A 28

Tuija Pitkäkoski

Moniaistisen ateriapalvelun tuottama asiakaskokemus pop up -ravintolassa

Tilan, tuotteen, kohtaamisen ja tunnelman merkitys asiakaskokemuksessa

SeAMK
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja
A. Tutkimuksia 28

Tuija Pitkäkoski

Moniaistisen ateriapalvelun tuottama asiakaskokemus pop up -ravintolassa

Tilan, tuotteen, kohtaamisen ja tunnelman merkitys asiakaskokemuksessa

SeAMK
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Seinäjoki 2017

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA
PUBLICATIONS OF SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

A

Tutkimuksia
Research reports

B

Raportteja ja selvityksiä
Reports

C

Oppimateriaaleja
Teaching materials

SeAMK julkaisut:
Seinäjoen korkeakoulukirjasto
Kampusranta 9 (Frami A)
60320 Seinäjoki
p. 020 124 5040
kirjasto@seamk.fi

ISBN 978-952-7109-71-7 (verkkojulkaisu)
ISSN 1797-5565 (verkkojulkaisu)

SeAMK
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tuija Pitkäkoski. 2017. Moniaistisen ateriapalvelun tuottama asiakaskokemus pop up -ravintolassa: Tilan, tuotteen, kohtaamisen ja tunnelman merkitys asiakaskokemuksessa. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 28, 68 s.

Elämys määritetään kokonaisvaltaiseksi, moniaistiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi, joka jättää muistijäljen. Siihen sisältyy myönteisiä tunteita, aktiivisuutta ja syvää tiedostamista sekä keskittymistä. Elämyskulutus voidaan nähdä symbolikulutuksena, jonka tarkoituksena on viestiä identiteetistä, sosiaalisesta statuksesta ja kuulumisesta tiettyyn ryhmään. Yksilöt tavoittelevat elämyksiä myös tehdäkseen elämästään merkityksellisemmän. Niinpä 1990-luvulla elämykset on nostettu vahvasti sekä yleiseen että akateemiseen keskusteluun määrittämällä ne selvästi uusiksi taloudellisiksi mahdollisuuksiksi, jotka ovat tuotteistettavissa. Elämysten tuottamisen mahdollisuudet kilpailukykytekijänä on havaittu myös muualla kuin matkailualalla. Ravintolapalvelujakin on ryhdytty kehittämään elämyksellisempään suuntaan ja kiinnostus pop up -tyyppisesti tuotettuja palveluja kohtaan on lisääntynyt.

Ravintolapalvelun onnistuneisuutta määrittelee pitkälle asiakkaiden kokonaiskokemus. Sillä on merkittävä vaikutus muun muassa asiakkaiden haluun palata palveluun. Asiakaskokemus heijastuu myös asiakkaiden palvelussa kuluttaman rahan määrään, haluun kertoa myönteistä viestiä kokemuksesta sekä haluun sitoutua pysyvästi palvelun käyttäjäksi. Tämän tutkimuksen tarkoitus on löytää tekijät, joilla on merkitystä ravintolan asiakkaan kokemuksen parantamisessa. Tutkimuksen tärkein tavoite on kuvata sitä, mitä havaintoja asiakkaat tekivät aterian aikana ja minkälainen on asiakkaille syntynyt kokonaiskokemus tapahtumasta. Tutkimuksessa pyritään myös kartoittamaan ne tekijät, jotka aiheuttavat voimakkaimpia myönteisiä ja kielteisiä kokemuksia.

Tutkimusaineisto on kerätty Juurella-ravintolan toteuttamien elämyksellisten pop up -ravintolaillallisten yhteydessä asiakkailta välittömästi kokemuksen jälkeen. Tutkimusaineiston keräämiseen ja asiakaskokemusten arvioimiseen käytettiin teatterimaista tutkimustapaa, ns. asiakaskriittistä lähestymistä. Tehtävään rekrytoitiin kolme fokusryhmää, joissa kussakin oli kuusi henkilöä, miehiä ja naisia iältään 18 – 63 vuotiaita. Pop up -ravintolatapahtumat järjestettiin kolmella paikkakunnalla, Kurikassa, Jalasjärvellä ja Alavudella tyypillisistä ravintoloista poikkeavissa tiloissa.

Tulokset korostavat tunnelman moniaistisia piirteitä. Subjektiiviset ja kulttuuriset tulkinnat ovat aina mukana aistimuksissamme. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että ihmiset antavat henkilökohtaisia merkityksiä kokemuksilleen ja tekevät assosiaatioita eri kokemuselementtien välillä. Voidaan sanoa, että ihmiset havaitsevat pikkutarkasti eri asioita palvelukokonaisuudessa. Aistiärsykkeiden voimakkuus ateriointitilanteessa vaikuttaa vahvasti siihen, minkälainen on havaintojen keskinäinen painotus ja minkälaiseksi kokonaiskokemus muodostuu. Uudet kokemukset tuottavat vahvoja mielikuvia ja provosoivat keskustelua sekä pöytäseurueen että asiakaspalvelijoiden kanssa. Havahduttavat asiat aktivoivat ja ne huomataan herkimmin. Esimerkiksi Jalasjärvellä eniten keskustelua herätti poikkeuksellinen pellavatehtaan tila ja Alavudella puolestaan itse ruokakokemus. Nostalgiakokemukset nostavat herkästi muistoja mieleen ja myönteiset muistot vahvistavat yhteisöllisyyttä ja yhteisen kokemuksen tunnetta. Paikat ja tilat kaikissa kolmessa kohteessa loivat moniaistisia ja nostalgisia kokemuksia, joita arvostettiin paljon. Asiakaskokemukset olivat voittopuolisesti hyvin myönteisiä, mutta muutama kielteinenkin havainto todettiin.

Avainsanat: asiakaskokemus, ruokapalvelu, ravintola

Yhteystiedot:
Tuija Pitkäkoski, Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SeAMK Ruoka PL 83, 60101 Seinäjoki
tuija.pitkakoski@seamk.fi

ABSTRACT

Tuija Pitkäkoski. 2017. Customer experience in multimodal food service in pop up -restaurant: Meaning of space, product, encounter and atmosphere for customer experience. Publications of Seinäjoki University of Applied Sciences A. Research reports 28, 68 p.

Extraordinary experience is an overall, multimodal and individual experience that leaves an engram. Positive emotions, activity, deep awareness and concentration are included. Experience consumption may be seen as symbolic consumption that tries to communicate identity, social status and belong to certain group. Individuals chase after experiences in order to make their life more meaningful. During 1990`s general and academic discussion about experiences have been taken out and they were clearly found new economic opportunities that can be commercialized. These opportunities were noticed as competitive power also outside tourism. Restaurant services have also developed to more experiential direction and interest in pop up -restaurants has increased.

The holistic customer experience strongly defines the success of restaurant service. It has an effect on customer`s willingness to come back. Customer experience has also an impact on the consumed amount of money, the willingness to use positive word of mouth and the willingness to show customer loyalty. Purpose of this study is to find factors that have meaning in improving customer experience. The most important goal is to describe what kind of perceptions customers made during the dinner and what kind is the holistic customer experience. The factors that cause strongest positive and negative experiences are also described.

The data is collected right after customers had experienced their dinners in three experiential pop up -events organized by Restaurant Juurella. Theatrical method, so called customer critic approach, is used as tool in collecting the data. Three focus groups were recruited, six persons in each group, men and women ages 18 to 63. Experiential pop up -events were organized in three towns, Kurikka, Jalasjärvi, Alavus, in unexceptional places.

Result highlight the multisensory aspects of atmosphere. Subjective and cultural interpretations are always included in sensing. According to the results it can be mentioned that people give personal meanings to their experiences and make associations between different experience elements. People also make detailed perceptions in all different service elements. Strength in sensory stimulus have effect on what is the emphasis between different perceptions and what the overall

experience will consist of. New experiences produce strong images and provoke discussion with both party around the table and personnel. Arousing things will activate and they will be perceived easier. For example in Jalasjärvi linen factory guests spoke most about the space and in Alavus they discussed most about the food experience. Nostalgic experiences raise delicately up memories and positive memories make sense of community and common experience stronger. Places and spaces in every three event created multimodal and nostalgic experiences that were highly appreciated. Customer experiences were predominantly very positive but some negative opinions were also found.

Key words: customer experience, food service, restaurant service

Contact information:
Tuija Pitkäkoski, Seinäjoki University of Applied Sciences
School of Food and Agriculture P.O.Box 83, 60101 Seinäjoki, Finland
e-mail: tuija.pitkakoski@seamk.fi

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

1 JOHDANTO 11
1.1 Ravintolakulttuurin ja kuluttajakäyttäytymisen muutos 11
1.2 Tutkimustuloksia ateriakokemukseen vaikuttavista tekijöistä 14
1.3 Moniaistisuus markkinoinnissa 21

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA 22
2.1 Monitieteellinen tutkimushanke Värinä 22
2.2 Five Aspects Meal Model - FAMM 22
2.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 24

3 TUTKIMUSASETELMAN LUOMINEN JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 25
3.1 Juurella-ravintola maakuntakierroksen suunnittelijana ja toteuttajana 25
3.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu 26

4 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI 29
4.1 Tilan kokeminen pop up -ravintolassa 29
4.2 Kohtaamisen kokeminen pop up -ravintolassa 34
4.3 Tuotteen kokeminen pop up -ravintolassa 38
4.4 Tunnelman kokeminen pop up -ravintolassa 44
4.5 Kolmen tapahtuman kokemusten vertailu 47
4.6 Paikkakuntalaisten ja ei-paikkakuntalaisten kokemusten ja reaktioiden eroja 51

5 JOHTOPÄÄTÖKSET 52
5.1 Tilan merkitys pop up -ravintolan asiakaskokemuksessa 52
5.2 Kohtaamisen merkitys pop up -ravintolan asiakaskokemuksessa 54
5.3 Tuotteen merkitys pop up -ravintolan asiakaskokemuksessa 55
5.4 Tunnelman merkitys pop up -ravintolan asiakaskokemuksessa 55
5.5 Yritysten sovellettavaksi liiketoiminnan kehittämiseen 56

6 YHTEENVETO 59

LÄHTEET 61
LIITTEET 65

1 JOHDANTO

Kulutustottumusten analysointia on monimutkaistanut 1980-luvulta alkanut postmodernismi, joka näkyy markkinoiden pirstaleisuutena ja epävarmuutena sekä kuluttajien hedonismin korostumisena. Yksilöllisyyteen ja itsensä toteuttamiseen pyrkivä elämäntyyli on selkeä merkki hedonismista. Termiä ”huomiotalous” käytetään myös kuvaamaan tuota yksilöllistymiskehitystä ja siihen liittyvää tarvetta tulla nähdyksi oikeassa paikassa, oikeiden ihmisten seurassa ja oikeaan aikaan, tehdä oikeita asioita ja kokea oikeita elämyksiä.

Markkinoinnin kirjallisuutta on dominoinut ajatus elämysten tuottamisesta osana yhteiskunnallista ja taloudellista muutosta, jota Joseph Pine ja James Gilmore (1999) ovat kuvanneet elämystalouden käsitteellä. Sana elämys itsessään kuvaa ihmisen sisäistä, henkilökohtaista ja myönteistä kokemusta. Elämys määritetään kokonaisvaltaiseksi, moniaistiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi, joka jättää muistijäljen. Siihen sisältyy myönteisiä tunteita, aktiivisuutta ja syvää tiedostamista sekä keskittymistä. Elämyskulutus voidaan nähdä symbolikulutuksena, jonka tarkoituksena on viestiä identiteetistä, sosiaalisesta statuksesta ja kuulumisesta tiettyyn ryhmään. Yksilöt tavoittelevat elämyksiä myös tehdäkseen elämästään merkityksellisemmän. Esimerkiksi kulttuurin kulutuksessa elämykset ovat aina olleet läsnä, mutta vasta Pine ja Gilmore nostivat elämykset vahvasti sekä yleiseen että akateemiseen keskusteluun määrittämällä ne selvästi uusiksi taloudellisiksi mahdollisuuksiksi, jotka ovat tuotteistettavissa kaupallisiin tarkoituksiin. Niinpä 1990-luvun lopussa elämystuotteet alkoivatkin saada uutta sisältöä, uudenlaista luonnetta ja merkitystä.

Elämysten tuottamisen mahdollisuudet kilpailukykytekijänä on vähitellen Suomessa havaittu muuallakin kuin matkailualalla. Myös Suomi syö 2014 -tutkimuksen tulokset tukevat ajatusta elämysten kehittämisestä kilpailukykytekijäksi. Sen mukaan hinta- ja laatutietoisuus ovat kasvussa, mutta myös elämyksellisyyttä pidetään isona trendinä. Neljännes suomalaisista syö lounasta ulkona vähintään joka viikko, mutta myös juhlat saavat lähtemään ravintolaan. Hemmottelu, helppous, ystävien tapaaminen ja uusien elämysten hankkiminen ovat tuolloin asioinnin motiiveja. (Holttinen 2014.)

1.1 Ravintolakulttuurin ja kuluttajakäyttäytymisen muutos

Suomessa ravintolakulttuuria ovat ravistelleet monet muutokset. Ruoka- ja ravintolakulutustottumukset ovat muuttuneet ja ravintolatrendien syklit lyhentyneet.

