (Kannisto & Kannisto 2008, 16, 52.)

Viikinkiravintola Harald Helsingin palveluiden kehittämisessä käytetään asiakkailta saatuja palautteita, jälkimarkkinointia ja Palvelu Plus-mittaria. Jonkin asian noustessa palautteissa ja jälkimarkkinoinnissa useasti esille, puututaan siihen välittömästi. Palvelu Plus on mittari, jolla mitataan palvelun tasoa kuukausittain. Satunnainen asiakas, 'mystery shopper', käy

ravintolassa asioimassa kerran kuussa ja antaa palautetta jokaisesta palvelumallin kohdasta. Ravintolan työntekijät eivät tiedä kuka satunnainen asiakas on ja milloin hän asioi ravintolassa. Palvelu Plussasta pyritään keräämään täydet pisteet ja se voi vaikuttaa myönteisesti työntekijöiden palkkoihin. Useimmiten palvelusta on saatu täydet pisteet, mutta pöydänvaraustilanteesta on saatu huonoimmat tulokset. (Yletyinen 29.10.2013.)

Jälkimarkkinointi on palvelun kehittämisessä käytetty tehokas ja hyväksi koettu menetelmä. Käytännössä jälkimarkkinointi tarkoittaa asiakkaan käynnin jälkeen tapahtuvaa yhteydenottoa. Toisin sanoen, asiakkaille soitetaan tai lähetetään sähköpostia, jossa tiedustellaan ruuan ja palvelun laatua sekä onnistumisen toteutumista. Samalla asiakkaan on mahdollisuus vaikuttaa laadun parantamiseen antamallaan palautteella. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä usein myös kerrotaan tulevista tapahtumista ja tarjouksista. Tällä pyritään saamaan ravintolalle lisämyyntiä, kun houkutellaan asiakas palaamaan uudelleen. (Yletyinen 29.10.2013.)

### **3.2 Henkilökunta asiakaspalvelijan roolissa**

Palvelun laadun kannalta on tärkeää, että asiakkaan ennako-odotuksiin vastataan tai odotukset jopa ylitetään, sillä asiakkaiden tyytyväisyys tuo heidät yritykseen takaisin. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33–37). Honkolan ja Jounelan (2000, 14–18) mukaan laatu on osa palvelua ja onkin muodostunut suureksi kilpailutekijäksi palveluntuottajien keskuudessa. Asiakkaan palaaminen yritykseen voidaan parhaiten varmistaa sillä, että asiakas yllätetään positiivisesti ja seuraavan kerran kehittää palvelun tasoa vielä hieman korkeammaksi, jolloin asiakas on varmasti tyytyväinen. Palvelun on siis jatkuvasti kehityttävä ja asiakassuhteen jatkon kannalta olisi hyvä lisätä palveluun jokin asiakkaalle lisäarvoa antava elementti. Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 17) mukaan palvelun todellista laatua ei ole mahdollista täysin määrittellä, sillä jokainen asiakas näkee odotustensa täyttymisen eri tavalla.

Menestyäkseen yritys tarvitsee osaavaa henkilöstöä, voidaan jopa sanoa että henkilöstö on yksi yrityksen menestystekijöistä. Henkilöstö, jolla on hyvät asiakaspalvelutaidot ja oikeanlainen näkemys asiakaspalveluprosessista on yrityksen vahva kilpailutekijä. Arvon tuottaminen asiakkaalle ja kilpailijoista erottautuminen vaatii henkilöstöltä asiakkaaseen paneutumista ja kuuntelua. Oli työntekijällä mikä nimike hyvänsä, tulee hänen ymmärtää olevansa asiakaspalvelija, vaikka työn painopisteet vaihtelisivatkin. Työntekijän, asiakaspalvelijan tulee olla myönteisesti itseensä suhtautuva, haluta kehittää asioita ja itseään. Tärkeintä on kuitenkin palveluasenne, se että osaa ennakoida asiakkaan

odotuksia ja tekee parhaansa tyydyttääkseen asiakkaan tarpeet. (Aarnikoivu 2005, 58–63.)

Asiakaspalvelijan olemus, valitsemat sanat ja äänensävy vaikuttavat asiakkaan käsitykseen palvelusta. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa, eli palvelutilanteessa tapahtuvassa viestinnässä, tärkeää on sanallisen viestinnän lisäksi myös sanaton viestintä. Sanattoman viestinnän, jota on esimerkiksi eleet, ilmeet, puhetapa ja äänensävy, tulee tukea sanallista viestintää, jotta asiakas ei saa ristiriitaista kuvaa asiakaspalvelijasta. Sanattomalla viestinnällä on suurempi vaikutus asiakkaaseen kuin sanallisella, joten sen tärkeyttä ei pidä unohtaa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 47.)

Ollakseen hyvä asiakaspalvelija, tulee työntekijän huomata asiakkaan yksilöllisyys ja pystyä keskittymään tähän. Asiakaspalvelijan rooli on todella suuri, sillä sen lisäksi että hän toimii myyjänä, on hän myös yrityksen markkinoija. Näin ollen asiakaspalvelijoiden toiminta vaikuttaa suuresti yrityksen maineeseen. Tavoitteena on kuitenkin sitouttaa asiakas yritykseen eikä asiakaspalvelijaan. Näin ollen on tärkeää, että henkilöstön vaihtuvuus pysyy alhaisena. Tasalaatuiseen palveluunkin päästään pyrkimällä vähentämään henkilöstön vaihtuvuutta. (Aarnikoivu 2005, 58–63.) Kokko (2012, 77) määrittelee, että hyvä asiakaspalvelija hallitsee viestinnän ja käsittelee eri asiakastyyppejä jokaiselle toimivalla tavalla. Hänellä on terve itsetunto ja pelisilmää tilanteessa kuin tilanteessa. Osaava ammattilainen pyrkii palvelemaan asiakasta yrityksen etuja ajatellen edustaessaan organisaation arvoja ja tavoitteita.

Työyhteisö vaikuttaa asiakaspalvelijan onnistumiseen työssään. Yhteisön tukiessa työntekijää, on tällä paremmat resurssit antaa hyvää palvelua asiakkaalle kuin työyhteisön ollessa uuvuttava ja hankala. Työtovereiden kannustaminen näkyy asiakkaalle asti, niin kuin päinvastainenkin tilanne. Jos työyhteisö on yksilöä kohtaan ikävä ja työntekijöiden suhteet tulehtuneet, saattaa asiakas joutua kärsimään näistä ongelmista välillisesti. Mikäli työyhteisön ongelmat uhkaavat hyvän asiakaspalvelun toteutumista, on esimiehen harkittava tiimin kokoonpanoa uudelleen. On myös tärkeää, että työntekijä tuntee itsensä tärkeäksi työpaikallaan ja hänen työtään arvostetaan. Esimiehen ja työtovereiden osoittaman kunnioituksen puute välittyy helposti asiakkaalle ja heikentää palvelun tasoa. (Kannisto & Kannisto 2008, 83–87.)

Eeva Paukku on tutkinut opinnäytetyössään (2012, 26–29), Tavoite tuottaa elämyksellistä palvelua myymälässä, asiakkaan WAU-kokemuksen syntymistä ja kuinka myyjä toimii asiakaspalvelijana. Paukku suoritti tutkimuksen tarkkailemalla ja havainnoimalla asiakaspalvelukoulutusta Alko Oy:n myymälässä. Koulutuksen tarkoituksena oli koota

palautetta ja myyjien käsityksiä hyvästä palvelusta. Päivän aikana onnistuttiin yhdessä kehittämään tavoitteet myymälähenkilökunnan käyttöön ja listattiin asioita, kuinka myyjä voi vaikuttaa asiakkaan WAU-kokemukseen.

Myyjän puhettavan tulisi olla kohteliasta ja sen tulisi sisältää lopputervehdys. Myyjän tulisi myös osata viedä palvelutilanteita eteenpäin ja tietää paljon tuotteista. Suositusten ja puhettavan olisi oltava perustelevaa. Myös oman puheen jäsentely ja huippukohtien korostaminen nousivat tärkeiksi seikoiksi myyjän puhettavassa. Myyjän olemuksessa tärkeää WAU-kokemuksen luomisessa asiakkaalle nousi taito olla läsnä tilanteessa. Muita tärkeitä asioita ovat myyjän keskittyminen asiakkaaseen, asiakkaan kuunteleminen, sekä ystävällinen ja luotettava olemus. Tärkeää olisi myös olla aito ja uskaltaa myöntää, jos ei tiedä. (Paukku 2012, 26-29.) Hemmi & Lahdenkauppi (2002, 33-37) toteavat, että asiakaspalvelijan tulee lisäksi olla empaattinen, luova, oma-aloitteinen sekä ennakkoluuloton ihmisiä kohtaan.

Palvelun parantamiseen keksittiin uusia ideoita ja Mankkaan myymälässä päädyttiin asettamaan joitakin sanoja pannaan, jotta näille olisi keksittävä toinen vastike. Tällä tavalla pyritään välttämään puheen yksitoikkoisuutta ja saamaan puhetta värikkäämmäksi. (Paukku 2012, 26-29.) Haraldissa käytetään myös niin kutsuttua viikinkikieltä, jolla elävöitetään sanavarastoa. Henkilökunta saa poimia itselleen mieluisat ja parhaiten omaan sanavarastoonsa sopivat sanat. Puheen saa muokata omaan suuhun sopivaksi, jotta se on mahdollisimman luontevaa. (Yletyinen 29.10.2013.)

Nykyään käytetään paljon vuokratyövoimaa liiketoiminnassa vuokraamalla työntekijöitä henkilöstövuokrausyrityksistä oman yrityksen käyttöön. Asiakaspalveluhenkilöstöä vuokrataan jatkuvasti yhä enemmän ja Viikinkiravintola Haraldin vuokraa henkilöstöä sekä tarjoilijoiksi että kokeiksi ravintolaansa. (Aarnikoivu 2005, 62; Yletyinen 29.10.2013.) Vuokratyövoiman käytöstä voidaan käyttää myös termiä henkilöstön ulkoistaminen. Ulkoistamiseen liittyy usein riski asiakaspalvelun tasalaatuisuuden ja palvelutason heikkenemisestä, mutta Haraldissa jokainen vuokratyöläinen perehdytetään työtehtäviinsä ja palvelumalliin perusteellisesti. (Aarnikoivu 2005, 63; Yletyinen 29.10.2013.) Miksi asiakaspalvelu sitten ulkoistetaan? Syitä ovat muun muassa kustannussäästöt ja tarvittavan osaamisen puute yrityksessä, mutta myöskin paremman laadun takaaminen. (Aarnikoivu 2005, 63.)



Kun tehdään asiakastytyväisyystutkimusta, pyritään selvittämään asioita, jotka tekevät asiakkaan tyytyväiseksi ja mitkä asiat eivät asiakkaan mielestä toimineet.

Asiakastytyväisyyskyselyiden avulla yritys voi selvittää edellä mainittuja asioita niin, että asiakkaan on mahdollista vaikuttaa palveluun anonyymisti. Kyselyllä voidaan selvittää muun muassa tilojen viihtyisyyttä asiakkaan näkökulmasta, palveluvalikoiman kattavuutta sekä asiakaspalvelijoiden suoritusta. Asiakaspalautteet ja kyselyistä saatava informaatio tallennetaan, jonka jälkeen se raportoidaan ja sitä voidaan analysoida. Systemaattinen palautteiden käsittely voi edistää asiakaspalvelun kehittämistä jatkossa. (Aarnikoivu 2005, 37–39, 67, 70–71.)

Tulevaisuudessa on kuitenkin huomattava, että pelkät kyselyt eivät riitä, vaan on hyödynnettävä myös asiakaskohtaisissa saatavaa palautetta ja informaatiota. Valitettavasti usein tämä informaatio ei välity ylöspäin johtoportaallesi asti, joten sitä ei saada käytäntöön. Koko organisaation tulisikin ottaa käyttöön sellaiset toimintatavat, jotka mahdollistaisivat informaation tallentamisen asiakaspalvelijan toimesta. Kehityksen mennessä jatkuvasti eteenpäin, asiakkaiden vaatimustaso kasvaa ja vaatimusten täyttämiseksi on oltava enemmän henkilökuntaa, jotta voidaan mahdollistaa laadukas palvelu ja hyvä palvelutaso. Laadukas palvelu ja halpa hinta, on yhtälö, jota asiakkaat vaativat nykyään. On vaikeaa sovittaa näitä kahta yhteen palvelun hinnan kuitenkaan nousematta. Jotkin yritykset ovatkin tietoisesti pyrkineet heikentämään palvelunsa tasoa, jotta hintaa on saatu alemmaksi. (Aarnikoivu 2005, 14–15, 37–39.)

### **3.4 Palvelun tuottaminen ja asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelutilanne on ainutlaatuinen ja keskeistä on vuorovaikutus, jotta voidaan luoda toimiva kontakti (Hemmi ja Lahdenkauppi 2002, 33–37; Marckwort & Marckwort 2011, 23–26). Asiakaspalvelu on hyvää silloin, kun asiakkaan tarpeet tyydytetään ja toiveet tulevat täytetyiksi (Kannisto ja Kannisto 2008, 7–14, 71–74). Asiakkaan tunteminen on myös edellytys hyvän palvelun tarjoamiseen (Aarnikoivu 2005, 37–39, 67, 70–71).

Vuorovaikutuksen lisäksi palvelu muodostuu monesta muustakin tekijästä ja imago on tärkeässä roolissa siinä, kuinka laadukkaaksi asiakas kokee palvelun (Grönroos, C. 1998, 108–111).

Laatu on iso kilpailutekijä palveluntuottajien keskuudessa. Mikäli halutaan varmistaa asiakkaan palaaminen yritykseen, on tämä yllätettävä positiivisesti ja palvelua jatkuvasti kehitettävä. (Honkola ja Jounela 2000, 14–18; Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo 2000, 17.) Asiakaspalvelu on joustavampaa ja helpompaa työntekijälle, kun tämä tuntee

yrityksen toimintamallit (Kannisto & Kannisto 2008, 7–14, 71–74). Viikinkiravintola Harald Helsingillä on palvelumalli, jota noudattamalla on helppoa tuottaa erinomaista asiakaspalvelua (Yletyinen 29.10.2013). Asiakaspalvelijan työssään onnistumiseen vaikuttaa työyhteisön tuki ja kannustaminen (Kannisto & Kannisto 2008, 83–87).

## 4 Tutkimus Viikinkiravintola Harald Helsingissä keväällä 2014

Tämä luku käsittelee tutkimuksen kulkua ja toteutusta prosessin alusta sen loppuun. Tutkimusaiheena oli Viikinkiravintola Harald Helsingin henkilökunnan toiminta ja sen vaikutus elämyksen tuottamiseen. Ensimmäisessä kappaleessa syvennytään tutkimusaiheeseen, sen valintaan ja ideointiin sekä rajaukseen. Aiheen valinnassa ja rajauksessa ilmenneitä haasteita avataan myös tarkemmin. Tutkimusaihetta tarkastellaan lähemmin ja esitellään tutkimusmenetelmät sekä aiheen rajaus. Luvussa perehdytään aineiston hankintaan ja sen käsittelyyn vaihe vaiheelta.