Hyvät konseptit levitetään alalla nopeasti ja tehokkaasti, mutta yhtä nopeasti myös karsitaan ne, jotka eivät toimi tarpeeksi vetoavasti asiakkaisiin. Joskus ravintolan elinkaari saattaa jäädä ainoastaan puolen vuoden mittaiseksi (Harju-Autti 2007; Heikkinen 2003). Alan arkipäivään kuuluu kausiluontoisuus ja kysynnän puuskittaisuus. Ne kertovat dynaamisesta alasta, jossa muutokset ovat nopeita. Samaan aikaan myös ruokakulttuurimme perinteisistä tavoista ja säännöistä on vapauduttu ja kolmekymppisten Y-sukupolvi on muokkaamassa vahvasti ravintolakuluttajien käyttäytymistä heille sopivaan suuntaan. Niihin tarpeisiin ravintoloiden on nyt pyrittävä sovittamaan palvelukonseptejaan. Vaikka alan työllisyysnäkymät ja liikevaihto ovat kehittyneet suotuisasti 2000-luvulla, majoitus- ja ravitsemisalan markkinoita on luonnehdittu ennakoimattomiksi ja monimutkaisiksi.

Ravintolassa asiakaskokemus on monimutkainen ja dynaaminen ilmiö. Nälän sammuttamisen lisäksi ravintolakäynnillä tyydytetään monenlaisia sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeita. Ateriointitilanteen merkitys on tärkeä. Siihen kuuluvat ruokailija, ruoka ja ruokailuympäristö. Näitä tekijöitä pitää kehittää yhdessä, koska asiakas ateriointitilanteessakin kokee ne samanaikaisesti. Ne vaikuttavat toisiinsa ja edustavat asiakkaiden unelmia ja elämäntyyliä. (Warde & Martens 2000; Hansen, Jensen & Gustafsson 2005; Gustafsson ym. 2006.) Ravintolassa koettu tunnelma on monen tekijän summa. Sitä voidaan sanoa asiakkaan kokonaiskokemuksen kiteytymäksi. Siihen vaikuttavat ravintolan toimintaympäristö, kohtaamisen onnistuminen, ruoka, juoma ja menu kokonaisuutena sekä johtamiskulttuuri (Gustafsson ym. 2006). Hansen ym. (2005) painottavat erityisesti miljöön ja palveluperformanssin yhteisvaikutusta tunnelman syntymisessä ja aterian kokemisessa.

Ammattimaisessa ruokatuotannossa tuotantoprosessilta vaaditaan joustavuutta, muuntautumiskykyä ja tehokkuutta. Ruokapalvelujen johtaminen on haasteellinen kokonaisuus, koska siinä on pystyttävä tuottamaan aterioita ja palveluja joskus hyvinkin lyhyellä varoitusajalla erilaisiin tilanteisiin sekä jatkuvasti muokkaamaan tuote- ja palvelutarjontaa asiakkaita vastaavaksi. Ammattikeittiöissä tuotanto ei ole selkeästi etenevä prosessi, vaan siellä on samanaikaisesti käynnissä useita eri vaiheissa olevia tuotantoprosesseja. Yhden päivän aikana eri asiakasryhmille voidaan tarjota kokoustarjoiluja, myydä buffet-lounasta ja a` la carte -annoksia, järjestää perhejuhlia ja samanaikaisesti valmistella tulevien tilaisuuksien tarjoiluja, neuvotella asiakkaiden kanssa ja tilata raaka-aineita. Lisäksi ala on tiukasti lainsäädännön ohjauksessa, mutta myös yrityksen liikeidea ja strategiat ohjaavat ruokatuotannon ja koko palvelukonseptin kehittämistä. (Taskinen 2007.) Henkilöstön osaamisen merkitys laadun kannalta ja kilpailukykytekijänä on majoitus- ja ravitsemispalvelualalla keskeisen tärkeä.

Liiketoimintastrategioiden ydinsana on kilpailuetu: miten kilpailuetuja saavutetaan, ylläpidetään ja vahvistetaan. Ravintolan kilpailukyky voi perustua moniin asioihin ja ravintolatyypeittäin niissä voidaan havaita joitakin yhtäläisyyksiä. Gourmet-ravintoloiden kilpailukyky perustuu ravintolapäälliköiden arvioinnin mukaan sijaintiin, keittiömestarivetoisiin prosesseihin, henkilön osaamiseen, korkealaatuisiin ruoka- ja juomatuotteisiin sekä vahvaan laatumielikuvaan. Sitä pidetään yhä useammin yllä vahvan minä-brändin avulla, joka perustuu mestarillisen keittiömestarin persoonaan ja osaamiseen. Tavallisten ruokaravintoloiden eli ravintolaketjujen ruokaravintoloiden, seurusteluravintoloiden ja etnisten ravintoloiden kilpailukyky perustuu palveluun, tasalaatuisiin tuotteisiin, tuotantoprosesseihin ja monipuolisiin ruokalistoihin. Pikaruokaravintoloiden kohdalla kilpailukyky perustuu kustannustehokkaisiin ja tasalaatuisiin tuotantoprosesseihin sekä brändiin. (Heikkinen 2003.) Ravintolan kilpailukyky voi perustua myös moniaististen elämysruokapalvelujen tarjontaan. Keskeistä on, että ravintola tuntee itsensä, asiakkaansa ja kilpailijansa osatakseen valita sopivat erottumiskeinot. Todellisia kilpailuetuja voivat olla vain ne tekijät, jotka ovat asiakkaiden kokemia arvoja tai hyötyjä.

Uutena 2010-luvun ilmiönä alalla on nähtävissä pyrkimys häivyttää suurten ketjuyritysten nimiä ja omistussuhteita ravintolan viestinnässä. Tämä on yksi keino erottautua kilpailevista yrityksistä. Ketjuravintolat pyrkivät markkinoinnissaan luomaan mielikuvaa henkilökohtaisesti omistetusta ja johdetusta yksityisyrityksestä, koska henkilövetoiset konseptit vetoavat kuluttajiin ja toimivat tänä päivänä. (Vikström 2017.)

Jokainen asiakaskokemus on yksilöllinen ja tilannesidonnainen. Elämyksiä ei voi johtaa, mutta sen sijaan niiden tuottamista pitää johtaa, että pystytään luomaan optimaalisen hyvä kokonaiskokemus asiakkaalle. Tämä edellyttää, että ravintola-alalla toimivien on pyrittävä jatkuvasti ymmärtämään asiakastaan ja hänen reaktioitaan ja elämäntyyliään paremmin. Ne yritykset säilyvät kilpailussa mukana, jotka ymmärtävät, miten ja mistä tuotteiden ja palvelujen arvo asiakkaille muodostuu ja osaavat vastata siihen tarjonnallaan. Syvällisen asiakastuntemuksen saavuttaminen vaatii jatkuvaa tutkimista ja palautteen systemaattista keräämistä asiakkailta.

Asiakastyytyväisyyden saavuttamisen tulisi olla ikään kuin lähtötaso, josta palvelun kehittäminen lähtee. Mikäli pyritään etenemään sellaiselle tasolle, jossa asiakas voi kokea elämyksiä, pelkkä tyytyväisyyden aikaan saaminen ei riitä. Siinä tilanteessa palvelun on kyettävä aiheuttamaan wau-reaktioita, herättämään myönteisiä tunteita, jäämään pysyvästi mieleen ja synnyttämään myönteistä jälkipuhetta. Elämystason kokemus edellyttää, että asiakas on samanaikaisesti saatava koke-

maan myönteisiä tunteita, aktivoitumista, keskittyneisyyttä ja syvällistä tiedostamista (Pitkäkoski, 2015). Yllätyksen tarpeellisuus on ilmeinen, että saadaan aikaan asiakkaan aktivoituminen. Mitä odottamattomampi positiivisen yllätyksen taso on, sitä suurempi on ihmisen kokema ilahtuminen (Oliver, Rust & Varki 1997). Intensiivisinä kokemuksina elämykset saavat myös itsessään aikaan aktivoitumista ja johtavat toimintaan (Bagozzi, Gobinath & Nyer 1999). Elämyskokemuksessa on usein leikkimielisyyttä ja henkilö kokee kontrolloivansa tilannetta (Boswijk, Thijssen & Peelen 2006). Jokainen elämyskokemus ei välttämättä täytä kaikkia edellä mainittuja ominaispiirteitä. Esimerkiksi moniaistisuuden aste voi vaihdella suuresti. Elämys voi syntyä yhdenkin aistin varassa, mutta toisiaan täydentävät aistihavainnot yleensä vahvistavat vaikutelmaa ja parantavat kokemuksen mieleen painumista (Pine & Gilmore 1999; Schmitt 1999).

Myös asiakkaiden mielipiteiden tutkiminen on muuttunut asiakastyytyväisyyden selvittämisestä kokonaisvaltaisemmaksi asiakaskokemuksen tutkimiseksi, jossa tarkastelun kohteena ovat kaikki ravintolan ateriointikokemukseen vaikuttavat asiat. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisempaan analysoimiseen on kehitetty erilaisia tutkimustapoja. 2000-luvun puolessa välissä ravintoloiden visuaalisuus ja muut elementit nousivat uuteen arvoon. Esimerkiksi Ruy (2005) kehitti korkealuokkaisiin ravintoloihin soveltuvan viitekehyksen tutkimustyökaluksi. Viitekehyksen avulla pystytään selvittämään, kuinka ravintolan sisällä olevat sisustukselliset elementit vaikuttavat asiakkaiden kokemiin tunnetiloihin ja sitä kautta käyttäytymisaikomuksiin. Ruyn kehittämä Dinescape-malli keskittyi vain ravintolasaleihin jättäen muun muassa ulkoiset tilat, kuten parkkipaikat ja sisäänkäynnin elementit viitekehyksen ulkopuolelle. Toinen samoihin aikoihin julkaistu viitekehys on niin sanottu Five Aspects Meal Model, (FAMM). Viitekehyksessä huomioidaan ensimmäistä kertaa johtamisjärjestelmä, tunnelman, tuotteen, tilan ja kohtaamisen lisäksi. Tässä tutkimuksessa on sovellettu FAMM-mallia, joka esitellään tarkemmin luvussa 2.3.

1.2 Tutkimustuloksia ateriakokemukseen vaikuttavista tekijöistä

Aterioinnissa ja aterian hyväksymisessä konteksti on tärkeä tekijä (Warde & Martens 2000; Hansen ym. 2005; Gustafsson ym. 2006). Ravintolan asiakkaan palvelukokemus on mutkikas ja muuntuva ilmiö. Kaikilla kolmella tekijällä, ydintuotteen laadulla, palvelulla ja fyysisellä ympäristöllä on vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen ja palvelukokemukseen (Ryu & Han 2010; Walter, Edvardsson & Öström 2010). Asiakastyytyväisyys puolestaan vaikuttaa muun muassa asiakkaan lojaalisuuteen

yritystä kohtaan (Ruy & Han 2011). Haneforsin ja Mossbergin tutkimusten mukaan (2005) huippulaadukas ateriaelämys rakentuu ennen kaikkia motivaation, odotusten, vuorovaikutuksen, sitouttamisen ja asiakastyytyväisyyden avulla.

Paraskaan palvelu ei ole virheetön. Oleellisinta onkin löytää oikea tapa, jolla yrityksessä suhteudutaan palveluvirheisiin. Nämä ovat tärkeitä strategisia päätöksiä, joihin tulee varautua ja jotka kaikkien asiakaspalvelutyötä tekevien on osattava. Palveluvirheestä selviytyäkseen yritysten tulisi varautua jonkinlaiseen kompensaatioon (esimerkiksi ilmaiseen ateriaan tai alennukseen). Asiakkaat pitävät kompensaatiota sitä parempana mitä nopeammin sen saa käyttöön. (Hoffman, Kelley & Rotalsky 1995; Hocutt, Bowers & Donovan 2006.) Mutta jos työntekijä ei osoita empatiaa asiakasta kohtaan, edes ilmainen ateria ei riitä estämään asiakasta kertomasta ystäville huonosta kokemuksesta (Hocutt ym. 2006). Chungin ja Hoffmanin tutkimusten mukaan (1998) kriittisimpiä virheitä ravintolassa eivät ole huonosti valmistettu ruoka ja siihen liittyvät ongelmat, vaan pahimmiksi virheiksi osoittautuivat istumapaikkaan ja tiloihin liittyvät vaikeudet sekä ruoan loppuminen. Niiden hoitamatta jättäminen aiheuttaa asiakkaissa sellaista tyytymättömyyttä, joka johtaa asiakasvaihtuvuuteen ja negatiivisiin puskaradioviesteihin. (Chung & Hoffman 1998.) Kaikkein pahimmat virhetyypit ravintolapalvelussa ovat tiloihin ja työntekijöiden käyttäytymiseen liittyvät virheet. Jos asiakas kävelee ulos kiukkuisena, eikä ole tehnyt valitusta, ei ole enää mahdollisuutta tehdä häntä onnelliseksi. (Hoffman ym. 1995.)

Fyysisen tilan kyky vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja luoda mielikuvia on erityisen tärkeä juuri hotelleille ja ravintoloille ja silloin kun tulemisen motiivina on mielihyvä (Wakefield & Blodgett 1994; 1996). Monet tutkimukset ovatkin osoittaneet, että ravintolan sisustuksella on merkitystä ateriakokemuksessa (esimerkiksi Finkelstein 1989; Bitner 1992; Anderson & Mossberg 2004; Gustafsson ym.2006). Ympäristön antamilla vihjeillä on tärkeä merkitys ruokapalvelun arvon havaitsemisessa ja ne vaikuttavat asiakkaiden palveluun kohdistamiin odotuksiin (Wall & Berry 2007). Finkelsteinin mukaan (1989) palveluympäristön fyysinen ilme, sisustus ja koristelu, vaikuttavat asiakkaiden emotionaalisiin odotuksiin yhtä paljon kuin ruoka. Ympäristö alkaa vaikuttaa asiakkaaseen jo ennen ravintolan valintaa, sillä jo ennen ostoa asiakkaat yleisesti etsivät vihjeitä yrityksen kyvykkyydestä ja laadusta (Berry & Clark 1986; Shostack 1977). Toimintaympäristö koko runsaudessaan antaa parhaiten näitä kaivattuja vihjeitä. Some-aikana tosin tilanne on kehittynyt sellaiseksi, että jopa 60% ravintolan asiakkaista tietää jo ennen ravintolaan tuloa, mitä he tulevat syömään (Vikström 2017). Lähes kaikki tieto ravintolasta on etukäteen saatavissa internetin kautta ja nykyasiakkaat osaavat hyödyntää tietoja tehokkaasti.

Erilaisia tilatekijöitä ja niiden vaikutuksia ovat tutkineet muun muassa Bitner (1992), Kwortnik (2007), Turley ja Milliman (2000), Hansen ym. (2005) sekä Ryu ja Jang (2008). Tilaan liittyvistä tekijöistä tehtyjen lukuisten tutkimusten mukaan keskeisiä asioita näyttävät olevan tilan värit, äänet, kalustus ja layout-ratkaisut, valaistus, ilman laatu, pintamateriaalien laatu, lämpötila, puhtaus sekä tyyliin liittyvät yhdenmukaisuus, salaperäisyys ja kompleksisuus. Erityisen tärkeä tekijä ravintola-alalla on puhtaus. Erityistä merkitystä asiakaskokemuksessa on saniteettitilojen puhtaudella. Monet ruokailijat tekevät johtopäätöksen, että jos saniteettitilat ovat likaiset, myös ruoanvalmistusrutiinit ovat likaiset (Hutchings 2003). Perusoletus on, että mikäli ympäristö herättää kuluttajassa positiivisia sisäisiä reaktioita, hän pyrkii lähestymään paikkaa. Jos reaktiot ovat negatiivisia, hän pyrkii välttämään paikkaa (Mehrabian & Russel 1974). Donovanin ja Rossiterin mukaan (1982) positiivinen lähestyminen näkyy kuluttajan käyttäytymisessä olotilasta nauttimisena ja virinneisyytenä, paikkaan palaamisena, vetovoiman kokemuksina ja ystävällisyytenä toisia kohtaan. Se näkyy myös kulutetun rahan ja ajan määrässä sekä ympäristön tutkimisen määrässä.

Henkilökunta näyttelee kaikkein tärkeintä roolia tuotettaessa elämysperusteisia palveluja (Brunner-Sperdin & Peters 2009). Paitsi palveluhenkilöstön kanssa, tärkeitä vuorovaikutustilanteita ovat myös kohtaamiset muiden ravintolavieraiden kanssa. Niillä on suuri merkitys palvelukokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen (Anderson & Mossberg 2004). Joskus niillä on vaikutusta myös tyytymättömyyteen. Tunnelma voi tarttua ihmisryhmästä toiseen ja olla parhaimmillaan hyvin palkitseva ja tunnelmaa kohottava kokemus (Tombs & McColl-Kennedy 2003). Toiset asiakkaat ovat myös osa visuaalista palvelunäyttämöä, jossa käyttäytymisen lisäksi myös toisten asiakkaiden iällä, ulkonäöllä ja pukeutumisella on merkitystä (Kwortnik 2007). Inhimilliset tekijät ovat tärkeämpiä kuin mekaaniset tekijät (ympäristö, design), kun arvioidaan ravintolan palvelun laatua (Wall & Berry 2007). Yleisesti palvelun tärkeimpinä laatutekijöinä pidetään luotettavuutta, reagointialttiutta, ammattitaitoa, empatiaa ja toimintaympäristön laatua (Zeithaml & Bitner 2000). Hansenin ym. tutkimusten mukaan (2005) erityisesti ravintola-alalla kolme tärkeintä ihmisten välistä kohtaamista sävyttävää tekijää ovat järkevä ammattimaisuus, inhimillinen lämpö ja nautinto. Voidakseen synnyttää positiivista tunnetilaa asiakkaassa, henkilökunnan on ensin itse osoitettava positiivisia tunteita (Tombs & McColl-Kennedy 2003). Lämmön tunteen syntymisellä on erityinen merkitys asiakkaan ja palveluhenkilöstön kohtaamisessa. Koettu lämmön tunne vaikuttaa koko palvelun kokemiseen ja asiakkaan lojaalisuuteen yritystä kohtaan (Lemmink & Mattsson 1998). Positiivisen tunnetilan synnyttämiseksi korostetaan lisäksi yhteisen ymmärryksen saavuttamisen merkitystä asiakkaan kanssa (Bitner 1993; Price, Arnould & Deibler 1995). Pricen ym. mukaan (1995) tämä saavutetaan

osoittamalla ymmärrystä ja empatiaa asiakkaalle. Myös ylimääräisen huomion osoittaminen, aitous, pätevyys sekä vähimmäisvaatimusten täyttäminen ovat tässä pyrkimyksessä tärkeitä asioita. Yhteisen ymmärryksen löytämiseksi Bitner korostaa (1993) lisäksi yhteyden löytämistä asiakkaan henkilökohtaiseen elämään sekä omien henkilökohtaisten kokemusten avointa jakamista asiakkaan kanssa. Rajaton ja avoin kommunikointi ovat varsinkin intiimeissä palvelutilanteissa tärkeitä.

Nykyisen käsityksen mukaan palvelun laatu ei ole yksipuolisesti palvelun tuottajan kontrolloitavissa, vaan korostetaan asiakkaan ja palveluhenkilöstön yhteistoiminnan merkitystä palvelun koetun arvon luomisessa ja palvelun kokemisessa. Asiakkaan kokema palvelun arvo syntyy jo ennen kokemusta ja sen aikana eikä vain palvelutapahtuman jälkeen. Yksilöt luovat merkityksiä sosiaalisten tilanteiden kautta ja asiakaskokemukset luodaan sosiaalisesti. Ne ovat täysin tilanteesta riippuvaisia ja kriittisen tärkeitä myönteisten asiakaskokemusten synnyttämisessä. (Walter ym. 2010.)

Monissa tutkimuksissa on osoitettu itse tuotteen tärkeys palvelun osatekijöiden joukossa. Asiaa ovat tutkineet esimerkiksi Warde ja Martens (2000), Anderson ja Mossberg (2004), Hansen ym. (2005) sekä Ruy, Lee ja Kim (2012). Warden ja Martensin mukaan (2000) joissakin tilanteissa annoksen ulkonäkö oli totuuden hetki, joka ratkaisi, oliko ravintola onnistunut. Visuaalinen efekti ei kuitenkaan riitä, vaan ruoan maun on vastattava asiakkaan odotuksia (Fine 1992). Ihmiset etsivät myös sopivasti vaihtelua ja valinnan mahdollisuuksia ateriointiinsa (Rozin & Markwith 1991), joten ruokalistan vaihtelevuudellakin on merkitystä. Kaikki aterian aistittavat ominaisuudet ovat tärkeitä asiakkaalle. Niihin kuuluvat Meiselmanin mukaan (2000) ruoan ulkonäkö, aromit, maku, rakenne, lämpötila ja äänet. Ruoan maistamisen kannalta maku- ja hajuaisti tuottavat ensisijaiset aistimukset, mutta ruokaelämyksen kokonaisuuden kokemisessa kaikilla aistimuksilla on merkitystä. Esimerkiksi se, miltä ruoan pureskelu kuulostaa kokijan pään sisällä, voi tuoda kokonaan uuden ulottuvuuden ruokailukokemukseen. (Spence ym. 2014.)

Ydintuote määritellään ravintolassa yleisesti ruoaksi ja juomaksi ja siihen katsotaan kuuluvaksi myös ruokailuun oleellisesti liittyvä palvelu, ruoan esillepano ja tarjoilutapa. Ohjelmatkin voidaan lukea ravintolan tarjoamaan tuotteeseen, ja varsinkin ruokaelämyspalveluissa niiden sisällyttäminen palvelukonseptiin ainutlaatuisuutta lisäämään, kuuluu asiaan. Ruokalistan rooli on kuitenkin todistettu hyvin keskeiseksi (esimerkiksi Clark & Wood 1998; Meiselman 2000; Namkung & Jang 2007). Ruokalistan ja tarjoilijoiden tekemien suositusten yhdistelmä vaikutti muun muassa ratkaisevasti siihen, kuinka asiakkaat kokivat aterian kokonaisuutena (Meiselman 2000). Jos suositukset eivät vastanneet asiakkaan odotuksia,

riski tyytymättömyydestä kasvoi. Ruokalistan pitää olla myös linjassa ravintolan kokonaistyylin kanssa. Kun henkilökunta vaikutti asiakkaan päätöksentekoprosessiin tekemällä ehdotuksia menusta, myynti lisääntyi (Bowen & Morris 1995).

Asiakkaiden käyttäytymisaikomuksiin vaikuttaa merkittävästi yleinen ruoan laatu. Se vaikuttaa ravintolan valintaan ja myös asiakkaiden lojaalisuuteen yritystä kohtaan (Clark & Wood 1998). Hyvä ja vaihteleva ruokalista sekä halvat hinnat vaikuttivat eniten asiakkaiden spontaaniin sisääntuloon kadulta ravintolaan (Wood 2000). Ruoan yksittäisistä laatutekijöistä maku ja esillepanotapa todettiin merkittävimmiksi asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden käyttäytymisaikomuksiin vaikuttaviksi tekijöiksi (Namkung & Jang 2007). Ruoan laatu puolestaan on tärkein yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa ravintolan imagoon, mikä edelleen vaikuttaa asiakkaan havaitsemaan arvoon (Ruy, Lee & Kim 2012).

Ruoka-annoksia ja ruokalistaa suunnitteleva keittiöhenkilökunta on avainasemassa ruokalistan suunnittelussa. He kiinnittävät huomiota raaka-aineiden vaihtelevuuteen ja tasapainoon, makuun, aromikkuuteen, ravitsemukseen, valmistusmenetelmiin, lämpötiloihin, koostumukseen, väreihin ja muotoihin sekä ruokien ja juomien yhteensopivuuteen (Gustafsson ym. 2006). Keittiöhenkilökunta joutuu pohtimaan asioita todella monesta näkökulmasta suunnitellessaan ruokalistaa tai tulevan tilaisuuden tarjottavia. He pohtivat, mikä ruokalista on sopiva kullekin aterialle ottaen huomioon aterian teeman ja ravintolan liikeidean. He sopeuttavat ruokalistan vieraiden iän, sukupuolen, työn, taustan, uskonnon ja ruoka-aine yliherkkyyksien sekä maksuhalukkuuden mukaan. He miettivät millainen sesonki on menossa, minkä tyyppinen on ateriointitilanne ja minä tyyppinen menu tullaan tarjoilemaan.

Ravintolan onnistuneisuuteen vaikuttaa merkittävästi johdon onnistuminen työssään. Johdon valvonta- ja ohjausjärjestelmä käsittää Gustafssonin ym. mukaan (2006) monia ravintolayrityksen johtamisessa tarvittavia liiketaloudellisia ja lainsäädännön vaatimia hallinnollisia toimenpiteitä. Ruoan käsittelemiseen ja viinin ja alkoholijuomien käsittelemiseen sekä henkilökunnan käyttäytymiseen liittyvä lainsäädäntö on huomioitava samoin kuin taloushallintoon ja johtamiseen liittyvä lainsäädäntö. Keittiölogistiikka sekä ruokailutiloihin liittyvät säädökset ovat niin ikään toiminnan suunnittelussa noteerattavia asioita.

Ravintolan johtamisessa on tärkeää hahmottaa eri toiminnot ja löytää sopiva tasapaino niiden välille, että saadaan luotua hyvä toimiva palvelukokonaisuus. Ravintolassa ruokalista toimii kommunikointivälineenä, markkinoinnin ja kaupan välineenä kuin myös liiketoiminnan ja tuotannon välineenä. Näiden näkökohtien

on oltava tasapainossa ruokalistan suunnittelussa, että saavutetaan tavoitteet kaikissa toiminnoissa. (Kivela 1994.) Ruokalistat olivat ennen pitkiä ja seikkaperäisiä, mutta nykytrendin mukaiset listat ovat lyhentyneet ja yksinkertaistuneet. Erilaiset maistelumenut ovat nostaneet suosiotaan. Tämä kehitys ei tarkoita asiakkaan valintamahdollisuuksien kaventumista. Se kertoo sen sijaan ostotapojen ja valmistusprosessien kehittymisestä (Wood 2000). Yritysten on tärkeää fokusoida asiakaskokemukseen, koska palveluun ja hintaan perustuvat strategiat eivät enää ole riittäviä (Pine & Gilmore 1999). Ravintolan johdon on kiinnitettävä paljon huomiota asiakaskokemusten prosessien ja niihin liittyvien vuorovaikutustapahtumien ymmärtämiseen (Walter ym. 2010). Asiakkaan ja henkilökunnan välisessä vuorovaikutuksessa on oleellisen tärkeä asia tapa, miten valitukset käsitellään (Hansen ym. 2005; Gustafsson ym. 2006). Palvelut ovat luonteeltaan esiintymistä. Tiukasti käsikirjoitetut ja standardoidut palveluprosessit eivät ole aina mahdollisia. Johtajat hyötyisivät paljon, jos he kouluttaisivat asiakkaita kohtaavan henkilökunnan improvisointiin ja joustavuuteen palvelutilanteissa (John, Grove & Fisk 2006).