### 4.1 Tutkimusaiheen valinta ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tekijät tutustuivat toisiinsa Haaga-Heliassa vuoden 2011 syksyllä samalla englanninkielen kurssilla. Ystävystyttyään paremmin, syntyi idea yhteisestä opinnäytetyön tekemisestä. Kumpikin oli aina ajatellut haluavansa tehdä opinnäytetyön yhteistyönä jonkun toisen opiskelijan kanssa, sillä yksin tekeminen ei tuntunut mielekkäältä. Aiheen valinta oli aluksi hankalaa, sillä tarpeeksi mielenkiintoista ja motivoivaa aihepiiriä oli vaikea löytää. Ajatuksena oli heti alusta lähtien tehdä opinnäytetyö Viikinkiravintola Harald Helsingin toimeksiantona, sillä toinen työn tekijöistä on työskennellyt ravintolassa osa-aikaisesti jo pitkään. Kriteereitä aiheen valinnalle oli monia, mutta päällimmäisenä ja tärkeimpänä oli yhdistää elämyksen tutkiminen opinnäytetyöhön. Tämä sen takia, että elämyksellisyys ja elämyksen tuottaminen palvelualalla on entistäkin tärkeämpää ja ajankohtaisempaa.

Idea elämyksen tutkimiseen tuli opinnäytetyöohjaajalta, joka ohjasi elämysteemaryhmää opinnäytetyöntekijöille. Teemaryhmän hyödyntäminen opinnäytetyön tekemisessä kuitenkin jäi, sillä informaatiota ja kirjallisuutta aihepiiristä löytyi riittävästi. Tutkimuksen työstämistä edelsi pitkällinen pohdinta- ja suunnitteluvaihe, jonka jälkeen tehtiin keskinäinen työnjako. Pohdinta- ja suunnitteluvaiheessa kirjoitettiin ruutupaperille ranskalaisin viivoin erilaisia aihe- ja asiasanaehdotelmia. Varsinainen aiheen ideointi alkoi asiasanojen keksimisellä ja etsimisellä. Asiasanoja aiheen ympärille muodostui pitkä lista, joista valittiin aluksi kymmenen. Näitä sanoja olivat muun muassa elämyksellisyys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, kokemukset ja lisäarvo. Edellä mainittujen sekä muiden listattujen asiasanojen avulla aihe konkretisoitui ja rajautui tarkemmaksi. Pohdinnassa olivat myös seuraavat aihepiirit; elämys- ja teemaravintolat, henkilökunnan vaikutus sekä palvelun tuottaminen. Raportin rakenteeksi valikoitui vetoketjumallin kaltainen muoto, jossa toimeksiantaja Viikinkiravintola Harald Helsinki kulki mukana koko teoria- ja tutkimusosuuden läpi.

Toinen työn tekijöistä on kiinnostunut markkinoinnista, joten aluksi työhön ajateltiin sisällyttää hieman markkinoinnillista näkökulmaa. Tämä olisi laajentanut opinnäytetyötä ja tehnyt aiheen rajaamisesta selkeästi vaikeampaa, joten päädyttiin jättämään markkinoinnin näkökulma kokonaan pois. Lopullisen aiheen rajaaminen oli alussa vaikeaa, sillä elämys käsitteenä on jo itsessään aiheena erittäin laaja. Selvää oli, että työssä haluttiin tutkia asiakasnäkökulmaa ja mahdollisesti myös haastatella ravintolan asiakaskuntaa. Tämän ympärille rakentuivat työn lopulliset rajat ja aihe. Aikatauluksi työn valmistumiselle asetettiin vuoden 2014 kevät, mutta suunnitelma oli vain alustava ja muuttui matkanvarrella.

#### **4.2 Tutkimusaineiston keruu, tutkimuksen kulku ja tavoitteet**

Haasteelliseksi aikataulussa pysymisen teki kummankin tekijän työtilanne ja muut kouluprojektit. Kokopäiväisen työn sekä vuorotyön yhdistäminen oli vaikeasti sovittavissa yhteen. Tämä vaikeutti aikataulusuunnittelua ja toisaalta vaikutti myös kummankin tekijän fyysiseen jaksamiseen. Sillä työtä haluttiin pääasiassa tehdä yhteisvoimin, jotta työstä tulisi mahdollisimman yhtenäinen kokonaisuus, muodostui aikataulujen sovittaminen hankalaksi. Teoriaosuutta kirjoitettiin sekä yhdessä että erikseen, kuitenkin niin että kaikki erikseen kirjoitetut osuudet käytiin yhdessä läpi ja muokattiin yhteensopiviksi. Tutkimusosuuden kirjoittaminen eteni pääasiassa yhdessä. Edellä mainittujen aikataulutushaasteiden johdosta työn eteneminen oli suunniteltua hitaampaa. Työn valmistumiselle asetettiin uusi tavoiteajankohta, jota kohti edelleen pyritään.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Tämän tyyppiset tutkimukset perustuvat siihen, että niissä on esitetty kysymyksiä satunnaiselle joukolla ihmisiä, toisin kuin kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa, jossa pääpaino on asetettu valikoiduille henkilöille tehtyihin haastatteluihin (Virsta 2015). Varsinainen tutkimus toteutettiin kyselynä sähköisen Webropol-kyselytyökalun avulla. Webropol on Internet-pohjainen ohjelmisto, jonka avulla voidaan luoda erilaisia kyselyitä ja tutkimuksia, raportteja ja analyyskejä sekä kerätä palautteita (Webropol 2015). Kysely rakennettiin niin, että vastaajilla oli mahdollisuus myös vastata avoimiin kysymyksiin, joka antaa kvalitatiivisen, eli laadullisen, näkökulman tuloksille. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että haluttiin saada mahdollisimman suuri otanta, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman valideja. Näin haluttiin varmistaa, että asiakkailta olisi vapaus vastata kyselyyn, sillä ravintolassa tehty kysely saattaa tuntua asiakkaasta

painostavalta. Asiakkaiden haastattelu ei tullut kysymykseen myöskään edellä mainitun syyn takia. Lisäksi asiakkaille haluttiin antaa aikaa kyselyyn vastaamiseen.

Koettiin, että paikan päällä tehty kysely tai haastattelu saattaa vaikuttaa jopa merkittävästi asiakkaan kokemaan elämykseen. Ravintola-asiakas tulee ravintolaan viihtymään ruoan ja juoman merkeissä oman seurueensa parissa. Kaikki ylimääräinen, tässä tapauksessa esimerkiksi kyselytutkimus kesken illan, voidaan kokea tunkeilevana tai häiritsevänä. Toki pelkällä haastattelulla teetetty kysely olisi saattanut tuoda esille tarkemmin kuvailtuja vastauksia sekä ongelmia, joihin työssä olisi pystytty paneutumaan syvällisemmin. Koimme kuitenkin, että tällaista tutkimusta tehdessä on tärkeämpää saada suuremman vastaajamäärän mielipide ja arviointi kuin mitä yksilöhaastatteluilla olisi saatu.

Tutkimuksen päätavoitteena oli saada selville se, kuinka paljon Viikinkiravintola Harald Helsingin henkilökunta vaikuttaa asiakkaan kokemaan elämykseen ravintolakäynnin aikana. Tavoite valittiin sen perusteella, että monesti henkilökunnan oletetaan olevan suurin ja lähes ainoa syy elämyksen saavuttamiseen. Tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan sitä, että onko tämä jo itsestäänselvydeksi leimattu oletus paikkansapitävä Harald Helsingin kohdalla. Tähän tavoitteeseen pyrittiin pääsemään kyselyyn valituilla kysymyksillä, jotka laadittiin niin, että niistä saatuja vastauksia voidaan suoraan käyttää tutkimuskysymyksen selvittämiseen. Kyselyssä on yksi kysymys, jossa kysytään aiheita suoraan, mutta muut kysymykset ovat sitä hieman sivuavia ja aiheita hieman lisää avaavia.

Tutkimuksen alatavoitteina oli selvittää muita elämykseen vaikuttavia tekijöitä sekä palvelun sujuvuutta Harald Helsingissä. Alatavoitteet luotiin päätavoitteen tueksi ja jotta saatiin vastauksia tutkimuksen toimeksiantajan, Harald Helsingin, käytettäväksi jatkossa. Muut elämykseen vaikuttavat tekijät kertovat sen, mitä päätavoitteen mahdollinen saavuttamattomuus ei kerro. Mikäli siis päätavoitetta ei saavuteta, eli henkilökunnan vaikutusta elämyksen tuottamiseen asiakkaalle ei saada selvitettyä, tutkimuksen alatavoitteet antavat tietoa toimeksiantajalle siitä, mitkä muut tekijät vaikuttavat elämyksen kokemiseen. Viikinkiravintola Harald Helsingille on tärkeää saada tietää, miten asiakkaat kokevat palvelun sujuvuuden ravintolassa ja mistä tekijöistä se on koostunut.

### 4.3 Kyselylomake

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin Viikinkiravintola Harald Helsingissä vierailleille asiakkaille. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston (2010) mukaan kyselylomakkeen tulee olla huolellisesti suunniteltu ja se kannattaa myös testata ennen kun se lähetetään varsinaiselle kohderyhmälle. Haraldin asiakkaille lähetetty kyselylomake suunniteltiin rauhassa aluksi paperille ja sittemmin kysymykset kirjattiin sähköisesti Webropol- kyselytyökaluun. Webropolin avulla varmistettiin kyselyyn vastanneiden pysyminen anonyymeinä ja lomakkeen alussa myös tiedotettiin, että vastaajien tietoja ei tulla käyttämään muihin tarkoituksiin.

Kysely päätettiin lähettää Viikinkiravintola Harald Helsingin asiakasrekisterissä oleviin sähköpostiosoitteisiin, jotka oli kerätty ravintolassa vierailulta asiakkailta. Se koostui asiakkaista, jotka ovat vastanneet ravintolan omaan asiakastytyväisyyskyselyyn ja samalla jättäneet yhteystietonsa. Asiakastytyväisyyskysely jaetaan asiakkaille paperisena ruokailun päätteeksi. Asiakasrekisteri oli erittäin pitkä, mutta päätimme valita kyselyn vastaanottajiksi viimeisen puolen vuoden aikana ravintolassa asioineita. Tämä valinta tehtiin siksi, että koimme tärkeäksi sen, että asiakkailla on ravintolakäynti edelleen melko tuoreessa muistissa. Tällä tavoin tutkimustulokset peilaavat mahdollisimman tarkasti ravintolan silloista tilannetta eivätkä esimerkiksi ravintolan alkuaikoja. Tuolloin palvelutaso ja palvelumalli eivät vielä olleet hioutuneet täysin sille tasolle mitä ne ovat kyselyn lähettämisen aikoihin olleet.

Lomakkeen kysymyksiä pohdittiin pitkään ja niiden sisältöä muokattiin. Kysymyksiä myös poistettiin ja uusia lisättiin tilalle, ennen lopullisen kyselyn lähettämistä eteenpäin. Koko kyselyn suunnitteluprosessin ajan pyrittiin pitämään mielessä, minkä kysymysten avulla saataisiin parhaiten vastaus tutkimuskysymykseen. Kysymykset pyrittiin asettelemaan lomakkeelle omissa kategorioissaan, esimerkiksi ruoka ja juoma- kategoria, jotta lomakkeesta saatiin mahdollisimman selkeä ja helposti luettava. Kategoriat olivat aina myös oman yläotsikkonsa alla, joita olivat palvelu, teema, vahvuudet ja heikkoudet, sekä palaute. Lomakkeen pituus pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajat jaksaisivat tehdä kyselyn loppuun asti. Kyselyn vastaamisen kestoksi ilmoitettiin noin viidestä seitsemään minuuttiin.

Vastaajien houuttelemiseksi vastaamaan kyselyyn, lomakkeen alussa kerrottiin arvonnasta, joka suoritettiin kaikkien vastaajien kesken. Arvonnassa kaksi vastaajista voitti lipun elokuviin. Kyselyn kieli oli suomi, sillä vastaajiksi oli valittu suomalaiset asiakkaat. Kyselylomake testattiin aluksi testiryhmällä, johon kuului kuusi Haraldissa

asioinutta henkilöä. Testiryhmän jäseniltä pyydettiin palautetta kyselylomakkeen toimivuudesta ja mahdollisista epäkohdista. Testiryhmän ansiosta kyselylomakkeen virheet tulivat esiin ja saatiin korjattua ennen kyselyn lähettämistä varsinaiselle kohderyhmälle.

Kyselyn alussa pyrittiin pitämään kysymykset mahdollisimman helppoina, jotta kysely houkuttelisi vastaamaan. Rakenne ja kysymykset tehtiin niin, ettei vastaajia ohjattaisi liikaa tiettyjen vastausvaihtoehtojen suuntaan. Avoimet kysymykset pyrittiin sijoittamaan siten, että vastaajat eivät pitäisi kyselyä turhan raskaana heti alkuun. Avoimet kysymykset olivat kuitenkin perusteltuja, sillä haluttiin selvittää asiakkaan kokemaa elämystä, joka on jo itsessään hyvin hankalasti määriteltävä. Siitä tekee hankalasti määriteltävän se, että jokainen mieltää elämyksen ja kokemuksen omalla tavallaan. Suljetut kysymykset ovat suuntaa-antavia, mutta avoimilla kysymyksillä saatiin vastaajien varsinaisia mielipiteitä esille ja avattua. Suljettujen kysymysten rakenteeksi valittiin kahdenlaisia kysymystyyppiä.

Toinen valittu kysymystyyppi oli listaaminen, jossa vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista kahdesta neljään sopivinta. Tämä kysymystyyppi oli suoraan asiakkaan mielipidettä kartoittava, jossa toisena ääripäänä oli täysin eri mieltä- ja toisena täysin samaa mieltä- vaihtoehto. Kohdassa ”varaamisen helppous ja sujuvuus”, oli vastausvaihtoehtona myös ”en osaa sanoa”. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston (2010) mukaan vastausvaihtoehtoja ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa”, on syytä käyttää harkiten, joten muissa kysymyksissä ei annettu tätä vaihtoehtoa. Tässä kysymyksessä se oli kuitenkin tarpeen, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä olleet varanneet pöytä etukäteen, joten heillä ei ollut tällöin tietoa varaamisen helppoudesta ja sujuvuudesta.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös palveliko asiakasta yksi vai useampi tarjoilija. Tällä ja seuraavalla kysymyksellä ”vaikuttiko tarjoilijoiden määrä palveluun” pyrittiin selvittämään, että miten tarjoilijoiden määrä vaikutti palveluun. Haraldin palvelumallia apuna käyttäen pyritään siihen, että jokainen asiakas saisi henkilökohtaista palvelua. Tämän vuoksi yksi tarjoilija on parempi kuin useampi. Kysymyksellä haluttiin siis selvittää, että jos tarjoilijoita oli useampi, kuinka vastaajat kokivat palvelun tällöin sujuneen. Toisaalta taas, jos tarjoilijoita oli vain yksi, oliko palvelu tällöin parempaa.

#### **4.4 Aiemmat Viikinkiravintola Haraldille tehdyt tutkimukset**

Viikinkiravintola Harald Oy on toiminut toimeksiantajana aiemminkin ammattikorkeakouluopiskelijoiden opinnäytetöille. Opinnäytetyötutkimuksia on tehty muun

muassa työhyvinvoinnin kokemuksista, mielikuvien merkityksestä ravintolapalvelussa ja henkilökunnan työiihtyvyydestä, mutta vielä ei varsinaisesti elämysaihepiiriä käsittelevää tutkimusta ole ennen tehty. Turun ammattikorkeakoulun opiskelija (Saarikko 2011) on tutkinut Viikinkiravintola Harald Oy:n työiihtyvyyttä ja käsitteli työssään myös työhyvinvointia. Hän tutki aihetta Tampereen, Turun, Kuopion, Oulun, Jyväskylän ja Lahden toimipisteissä vuonna 2011. Työn tavoitteena oli antaa Viikinkiravintola Harald Oy:lle kehitysideoita ja laajentaa käsitystä työntekijöiden viihtyvyydestä työssään. Tutkimuksessa selvisi, että Haraldeissa on hyvä työskennellä ja yhteistyö toimii hyvin.