Johtamisen järjestelmät poikkeavat erilaisissa ravintolatyypeissä paljon toisistaan, koska ruoanvalmistukseen ja tarjoilutapoihin sisältyy paljon eroavuuksia. Erilaiset toiminnot vaikuttavat toimintojen ohjaukseen sekä henkilökunnan ja muiden resurssien tarpeeseen merkittävästi. Esimerkkinä mainittakoon ruoanvalmistusprosessit, jotka voivat vaihdella hyvin paljon. Meiselman (2000) erottaa ainakin nämä ruoan valmistustavat: cook-serve, cook-freeze, cook-chill ja sous vide valmistuksen. Ihanteellisin ateria on sellainen, joka on juuri valmistettu korkealuokkaisista raaka-aineista ja välittömästi tarjoiltu sopivassa ympäristössä (cook-serve).

Tunnelma on erityisen tärkeä sellaisessa ravintolassa, johon tullaan viihtymään ja jota pidetään kulttuurissamme jännittävänä ja mielihyvää tuottavana paikkana. Se kuinka huonetila on sisutettu värein ja muodoin, kuinka henkilökunta on pukeutunut ja ruokalista muotoiltu, luovat tunnelman. FAMM-mallin mukaan tunnelma synnytetään kaikkien muiden ravintolapalvelun osatekijöiden, tilan, tuotteen, kohtaamisen ja johtamisjärjestelmän avulla (Gustafsson ym. 2006). Tunnelma on asiakkaan näkökulmasta eräänlainen henkilökohtainen synteesi siitä, mitä käynnin aikana on tapahtunut suhteessa ruokailutilanteessa merkityksellisiksi koettuihin asioihin (Walter ym. 2010). Toisin sanoen tunnelmassa on kyse kokonaisuuden yksilöllisestä kokemisesta aterian aikana, ja siihen vaikuttivat aistimukset ja ympäristö (Hansen ym. 2005). Keskeisimpinä tilaan liittyvinä tunnelmatekijöinä ravintola-alalla voidaan pitää tuoksuja, värejä, valaistusta, äänimaailmaa sekä kaikkia näkyviä tilan sisustukseen tarkoitettuja elementtejä.

Kaikista tunnelmatekijöistä on olemassa runsaasti yksilöityjä tutkimuksia. Muun muassa musiikki oli yksi elementeistä, joka pystyi luomaan ravintolaan erityisen tunnelman, mutta ellei musiikki ollut yhteensopiva ravintolan tyylin kanssa, se saattoi heikentää ateriakokemusta. Esimerkiksi musiikin tyylillä ja rakenteellisilla tekijöillä voi olla suuri vaikutus asiakkaiden kokemiseen samoin kuin musiikin ja tuoksujen yhdistelmällä (Mattila & Wirtz 2001). Musiikin tempon vaikutuksia ravintolan asiakkaan käyttäytymiseen on tutkittu ja todettu, että tempo vaikutti asiakkaan syömisen vauhtiin. Asiakkaiden todettiin aterioivan selvästi nopeammin nopeatempoisen kuin hidastempoisen musiikin soidessa. Musiikin tempo ei näyttänyt vaikuttavan syötävän ruoan määrään, mutta sen sijaan hidas musiikki lisäsi alkoholin kulutusta. (Milliman 1986; Sullivan 2002.) Klassisen musiikin käyttö herätti miellyttäviä tunteita ja loi hienostuneen tunnelman ympäristöön ja sai tuotteiden ja palvelun laadun korostumaan (Areni & Kim 1993). On myös todettu, että mitä paremmin musiikki ja tuoksu sopivat yhteen kuluttajan mielikuvissa, sitä suurempi todennäköisyys on, että kuluttaja lähestyy tuotetta, ostoaika pitenee ja heräteostoksia syntyy. Tämä edellyttää, että kumpikin elementti virittää kuluttajaa samalla positiivisella tavalla. (Mattila & Wirtz 2001.)

Ateriakokemuksen kokonaisuutta siis voidaan kutsua tunnelmaksi ja tunnelmallisia ravintoloita voidaan kuvata paikoiksi, joissa vieraat tuntevat olonsa mukavaksi ja rennoksi. Lashleyn, Morrisonin ja Randallin tutkimus (2004) kuvaa ravintolan halutuinta tunnelmaa kotoisaksi tunteeksi ja sen synnyttävät palvelukohtaaminen sekä rentouttava ja mukava ympäristö. Tutkimuksessa määriteltiin kotoisa tunnelma lämpimäksi, mukavaksi, perinteiseksi ja ystävälliseksi. Jokainen asiakas aistii tunnelman subjektiivisesti ja se vaihtelee tilannekohtaisesti. Ateriointitilanne muun muassa vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin tunnelmasta. Ravintolan tunnelman autenttisuuden kokemisella on merkitystä positiivisten tunnekokemusten synnyttämisessä, mutta ellei autenttisuuden vaikutelmaa synny, se herättää herkästi myös negatiivisia tuntemuksia (Jang, Liu & Namkung 2011). Ruokailun tunnelmatekijöillä oli merkittävä vaikutus asiakkaiden positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin sekä havaittuun arvoon (Liu 2009). Myös aistien ylistimuloimisen vaara tunnistetaan (sensory overload) (Spence ym. 2014). Tunnelman luomisessa onkin tärkeintä löytää sopiva tasapaino mukavuuden, turvallisuuden tunteen ja aistiärsykkeiden välillä (Katsigris & Thomas 2009). Palveluntuottajan näkökulmasta tunnelman luomisessa on haasteellisinta juuri toimivan tasapainon löytäminen.

Keskeisimpiä asiakaskokemukseen vaikuttavia tunnelmatekijöitä ovat pöydän äärellä olevien ihmisten välinen kommunikaatio ja sosiaalinen kokemus. Tämän ovat todenneet muun muassa Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1991), Warde ja Martens (2000), Lashley ym. (2004) sekä Hansen ym. (2005). Muita keskeisiä

tunnelmatekijöitä ovat rentouttava ja mukava ympäristö kuten edellä todettiin, sekä harmoniassa olevat aistikokemukset (Hansen ym. 2005; Pine & Gilmore 1999). Tuotteet ja materiaalit voivat herättää eloon jaettuja muistoja ja yhteisiä kokemuksia, ja erityisesti sellaiset tuotteet, jotka voidaan liittää lapsuuteen ja nuoruuteen (Solomon 1996). Tuotteisiin liitettävät tarinat ja nostalgiset kokemukset elävöittävät palvelua ja ovat ruokaelämysten tuottamisessa asiakkaan kiinnostusta ja tunteita herättävä ja mieleen jäämistä edistävä tekijä. Nostalgia on termi, jota on vaikea määritellä, mutta jolla on vahva tunnemerkitys esimerkiksi ruokaelämysten tuottamisessa. Dubois on määritellyt (2000) nostalgian kokemisen siten, että kun jokin ärsyke kykenee vielä vuosienkin jälkeen luomaan uudelleen henkilökohtaisen tunnekokemuksen, on kyse nostalgiasta. Siihen voi sekoittua sekä surun että ilon tunteita.

1.3 Moniaistisuus markkinoinnissa

Moniaistisuus on uusi markkinoinnin suuntaus, jossa kiinnitetään huomiota asiakkaille tarjottaviin aistiärsykkeisiin ja tutkitaan asiakkaiden reagoimistapoja. Kuluttajapsykologiaan liittyvissä tutkimuksissa kasvavan kiinnostuksen kohteena on tällä hetkellä aistimarkkinointi, sensory marketing (Krishna 2011). Moniaistisuuden tutkimuksessa perehdytään eri aistihavaintojen (erityisesti näkö ja kuulo) merkityksen ymmärtämiseen. Tällä alueella ansioituneita tutkijoita ovat esimerkiksi Charles Spence ja Hely Tuorila. Erityisen suuret mahdollisuudet aistimarkkinoinnin hyödyntämiseen nähdään olevan ravintola- ja matkailupalvelujen alueella. Näiden palvelujen ääreen asiakkaat usein hakeutuvat vapaa-ajallaan ja palveluissa on tarkoitus viipyä ja nauttia kokemuksesta sekä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta.

Ravintolapalveluissa tämä kehitys tulee näkymään entistä selvemmin moniaistisuuden näkökulmasta suunniteltujen ruoka-annosten ja palvelukokonaisuuksien tarjonnassa. Moniaistisuudessa eri aistien kautta saatavaa informaatiota yhdistellään. Se voi auttaa ja tehostaa havaitsemista. Eri aistien yhteisvaikutus voi vaikuttaa elämyksen ja autenttisen kokemuksen syntymiseen. Moniaistisesti koettu palvelukokemus auttaa painamaan kokemuksen helpommin mieleen. Se lisää mielenkiintoa, aitouden kokemusta, älyllistä kokemusta ja tunnekokemuksia ja sillä voi olla myönteistä vaikutusta myynnin ja kulutuksen lisääntymiseen (Alakoski 2014; Hopia & Ihanus 2014). Tässä raportissa kuvattu tutkimus on yksi niin sanotun Värinä-hankkeen tutkimusalustoista. Siinä on luotu kolme elämyksellistä illallista pyrkien toteuttamaan moniaistisuutta kokonaisvaltaisen ruokakokemuksen luomisessa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

2.1 Monitieteellinen tutkimushanke Värinä

Terveyttä edistävä moniaistinen ruokaympäristö -hanke Värinä käynnistettiin Tekesin rahoittamana keväällä 2015. Kyse on monialaisesta verkostohankkeesta, jossa on mukana neljä toimijaa Seinäjoen yliopistokeskuksesta; Sibelius Akatemia, Turun Yliopisto, Tampereen tekninen yliopisto sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tutkimushanke päättyy heinäkuun lopussa 2017. Siinä tutkitaan, kuinka ympäristötekijöiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien ruokavalintoihin. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka ruoan esillepano, rakennetun ympäristön ja tilan ominaisuudet, kuten värit ja äänet vaikuttavat esimerkiksi kasvisten valintaan ravintoloissa ja elintarvikeliikkeissä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun osahankkeen eräänä tavoitteena on tarkastella asiakaskokemusta kokonaisuutena. Selvittää, miten ravintolan asiakkaat kokevat palvelukokonaisuuden ja miten he reagoivat erilaisiin aistiärsykkeisiin. Juurella-ravintola on Seinäjoella toimiva huippuravintola, joka tunnetaan loistavasta ruoasta, persoonallisesta palvelusta ja viihtyisästä miljööstä. Juurella-ravintola on mukana yrityskumppanina Värinä-hankkeessa ja sillä on ollut merkittävin rooli pop up -ravintolatapahtumien organisoimisessa. Ravintolasta kerrotaan lisää luvussa 3 tutkimusasetelman kuvauksen yhteydessä.

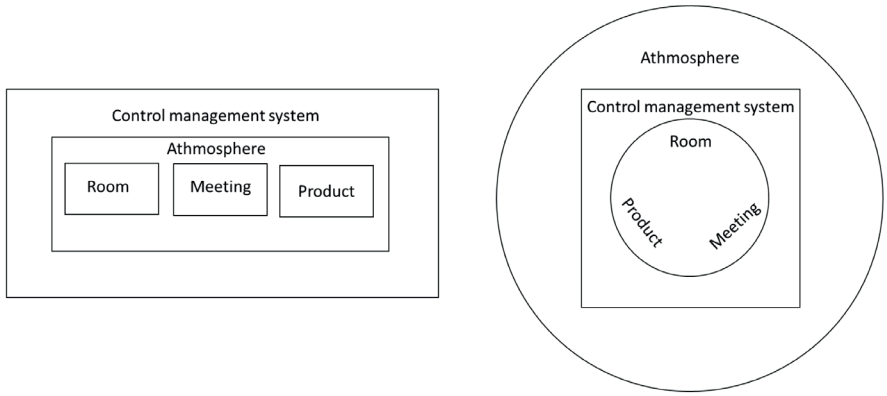
2.2 Five Aspects Meal Model - FAMM

Ravintolapalveluja on tutkittu joko asiakkaan tai palvelujen tuottajan tai kummankin tahon näkökulmasta. Eniten on julkaistu asiakasnäkökulmasta tehtyjä tutkimuksia ja selvästi vähemmän palvelujen tuottajaa kuvaavia tutkimuksia. Tähän tarkasteluun valittiin viitekehykseksi Five aspects meal model -malli FAMM, koska siinä sovelletaan yksistään palvelun tuottajan näkökulmaa. Se on käyttökelpoinen malli ajatellen ravintolapalvelujen kehittämistä sellaiseksi, että se kykenee tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman ehjän ja tasapainoisen ateriointikokemuksen. FAMM-malli soveltuu laajana viitekehyksenä ja käyttökelpoisena mallina ravintolapalvelujen suunnittelun pohjaksi ja malli on valittu vuosina 1997-2012 yhteensä 76 tieteellisen artikkelin viitekehykseksi ja analyysityökaluksi (Magnusson Sporre, Jonsson & Pipping Ekström 2015).