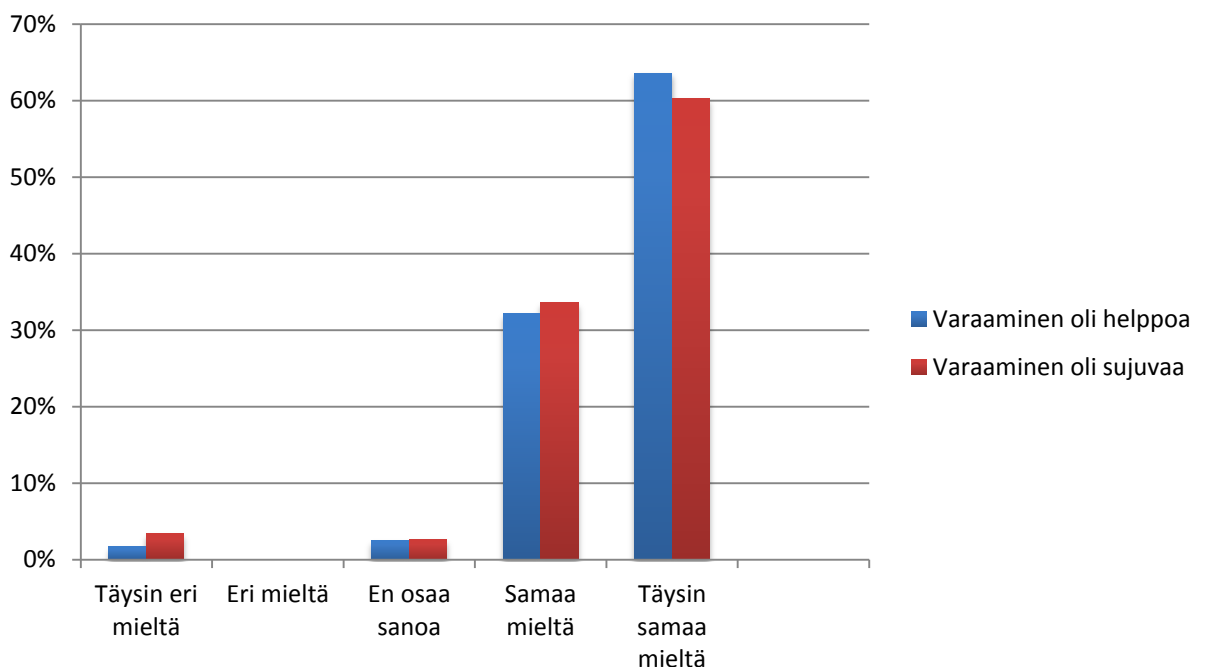
Kosonen (2011) Tampereen ammattikorkeakoulusta on myös tutkinut työhyvinvointia Viikinkiravintolassa. Kososen tutkimus sijoittui kuitenkin vain Tampereen toimipisteeseen, kun taas Saarikon tutkimus kattoi kaikki Suomen Viikinkiravintola Haraldit vuonna 2011. Kososen tutkimus toteutettiin narratiivisella menetelmällä, jossa aineisto kerättiin työntekijöiltä esseen tai kirjeen muodossa. Tuloksien perusteella työntekijät viihtyivät työssään hyvin, mutta pitivät työtään fyysisesti raskaana. Työstä raskasta teki vastanneiden mielestä painavat astiat ja pitkät välimatkat keittiön ja salin välillä. Tämän lisäksi tuloksissa nousi esiin tauot työvuorojen välillä, jotka osan vastaajista mielestä olivat turhan lyhyitä.

Pohjonen (2012) Lahden ammattikorkeakoulusta on tutkinut Viikinkiravintola Haraldin Lahden toimipaikan toimeksiannosta mielikuvien merkitystä ravintolapalvelussa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa tietoisuutta yritysasiakkaiden mielikuvasta ravintolan vahvuuksien, heikkouksien ja maineen sekä ravintolapalveluiden osa-alueiden suhteen. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella vuosien 2011 ja 2012 vaihteessa. Lahden Viikinkiravintola Harald herättää suurimmaksi osaksi positiivisia mielikuvia yritysasiakkaiden keskuudessa ja maine arvioitiin hyväksi. Puutteita tuli kuitenkin esiin markkinoinnissa ja Haraldin omien tuotteiden tunnettuudessa. Ammattikorkeakoulu Savoniasta Korhonen (2014) tutki kuinka kehittää viikinkiteemaisia kasvisruokia. Korhonen teki opinnäytetyön Kuopion Viikinkiravintola Haraldin toimeksiannosta. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sopivia kasvisruoka-annoksia lounaalle ja a la carte –listalle. Opinnäytetyön tuloksina syntyneet ideat toimivat uuden ruokalistan suunnittelun apuna ja materiaali jäi yrityksen käyttöön.

## 5 Vastaajien arviot palvelusta ja elämyksellisyydestä

Kysely jaettiin neljän alaotsikon alle, joiden tarkoituksena oli valmistaa vastaaja tulevan kysymyksen aihealueeseen. Tämä kappale on jaoteltu myös kyselyn väliotsikoita käyttäen, kuitenkin niin, että alaotsikot palvelu ja teema on yhdistetty. Kysely lähetettiin sähköisesti yhteensä 385 ravintolassa asioineelle asiakkaalle. Kyselyn 16 kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 118 henkilöltä, eli reilulta 30 prosentilta kyselyn vastaanottajasta. Kyselyä laadittaessa asetettiin kaikki kysymykset vapaaehtoisiksi ja tästä johtuen osaan kysymyksistä ei saatu kaikilta 118 henkilöltä vastausta. Jokaisen kysymyksen kohdalla on laskettu katoprosentti, eli prosenttilukema niistä vastaajista, jotka eivät ole vastanneet kyseiseen kysymykseen.

### 5.1 Palvelu ja teema

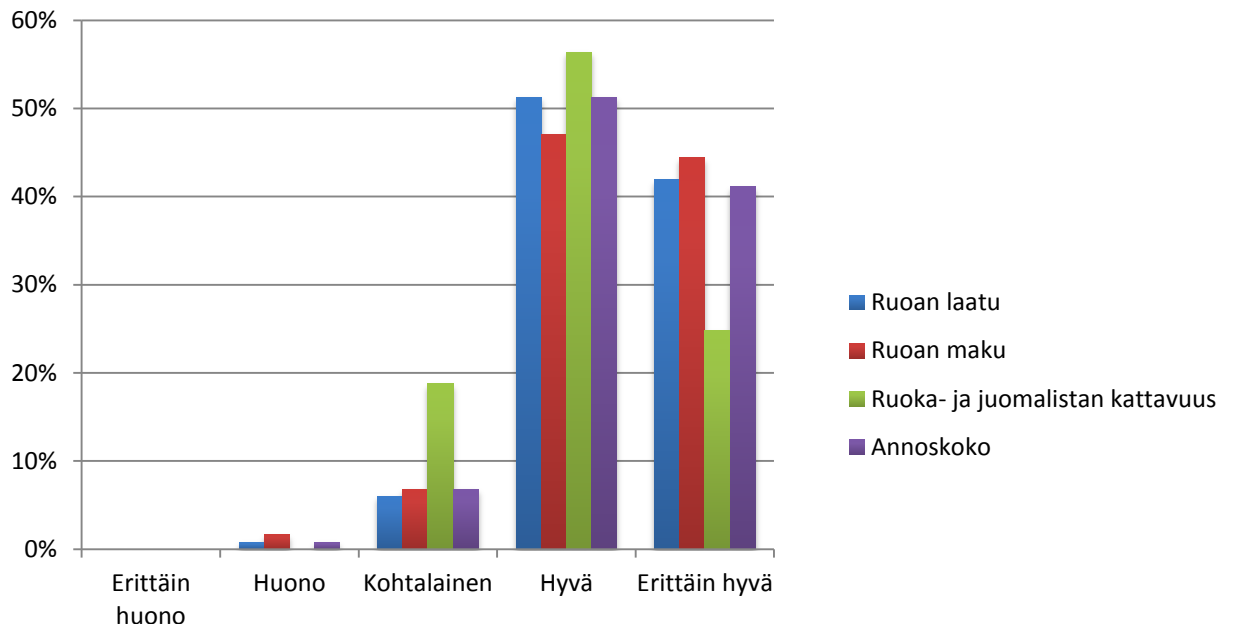


Kuvio 5. Varaamisen helppous ja sujuvuus.

Kysely (liite 1) aloitettiin kysymällä varaamisen helppoudesta ja sujuvuudesta.

Varaamisen helppoutta arvioi kaikki 118 kyselyyn vastannutta, kun taas sujuvuutta arvioi kaksi vastaajaa vähemmän, eli 116. Näin ollen jälkimmäisessä vastaajakato oli 1,7 prosenttia. Pöydän varaamisen helppoudesta oli enemmistö vastaajista, eli 63,6 prosenttia, täysin samaa mieltä ja samaa mieltä väittämästä oli noin 32,2 prosenttia. Noin kahden prosentin osuus henkilöistä oli väittämästä täysin eri mieltä tai ei osannut sanoa. Eri mieltä varaamisen helppoudesta ei ollut yksikään henkilö. (Kuvio 5.)

Prosentuaalisesti varaamisen sujuvuutta käsittelevä väittämä jakoi vastaajien mielipiteet lähes samoihin lukemiin kuin väittämä varaamisen helppoudesta. Vastaajista 60,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämästä ja lähes 33,6 prosenttia samaa mieltä. Myöskään tämän väittämän kohdalla ei ollut henkilöitä, jotka olisivat olleet eri mieltä, mutta täysin eri mieltä oli 3,4 prosenttia. Edellisen väittämän lailla noin kaksi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettä väittämän paikkaansa pitävyydestä. (Kuvio 5.)

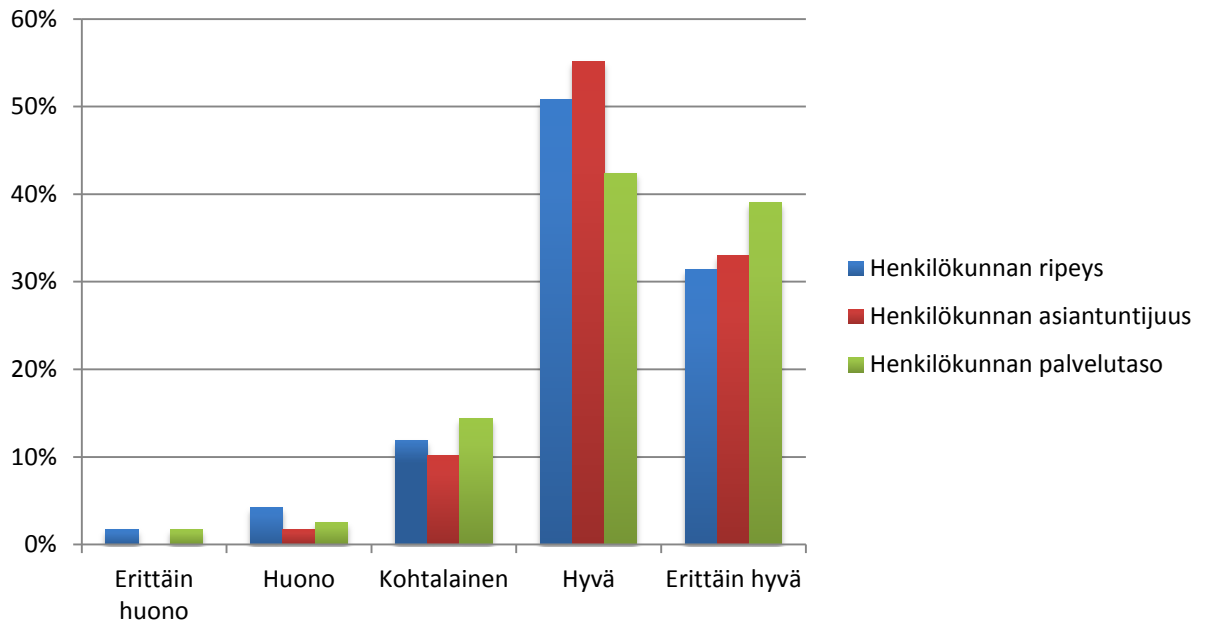


Kuvio 6. Ruoka ja juoma.

Kysyttäessä ruoan laadusta, mausta, ruoka- ja juomalistan kattavuudesta sekä annoskoosta, vastaajia saatiin kokonaismäärästä 117, joten katoprosentiksi tuli noin prosentti. Kukaan vastaajista ei pitänyt edellä mainittuja asioita erittäin huonoina. Ruoan laatu arvioitiinkin suurimmalta osin hyväksi tai erittäin hyväksi, sillä yhteensä jopa 93,2 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Kohtalaisena ruoan laatua piti vain kuusi prosenttia, kun taas huonoksi ruoan laadun arvioi vain 0,8 prosenttia. (Kuvio 6.)

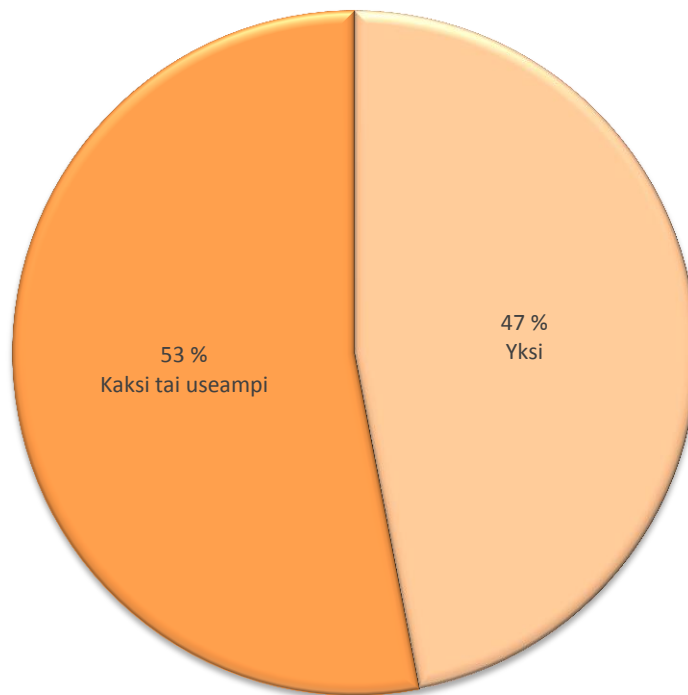
Ruoan makua pidettiin pääsääntöisesti miellyttävänä, sillä vastaajista lähes 92 prosenttia piti sitä hyvänä tai erittäin hyvänä. Kohtalaisena ruoan makua piti vastaajista noin seitsemän prosenttia ja huonona vajaan kaksi prosenttia, eli kaksi vastaajaa. Ruoka- ja juomalistan kattavuus erottuu kuviosta selkeästi, sillä se on jakanut osa-alueista eniten vastaajien mielipiteitä. Erittäin kattavana listaa piti lähes 25 prosenttia ja hyvänä reilut 56 prosenttia, eli yhteensä noin 81 prosenttia. Loput vastaajista, eli noin 19 prosenttia, piti listan kattavuutta kohtalaisena, mutta yleisesti ottaen se arvioitiin melko hyväksi, sillä

huonona tai erittäin huonona sitä ei pitänyt yksikään henkilö. Annoskokoa arvioitiin kaiken kaikkiaan positiivisesti, kuten kuviosta voidaan havaita. Ainoastaan vajaat 8 prosenttia oli sitä mieltä, että annoskoko oli huono tai kohtalainen. Loput 92 prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoiksi ”hyvä” tai ”erittäin hyvä”. (Kuvio 6.)



Kuvio 7. Palvelun sujuvuus.

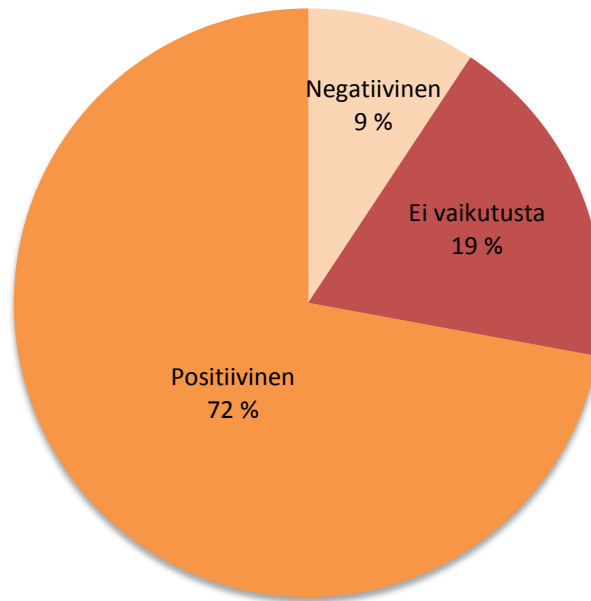
Henkilökunnan riipeydestä, asiantuntijuudesta ja palvelutasosta kysyttäessä mielipiteet kallistuivat melko selvästi vastausvaihtoehtojen ”hyvä” tai ”erittäin hyvä” suuntaan. Vastausvaihtoehdon ”hyvä” valitsi yhteensä reilut 49 prosenttia ja vaihtoehdon ”erittäin hyvä” vajaat 35 prosenttia kaikista vastaajista. Sekä henkilökunnan riipeys että palvelutaso olivat vain pienen osan mielestä erittäin huonoja. Huonoina tai erittäin huonoina riipeyttä, asiantuntijuutta ja palvelutasoa piti yhteensä vain noin 4 prosenttia vastaajista, joista yksikään ei arvioinut asiantuntijuutta erittäin huonoksi. Kohtalaisena näitä edellä mainittuja piti noin 12 prosenttia. (Kuvio 7.)



Kuvio 8. Palveliko teitä yksi vai useampi tarjoilija?

Kysymykseen, jossa kysyttiin tarjoilijoiden määrää palvelutilanteessa, vastasi yhteensä 115 kokonaisvastaajamäärästä. Näin ollen kysymyksen vastaajakato oli 2,5 prosenttia. Vastausvaihtoehtoja kysymyksessä oli ainoastaan kaksi. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kahtia, sillä 47 prosenttia kertoi saaneensa palvelua ainoastaan yhdeltä tarjoilijalta ja loput 53 prosenttia kahdelta tai useammalta. Seuraavaksi pyydettiin vastaajia avaamaan tarkemmin sitä, miten he kokivat tarjoilijoiden määrän mahdollisesti vaikuttaneen palveluun. Avoimeen kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 51 henkilöltä. Kyselyn vastaajien kokonaismäärästä vain 43 prosenttia vastasi kysymykseen, näin ollen katoprosentti oli melko suuri, eli 57. (Kuvio 8.)

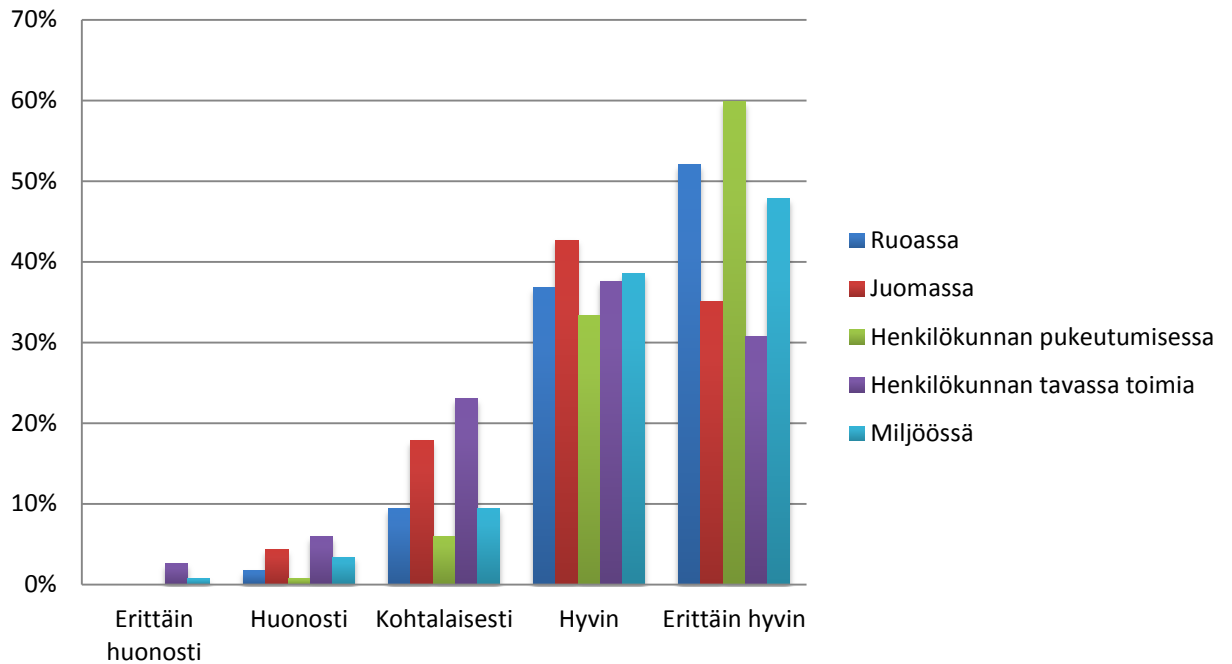
Vastaajista noin 39 prosenttia koki, että tarjoilijoiden määrä ei vaikuttanut palveluun lainkaan. Palvelua kuvailtiin esimerkiksi näin: ”Ei vaikuttanut. Palvelu pelasi useasta tarjoilijasta huolimatta erinomaisesti.” Loput 61 prosenttia vastaajista kokivat tarjoilijoiden määrän vaikuttaneen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Positiivisista kommentteista muutamana esimerkkinä voidaan mainita; ”- - jäi hyvä mieli käynnistä. En kaivannut muita lisätarjoilijoita. Hän ehti hyvin meitä palvella. Emme joutuneet odottelemaan kohtuuttomasti.”, ”pidin siitä, että tarjoilijoita on vain yksi, koska tuolloin palvelu tuntuu henkilökohtaisemmalta ja tuntee itsensä tervetulleeksi”. Osalla vastaajista oli myös negatiivista sanottavaa tarjoilijoiden määrästä ja sen vaikutuksesta saatuun palveluun; ”yksi tarjoilija on parempi, sillä toinen tuli kysymään kokoajan samoja asioita”, ”tarjoilijoita tuntui ajoittain olevan hieman liian vähän”.



Kuvio 9. Millainen vaikutus henkilökunnan toiminnalla oli ravintolakokemukseesi?

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymykset kuusi ja seitsemän ovat koko opinnäytetyön aiheen kiteyttäviä, sillä niiden otsikkona on henkilökunnan vaikutus ravintolakokemukseen. Kysymykseen saatiin kaikilta 118 vastaajalta mielipide. Vain yhdeksän prosenttia ilmoitti henkilökunnan vaikuttaneen ravintolakokemukseensa negatiivisesti. 19 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei henkilökunnan toiminnalla ollut lainkaan vaikutusta kun taas 72 koki sen vaikuttaneen positiivisesti kokemukseensa. (Kuvio 9.) Avoimeen kysymykseen vastasi kaikista 118 vastaajasta 77, jolloin vastaajakadoksi tuli lähes 35 prosenttia.

Kysymys numero seitsemän (liite 1) oli avoin kysymys, joka käsitteli vastaajien varsinaista mielipidettä henkilökunnan vaikutuksesta ravintolakokemukseen. Yksi vastaajista kuvaili vaikutusta seuraavanlaisesti ”tuntui siltä, että asiakkaasta ei välitetty - -” ja toisen kertomuksen mukaan ”palvelu oli hidasta ja tilauksessa ilmeni sekoilua”. Kysymykseen vastaajista noin 18,5 prosenttia ei kokenut henkilökunnalla olevan lainkaan vaikutusta ravintolakokemukseen. Yhden vastaajan sanoin ”normaalisti toiminut palvelu on hyvä, mutta luonnollinen asia.”



Kuvio 10. Kuinka selkeästi ravintolan teema näkyi?

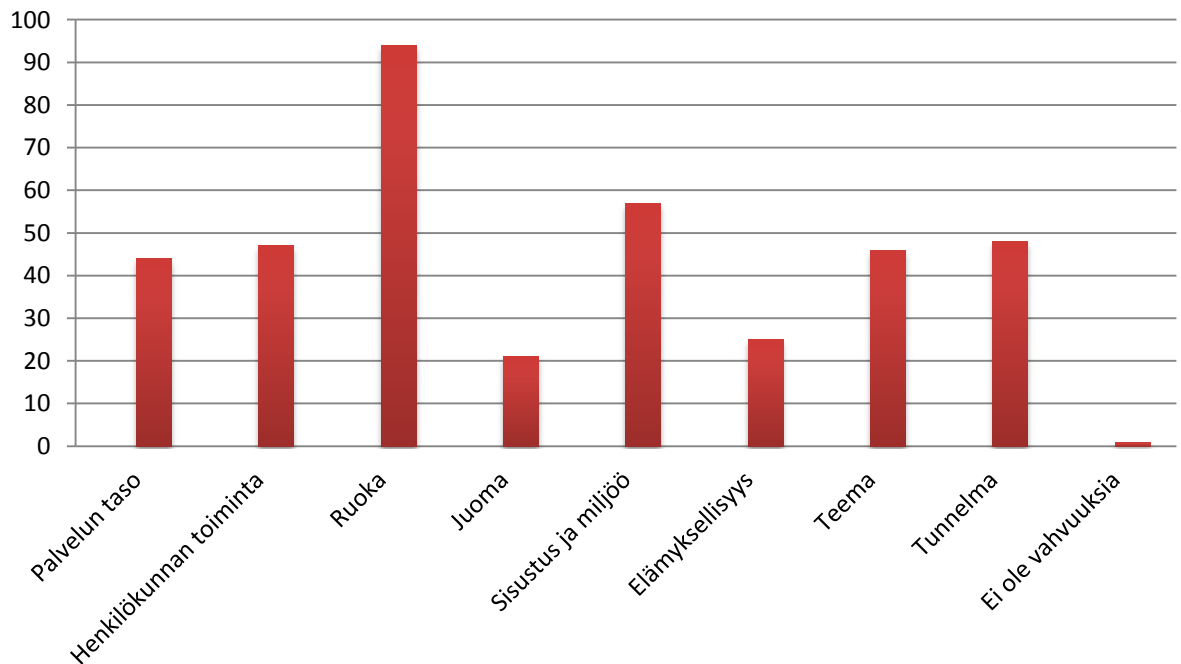
Kysymys ravintolan teeman näkyvyydestä oli jaettu viiteen osaan ja jokaista osaa pystyi arvostelemaan erittäin hyvän ja erittäin huonon välillä (liite 1). Kysymykseen vastasi yhteensä 117 kaikista 118:sta, jolloin katoprosentiksi kysymykselle muodostui 0,8.

Ruoassa teeman näkyminen ei ollut yhdenkään vastaajan mielestä erittäin huonoa, mutta kaksi vastaajaa oli kuitenkin sitä mieltä, että teema näkyi huonosti. ”Kohtalaisesti” vastasi 11 henkilöä, eli 9,5 prosenttia vastaajista. Kaikista vastaajista kuitenkin 104 vastaajaa, eli lähes 90 prosenttia piti teeman näkymistä ravintolan ruoassa vähintäänkin hyvänä. Juoman osalta teema näkyi kaiken kaikkiaan hieman huonommin kuin ruoassa, mutta siitäkin huolimatta lähes 78 prosenttia kaikista vastaajista piti ravintolan teeman näkymistä juomissa hyvänä tai erittäin hyvänä. (Kuvio 10.)

Teema näkyi vastaajien mielestä selkeästi parhaiten henkilökunnan pukeutumisessa, sillä jopa 60 prosenttia kaikista vastaajista piti sitä erittäin hyvänä. Hyvänä teeman näkyvyyttä pukeutumisessa piti 33 prosenttia. Yhteensä siis jopa 93 prosenttia kaikista kysymykseen vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolan teema oli selkeästi näkyvillä työntekijöiden pukeutumisessa. Hajautuneimmat mielipiteet ja samalla huonoimmat arvostelut teeman näkyvyydessä tuli henkilökunnan tavasta toimia. Yhteensä 10 vastaajaa, eli 8,5 prosenttia, oli sitä mieltä, että teema näkyi henkilökunnan tavassa toimia huonosti tai erittäin huonosti. Myös vastausvaihtoehto ”kohtalaisesti” oli tämän osan kohdalla melko suosittu, sillä 23 prosenttia vastaajista valitsi tämän. Näin ollen vastauksen ”hyvin” ja ”erittäin hyvin” antoi yhteensä 68,5 prosenttia kaikista 117 vastaajasta. Ravintolan teeman näkyminen

miljöössä koettiin yleisesti ottaen hyvänä ja erittäin hyvänä, sillä yhteensä reilut 86 prosenttia kysymykseen vastanneista oli tätä mieltä. Kohtalaisena teeman näkyvyyttä miljöössä piti noin yhdeksän prosenttia ja huonona tai erittäin huonona yhteensä hieman yli 4 prosenttia. (Kuvio 10.)

## 5.2 Vahvuudet ja heikkoudet

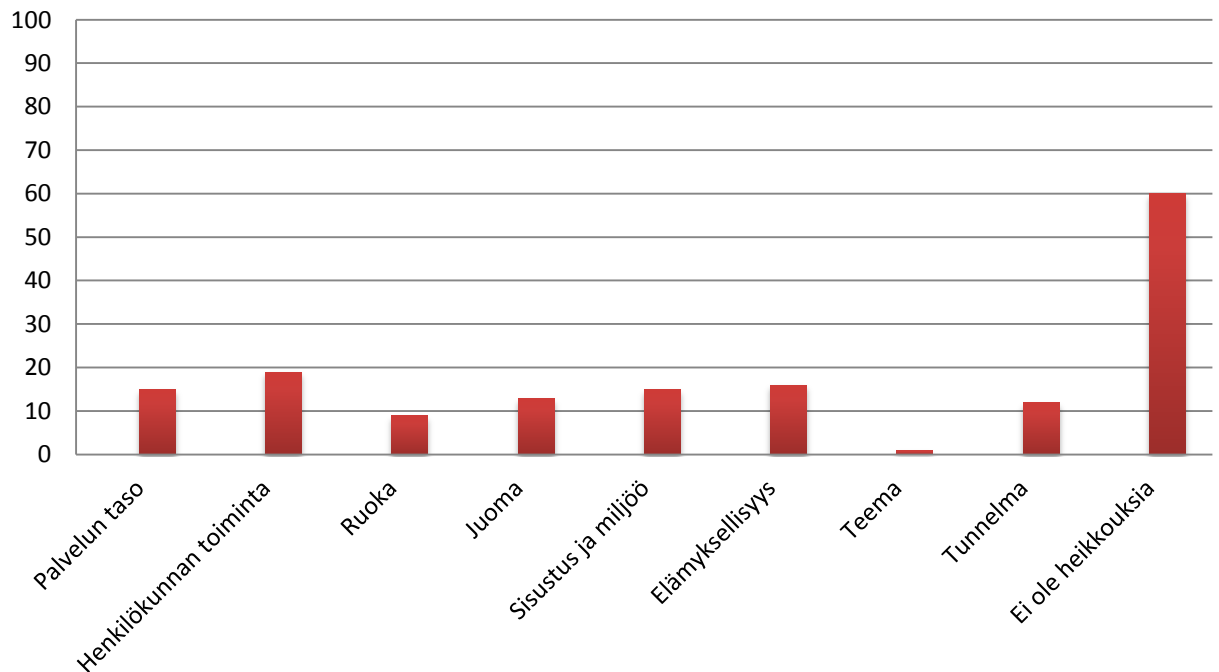


Kuvio 11. Mitkä asiat koet Harald Helsingin vahvuuksina?