Gustafsson ym. on soveltanut palvelujen tuottajan näkökulmaa arvioidessaan ravintoloiden laatutekijöitä. Tutkijat ovat analysoineet Michelin oppaan sisältämiä, ravintoloitsijoiden näkökulmasta tehtyjä arviointeja ateriakokemuksista, jotka perustuvat useiden vuosikymmenten aikana tehtyihin havainnointeihin (Gustafsson

& Strömberg 2004). Arviointien pohjalta he ovat ehdottaneet viiden näkökohdan ateriamallia (FAMM –mallia, Five Aspects Meal Model). Mallissa korostetaan viittä tekijää, tila, kohtaaminen, tuote, tunnelma ja johdon valvontajärjestelmä, joista yhdessä muodostuu kokonaisvaltaisena koettava ruokapalvelu. Mallin lähtökohta on, että tasapainoisen ja kokonaisvaltaisen ruokapalvelun aikaansaamiseksi, suunnittelussa ja kehittämisessä on huomioitava nämä kaikki.

Mallissa viisi tekijää on ryhmitelty kahteen kategoriaan. Ensimmäinen seuraa loogista palvelutapahtuman ajallista etenemistä (tila, kohtaaminen ja tuote). Toinen on luonteeltaan laaja-alaisempi (tunnelma ja johdon valvontajärjestelmä). Kuviossa 1 on esitetty mallin kaksi eri versiota. Vasemmanpuoleinen malli on vuodelta 2006 ja uudempi oikeanpuoleinen vuodelta 2013. Uudempi malli kuvaa pidemmälle jalostunutta tilannetta.



Kuvio 1. FAMM-mallit 2006 ja 2013.

Tila (room) edustaa aterialle toteutettuja puitteita, miljöötä, johon sisältyvät tilojen käyttökelpoisuus ja muoto. Kohtaamisessa (meeting) painottuvat henkilöiden väliset suhteet, jotka ravintolassa toteutuvat asiakkaiden välillä sekä asiakkaiden ja henkilökunnan välillä. Tuote (product) koostuu ruoasta ja juomista ja niiden erilaisista yhdistelmistä ja ne voidaan nähdä aterioinnin ydin elementteinä. Tuote on myös nähtävä niin, että se on vuorovaikutuksessa muiden aterian elementtien kanssa. FAMM-mallin 2006 mukaan mainitut kolme tekijää – tila, kohtaaminen ja tuote – yhdessä luovat tunnelman (athmosphere). Johdon valvontajärjestelmä (control management system) käsittää kokonaissuunnittelun, erilaisten säädösten ja lakien noudattamisen sekä joukon liiketaloudellisesti tärkeitä vaatimuksia. Valvontajärjestelmän tulee toimia taustalla siten, että vieraat eivät sitä erikseen huomaa. Kuitenkin Gustafssonin ym. (2006) mukaan, viivästys laskun maksami-

sessa näkyy vieraille ja kielii siitä, että jokin systeemissä on mennyt pieleen. Vieraat eivät tätä kuitenkaan arvioi puutteena valvontajärjestelmässä, vaan pikemminkin tuotteessa tai palvelussa olevana virheenä. Uudempi malli esittää asian siten, että myös asioiden tapahtumisjärjestys on huomioitu. Se, missä järjestyksessä palvelupolku etenee, kun asiakas ravintolapalveluun tullessaan asioita huomioi ja kokee. Ajattelussa johtamisjärjestelmä on keskeisemmässä roolissa. Johtamisjärjestelmä kontrolloi ja johtaa tilaa, kohtaamisia ja tuotetta ja nämä kaikki yhdessä luovat tunnelman. Johtamisjärjestelmä ei siis ole vain välillisesti mukana vaikuttamassa asiakkaiden kokemuksiin, vaan ohjaa kaikkia asioita hyvin keskeisellä tavalla.

2.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tiedetään, että ravintolapalvelun onnistuneisuutta määrittelee pitkälle asiakkaiden kokonaiskokemus. Ateriointikokemukseen vaikuttavat lukuisat asiat, jotka FAMM- mallissa on eritelty ja lisäksi kokemus on aina tilannesidonnainen. Informaatio välittyy asiakkaalle moniaistisesti ja reagoiminen tapahtuu kognitiivisella, emotionaalisella, sosiaalisella ja fyysisellä tasolla. Osa on hyvin tiedostettua ja osa tiedostamatonta. Kokonaiskokemuksella on merkittävä vaikutus muun muassa asiakkaiden haluun palata palveluun sekä hinnan ja arvon kokemiseen. Asiakaskokemus heijastuu myös asiakkaiden palvelussa kuluttaman rahan määrään, haluun kertoa myönteistä viestiä kokemuksesta sekä haluun sitoutua pysyvästi palvelun käyttäjäksi. Tämän tutkimuksen tarkoitus on löytää tekijät, joilla on merkitystä ravintolan asiakkaan kokemuksen parantamisessa.

Tutkimuksella on kolme päätavoitetta:

- Kuvata sitä, mitä havaintoja asiakkaat tekivät aterian aikana ja minkälainen on asiakkaille syntynyt kokonaiskokemus tapahtumasta.
- Kartoittaa, mitkä asiat eri tilaisuuksissa tuottivat voimakkaimpia myönteisiä ja kielteisiä kokemuksia.
- Pohtia, miten elämysperusteisten ravintolapalvelujen tuottaja voi soveltaa/hyödyntää näitä tietoja toiminnassaan? Pohtia sitä, mitkä myönteisesti vaikuttavista asioista voivat johtaa myynnin lisääntymiseen, asiakkaan sitoutumishalukkuuden paranemiseen, haluun palata palveluun, haluun puhua kokemuksesta myönteisesti?

Seuraavassa pääluvussa kuvataan monimutkaisen tutkimusasetelman luomista ja tutkimusaineistojen keräämistä sekä kerrotaan Juurella ravintolasta, joka toteutti pop up -toimintaperiaatteella kolme aitoa elämysruokatapahtumaa.

3 TUTKIMUSASETELMAN LUOMINEN JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusaineisto on kerätty autenttisten moniaististen illallisten yhteydessä. Aineistot kerättiin elämyksellisillä illallisilla, jotka organisoi seinäjokelainen huippuravintola Juurella. Ravintolan rooli illallisten toteuttajana on ollut merkittävä. Aidot ruokatapahtumat on suunniteltu ja toteutettu pääasiassa Juurella ravintolan toimesta. Työssä oli mukana tilan, tunnelman ja ohjelmallisen sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa myös Värinä-hankkeen toimijoita. Värinä-hankkeen toimijoiden tehtävät liittyivät tilojen valaistuksen, äänimaailman ja kuvaesitysten luomiseen sekä illan ohjelman juontamiseen.

3.1 Juurella-ravintola maakuntakierroksen suunnittelijana ja toteuttajana

Juurella-ravintolan yrittäjät päättivät jalkautua maakuntaan ja ideoivat niin sanotun maakuntakierroksen, jota markkinoitiin nimellä ”Matka maakuntaan”. Yrityksen palvelukonsepti vietiin Seinäjoen ulkopuolelle kolmelle eteläpohjalaiselle paikkakunnalle ja toteutettiin pop up -ravintolan toimintaperiaatteella. Autenttiset maut sekä aitojen ja epätavallisten raaka-aineiden käyttö ovat oleellisia asioita ravintolan toimintafilosofiassa. Annoksissa on luovuutta ja esteettisyyttä ja palvelu on henkilökohtaista ja rentoa. Matkalla maakuntaan haluttiin tuoda kaikkien ihmisten ulottuville ravintolailtoja, joissa ruoka maistuu ja tunnelma on korkealla. Tapahtumissa haluttiin erityisesti korostaa eri keinoilla paikallisuutta.

Kaikki tapahtumapaikat olivat jollakin tavalla tunnettuja ja historiallisesti tärkeitä paikkoja ympäröivälle yhteisölle. Paikat, joilla on historiallista merkitystä sopivat erityisen hyvin Juurella-ravintolan pop up -kiertueen ideaan. Paikallisuus tuli esiin ruoassa, kattauksissa, musiikissa ja paikkakunnan maisemakuvia sisältävässä esityksessä. Tapahtumat loivat paljon haasteita ravintolalle. Esimerkiksi yhdessäkään paikassa ei ollut kunnollista keittiötä. Ensimmäinen tapahtuma toteutettiin Kurikan Jyllikoskella sähkölaitosmuseossa ja toinen tapahtuma Jalasjärvellä Jokipiin pellavatehtaalla. Kolmas tapahtuma järjestettiin Alavudella Harrin taidegalleriassa. Tapahtumat järjestettiin syksyn 2015 kuluessa seuraavasti:

Jyllinkosken sähkölaitosmuseo Kurikassa 18.–19.9.2015
Jokipiin pellavatehdas Jalasjärvellä 9.–10.10.2015
Taidekeskus Harri Alavudella 6.–7.11.2015

Kurikan ja Jalasjärven tapahtumapaikat olivat tehdaskiinteistöissä, kun taas Alavudella taidekeskuksen tilat vastasivat eniten tyypillistä ravintolaa. Tapahtumapaikoista on kuvat liitteessä 2.Toteutukset sijoitettiin viikonloppuihin, perjantai- ja lauantai-iltoihin.

Paikat kalustettiin pöydillä ja tuoleilla, koristeltiin ja somistettiin paikan luonteeseen sopivalla tavalla. Esimerkiksi pellavatehtaalla illallinen toteutettiin tehdashallissa, jossa kaikki koneet ja varastoidut tuotteet olivat avoimesti nähtävissä. Myös tehtaan aito tuoksu tuntui tilassa. Taustana ruokailijoiden pöydille oli iso lankarullateline, joka toimi tilanjakajana ja oli kauniisti valaistu sisustuselementti. Jokaisessa tapahtumassa ruokalista oli sama, sisältäen pieniä paikallisia muunnoksia. Ruokalistaan sisältyi kaksi alkuruokaa, pääruoka ja kaksi jälkiruokaa.

Jotta ruoanlaitto olisi ollut mahdollista näissä olosuhteissa ja että palveluprosessi olisi sopinut jokaiseen paikkaan, tarvittiin paljon suunnittelua ja esivalmistelua. Vaihtelua tilakokemukseen tuotettiin kuvaesityksellä, äänimaisemalla ja valaistuksen keinoin. Tilaisuuksissa esitettiin Tero Lehtimäen kuvaama ja koostama kuvakavalkadi paikallisesta kulttuurista ja näkymistä. Äänimaisemat räätälöitiin jokaiseen paikkaan huolella valitun musiikin sekä autenttisten ääninäytteiden avulla. Kappaleet poimittiin paikkakunnan omasta historiasta ja musiikkia elävöitettiin tarinoilla. Vanhassa sähkölaitosmuseossa musiikin teema oli kansainvälinen jazz, jota esittivät suomalaiset 1920- ja 1950 -lukujen muusikot. Taidegalleriassa musiikkivalinnat olivat paikallista kansanmusiikkia ja puhallinmusiikkia, jota suomalaiset orkesterit soittivat. Kahdessa tapahtumassa käytettiin valikoituja paikallisten muusikkojen arkistoääniyksiä. Juontajana toiminut ja äänimaailman suunnittelusta vastannut Sami Silen esitteli nämä yleisölle ennen illallisen pääruokaa. Kaikki aistielementit tai vihjeet paikallisuudesta räätälöitiin kuhunkin kohteeseen. Ne auttoivat muodostamaan kokonaisen mielikuvan palvelukonseptista sekä yhteydestä paikkakuntaan ja tasapainottivat sekä vahvistivat tavoiteltua tunnelmaa. Ne olivat riittävän selkeitä ja ainutlaatuisia tullakseen havaituiksi.

3.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Asiakkaiden näkemyksiä palvelukonseptista lähestytään tässä uudenlaisella palvelun arviointimenetelmällä - teatterimaisella tutkimustavalla. Palvelun toteutuksen arvioinnissa käytetään ns. asiakaskriittistä lähestymistapaa (customer-critic approach) (Harris, Harris, Elliot & Baron 2011). Sillä on pyritty saamaan esiin, miten asiakkaat kokevat eri asiat palvelukokonaisuudessa. Tutkimustavalla kyetään paljastamaan myös kehittämistä kaipaavat asiat sekä keräämään kehitysideoita. Tämä

arviointimenetelmä edellyttää yleisön aktiivista osallistumista arviointiprosessiin. Menetelmä valinta on perusteltavissa sillä, että se soveltuu erinomaisen hyvin juuri elämyksellisten palvelujen arvioimiseen. Asiakaskriittistä lähestymistapaa suositellaan tutkimusmenetelmäksi sellaisille aloille, joilla asiakkaat kuluttavat toisten asiakkaiden kanssa huomattavasti aikaa huolellisesti suunnitelluissa ympäristöissä ja joilla estetiikka merkitsee paljon palvelun osatekijänä (Harris ym. 2011).