Kyselyn seuraavassa osiossa otettiin selvää siitä, mitä asioita vastaajat pitivät Haraldin vahvuutena. Vastausvaihtoehtoja kysymyksessä oli yhteensä yhdeksän, joista pyydettiin kunkin vastaajan valita 2-4 vaihtoehtoa (liite 1). Vastauksia kysymykselle saatiin yhteensä 383, sillä jokainen kyselyyn vastannut henkilö valitsi keskimäärin 3,25 vaihtoehtoa, joka tarkoittaa sitä, että moni valitsi kolme tai neljä vahvuutta. Tämän kysymyksen tulokset on purettu diagrammin avulla luotuun tulospöytäkuvaan, josta selviää jokaisen vastausvaihtoehdon suosio, eikä prosenttilukuja ole näkyvillä. Tämä siksi, että osa vastaajista on valinnut enemmän vastausvaihtoehtoja kuin toiset. (Kuvio 11.)

Kuten kuvio 11 voidaan havaita, on Harald Helsingin ylivoimaisena vahvuutena ruoka. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmiksi vahvuuksiksi osoittautuivat ravintolan sisustus ja miljöö sekä tunnelma. ”Juoma”, ”elämyksellisyys” ja ”ei ole vahvuuksia” olivat vähiten

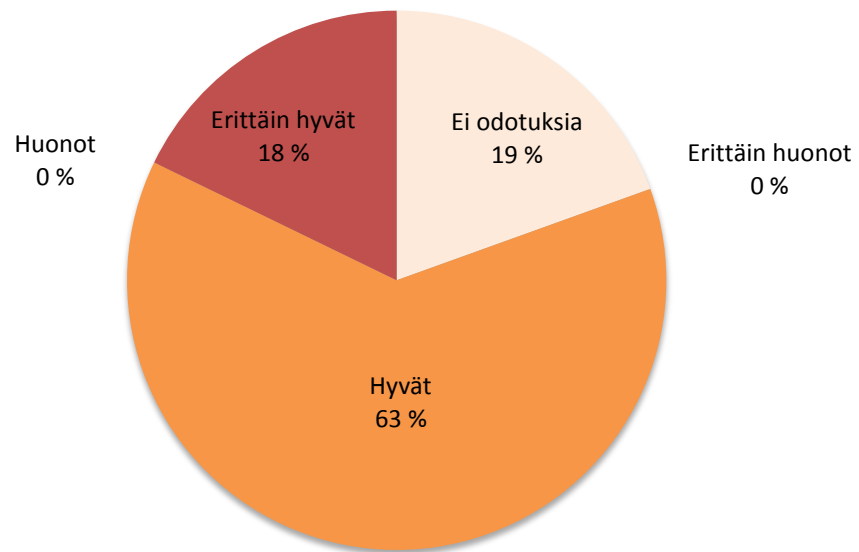
valitut vastausvaihtoehdot. Palvelun taso, henkilökunnan toiminta ja ravintolan teema olivat myös arvostettuja vahvuuksia.



Kuvio 12. Mitkä asiat koet Harald Helsingin heikkouksina?

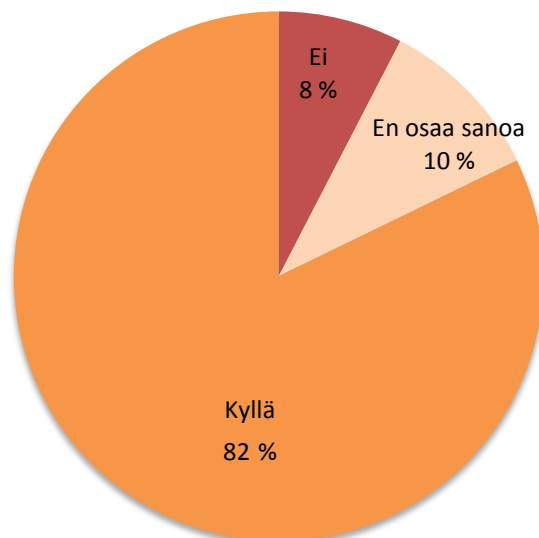
Vastapainona vahvuuksille haluttiin myös selvittää vastaajaryhmän mielipide ravintolan heikkouksista. Vastausvaihtoehdot olivat täsmälleen samat, jotta kysymys olisi vertailukelpoinen vahvuuksiin nähden. Kuten edellisen kysymyksen (kuvio 11) kohdalla, myös tämän kysymyksen tulokset on purettu diagrammiin ja prosentit jätetään mainitsematta. Heikkouksia ei suurimman osan mielestä ravintolalla ollut lainkaan. Heikoimpana osa-alueena pidettiin kuitenkin henkilökunnan toimintaa, elämyksellisyyttä, palvelun tasoa sekä sisustusta ja miljööä. Kysymys laadittiin niin, että vastaajan tuli valita 2-4 heikkoutta annetuista vastausvaihtoehdoista, mutta näitä valittiin vain keskimäärin 1,4 vastaajaa kohden. (Kuvio 12.)

### 5.3 Palaute



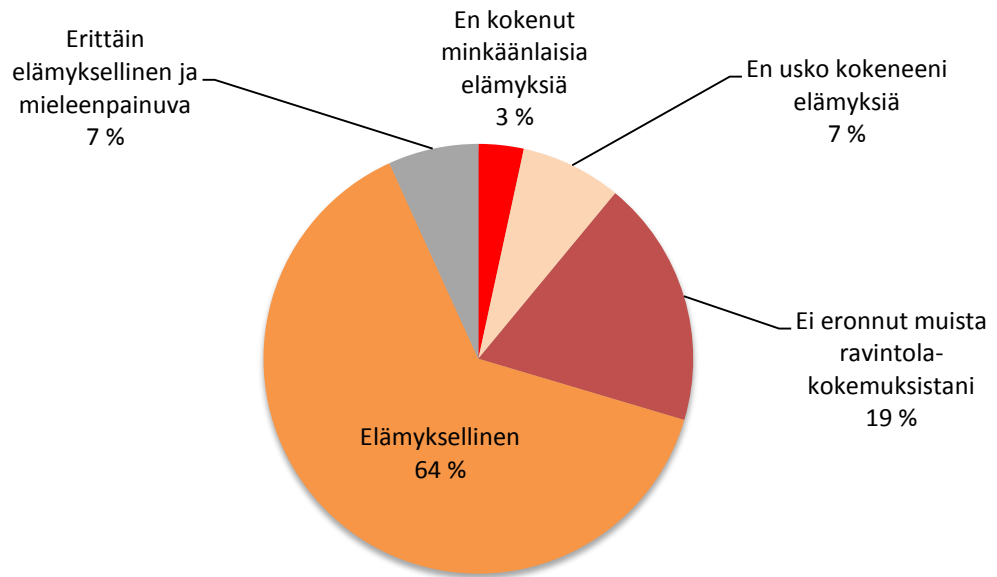
Kuvio 13. Odotukset ravintolasta ennen käyntiä.

Kyselyn palaute-osion ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin odotuksia ravintolasta ennen käyntiä. Ne olivat kyselyyn vastanneilla hyvin korkeat, sillä yhteensä 80,5 prosenttia vastasi odotustensa olleen hyvät tai erittäin hyvät. Kohderyhmästä 19,5 prosentilla ei ollut odotuksia lainkaan etukäteen. Huonoja tai erittäin huonoja odotuksia ravintolasta ennen siellä käyntiä ei ollut yhdelläkään kyselyyn vastanneista. (Kuvio 13.)



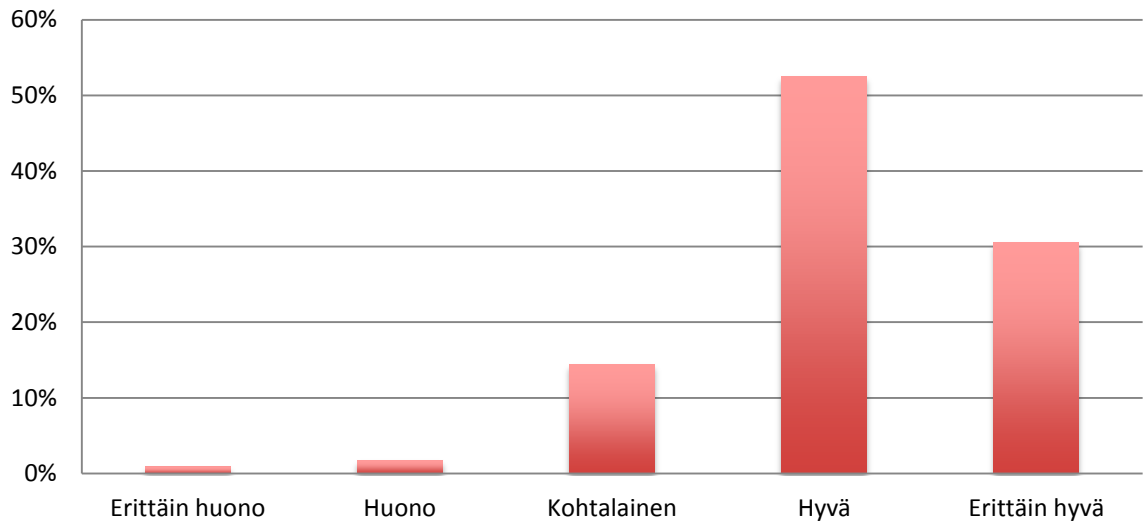
Kuvio 14. Täyttikö ravintola odotuksesi?

Edellisen kysymyksen (kuvio 13) avulla saatiin selville se, ettei yhdelläkään vastaajista ollut negatiivisia odotuksia ravintolasta, mutta osalla vastaajista niitä ei ollut lainkaan. Seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada vastaus siihen, kuinka odotukset oli ravintolassa täytetty. Ravintola täytti asiakkaidensa odotukset hyvin, sillä jopa 82,2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ravintola kyllä täytti käynnistä ennakoon asetetut odotukset. Yhdeksän henkilöä, eli 7,6 prosenttia oli sitä mieltä, että ravintola ei ollut täyttänyt heidän odotuksiaan ja loput 10,2 prosenttia, eli 12 vastaajaa, valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. (Kuvio 14.)



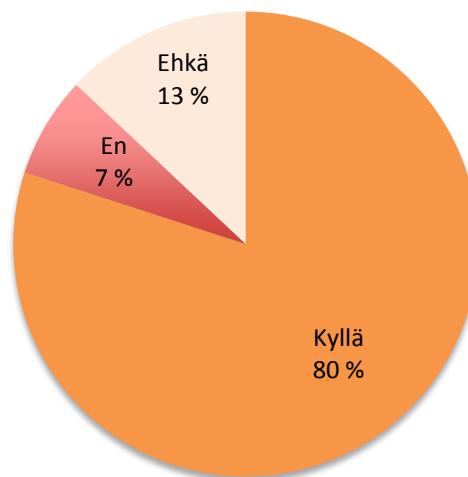
Kuvio 15. Kuinka elämyksellinen käyntisi ravintolassa oli?

Ravintolakäynnin elämyksellisyydestä oltiin yllättävänkin erimielisiä. Vastausvaihtoehtoja kysymykselle oli annettu viisi, jotta jokainen löytäisi varmasti vaihtoehdon, joka kuvaisi heidän mielipidettään asiasta. Kolme prosenttia kaikista vastaajista oli sitä mieltä, ettei kokenut minkäänlaista elämystä ravintolakäynnin aikana. Vastausvaihtoehtoihin ”en usko kokeneeni elämyksiä” ja ”erittäin elämyksellinen ja mieleenpainuva” oli kallistunut yhteensä 14 prosenttia vastaajista, seitsemän prosenttia kumpaankin. Teemaravintolalle yllättäväksi tulokseksi tuli se, että 19 prosentin mielestä ravintolakäynti ei eronnut muista ravintolakokemuksista. Loput 64 prosenttia, eli selkeä enemmistö, koki ravintolakäynnin elämykselliseksi. (Kuvio 15.)



Kuvio 16. Anna yleisarvosana ravintolakokemukselle.

Ravintolakokemuksen yleisarvosanaa kysyttäessä saatiin aikaan hieman hajontaa, sillä noin 14,5 prosenttia vastaajista ilmoitti pitäneensä ravintolakokemusta kohtalaisena. Erittäin hyvänä kokemusta piti noin 30,5 prosenttia ja yli puolet, eli 52,5 prosenttia koki kokemuksen olleen hyvä. Vaikka hajontaa oli, painottui se kuitenkin selvästi hyvän tai erittäin hyvän puolelle, kuten kuviosta 16 voidaan havaita. Huonona tai erittäin huonona ei ravintolakokemusta juurikaan pidetty, sillä niiden yhteenlaskettu osuus kaikista vastauksista oli vain 2,5 prosenttia. (Kuvio 16.)



Kuvio 17. Suositteaisin ravintolaa myös tuttavilleni.

Kyselyn toiseksi viimeisimmässä kysymyksessä (liite 1) haluttiin selvittää vastaajien halu suositella ravintolaa myös tuttavilleen. Kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoina ”kyllä”, ”ei” ja ”ehkä” sekä lisäksi avoin kommenttikenttä, johon sai vapaasti kertoa miksi oli valinnut vastauksensa. Vastauksia suljettuun kysymykseen saatiin yhteensä 115 henkilöltä, jolloin kysymyksen katoprosentiksi tuli 2,5. (Kuvio 7.) Avoimia kommentteja kirjoitti 54 henkilöä, joista 30 kommentoi kyllä-vastaustaan, 8 ei-vastaustaan ja loput 16 henkilöä ehkä-vastaustaan.

Kuten kuvioista 17 on nähtävissä, prosentuaalisesti vastaukset jakoutuivat melko selvästi sen puoleen, että ravintolaa suositellaan mielellään tuttaville, sillä 80 prosenttia vastasi ”kyllä”. Monella vastaajalla oli positiivista sanottavaa ravintolan tunnelmasta ja ruuasta. Avoimiin vastauksiin saatiin muun muassa seuraavanlaisia vastauksia; ”hyvä ruoka ja palvelu tulee aina kerrottua eteen päin”, ”suosittelen hyvän tunnelman, ruoan ja palvelun tason vuoksi” sekä ”olen jo suositellut ja suosittelen jatkossakin”.

Vastaajista seitsemän prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, ettei suosittele ravintolaa tuttavilleen, sillä avointen vastausten perusteella; ”palvelu ja sovitut asiat eivät toteutuneet” ja ”miljöö ja tunnelma rauhaton”. Loput 13 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa suosittelesiko ravintolaa vai ei, sillä he valitsivat vastausvaihtoehdoksi ”ehkä”. Ristiriitaisen tunteen saattoi aiheuttaa esimerkiksi se, että ”yksi erittäin hyvä kokemus, jota seurasi erittäin heikko kokemus”, ”ruoka oli hyvää, mutta en pitänyt henkilökunnan palvelun väkinäisestä kansanomaisuudesta.” (Kuvio 17.)