Menetelmä on Harrisin ym. (2011) mukaan palvelun johtamisen kontekstissa uusi. Se rohkaisee osallistujia olemaan luovia ja rehellisiä siinä tavassa, kuinka he reagoivat kokemukseensa. Se tuottaa tutkittaville myös mekanismin, jonka avulla he voivat jakaa mielipiteet toistensa kanssa, ikään kuin alustan keskustelulle ja kritiikille. Arviointi suuntautuu palvelusuorituksen yhtenäisyyteen ja johdonmukaisuuteen (coherence). Se poikkeaa perinteisistä menetelmistä, joissa huomio on suunnattu erillisten palvelusuoritusten erilaisiin ulottuvuuksiin. Uusi metodi kohdistaa huomion kokonaiseen suoritukseen ja tavoitteena oleviin vaikutuksiin. Menetelmä kiinnittää huomiota myös palvelusuorituksen esteettisiin yksityiskohtiin. Vahvuutena voidaan pitää sitäkin, että tämä lähestymistapa voi sitouttaa asiakkaat "kanssatutkijoiksi" ja olemaan mukana luomassa arvoa ennen palvelusuoritusta, sen aikana ja vielä sen jälkeen.

Taulukko 1. Keskusteluryhmien ikä – ja sukupuolijakauma

	Kurikka	Jalasjärvi	Alavus
Sukupuoli:			
Miehiä	3	2	2
Naisia	3	4	4
Ikä:			
Miehet	42-55 vuotiaita	18-56 vuotiaita	28-57 vuotiaita
Naiset	34-54 vuotiaita	24-63 vuotiaita	25-56 vuotiaita

Tehtävään rekrytoitiin kolme fokusryhmää, joissa kussakin oli kuusi henkilöä (Taulukko 1). Jokainen ryhmä osallistui yhdelle illalliselle. Ennen tapahtuman alkua tutkimukseen osallistuvilta kerättiin taustatiedot ja heidät briiffattiin tehtävään. Heitä rohkaistiin kohdistamaan huomionsa laajasti eri palvelun osatekijöihin ja ilmaisemaan mielipiteensä ja tunteensa niistä. Heitä pyydettiin myös tekemään muistiinpanoja havainnoistaan koskien tiloja, tilajärjestelyjä, äänimaailmaa,

valaistusta, ruokaa, asiakaspalvelua ja tapahtuman tunnelmaa illan kuluessa. Briiffauksessa käytettiin lomaketta, joka on liitteenä 1.

Keskustelijat edustivat eri sukupuolia ja ikäryhmiä ja lisäksi heidän tietämyksensä ja kokemuksensa ravintolasta ja ruokaelämyksistä ovat erilaiset. Keskustelijoiden kokeneisuus on eritelty taulukossa 2. Kuuden hengen asiakaskriittinen tutkimusryhmä oli mukana jokaisessa tapahtumassa perjantaisin ensimmäisessä kattauksessa. Tutkimusryhmässä oli kolme paikallista ja kolme ei-paikallista asiakasta, koska haluttiin saada esiin myös paikallisuuden merkitys. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tarkastella sitä, miten paikallisuus nousee arvioinneissa esiin ja onko sillä enemmän merkitystä paikkakunnalla asuville tai sieltä kotoisin oleville asiakkaille kuin ulkopuolisille.

Taulukko 2. Keskustelijoiden aiempi kokemus elämysruokatapahtumista

	Kurikka		Jalasjärvi		Alavus	
	On	Ei	On	Ei	On	Ei
Miehet	2	1	1	1	0	2
Naiset	1	2	3	1	1	3

Tutkimukseen osallistuvat sijoitettiin eri pöytiin, kahdesta neljään henkilön ryhmiin. Saman pöydän äärellä istuvat saattoivat kiinnittää myös yhteisesti huomiota asioihin ja saattoivat keskustella keskenään havainnoistaan ja tehdä myös muistiinpanoja. He kokoontuivat palautekeskusteluun välittömästi kokemuksen jälkeen. Ryhmäkeskustelu eteni vapaamuotoisen keskustelun tapaan ja eteni asialistan (etukäteen annetut kriteerit) mukaan (Liite 1). Keskustelu äänitettiin ja se litteroitiin tekstimuotoon sanatarkasti analyysia varten. Keskustelut olivat epämuodollisia ja tutkijat eivät osallistuneet itse niihin vaan ainoastaan havainnoivat tilannetta ja ihmisten reaktioita. Noin kuusi kuukautta myöhemmin samoilta fokusryhmiltä kysyttiin vielä sähköpostin kautta, minkälaisia ajatuksia ja muistoja heillä oli tapahtumista.

4 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Seuraavissa alaluvuissa aineistot analysoidaan FAMM-mallin logiikan mukaan siinä järjestyksessä kuin asiakaspolulla asiakkaiden havainnot käytännön tilanteessa etenevät painottaen tilasta, kohtaamisista, tuotteista ja tunnelmasta tehtyjä havaintoja. Analyysissa tarkastellaan tilan, kohtaamisen, tuotteen ja tunnelman näkökulmasta kaikkia kolmea tapahtumaa rinnakkain ja siihen on sisällytetty suoria sitaatteja keskustelusta. Johtamisjärjestelmästä tehtyjä huomioita ei ole sisällytetty analyysiin.

4.1 Tilan kokeminen pop up -ravintolassa

Tähän tarkasteluun liittyvät kaikenlaiset tiloja, kalusteita ja ympäristöä koskevat kommentit. Kolmesta tapahtumasta eniten tilaan liittyviä asioita kommentoitiin Jalasjärvellä. Tätä voidaan selittää tilan erikoisuudella, sillä Jokipiin pellavatehtaan tila lähtökohtaisesti poikkesi eniten tyypillisestä ravintolatilasta.

Yleisesti ottaen tiloja koskevat kommentit olivat yllättyneen positiivisia. Vieraat yllättyivät siitä, miten hienosti elämyksellinen ruokatapahtuma on saatu istumaan poikkeuksellisiin ympäristöihin, joissa ei ole edes keittiötä. Erikoisten tilojen katsottiin ruokkivan mielikuvitusta ja antavan keskustelun aiheita. Varsinkin Jyllinkosken museotila ja Alavuden taidekeskuksen tila koettiin luonteviksi ja ravintolatoimintaan sopiviksi tiloiksi. Valaistusta pidettiin pääosin onnistuneena. Erityisen kiittäviä mainintoja tuli Jalasjärven pellavatehtaan ja Alavuden taidekeskuksen tilojen valaistuksista. Ne koettiin tunnelmallisiksi ja onnistuneiksi. Kurikan Jyllinkosken sähkölaitosmuseon tiloissa valaistus oli myös suurimmaksi osaksi onnistunut, mutta parissa kommentissa tuotiin esiin keskitilan turhan voimakas valaistus. Siihen olisi toivottu enemmän tunnelmallisuutta ja samoin seinävalaisinten suuntaamiseen jotakin muutosta sekä valaistukseen lisää kontrastisuutta. Toisaalta todettiin tärkeäksi, että näkee mitä syö, joten liian pimeäksikään tunnelmavalaistusta ei saa tehdä. Kritiikkiä esitettiin lähinnä Kurikan tilan viileydestä sekä siitä, että maisemakuvien näkeminen ei ollut onnistunut läheskään jokaisesta istuinpaikasta vaivattomasti. Kuvien katselemiseen liittyvät ongelmat tulivat esiin jokaisessa kolmessa paikassa. Kuvien näkeminen olisi joidenkin kohdalla vaatinut kiertyneessä asennossa istumista ja siksi he esittivät parannusehdotuksena, että screenejä olisi salissa useampia. Kokemuksista voi myös päätellä, että ihmiset eivät pysty vastaanottamaan ja käsittelemään monia vahvoja aistikokemuksia yhtä aikaa.

M55-01/Kurikka: *"Ihan tästä paikasta ja tilasta vois sanoa, että ehkä tuolla alakerrassa oli pikkusen viileä...mulla ainakin oli pikkusen kylmä."*
N39/Kurikka: *"Alhaalla oli viileempi, ylhäällä me tarjettiin kyllä paremmin."*
N34/Kurikka: *"...oli selkä tonne screenille päin, niin tietysti kauhea niska jäykkänä ku yritit vaharata niitä kuvia, että ehkä olisin kääntänyt ne pöydät sillain vinottain, että kaikki olis nähnyt ehkä vähän paremmin."*

Ne vieraat, jotka olivat kyenneet seuraamaan kuvia, pitivät niitä hyvin laadukkaina, kauniina ja tilaisuuteen sopivina. Niissä nähtiin yhteys maakuntaan, paikkakuntiin ja tapahtumapaikkoihin selvästi kuten myös musiikissa. Esimerkiksi M55-01 kuvaa havaintojaan näin:

M55-01/Kurikka: *"Noista valokuvista mä poimin sellasen asian, että kun täähän oli Matka maakuntaan ja tää maakunta oli tässä niinku raaka-teemana ja tota niin, esimerkiksi yksityiskohta, että voi oli maustettu maitohorsmalla, joka on Etelä-Pohjanmaan maakuntakukka. Toisaalta valokuvissa oli iso kuovi, joka on Etelä-Pohjanmaan maakuntalintu. Ja latomaisemat siellä, niin se maakuntateema pyöri tässä ruoassa ja valkokankaalla, sanotaanko."*

Äänimaisemaa koskevista kokemuksista kerrottiin muun muassa näin:

N54/Kurikka: *"...ja sitten se musiikki sointu siihen kaikkeen kokonaisuu teen niinku...Matti Jutila sai hymynaaman."*
M55-01/Kurikka: *"Ääniympäristö mikä täällä oli yks teema, niin sekin mun mielestä toimi tosi hyvin, toi niinku...musiikki oli tommosta jatsah tavaa taustamusiikkia, vois sanoa näin, mutta tota kuitenkin toimi."*
N58/Jalasjärvi: *"...niin mä haluan kyllä todella antaa kiitokset tolle ääni-ihmiselle. Aluksi pelotti pikkusen niinkun se, että jos se musiikki joka tuli, että se on liian pienellä. Aattelin että oonks mä sen ikänen etten enää kuule, toivoin sitä vähän suuremmaksi. Se tietoisesti varmaan laitettiinkin sitten, koska kun se ruokailu alkoi, niin se nostatettiin se volyymi. Niin mä ymmärrän."*
N34/Kurikka: *"Ja josei sitä olisi ollu, niin se olis ollu aika kolkkoa."*

Tarkkakorvaiset olivat panneet merkille jopa musiikin tempon muuttumisen Kurikassa. Sitä kommentoitiin näin:

N39/Kurikka: *"Et mä en tiedä kuvittelinko mä sen vai kuulinko mä, että siellä olis kuulunut kerran niinku jonkun kirkonkellon yks sellanen sointi ja sit sen jälkeen se muuttu se musiikin tahti."*
M42/Kurikka: *"Mulla on itse asiassa merkintä tällä itelläni, tein vähän muistiinpanoja tässä illan aikana ja klo 19.50 aikaan niin tein merkinnän*

että musiikki alkoi kuulostamaan vähän ykstoikkoiselta, mut sitten klo 20. Musiikin tempo piristyi klo 20 aikaan."

Vaikka joissakin tilanteissa pöytäseurueen puhetta ei oltu kuultu kunnolla, äänimaiseman volyymia pidettiin sopivana. Näissä hetkissä yleinen puheensorina oli noussut niin korkeaksi, että kuulemisessa tuli ongelmia. Sitäkään ei pidetty huonona asiana, vaan ajateltiin, että kunnon ravintolassa kuuluu olla puheensorinaa ja se kuuluu asiaan. Alavuden tapahtumassa ilmastointi oli ajoittain pitänyt häiritsevää hurinaa ja Jalasjärven tapahtumassa myös äänimaiseman sisällöstä esitettiin kommentteja. Pääsääntöisesti äänimaisemaa Jalasjärvelläkin pidettiin erittäin sopivana, mutta esimerkiksi Rehupiiklesin kappaleiden valinta mukaan maisemaan jakoi hieman mielipiteitä. Enemmistö piti sitäkin ratkaisua onnistuneena, koska sen katsottiin tuovan sopivan särön muuten liian yhtenäiseen äänimaisemaan.