Ravintolan pyynnöstä kyselyyn lisättiin avoin kysymys (liite 1), jossa pyydettiin parannus- ja kehitysehdotuksia ravintolan palveluun tai ruoka- ja juomalistaan. Ehdotuksia tuli yhteensä 51 vastaajalta, joista 16 oli sitä mieltä, että ravintolan palvelua ja sen tasoa tulisi parantaa; ”Parannusta palvelun tason tasaisuuteen palvelijoiden keskuudessa. Nyt osa tarjoilijoista toimii erittäin hyvin ja teeman mukaisesti, kun taas toiset saavat katumaan käymistä”, ”Palveluun reippautta ja iloisuutta. Parempaa asennetta henkilökunnalle”. Ruokalista ja ruoan laatua myös kommentoitiin ahkerasti, sillä 19 vastaajaa ehdotti ruokalistaan muutoksia tai laadun lisäämistä.

## 6 Viikinkiravintola Harald Helsingin elämys

Seuraavassa kappaleessa pohditaan ja arvioidaan omaa työskentelyä: mitä haasteita kohdattiin projektia tehdessä ja mikä oli helppoa. Kappaleessa käsitellään myös sitä mitä opinnäytetyötä tehdessä opittiin ja mitä asioita olisimme voineet tehdä toisin.

Kappaleeseen on koottu tuloksista tehdyt johtopäätökset ja niiden pohjalta ideoidut kehitysehdotukset ravintolalle. Sen lisäksi pohditaan sitä, mitä tutkimuksella saavutettiin ja ehdotetaan ideoita jatkotutkimuksille.

### 6.1 Työskentelyn arviointi ja pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli suhteellisen pitkä prosessi, sillä kuten sanottua, jouduimme sovittamaan aikataulumme, mikä ei ollut helppo tehtävä. Työskentely oli kuitenkin sujuvaa. Kuten kappaleessa 4.1 jo aiemmin todettiin, kumpikin meistä oli aina halunnut tehdä opinnäytetyön yhteistyönä. Kirjoitimme pääsääntöisesti yhdessä, mutta sovimme myös tehtäviä tehtäväksi erikseen. Emme pitäneet kiirettä työn tekemisen suhteen, sillä halusimme kirjoittaa sitä rauhassa ja antaa aikaa itsellemme. Tämä teki työn tekemisestä paljon mielekkäämpää, sillä emme kokeneet kirjoittamistyötä stressaavana. Yhteistyö sujui kaikin puolin mukavasti, koska saatoimme luottaa siihen, että kumpikin hoitaa osuutensa sovitusti. Motivoidumme kumpikin paremmin työskentelystä pareittain tai ryhmässä, joten tällainen työskentelymuoto sopi meille hyvin. Saimme toisiltamme ideoita ja keskustelimme jatkuvasti työn edetessä. Vaikka välillä tuli hetkiä jolloin työ tuntui seisahtuvan, oli helppoa ideoida ja pohtia yhdessä miten jatkamme. Tämä ei olisi tullut kyseeseen yksin työtä tehdessä.

Hankaluuksia työn tekemisessä aiheutti lähteiden kerääminen, sillä elämystä on tutkittu suhteellisen vähän. Lähteitä löytyi enemmänkin 1990- ja 2000-luvun taitteesta, vaikka olisimme halunneet löytää myös tuoreempia lähteitä. Elämys käsitteenä ei sinänsä kuitenkaan muutu vuosien saatossa, joten päädyimme käyttämään myös vanhempia lähteitä. Tuoreempien ja vanhempien lähteiden vertailun avulla saimme monipuolisemman kuvan elämyksestä. Hankaluuksia tuotti myös työn rungon rakentaminen, sillä elämys on hyvin laaja käsite. Löysimme työlle selkeän linjan ja punaisen langan, kun päädyimme kuljettamaan Viikinkiravintola Harald Helsinkiä tekstissä mukana pitkin matkaa. Vertasimme siis muita lähteitä Viikinkiravintolan esimerkkeihin ja toimintatapoihin. Käytimme näin ollen niin kutsuttua vetoketjumallia opinnäytetyön pohjana.

Työskentelymme sujui suuremmista erimielisyyksistä, sillä olimme pääosin yhtä mieltä asioista tai sitten keskustelimme eri vaihtoehtoista. Mikäli toinen meistä oli vähemmän

motivoitunut, kannusti toinen meistä jatkamaan. Näin saimme työtä hyvin edistettyä. Olimme yhtä mieltä työn aiheesta ja rajauksesta alusta lähtien. Aikataulujen yhteensovittaminen oli siis ainoa ongelma, mitä tulee meidän väliseen työskentelyymme. Olimme kuitenkin joustavia toistemme suhteen, sillä kummallakin oli paljon muita velvollisuuksia ja omat työnsä. Myös molempien elämäntilanteet vaihtuivat työn tekemisen aikana melko radikaalisti, joten työn tekeminen hidastui ajoittain meistäkin riippumattomista syistä.

Tämän opinnäytetyöprojektin aikana opimme lukuisia asioita aiheestamme, tutkimuskohteestamme, raportin laadinnasta ja työskentelytavoistamme. Aiheena elämys oli meitä molempia innostava ja inspiroiva, sillä sen kokeminen on aina yksilöllistä. Kuinka elämys voidaan tuottaa toiselle tai miten sellainen rakennetaan ravintolaympäristöön, olivat mielenkiintoisia pohdinnanaiheita. Olimme myös kiinnostuneet asiakaspalvelusta, sillä olemme kumpikin työskennelleet asiakaspalvelutehtävissä. Meitä kiinnosti lisäksi myös se, miten henkilökunta voi vaikuttaa omalla osaamisellaan ja tekemisellään siihen, kuinka asiakas kokee palvelun laadun tai saako tämä elämyksiä kokemuksestaan. Pohdimme paljon omaa tekemistämme asiakaspalvelijoina, kuinka voisimme parantaa omaa palveluamme tai mitä uutta voisimme tuoda siihen.

Rajasimme pohdinnoistamme ja tutkimuksestamme työntekijöiden motivoinnin, vaikka aihe olisi meitä kiinnostanutkin. Tämä siksi, että tutkimusaihe olisi venynyt silloin turhan laveaksi ja pyrimme saamaan siitä mahdollisimman tiiviin. Raportin laatimisesta opimme myös paljon; osaamme nyt etsiä lähteitä, käyttää niitä, soveltaa ja vertailla, sekä merkitä ja viitata niihin. Osaamme kirjoittaa asiatekstiä ja referoida lukemaamme entistä paremmin. Opimme tutkimusta tehdessämme, kuinka tärkeää on asetella kysymykset oikein niin, että ne ovat vastaajalle mahdollisimman helpot ja selkeät. Tällä tavoin saimme kyselyymme enemmän vastaajia kuin olimme osanneet arvatakaan ja tuloksia oli helpompi selostaa ja analysoida.

Kumpikaan meistä ei ole aiemmin laatinut kokonaista kyselyä tai tehnyt vastaavanlaista projektia. Projektin aikana opimme omasta tekemisestämme ja opimme ymmärtämään heikkouksiamme ja vahvuuksiamme. Molempien heikkouksiksi voidaan laskea aikatauluttaminen, sillä kumpikin meistä täyttää kalenterinsa helposti liian täyteen, eikä onnistu suoriutumaan kaikista vaadituista tehtävistä annetussa ajassa. Tämä nousi ylivoimaisesti suurimmaksi haasteeksi opinnäytetyötä tehdessämme, joten siinä on jatkossa parantamisen varaa. Vahvuuksiamme on tiimityöskentely sekä yhdessä suunnittelu ja ideointi. Toisella meistä on paremmat taidot ja tiedot tietotekniikan käyttöön soveltamisessa työn hyväksi, kun taas toinen meistä on parempi referoimaan ja

tiivistämään tekstiä. Esimerkiksi kuvioiden ja taulukoiden tekeminen PowerPoint-sovelluksella ei ollut toiselle meistä kovinkaan tuttua. Toinen meistä taas osasi opastaa tietolähteiden etsimisen ja tiivistämisen suhteen. Opimme näin ollen siis toisiltamme samalla, kun opimme itse aiheesta ja tutkimuksen tekemisestäkin.

## **6.2 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset**

Tutkimuksemme oli tärkeä etenkin toimeksiantajallemme Viikinkiravintola Harald Helsingille, joka saa tulokset käyttöönsä parantaakseen palveluaan. Ravintola voi hyödyntää tuloksia suunnitellessaan työntekijöiden koulutusta ja uutta ruokalistaa, varausjärjestelmän kehittämisessä sekä kehittäessään entistä elämyksellisempää kokemusta asiakkailleen. Tutkimustuloksista selvisi paljon meitä yllättäneitä asioita. Olimme luoneet tietynlaisen kuvitelman siitä, millaisia tutkimuksen tulokset olisivat. Tutkimusta aloittaessamme pidimme lähes itsestäänselvyytenä sitä, että henkilökunnan vaikutus elämyksen tuottamiseen Viikinkiravintola Harald Helsingissä olisi ehdottomasti yksi ravintolan vahvuuksista ja vaikuttaisi positiivisesti asiakkaan kokemukseen. Tämä siksi, että jokaisella henkilökuntaan kuuluvalla on oma roolinsa, minkä tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan kokemaa elämystä.

Henkilökunnan toimintaan liittyviä vastauksia pidimme yllättävimpinä. Näissä kävi ilmi, ettei toimintaa pidetty suurena vahvuutena. Se oli vahvuutena vasta neljännellä sijalla ruoan, sisustuksen ja miljööön sekä tunnelman jälkeen. Heikkouksia kysyttäessä huomattiin, että henkilökunnan toiminta sijoittui ensimmäiseksi varsinaiseksi heikkoudeksi. Lisäksi teeman näkyvyydessä henkilökunnan toiminta sai huonoimmat arvostelut. Edellä mainitut ristiriidat vastauksissa sai meidät hieman hämilleen, sillä olimme kuvitelleet saavamme täysin erilaiset tulokset. Tämä oletamus meillä oli siis aiheesta ennen tutkimuksen aloittamista. Toisaalta se, että ristiriitoja todella löytyi, tekee tästä tutkimuksesta arvokkaan myös ravintolalle itselleen.

Varaamisen helppoudesta ja sujuvuudesta kysyttäessä, pyrimme saamaan informaatiota asiakkaiden kokemasta ensivaikutelmasta. Halusimme siis selvittää, millaisen mielikuvan asiakkaat saivat henkilökunnan toiminnasta ja ravintolasta yleensä varatessaan pöytää. Varaustilanne on ensimmäinen askel asiakkaalle, jonka hän ottaa lähestyessään ravintolaa, joten on tärkeää, että se onnistuu. Täysin samaa mieltä siitä, että varaaminen oli helppoa, oli 64 prosenttia vastaajista, mikä oli meistä yllättävän suuri prosentti. Tämä siksi, että Yletyinen sanoi tekemässämme haastattelussa, että työntekijöillä ei ole tarpeeksi aikaa vastata puhelimeen ruuhka-aikoina, mikä tekee varaustilanteesta usein hankalan asiakkaalle. Asiakkaista myös 32 prosenttia oli samaa mieltä, että pöydän

varaaminen oli helppoa, eli asiakkaat ovatkin olleet yleisesti melko tyytyväisiä varaustilanteisiinsa. Pöydän varaaminen oli myös sujuvaa melko lailla samanlaisilla prosenttilukemilla, eli varaamisen voidaan olettaa sujuneen hyvin.

Ruoran ja juoman laatu, maku ja annoskoko arvoiteltiin vastaajien keskuudessa suurimmaksi osaksi hyväksi tai erittäin hyväksi. Ravintolaa ajatellen tämä on erittäin positiivinen asia, sillä ruokatuote on ravintolan pääpalvelu. Asiakashan tulee ravintolaan ensisijaisesti ruoran ja juoman vuoksi, joten ravintolalle on elintärkeää, että nämä arvoiteltiin melko korkealle. Emme olleet tästä tuloksesta kovinkaan yllättyneitä, sillä olimme näin odottaneetkin. Toinen meistä, joka työskentelee Viikinkiravintola Harald Helsingissä, on saanut suullista palautetta monilta asiakkailta, jotka ovat kehuneet ruokaa ja juomaa taivaallisiksi. Myös toinen työntekijöistä on ruokaillut ravintolassa ja piti ruokaa mahtavana. Tämän vuoksi asiakkaiden positiivinen suhtautuminen ei tullut yllätyksenä.

Ruoka- ja juomalista saisi kuitenkin olla asiakkaiden mielestä ehkä hieman kattavampi, sillä 19 prosenttia vastaajista piti listaa kohtalaisen kattavana. Ruokalistalta tosin löytyy niin liha-, kala-, kuin kasvisruokiakin, mutta juomalistalla voisi mahdollisesti olla myös tunnettuja drinkkejä viikinkinimillä. Näitä asiakkaat saattavat usein haluta, vaikka Haraldin konseptiin kuuluukin omat drinkit omilla nimillään. Toisaalta on hyvä, että Haraldilla on tietty oma tyyli ja linja, niin ravintola erottuu selvästi kilpailijoista. Listaa piti kuitenkin kattavana tai erittäin kattavana yhteensä jopa 81 prosenttia, joten voidaan olettaa, että mieluisaa ruokaa ja juomaa löytyy sieltä lähes jokaiselle.

Tutkimuksemme kannalta oli tärkeää selvittää asiakkaiden mielipiteitä liittyen palvelun tasoon, henkilökunnan ripeyteen ja asiantuntijuuteen. Halusimme selvittää, oliko henkilökunta onnistunut palvelemaan asiakkaita tarpeeksi nopeasti, vai joutuivatko asiakkaat odottelemaan turhan kauan. Varsinkin viikonloppuisin saattaa olla tilanteita, jolloin asiakkaat joutuvat odottamaan palvelua hieman kauemmin kuin olisi suotavaa. Myös asiantuntijuus on mielestämme tärkeä perusasia, jotta asiakasta voidaan palvella riittävän hyvin. Ilman että perusasiat ovat kunnossa, on vaikea luoda elämystä asiakkaalle, pahimmassa tapauksessa voi käydä päinvastoin ja asiakas turhautuu. Asiakkaat arvioivat nämä edellä mainitut suurimmaksi osaksi hyväksi tai erittäin hyväksi, mikä tarkoittaa sitä, että he ovat olleet tyytyväisiä palvelun laatuun.

Monissa ravintoloissa pyritään siihen, että asiakkailla on illan aikana vain yksi tarjoilija, joka heitä palvelee. Asiakkaat saavat tällöin henkilökohtaisempaa palvelua, kun tarjoilija pysyy samana koko ruokailun ajan. Asiakkaat tietävät, keneltä he tekevät tilaukset ja kysyvät mahdollisesti tarvittavat kysymykset. Lounasaikaan on tietenkin eri tilanne kuin

illalla, sillä lounaan tulee olla nopeatempoisempi, jolloin henkilökohtaisella palvelulla ei ole niin suurta merkitystä. Tarjoilijoille pyritään jakamaan illaksi omat vastualueensa ja pöydät, joita he palvelevat. Usein tulee silti tilanteita, jolloin yksi tarjoilija ei ehdi hoitaa kaikkia alueensa pöytiä, jolloin työkaveri tulee avuksi. Olisi kuitenkin tärkeää, että useat tarjoilijat eivät käy kysymässä asiakkailta samoja kysymyksiä, kuten maistuu ruoka tai saako olla lisää juotavaa. Mikäli monta tarjoilijaa käy samassa pöydässä tiedustelemassa samoja asioita, saattaa se ärsyttää ja häiritä asiakkaiden ruokailuelämystä. Näin ollen halusimmekin selvittää, miten tässä ollaan onnistuttu Viikinkiravintola Harald Helsingissä. Jopa 53 prosenttia vastaajista totesi, että olivat saaneet palvelua kahdelta tai useammalta tarjoilijalta käyntinsä aikana. Tämä on melko suuri osuus vastanneista, vaikka Haraldissa pyritään siihen, että vain yksi tarjoilija hoitaa yhtä seuruetta.

Halusimme myös tietää, vaikuttiko määrä asiakkaiden kokemukseen positiivisesti vai negatiivisesti, vai oliko sillä mitään merkitystä. Vastaukset antoivat meille vahvistuksen, sillä kuten olimme arvelleetkin, yleisesti oltiin sitä mieltä, että yksi tarjoilija on parempi kuin useat tarjoilijat. Toisaalta kommentteissa tuli ilmi, että osalle sillä ei tuntunut olevan merkitystä, kuinka monta tarjoilijaa heitä palveli. Palvelu pelasi heidän mielestään useasta tarjoilijasta huolimatta. Tästä voidaankin päätellä, että henkilökunnan välinen tiedonsiirto sujuu oletettavasti melko hyvin. Se on tärkeää, jotta asiakasta voidaan palvella ilman turhaa hosumista. Kiire tietenkin vaikuttaa asiakaspalvelijoiden avun tarpeeseen omilla alueillaan, mutta tämänkin voi hoitaa niin, ettei asiakas sitä huomaa. Eräs vastaajista totesi, että tilauksen ottamista sai alussa odotella. Tällaisissa tilanteissa on toki suotavaa, että työkaveri auttaa toista kiireen keskellä.

Kysyimme suoraan ravintolassa asioineilta, miten he olivat kokeneet henkilökunnan toiminnan vaikuttavan ravintolakokemukseensa. Kysymyksellä pyrimme tiedustelemaan asiakkaiden yleistä vaikutelmaa ja kokemusta henkilökunnan toiminnasta. Positiivisen vaikutuksen olivat saaneet jopa 72 prosenttia vastaajista, jolloin ravintolan henkilökunnan voidaan sanoa onnistuneen työssään erittäin hyvin. Negatiiviseksi henkilökunnan toiminnan koki yhdeksän prosenttia ja 19 prosenttia ei kokenut sillä olevan vaikutusta.

Olisimme voineet esittää edellisen kysymyksen kohdalla jatkokysymyksen, jolloin olisimme saaneet lisätietoa, miksi nämä yhdeksän prosenttia kokivat toiminnan negatiivisena. Nyt jää vain arvailujen varaan, miksi asiakkaat kokivat toiminnan näin. Voidaan edellisen kysymyksen perusteella kuitenkin päätellä, että kiire on mahdollisesti vaikuttanut negatiivisen vaikutelman saamiseen. Miksi osa sitten ei kokenut toiminnalla olevan minkäänlaista vaikutusta? Uskomme, että näissä tapauksissa asiakaspalvelija on toiminut neutraalisti, muttei ole ylittänyt asiakkaiden odotuksia. Toinen vaihtoehto on, että

asiakkaat eivät mahdollisesti ole kiinnittäneet palveluun juurikaan huomiota, vaan ovat ennemminkin keskittyneet ruokaan ja tunnelmaan.



Kuvat 2 ja 3. Viikinkiravintola Harald Helsingin sisustus ja miljö.

Pyrimme saamaan Viikinkiravintola Harald Helsingille tietoa teeman näkyvyydestä asiakkaille eri osa-alueissa. Asiakkaiden näkemykset tätä asiaa koskien, ovat ravintolalle ensiarvoisen tärkeitä. Tämä siksi, että kysymys on teemaravintolasta ja näiden tietojen perusteella ravintola voi mahdollisesti parantaa teemansa näkyvyyttä. Henkilökunnan pukeutumisessa teema näkyi parhaiten, mikä oli meidän mielestä yllättävää. Oletimme, että teema olisi näkynyt parhaiten miljöössä, sillä ravintolan sisustus on mielestämme todella viikinkimäinen, kuten kuvista 2, 3 ja 4 voidaan havaita.



Kuva 4. Lounasbuffet.

Ravintolaan saapuessa asiakkaita vastassa on portaikko, jonka varrella seinille on ripustettu teeman mukaisia maalauksia ja muita teoksia. Portaikossa tuoksuu myös terva, mikä henkii vanhaa aikaa. Sisustuksessa on käytetty paljon puuta; penkit, tuolit ja pöydät ovat vankkarakenteisia ja karkeasti viimeistelyjä. Seinällä on hirven pää ja täytettyjä eläimiä on sijoitettu muutenkin ympäri ravintolaa. Valaistus on himmeä myös lounasaikaan ja tunnelmaa luo kynttilät, joita löytyy jokaisesta pöydästä ja seiniltä. Henkilökunnan pukeutuminen on toki myös teemaa hyvin ilmentävää, mutta ajattelimme sen olevan miljöön jälkeen eniten teeman mukaista ja saavan niin sanotusti toisen sijan.

Huonoimmat arvostelut ja hajautuneimmat mielipiteet sai henkilökunnan tapa toimia teeman mukaan. Vaikka tämä kohta saikin huonoimman sijan, se ei ollut kuitenkaan asiakkaiden mielestä täysin huonoa, sillä 68,5 prosenttia vastaajista piti henkilökunnan tapaa toimia teeman mukaan ”hyvänä” tai ”erittäin hyvänä”. Kuten ravintolapäällikkö Yletyinen sanoi haastattelussa, työntekijöiden suuhun ei laiteta sanoja. Tarjoilijoille annetaan kuitenkin avuksi esimerkkejä lauseista tai sanoista, joita he voivat hyödyntää muokatakseen palvelustaan mahdollisimman viikinkimäistä. Jotta palvelu ei olisi kiusallista, on silti parempi, että jokainen tarjoilija hyödyntää näitä sanontoja oman harkintansa mukaan.

Helsingin Viikinkiravintola Haraldin vahvuuksia olivat asiakkaiden mielestä: ruoka, sisustus ja miljöö sekä tunnelma. Henkilökunnan toiminta, elämyksellisyys ja palvelun taso olivat taas vastaajien mielestä heikkouksia. Olimme ennalta arvioineet, että ruoka tulisi olemaan yksi ravintolan vahvuuksista, mutta sitä emme arvanneet, että juomaa ei

pidettäisi vahvuutena. Toisaalta, kuten aiemmin totesimme, luultavasti asiakkaat kaipaavat enemmän tuttuja drinkkejä ja muita juomia, mikä vaikuttaa juomatuotteen matalaan arvosteluun. Olimme yllättyneitä siitä, että henkilökunnan toiminta arvioitiin heikommaksi kuin olimme osanneet odottaneet. Tosin kaikki osa-alueet saivat melko yhtäläisen arvioinnin ja monet vastaajista olivat sitä mieltä, ettei ravintolalla ole heikkouksia. Siitä voimmekin päätellä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palveluun ja ravintolakokemukseen.

Asiakkaiden odotukset olivat korkealla ennen ravintolassa käyntiä, mikä osoittaa sen, että ravintolalla on erittäin hyvä maine. Mihin nämä odotukset sitten perustuvat? Me uskomme, että asiakkaiden mielikuvat ja odotukset ravintolasta syntyvät markkinoinnin kautta, mutta suurimpana tekijänä toimii varmasti tutuilta kuullut suosittelut, eli niin sanottu puskaradio. Näin ollen ravintola on onnistunut palvelussa suurimmaksi osaksi hyvin tai erinomaisesti, sillä asiakkaat ovat suositelleet sitä eteenpäinkin. Odotukset perustuvat paljon myös mielikuviin, joita luodaan mainoksilla ja markkinoinnin avulla.

Viikinkiravintola Harald -ketju mainostaa ravintoloitaan muun muassa kuvilla, joissa iloiset ihmiset herkuttelevat ja pitävät hauskaa rennoissa tunnelmissa viikinkikypärät päässään. Tämän kaltaiset mainokset viestivät asiakkaille ravintolasta paljon; kysymys ei ole fine diningista eikä hienostelusta, vaan nimenomaan rennosta elämysruokailusta, jonka jälkeen asiakkaiden ei tarvitse mennä pikaruokaravintolan kautta kotiin. Koska ravintola vastaa näiden mainosten asettamiin mielikuviin, täytti se vastaajien odotukset todella hyvin. Jopa 82,2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ravintola täytti ennakkoon asetetut odotukset.

Asiakkaiden aikaisemmat ravintolakäynnit vaikuttavat paljolti myös odotusten syntymiseen. Voi olla esimerkiksi, että asiakas on käynyt aiemmin teemaravintolassa, joka ei tuottanut elämyksiä tai tyydyttänyt asiakkaan tarpeita. Tällöin odotukset ovat matalammalla, jolloin ravintolan voi olla helpompi ylittää ne. Me uskomme, että usein odotukset ketjuravintoloita kohtaan voivat myös olla heikot. Sana ketjuravintola tuo mieleemme epäterveellisen pikaruokan ja nopean, mutta tylyn palvelun. Viikinkiravintola Harald on myös ketjuravintola, mikä saattaa vaikeuttaa hyvien mielikuvien luomista asiakkaille.

Ravintola on toteuttanut palveluaan onnistuneesti, sillä noin 64 prosenttia kaikista vastanneista piti ravintolakäyntiään elämyksellisenä. Me uskomme, että kun palvelu ylittää odotukset ja palvelu on asiantuntevaa, ystävällistä, sujuvaa ja tehokasta sekä ruokatuote tuottaa nautintoa asiakkaalle, voidaan tuottaa elämyksiä. Elämyksen luomiseen vaikuttaa

mielestämme se, että perusasiat ovat kunnossa; puitteet sujuvaan ravintolatoimintaan on oltava kunnossa. Tarjoilijoilla on oltava mahdollisuudet toteuttaa palvelua sujuvasti ja tehokkaasti. Esimerkiksi se, kuinka nopeasti asiakkaalle onnistutaan toimittamaan juotavaa, riippuu muun muassa siitä, kuinka tuotteet on aseteltu ravintolaan työntekijöiden saataville. Kokkien työtehoon vaikuttaa samaten työtilojen siisteys, järjestys ja se, miten tavarat on sijoiteltu. Kun nämä ja muut perusasiat ovat kunnossa, voidaan keskittyä itse palveluun.

Viikinkiravintola Harald -ketju noudattaa palvelussaan aiemmin mainittua palvelumallia. Palvelumallin mukaan työskentely antaa työntekijöille pohjan, jonka puitteissa on helppo työskennellä. Nämä kaikki ovat kuitenkin perusasioita, joita noudattamalla ja toteuttamalla voidaan luoda hyvää palvelua, mutta ne eivät riitä vielä yksinään synnyttämään elämyksiä asiakkaalle. Me ainakin uskomme, että asiakkaiden kokemat elämykset syntyvät vasta kun ylitetään odotukset. Toisin sanoen, kun peruselementit ovat kunnossa ja tuotetaan hyvää palvelua, on työntekijällä mahdollisuus toimia oman osaamisensa puitteissa asiakkaan parhaaksi. Tällöin työntekijän on mahdollista antaa henkilökohtaista palvelua, mikä vahvistaa asiakkaiden kokemusta, sillä he tuntevat olevansa erityisiä.

On hankalaa ylittää asiakkaiden odotukset, jos he ovat jo kerran käyneet ravintolassa ja kokeneet elämyksiä. Tämä onkin aihe, jota olemme kovasti pohtineet; voidaanko samalla tuotteella ja palvelulla synnyttää uudelleen elämys? Ja mikäli siinä onnistutaan, onko kokemus yhtä voimakas kuin edellisellä kerralla? Tärkeää on siksi pyrkiä ainakin tasalaatuisuuteen palvelussa, jotta kokemus ei ainakaan olisi huonompi kuin edellisellä kerralla, vaikka se ei enää synnyttäisikään samanlaisia elämyksiä. Ruokatuote on varmasti yksi suurimmista syistä, minkä perusteella asiakkaat valitsevat ravintolan päätöstä tehdessään. On silti selvää, että ruoka ei yksinään riitä tuomaan kokonaisvaltaista elämystä, mahdollisesti vain makuelämyksen. Myöskään pelkkä palvelu, mikäli ruoka on huonoa, ei riitä synnyttämään elämyksen kokemista.

### **6.3 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Viikinkiravintola Harald Helsingin ravintolapäällikön haastattelun pohjalta kävi ilmi, ettei ravintolassa ole käytössä sähköistä varausjärjestelmää. Varaukset siis tehdään joko puhelimitse, sähköpostitse tai paikan päällä. Aiemmin mainitun varausjärjestelmän, TableOnlinen tai vastaavanlaisen käyttäminen helpottaisi sekä ravintolan henkilökuntaa että asiakasta. Asiakkaalle suurin hyöty on se, että varausjärjestelmässä on esillä ainoastaan ne ajat, jotka ravintolassa ovat vapaina. Asiakas siis näkee kaikki vapaana olevat pöydät saman tien, eikä hänen tarvitse odottaa ravintolalta vastausta varauskyselynsä. Varausjärjestelmä toimii ympärivuorokautisesti, joten asiakas voi tehdä

varauksen ravintolan ollessa kiinni. Järjestelmä myös lähettää varauksesta automaattisen vahvistuksen sähköisesti heti kun varaus on tehty.

Ravintolan hyöty varausjärjestelmästä on se, että se lisää asiakastytyvääisyyttä sekä säästää asiakkaan ja henkilökunnan aikaa. Tärkeimpänä ominaisuutena ravintolan kannalta on se, että myös niinä kiireisinä aikoina, kun henkilökunta ei ehdi vastaamaan puhelimeen tai vahvistamaan asiakkaan varausta sähköpostiin, tekee varausjärjestelmä tämän heidän puolestaan. Asiakas saa sähköpostitse tai tekstiviestitse vahvistuksen heti varauksen tehtyään. Nykypäivänä asiakkaat odottavat pystyvänsä varaamaan pöydän suoraan netistä, joten järjestelmän käyttö toisi ravintolan tälle vuosituhannele.

Varausjärjestelmät, kuten esimerkiksi Bookatable (2015), luovat myös erilaisia raportteja sekä asiakastytyvääisyyskyselyitä, joita ravintola voi käyttää jatkossa hyväkseen. Järjestelmä lähettää sähköisen asiakastytyvääisyyskyselyn asiakkaille automaattisesti.

Avoimen kysymyksen perusteella saimme selville, että jopa 70,2 prosenttia vastaajista oli kokenut tarjoilijoiden määrän vaikuttaneen palveluun. Kyseisen kysymyksen kehon asetelun vuoksi emme saa tuloksista selville sitä, kumpi vaihtoehdoista, yksi tarjoilija vai useampi, on vaikuttanut vastaajien mielestä palveluun. Kuitenkin voimme todeta sen, että tarjoilijoiden määrä vaikuttaa melko selkeästi ravintolassa asioiviin. Tästä syystä koemme, että Viikinkiravintola Harald Helsingissä olisi jatkossa hyvä keskittyä siihen, että jokaista pöytäseuruetta palvelisi vain yksi tarjoilija. Poikkeuksena tietenkin suuremmat seurueet tai ryhmät, joissa useamman tarjoilijan työpanos on välttämätön. Mikäli jokaisella pöytäseurueella on ainoastaan yksi tarjoilija, saavat he henkilökohtaisempaa palvelua, mikä kulkeekin käsi kädessä elämyksen tuottamisen kanssa. Tähän ravintola osittain pyrkiikin, joten tällaisella panostuksella voitaisiin luoda kokemuksesta asiakkaalle entistäkin parempi.