M55-01/Kurikka: *"Muiden asiakkaiden äänet ei ainakaan häirinny mua yhtään." "Ääni oli kaiken kaikkiaan, oli musta hyvä."*

M55-02/Kurikka: *"Saundit oli hyvät, ei ollu liian kiriä eikä...Äänentoisto toimi."*

N45-01 /Alavus: *"Sit se hanurimusiikki niinku, vaikka muuten se on mun mielestä miellyttävää ja mä tykkään siitä, mutta sen puheensorinan kanssa niin ei mennyt yksiin, että sitten tää puhallinmusiikki sopi jotenkinparemmin siihen. Ja sitten mä noteerasin sen, kun ensin alkuun joku ilmastoinnin hurina oli se päälle kaatuva ja sitten se jos sain vaiheessa katkaistiin niin sitten se jotenkin parani se äänimaisema."*

Myös musiikin ja ruoan yhteensopivuutta kiitettiin. Äänimaiseman nyanssit oli havaittu erityisen tarkasti Alavuden tapahtumassa, mistä esimerkkinä N56 mielipiteet:

N56/Alavus: *"Sit tosta musiikista niin se jotenkin meni ton ruoan kanssa yksiin. Mä en tiedä oliko se taimattu vai oliks se ihan, tuliko se.. vaikea han se on täsmällisesti laittaa, mutta jotenkin siinä tuli sellaisia hyviä juttuja sen pääruoan kanssa ja oli sitä...niin siinä oli sitä Hehkumoa siinä alkupuolella, tällästä vähän reippaampaa ja rennompaa ja sitten siinä pääruoan kohalla ainakin johonkin tuli Paalasen Antin ne.. soittoa, ja se oli hyvin tällästä niinku juhlavaa. Siinä oli puhettakin, mikä se oli.. [selaa muistiinpanoja]. Harras. Oli sellanen harras tunnelma, se oli niinku urkumusiikin tyyppisesti vaikka olikin hanurilla ja sitten taas tässä lopussa tämä tällänen jazz, jatsahtava puhallinmusiikki niin jotenkin meni hyvin yksiin sen ruoan kanssa."*

Tilojen historiallisuutta ja hienoutta kehuttiin muutamissa kommenteissa. Samoin sitä, että ympäristöjä ei oltu tehty liian hienoiksi, vaan niihin oli jätetty aitous ja konstailemattomuus näkyviin. Esimerkiksi tässä mielipiteessä asia tulee esiin.

M42/Kurikka: *"On tämä muuten historiallinen ja hieno."*

Tilat olivat joissakin herättäneet myös hieman epäilyä aluksi. Varsinkin Pellavatehtaan kohdalla epäilyjä esiintyi, mutta kokemukset muuttuivat epäilevistä hyväksyviksi hyvin nopeasti kun tila kokonaisuutena valaistuksineen avautui näkyviin. Tästä esimerkkinä Jalasjärvellä saadut mielipiteet:

M55/Jalasjärvi: *"... aattelin et se ois ollut jossain toimistolla tuolla, mutta se oli tuolla tehtaassa. Se arvelutti. Mutta kun tuon ympäristön näki, ja tietysti ruokailun aikana kun tota havainnoi sitä ympäristöä, niin siellähän niinku valaistus oli semmonen, että siellä oli niinku luotu tunnelma sen ympäristön mukaan. Se oli tietyllä tavalla valaistu, epäsuorastikin niin koneiden kautta sitä huonetta. Oli tietysti ne lamputkin siinä pöytien yläpuolella ja semmosta epäsuoraa valaistusta. Se loi niinku omaa tunnelmaansa, tuo ympäristö."*

M55/Jalasjärvi: *"Tuli semmonen mielikuva nimittäin kun tänne tuli, että vähän on niinku semmonen pellavatehtaan tuoksu, että mahtaako täällä olla pölyä. Yhden havainnon minkä tein, niin tuo ruoka, se pääosin sopi tähän ympäristöön ja siihen tuoksuunkin mikä täällä on, mikä on itse asiassa täskin tilassa missä nyt keskustellaan."*

N40/Jalasjärvi: *"Oli saatu aika miellyttävä, kun ajattelee että on tehdas ympäristö kyseessä."*

Valaistusta kehuttiin erityisesti Pellavatehtaan kohdalla. Karussa ympäristössä se oli yllätyksellinen ja kontrastinen mutta silti hyvin tunnelmallinen. Karun kaunis ympäristö pisti pohtimaan myös niitä ihmisiä, jotka ovat työskennelleet tehtaassa ja herätti omakohtaisia nostalgiakokemuksia.

M18/Jalasjärvi: *"Ja ei olis toiminu niin hyvin, jos se valaistus olis ollu esimerkiks kirkas. Niin se ei olis ollu ollenkaan niin tunnelmallinen, jotenkin siihen ympäristöön sopi sellanen. Niinkun sopivan hämärä ja pehmee valaistus."*

N63/Jalasjärvi: *"Se oli niin viehättävä se häkkyrä joka oli valaistu" (viittaa lankarullatelineeseen, joka oli tilanjakajana)*

N58/Jalasjärvi: *"Ja tavallaan se ympäristö, kun siellä oli se graavi teollisuusympäristö, niin se sopi todella hyvin. Et jos se olis ollut valoisampi, niin se olis ollut...Ei todella olis oltu saatu aikaan sitä mitä nyt saatiin aikaan."*

N40/Jalasjärvi: *"Toisaalta se oli myös kiva, koska oli silti valaistuna ne...oliks ne kudinkoneet, mistä se valo tuli. Et periaatteessa tuotiin se, et missä me ollaan, se paikka. Mut se oli silleen hienovaraisesti ja kauniisti."*

N63/Jalasjärvi: *"Ja tommonen niinku tietyllä tavalla karu ympäristö, kutsun sitä tehdasympäristöö, tääkin on vanha tehdas. Se laittaa niinku hirveesti miettimään sitä, tavallaan niit ihmisii jotka täällä on työskennellyt…Ja mulla heräs ihan niinkun muistot ja mä rupesin muistelemaan niitä, kun mä olen ollut semmosessa tehtaassa jossa on kudottu kankaita, verkatehtaalla Turussa ja kaikkee. Et se sai heti niinku tämmöstä niinkun tavallaan omaa kokemusperästäkin vanhaa muistoo"*

Myös Alavudella valaistusta kiitettiin monisanaisesti:

N45-01/Alavus: *"Sitten tosta valaistuksesta mulla on täällä, että valaistuksella saa niin tosi paljon sitä tunnelmaa luotua. Kyllä ei uskokaan ennen kuin sen näkee ku ammattilaiset sen tekeen."*

N45-02/Alavus: *"Mä kirjoitin itelleni että siis samalla hämärä, mutta sitten valoisa, että miten voi löytää sen—", johon toinen jatkaa: "Balanssin."*

M57/Alavus: *"Miten voi risutkin näyttää niin kauniilta seinillä. [monet naurahtavat] Valaistuksella ne saadaan jotenkin tulemaan esiin siitä valkoisesta vasten. Se on niinku yllättävä ilmiö."*

N56/Alavus: *"Ne oli just oikean sävyiset valot, ettei ollut liian kirkkaat, ja sitten se oli hyvä ettei niissä ollut liikettä. Kun joskus on, että ne vaihtuu ja se on -- Toi oli niin oikea, että se ei liikkunut se valo."" Niin sit tässä oli, niin tästä tilasta vielä, että tää koko tila oli niinku hienosti huomioitu, että ihan tosta eteisestä lähtien ja sitten myös niinku täällä tilassa [viittaa taidekeskuksen muihin huoneisiin], että täällä oli nää kynttilälyhdyt ja tää valaistus silleen rakennettu niin se oli hienosti, että tää koko tila oli otettu huomioon. Että se olis voinu olla niinkin että se olis ollut vaan tuo sali tuolla, mutta se oli kokonaisuus."*

Jalasjärven Pellavatehtaalla tilakokemus alkoi jo ulkona rakennusta lähestyttäessä. Tehdas koettiin aidoksi osaksi maalaisympäristöä kaikkine aistittavine ominaisuuksineen ja myös kuluneisuus ja rosoisuus koettiin hyväksi asiaksi, mikä tuli erityisen hyvin esiin N58 ja N40 kommenteissa:

N58/Jalasjärvi: *"Tässä, mä palaan siihen ympäristöön mikä oli tuolla, kun me tultiin. Elikkä tuota niin, jo tuolta pihalta, ulkoa. Kun se sattui olla, kun tultiin vähän aikasemmin, se auringonkajo sieltä koivujen takaa. Se sillalla käynti, se veden kohina ja niinku…Se oli ihan lähtemätön. Ihan eri kokemus. Et onneksi me tulimme, vaikka siinä meinas käydä niin, että tultiin väärästä ovesta…Se oli hyvä ratkasu, kun me palattiin ulkokautta ja tultiin sieltä mistä muutkin tulee. Niin, se oli mun mielestä sinänsä kokemus. Tää oli aivan upea. Tää oli niin ammattitaidolla tehty, kun mennään tässä vielä eteenpäin, niin täytyy sanoo, et ihan huokailen tätä kokonaisuutta. Ja tää musiikki…"*

N40/Jalasjärvi: *”Hmm. Toi oli ihana toi, just toi tuoksu, se savu kun tultiin. Mun mielestä se oli ihan selvä johdatus”*
N28/Jalasjärvi: *”Joo. Se joki, vesi, pellot.” M18 jatkaa kommenttiin näin: ”Ja sit se tuoksu siinä.”*
N58/Jalasjärvi: *”Mut sit mä pidin myös siitä, että tätä ei oltu parturoitu ja laitettu ja haravoitu ja tehty koko tuota sisäpihaa. Et se olis voitu niinku putsata ihan ja autot näin ja näin. Elikkä oli tosi kiva, että siellä oli niitä, sitä kasvillisuutta, ja se oli se, mitä sen niinku kuulukin olla.”*

Myös Alavudella taidekeskuksen tila herätti myönteisiä tuntemuksia ja jännityksen kohoamista jo siinä vaiheessa, kun taloa lähestyttiin ulkoa päin. Tästä kertoo seuraava N56 kommentti.

N56/Alavus: *”Ja sit tuolta ulkoa oli jännä, kun tuohon pihaan tuli niin noi verhot oli nois ikkunoissa ja sieltä vaan kuulti valo. Se oli sellasen jännittävän näköinen ulkoapäin, että mitä täällä sisällä oikein on. Et halus niinku kovasti nähä. Ja sitten oli kaikki ihan kohallaan [naurahtaa].”*

Pellavatehtaan sisätiloissa huomattiin, että koneet ja laitteet oli jätetty esiin ja koettiin aidoksi ja hyväksi asiaksi, että niitä ei oltu lähdetty peittelemään millään. Kattauksista esitettiin myös kiittäviä mainintoja. Esimerkiksi yksinkertaisia ratkaisuja arvostava N40 kuvasi asiaa näin:

N40/Jalasjärvi: *”Ja kattauksesta mä sanon et mun mielestä se oli niinkun just soppeli. Et ihana se pöytäliina, mikä niinkun sit tulee taas tänne, tämä näin. Ja just nämä liinat. Just semmonen, et ei liikaa krumeluureja, vaan semmoinen oikein simppeli, et se ruoka pääsee itse asiaan, niin.”*

Alavudella N56 kiinnitti myös kattauksiin ja astioiden yksityiskohtiin huomiota ja kiitti niiden muotojen ja materiaalien rikkautta:

N56/Alavus: *”Ja sitten noissa astioissa se, että sen lautasen muoto oli aina eri. Se oli se kolmio, sitten oli neliö ja sitten tää korkea pyöreä. Ja sit vielä se päre siinä, tää puun käyttö, niin oli oikein hieno valinta. Ja sitten ne lautasliinat oli kans, siinä oli heti kun sen otti käteen niin se tuntu ihanalta kun se oli aitoa pellavaa ja se oli vielä semmonen käytetty niin se oli pehmeä ettei liian kova. Tuntu käteen hyvältä. Ja hyvä että se oli ihan valkoinen perus. Ei mitää ruusauksia [naurahtaa].”*

4.2 Kohtaamisen kokeminen pop up -ravintolassa

Tässä tarkastelussa kohtaamiseen liittyvät tarjoilijan ja asiakkaan kohtaamiset, henkilökunnan väliset kohtaamiset sekä kohtaamiset toisten asiakkaiden ja oman

pöytäseurueen kanssa. Kohtaamista pidetään kriittisimpänä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä monien ravintolapalveluja koskevien tutkimusten mukaan. Näyttää että kolmesta tapahtumasta eniten erilaisia mielipiteitä kohtaamisesta esitettiin Jalasjärven tapahtumassa.

Kun tutkii kohtaamisista esitettyjä mielipiteitä, voi yleisesti sanoa, että vieraat ovat viihtyneet erinomaisen hyvin ja kokeneet salihenkilökunnan ja myös keittiöhenkilökunnan taholta tulevaa huolenpitoa, vieraanvaraisuutta ja välittämistä. Myös pöytäseurueen kanssa on viihdytty ja keskustelut sen kanssa on koettu luonteviksi. Joissakin kommenteissa oman seurueen kanssa käytyä keskustelua on pidetty jopa erinomaisena ja odotukset ylittävänä. Tämä on harvinaista, jos otetaan huomioon, että tutkimusryhmän informantit eivät kaikissa tilanteissa tunteneet toisiaan etukäteen vaan tapasivat tilaisuudessa ensimmäisen kerran.