Juomalistan kattavuuteen oli moni kyselyyn vastannut toivonut päivitystä ja monipuolisuutta. Juomalistan kattavuutta ei myöskään koettu ravintolan vahvuutena, joten olemmekin sitä mieltä, että ravintola voisi lisätä listalleen tunnettuja drinkkejä, kuten Bloody Maryn tai Strawberry Margaritan, viikinkinimillä. Tämä tuli myös esille avointen kysymysten vastauksissa, jossa yksi vastaajista kommentoi kehitysehdotuksiin ”olin hieman pettynyt, kun tarjolla ei ollut energiajuomasta tehtyjä Virtasia.”

Kyselyn tuloksiin pohjaten ehdotamme, että ravintola paneutuisi jatkossa henkilökunnan toiminnan laatuun entistä enemmän. Tämä sen takia, että henkilökunnan toimintaa pidettiin kyselyyn vastanneiden kesken yhtenä ravintolan heikkoutena. Teema- ja elämysravintolassa on mielestämme ensiarvoisen tärkeää, että henkilökunnan toiminnan

laatu on korkealla, sillä se on osa liikeideaa ja vaikutus asiakkaan kokemaan elämykseen on erittäin suuri. Ravintola voisi mahdollisesti painottaa vielä enemmän henkilökunnan toiminnan tärkeyttä jo perehdyttämävaiheessa. Kuten kappaleessa 6.2 jo todettiin, hieman yllättäen tulosten mukaan henkilökunnan toimintaa ei koettu yhtenä Viikinkiravintola Harald Helsingin vahvuutena. Ravintolan on paneuduttava tähän uusia työntekijöitä hankkiessa ja henkilökuntaa perehdyttäessä. Henkilökunnan on noudatettava ravintolan asettamia vaatimuksia ja arvoja sekä palvelumallia tarkemmin, jotta palvelun tasoa saadaan nostettua. Organisaation yhteistä ja toimipisteen omaa sisäistä yrityskulttuuria tulisi näin ollen vahvistaa ja korostaa perehdytyksessä.

Kaikkien osa-alueiden on oltava kunnossa ja toimittava yhteen, jotta voidaan luoda kokonaisvaltainen elämys, mikä vastaa kaikkien aistien tarpeisiin. Viikinkiravintola Harald Helsingissä on mielestämme kaikkia aisteja kutkuttavia asioita; ravintolasta löytyy upea miljöö ja kauniit, näyttävät astiat näköaistille, hajuasteisiin vetoava tervan tuoksu, makuaistia varten maukas ruoka ja tuntoaistille puiset pinnat. Vielä enemmän ravintolassa voitaisiin mielestämme keskittyä tämän viimeisimmän, tuntoaistin miellyttämiseen. Penkit ja tuolit ovat teeman mukaisesti puisia, mutta ne ovat ehkä turhan kovia istua. Me ehdottaisimmekin, että istuimille hankittaisiin pehmusteita, jotta voitaisiin vaikuttaa paremmin tuntoaistiinkin.

Edellä mainitun lisäksi ravintolassa voitaisiin kiinnittää huomiota sisustuselementtien ja rekvisiitan, kuten muovisten kypärien ja ruokailuvälineiden laatuun. Muovikypärät tulisi korvata metallisilla ja aidomman oloisilla kypärillä, joita asiakkaat voivat halutessaan sovitella päähänsä. Ruokailuvälineissäkin voisi paremmin näkyä viikinkiteema, esimerkiksi niiden materiaalissa ja muotoilussa. Koko ravintolan yleisilmettä voisi muokata kaikin puolin rouheammaksi, jotta saavutettaisiin mahdollisimman aidon tuntuinen viikinkimiljö.

Viikinkiravintola Harald-keijussa ei ole aikaisemmin tutkittu tämän opinnäytetyön aihealuetta. Näin ollen tutkimuksesta on hyötyä monellakin tavalla Helsingin ravintolalle ja toki myös ravintolaketjun muille toimipisteille. Ravintola jakaa jokaiselle asiakkaalle asiakastytyväisyyskyselyn, jonka he voivat ruokailun jälkeen täyttää. Kyselyiden vastausten avulla ravintola on pystynyt kehittämään toimintaansa. Tämän tutkimuksen avulla ravintola saa kuitenkin huomattavasti kattavamman ja tarkemman kuvan siitä, mihin asioihin heidän tulisi jatkossa keskittyä. Tutkimuksessa tuli esille joitakin epäkohtia, esimerkiksi henkilökunnan toiminnassa liittyen asiakaspalvelutilanteisiin. Ravintolan on hyvä tietää nämä epäkohdat ja se, miten asiakas kokee esimerkiksi sen, että häntä palvelee illan aikana useampi tarjoilija. Edellä mainittuihin asioihin voidaan keskittyä henkilökunnan koulutuksessa ja toimintamallin kehittämisessä, jotta asiakastytyväisyyttä saadaan kasvatettua. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla ravintolan henkilökunta

pystyy keskittymään jatkossa heikkouksien minimoimiseen sekä vahvuuksien ylläpitämiseen.

Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat mielestämme hyvin, sillä saimme selville vastaukset elämyksen tuottamisen kynnyskysymyksiin. Ennen aiheen valintaa emme olleet ymmärtäneet kuinka moniulotteinen aihe todellisuudessa on. Se, miten monesta eri tekijästä elämys kokijalleen rakentuu, oli meille yllätys. Elämys voi syntyä toiselle aivan pienestä asiasta, mikä itsestä tuntuisi vähäpätöiseltä. Kaikkia aisteja miellyttävä palvelu on ehkä hankalaa rakentaa, mutta tässä onnistuttaessa voidaan luoda kävijälle sellainen kokemus, joka jättää pysyvän muistijäljen.

Kuviossa 13 puhuttiin vastaajien odotuksista ravintolasta ennen siellä käyntiä. Tuloksista ei kuitenkaan selviä se, mistä odotukset ovat muodostuneet. Mielestämme olisi hyvin mielenkiintoista selvittää mistä ennako-odotukset ihmisille muodostuvat. Odotusten täyttyminen ja jopa niiden ylittäminen on usein haastavaa ja tätä olisikin tarpeellista tutkia jatkossa lähemmin, jotta voitaisiin tuottaa parempaa palvelua. Tämä tutkimus on ainutlaatuinen Suomessa, sillä toista vastaavaa emme löytäneet. Monet ravintolat toki teettävät asiakkaillaan asiakastyytyväisyyskyselyitä, mutta tämänkaltaista elämyksen tutkimiseen perustuvaa tutkimusta ei löydetty. Näin ollen tätä aihetta olisi myös syytä tutkia lisää. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka toteutuu elämyksen tuottaminen ravintoloissa, joiden konseptiin ei kuulu mikään tietty teema. Elämystä voisi tutkia myös erilaisissa kauppakeskusravintoloissa, sillä niiden suosio on yleistynyt viimeaikoina pääkaupunkiseudulla.

Miten henkilökunta voi toiminnallaan vaikuttaa elämyksen tuottamiseen tai kuinka yritys voi rakentaa konseptistaan mahdollisimman elämyksellisen? Entä sen jälkeen kun asiakas on kokenut jo elämyksen samassa ravintolassa aiemmin, onko mahdollista tuottaa uusi elämys? Mitkä kaikki tekijät vähentävät elämyksen kokemista muissa ravintolaympäristöissä? Hakevatko asiakkaat aina vain suurempaa elämystä, vai voiko saman kokemuksen kokeminen olla aina yhtä elämyksellistä? Houkutteleeko asiakasta enemmän elämyksellisyys vai palvelu ja ruoka? Näitä ja muita kysymyksiä voisi jatkossa tarkastella ja tutkia, sillä elämys on niin suppeasti tutkittu ilmiö.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Best Western Katajanokka 2015. Ravintola Jailbird. Luettavissa:  
<http://www.bwkatajanokka.fi/ravintola/ravintola-jailbird.html>. Luettu: 25.3.2015.

Bookatable 2015. Miten Bookatable toimii? Luettavissa:  
<http://www.bookatable.com/help/fi-FI>. Luettu: 14.1.2015.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY. Helsinki.

Erkko, A. 2014. Ravintolaketän renessanssi. Optio, 20, s. 37-43.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark. Vantaa.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Helsinki.

Hard Rock Cafe 2015. Facilities. Luettavissa: <http://www.hardrockcafe.fi/helsinki-location>.  
Luettu: 25.3.2015.

Hellink 2010. Viikinkiravintola Harald: Viikinkiravintola Haraldille lisävoimaa kasvuun. Sähköinen lehdistötiedote. Luettavissa:  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20101001/12861815388420>. Luettu: 30.3.2014.

Helmet 19.3.2014. Viikinkiravintola Harald yksi Suomen parhaista työpaikoista. Sähköinen haastatteluartikkeli. Luettavissa: <http://www.helmetcapital.fi/uutinen/t=viikinkiravintola-harald-yksi/id=58554026>. Luettu: 30.3.2014.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. 4. painos. WSOY. Helsinki.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Otava. Helsinki.

Kannisto P. ja Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikua vai talonpoikaisjär-  
keä? Gummerus. Jyväskylä.

Kauppalehti 2015. Viikinkiravintola Harald Oy. Luettu: 30.3.2015. Luettavissa:  
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/viikinkiravintola+harald+oy/22081681>

Kokko, T. 2012. Vaativat asiakkaat etulinjan haasteena. Aromi, 45, 7, s. 77-78.

Korhonen, M. 2014. Viikinkiteemaisten kasvisruokien kehittäminen: case Viikinkiravintola  
Harald, Kuopio. Amk-opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio. Luettavissa:  
<https://www.theseus.fi/handle/10024/77818>. Luettu: 7.12.2014.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi.  
WSOY. Helsinki.

Kielitoimiston sanakirja 2006. Gummerus. Jyväskylä.

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

Kosonen, H. 2011. Työhyvinvoinnin kokemuksia Tampereen Viikinkiravintola Haraldissa.  
Amk-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettavissa:  
<https://www.theseus.fi/handle/10024/40267>. Luettu: 15.11.2014.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere University  
Press. Vammala.

Lampén, J. 2012. Pöytävaraukset hallintaan. Aromi, 45, 6, s. 31.

Lappi Restaurant. 2015. Info / Suomeksi. Luettavissa:  
<http://www.lappires.com/info/finnish.html>. Luettu: 25.3.2015.

Lipiäinen, T. 2001. Liiketoiminnan kehittäminen uudella vuosituohannella. Gummerus.  
Jyväskylä.

Marckwort A. & Marckwort R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa.  
Yrityskirjat Oy. Helsinki.

- Paukku, E. 2012. Opinnäytetyö. Tavoite tuottaa elämyksellistä palvelua myymälässä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.
- Pine II, B. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press. Boston.
- Pohjonen, L. 2012. Mielikuvien merkitys ravintolapalvelussa : mielikuvatutkimus ravintolan yritysasiakkaille case: Viikinkiravintola Harald Lahti. Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/40267>. Luettu: 7.12.2014.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Saarikko, A. 2011. Viikinkiravintola Harald Oy:n työiihtyvyys : miten henkilökunta voi työssään. Amk-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/36740>. Luettu: 14.1.2015.
- Saarinen, J. 2002. Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? LEO. Rovaniemi.
- Skapat 2014. Viikinkiravintola Harald. Sähköinen haastatteluartikkeli. Luettavissa: <http://www.skapat.fi/referenssit/viikinkiravintola-harald>. Luettu: 13.11.2014.
- Taloussanommat 2015. Viikinkiravintola Harald Oy. Luettavissa: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/viikinkiravintola-harald-oy/kuopio/2208168-1/>. Luettu: 26.3.2015.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja / Lappi. 6. painos. LEO. Rovaniemi.
- Työelämä 2020 2015. Tarinoita työpaikoilta, ilolla ja yhdessä eteenpäin. Luettu: 30.3.2015. Luettavissa: [http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/tarinoita\\_tyopaikoilta/ilolla\\_ja\\_yhdessa\\_eteenpain.1558.news](http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/tarinoita_tyopaikoilta/ilolla_ja_yhdessa_eteenpain.1558.news)
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 11.10.2014.
- Yletyinen, L. 29.10.2013. Ravintolapäällikkö. Viikinkiravintola Harald Helsinki. Haastattelu. Helsinki.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WSOY. Helsinki.

Virsta 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 23.3.2015.

Webropol 2015. Miksi Webropol? Luettavissa: <http://www.webropol.fi/miksi-webropol-2/>.  
Luettu: 9.2.2015.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Saate ja kyselylomake**

Hei!

Olemme kaksi Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijaa. Teemme opinnäytetyötä Viikinkiravintola Harald Helsingin toimeksiantona. Tutkimme elämyksen tuottamista kyseisessä ravintolassa ja näin ollen tarvitsisimme vastaajia kyselyymme.

Ohessa linkki sähköiseen kyselyyn, johon toivoisimme teidän vastaavan. Kysymyksiä on yhteensä 16 ja niihin vastaamiseen menee arviolta kuusi minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme kaksi Finnkinon leffalippua, josta voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitoksia jo etukäteen vastauksista, ne ovat meille tärkeitä!

Ystävällisin terveisin

Alessia Guidastr ja Inka Laitinen



## VIIKINKIRAVINTOLA HARALD HELSINGIN TOIMINTA

### PALVELU

#### Varaamisen helppous ja sujuvuus \*

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Varaaminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varaaminen oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Ruoka ja juoma \*

	Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä
Ruoan laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka- ja juomalistan kattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoskoko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Palvelun sujuvuus \*

	Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä
Henkilökunnan ripeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Palveliko teitä yksi vai useampi tarjoilija? \*

- Yksi  
 Kaksi tai useampi

#### Vaikuttiko tarjoilijoiden määrä palveluun? Jos vaikutti, niin miten?

**Millainen vaikutus henkilökunnan toiminnalla oli ravintolakokemukseesi? \***

- Negatiivinen
- Ei vaikutusta
- Positiivinen

**Miten henkilökunnan toiminta vaikutti ravintolakokemukseesi? \***

**TEEMA**

**Kuinka selkeästi ravintolan teema näkyi? \***

	Erittäin huonosti	Huonosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin
Ruoassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan pukeutumisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan tavassa toimia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljöössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**VAHVUUDET & HEIKKOUEDET**

**Mitkä asiat koet Harald Helsingin vahvuuksina? (valitse 2 - 4 vahvuutta) \***

- Palvelun taso
- Henkilökunnan toiminta
- Ruoka
- Juoma
- Sisustus ja miljöö
- Elämyksellisyys
- Teema
- Tunnelma

- Ei ole vahvuuksia

**Mitkä asiat koet Harald Helsingin heikkouksina? (valitse 2 - 4 heikkoutta) \***

- Palvelun taso  
 Henkilökunnan toiminta  
 Ruoka  
 Juoma  
 Sisustus ja miljöö  
 Elämyksellisyys  
 Teema  
 Tunnelma  
 Ei ole heikkouksia

**PALAUTE**

**Odotukset ravintolasta ennen käyntiä \***

- Erittäin huonot  
 Huonot  
 Ei odotuksia  
 Hyvät  
 Erittäin hyvät

**Täyttikö ravintola odotuksesi? \***

- Ei  
 En osaa sanoa  
 Kyllä

**Kuinka elämyksellinen käyntisi ravintolassa oli? \***

- En kokenut minkäänlaisia elämyksiä  
 En usko kokeneeni elämyksiä  
 Ei eronnut muista ravintolakokemuksistani  
 Elämyksellinen  
 Erittäin elämyksellinen ja mieleenpainuva

**Anna yleisarvosana ravintolakokemuksellesi \***

- Erittäin huono