> N39/Kurikka: *"Ja tosiaan niinku tossa alussa sanoin, niin meillä sattui vielä niin samanhenkinen pariskunta siihen samaan pöytäseurueeseen, että se aika meni nopeasti. Meillä oli paljon juteltavaa."*
>
> M55/Jalasjärvi: *"Et tää oli tää ympäristö semmonen, että meillä ainakin niinkun keskustelu lähti heti käyntihin. Siinä oli tuttu pariskunta ja toinen pariskunta oli sitten oudompi, mutta jotenkin se tila ja tilanne, se ympäristö ja se niinkun…Varmaan saman koki muutkin pöydät, että se oli semmonen keskustelua inspiroiva, ylläpitävä, että…"* Tähän N63 jatkaa: *"Se on totta."*

Tarjoilijoiden työskentelyn ammattimaisuutta kiitettiin ja ruokailutapahtuman etenemistahtia pidettiin sopivan rauhallisena ja kiireettömänä. Tämä käy hyvin ilmi esimerkiksi näistä mielipiteistä:

> M55-01/Kurikka: *"Niin mä oon tänne kirjoittanutkin, että ruokailu käynnistyy sopivan rauhalliseen tahtiin. Eli ensin tuotiin aperitiivi, ja siinä oli ihan rauhassa aikaa nauttia se ja sen jälkeen tuli se pieni alkupala, kunnes tuli selkeesti se oikea alkupala. Täällä sitten kuitenkin päästiin siihen rauhalliseen rytmiin tavallaan heti, vaikka se tuleminen tänne olikin kiireellistä…"*
>
> M55-02/Kurikka: *"Ja tarjoilijalla oli iso merkitys siinä, että tarjoilijat oli rauhallisia, ne ei juossut. Ruoat tuli toki tehokkaasti pöytään…"*
>
> N34/Kurikka: *"Ja koko henkilökunta oli mun mielestä sellasta välitöntä ja sellaasta rauhallista ja.."*
>
> M55-01/Kurikka: *"Ja sit tällänen rauhallinen rytmi säilyi sen koko ruokailun ajan, ettei missään vaiheessa tullut semmosta, että liika nopeesti tuli seuraavat ruoat vaan kaikki ruoat ehti nauttimaan ihan rauhassa ja jutteleen siinä sivussa. Että tää ruokailun rytmi oli niinku tosi hyvä, sopivan rauhallinen."*

Vieraat arvostivat myös sitä, että tarjoilijoilla oli aikaa keskustella heidän kanssaan. Se, että tarjoilijat ja jopa keittiöhenkilökunta tulevat kesken tapahtuman

henkilökohtaisesti tapaamaan vieraita pöydän ääreen, koetaan harvinaiseksi ja koskettavaksi. Näissä tilanteissa vieraat kokevat itseensä kohdistuvaa arvonantoa, mikä kohottaa myös kokemuksen henkilökohtaista arvoa.

> N54/Kurikka: *"Ja oli aikaa keskusteluun tarjoilijoilla.."*
> M55-01/Kurikka: *"Ne kyllä jäi juttelemaan. Ja tosta, siitä mäntykastikkeesta se kokki tuli vielä erikseen kertomaan, että miten se on valmistettu."*

Tarjoilijat osasivat kohdata asiakkaansa rennolla ja ystävällisellä tavalla heti alussa, mikä tuli ilmi esimerkiksi N39 esittämässä mielipiteessä:

> N39/Kurikka: *"Ja se aloitus oli hyvä, että he kertoi vähän mitä on tulossa ja se oli rento."*

Rentous ja se, että kerrotaan mitä tulee tapahtumaan illan aikana, on omiaan rentouttamaan myös vieraita. Tällä on heti tapahtuman alussa erityistä merkitystä, koska tapahtuman alku ja loppu muistetaan parhaiten ja etenkin aloitus vaikuttaa kokemuksessa pitkälle eteenpäin.

Myös tarjoilijoiden keskinäistä työskentelytapaa ja kohtaamistapaa kehuttiin. Se näkyi salissa oleville vieraille ja tuli ilmi esimerkiksi näin:

> N54/Kurikka: *"Ja sitten välittyi mun mielestä se heiän hyvä keskinen tiimityö, tuli niinku siinä, että heillä synkkaa hyvin yhteen."*

Joissakin tilanteissa kun esiintyjä (Sami Silen) oli äänessä ja kertomassa tarinaa musiikista, koettiin, että ääni kuului huonosti ja siihen olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota. Tämä tuli esiin erityisesti Jalasjärvellä pellavatehtaan miljöössä, jossa puhuja oli pitkän salin toisessa päässä.

> N58/Jalasjärvi: *" Et jos nyt sitä olis eteenpäin vieny, niin silloinhan ehkä olis voinut tulla keskelle salia puhumaan. Jalkautua siihen keskemmälle, niin silloin olis tavoittanut kaikki tämä juttu."*
> N63/Jalasjärvi: *"Niin, tai sitten käyttää mikrofonia, koska sitten taas se mitä me kuultiin sieltä kaiuttimista tai kovaäänisistä, niin sehän tuli hirveen selvästi, se puhe. Kaikki siitä sai selvää. Mutta tavallaan se johdattelu siihen, varsinkin kun siinä joutu niinku tavallaan, et mitä tässä nyt tapahtuu, joku puhuu tuolla mut mä en saa selvää mitä se on. Siinä oli kuitenkin, et ihmiset keskusteli vilkkaasti pöydissä."*
> M55/Jalasjärvi: *"Ruokahan esiteltiin jokaisessa pöydässä niinkun erikseen. Oli varmaan, olisko siinä kaks vaihtoehtoo niinkun tullukkin esille. Et se mitä sää kritisoit, ettet sää kuullu sitä, mutta sitten ruoka esiteltiin jokaisessa pöydässä."* M18 jatkaa tähän: *"Joo, se oli tosi hyvä."*

Edellisestä kommentista voi päätellä, että ajoittaista huonoa kuulemista oli esiintynyt myös siinä vaiheessa, kun tarjoilijat olivat tulleet pöydän ääreen esittelemään ruokalistaa ja ruokalajeja. Tämä ongelma tuli esiin vain Jalasjärvellä pellavatehtaan tapahtumassa eikä kokonaisuutena ollut ongelma maakuntakierroksen tapahtumissa. Kaiken kaikkiaan tarjoilijoiden tapa tulla esittelemään ruokalistaa lähemmin pöydän ääreen, koettiin erinomaisen hyväksi asiaksi. Se lisäsi palvelun henkilökohtaisuutta ja huolenpidon tunnetta. Erityistä painoarvoa asia sai siinä tilanteessa, kun Jani itse oli juttelemassa vieraidensa kanssa kiireettömästi illan aikana. Ruokalistan esittelemistä kommentoitiin myönteisesti monissa mielipiteissä.

> M18/Jalasjärvi: *"Se oli niin sulavaa se palvelu, joo."*
>
> N28/Jalasjärvi: *"Henkilökohtanen palvelu –olo tuli. Just siitä, kun ne kertos siihen yhteen pöytään. Ne olis voinu huikkailla sieltä edestä, että joo, nyt meillä on tarjolla tätä tätä tätä. Mutta kun se tultiin joka pöytään erikseen, että täs on tätä ja tätä, niin siinä oli mahdollisuus, että kun oli niitä kuuden hengen seurueita, niin sielt tulee helpommin niitä kysymyksiä."*
>
> N63/Jalasjärvi: *"Mut se on aika jännä sitten, jos nyt miettii yleensä tommosta ravintolakulttuurii, niin kuinka monessa paikassa saat sen pääkokin kertomaan yleensä siitä ruoasta. Et..."* tähän nuorimies jatkaa: *"Ei kovinkaan usein."*
>
> N63/Jalasjärvi: *"Jos sä meet syömään johonkin ravintolaan, niin eihän se sieltä keittiömestari tuu sulle kertoon, että kuinka hän on tän ruoan tehny."*
>
> N26/Alavus: *"Ja sit jos palvelu on sellasta huomioivaa, että se oli kans.."*
>
> M28/Alavus: *"Joo ja mä ainakin tykkään hirveesti itte siitä, että mulle kerrotaan tarkasti mitä mä syön ja tarkasti kerrotaan se. Itte arvostan sitä, että kerrotahan tarkasti mistä ruoka tuloo tai mitä se on, tai miten se on valmistettu, niin se on aina plussaa. Että se on hyvää tarjoilua silloin, omasta mielestä."*
>
> N45-02/Alavus: *"Joo, ja hänellähän (=Janilla) on sellanen hirveen hauska tyyli, että siinä tulee tosi mukava tunnelma ja se on vähän huumorin kautta ja sitten mä panin merkille, että kun hän kyykistyi siihen meidän väliin, tuli tavallaan niinku samalle tasolle kun asiakkaat oli, niin siitä tuli sellanen mukava, kotoisa tunnelma."*

Tarjoilijoiden tietämystä ruokalajeista kiitettiin eritoten Alavudella, mikä tuli esiin esimerkiksi näissä kommenteissa:

> M28/Alavus: *"Meille mun mielestä esitteli kaikki kolme. Että kaikki kertoi eri asioista siinä. Ja justiin se, että ne kaikki kertoi mun mielestä niinku hyvin justiin ne asiat ja tuli toki siihen lähelle ja tota niin niin."*
>
> M57/Alavus: *"Tuli sellainen tunne, että ne tosiaan tiesi ne tarjoilijat, ne oli niinku itse perehtynyt siihen mitä ne tekee, mitä ne tarjoilee ja miten se on valmistettu, niin se on niinku turvallinen olo tuli syödä sitä ruokaa."*

Tarjoilijoiden innostuneisuutta ja kiinnostusta omaa asiaa kohtaan ja sen esille tulemista kertomistavassa arvostettiin myös, mikä tuli ilmi esimerkiksi seuraavissa mielipiteissä. Innostuminen kertoo aidosta kiinnostuksesta asiaa kohtaan.

> N40/Jalasjärvi: *"Ja innostuneesti kertoivat. Et näkee niinkun et se into siihen ruokaan on myös tekijöillä. Että miten ne selittää asioita ja näin."*
> M18/Jalasjärvi: *"Että se on aitoa. Että ei se tullu niinku vaan liukuhihnalta."*
> N56/Alavus: *"Niin. Ja sit käytiin kysymässä, että onko kaikki hyvin ja juomat kaikki silleen, että..se toimi kyllä aivan loistavasti."*

Tarjoilijoiden työskentelytavasta löydettiin myös showelementtejä. Se mainittiin mm. kastikkeen ja omenajälkiruoan kastikkeiden kaatamisessa. Nämä pienet havainnot arkikokemuksista poikkeavina, jäävät erottuvina kokemuksina hyvin mieleen.

> N56/Alavus: *"Sitten siinä viimeisessä ruokalajissa oli siinä meidän pöydässä kun oli neljä henkeä niin ne tarjoilijat toi sen just niin, että kahdelle näin vastakkain ja sitten seuraaville,--ne meni ihan yhtäaikasesti. Se jotenkin toimi tosi hienosti. Ja sitten oli se kastikekierto."*
> N45-01/Alavus: *"Se oli sellanen show-elementti."*

Henkilökunnan asuihin kiinnitettiin myös huomiota ja se tuli hauskasti esiin muun muassa N56 kommentissa:

> N56/Alavus: *"Niin sit näistä tarjoilijoista tai.. niin se oli hauska mun mielestä, että tällä kokilla oli se semmonen, sellanen lätsätyyppinen ettei ollutkaan sellanen kokkihattu [nauraa] vaan se oli tämmönen lippistyyppinen ja sitten että vielä ettei mikään peruslippis vaan [nauraa] se sellanen..mikä sillä oli niin se oli niinku ihan oikeanlainen valinta.*

4.3 Tuotteen kokeminen pop up -ravintolassa

Tuotteeseen liitetään tässä tarkastelussa lähinnä ruokaan ja juomiin liittyvät kommentit. Mielipiteet koskettavat myös ruokien valmistustapaa, lautasannoksia, ruoan raaka-aineita, ruokalistaa, ruoan makua, väriä, rakennetta sekä tarjoilutapaa. Kolmesta tapahtumasta Alavudelta saatiin selvästi eniten tuotetta koskevia mielipiteitä. Alavuden ryhmä oli pannut merkille hyvinkin pieniä yksityiskohtia raaka-aineiden onnistuneesta yhdistelystä, mikä tuli hyvin esiin kokemusten kuvauksissa. Vieraat olivat kokeneet aterioinnissa makujen harmoniaa sekä ruoka-annosten estetiikkaa. He kehuivat ruokalistaa kokonaisuutena, sen luovuutta sekä ruokalajien yhteensopivuutta vuolaasti, mistä kertovat esimerkiksi seuraavat kommentit.

M57/Alavus: *"Joo ei se ontunu missään vaiheessa, että kaikki sopi ja sujui hyvin yhteen. Että ei missään kohtaa päässy sivuraiteille, tai ei niinku yllätynyt muuta ku positiivisesti niissä ruokalajeissa, että ne sopi yhteen ja siihen rytmitykseen ja makuihin. Että ei osaa sanoa niinku mitään negatiivista kyllä tosta ruokakokonaisuudesta."*

N45-01/Alavus: *"Mulla tuli ainakin kaiken kaikkiaan noista ruokalajeista mieleen, että kuka näitä keksii. Että alkuruoista lähtien, että kaikki muodot ja kaikki yhdistäminen. Täytyy olla tosi hyvä mielikuvitus että osaa tommosia yhdistää."*

N45-02/Alavus*: "Ja ruoassahan siis, näitä yllätyksiähän siellä oli paljon, että kuka nyt yhdistäis haukea ja puolukkaa, mutta nehän toimi täydellisesti yhdessä ja sitten jotenkin toi jälkiruoan maku jäi nyt suuhun, että ensin maistoi sitä pelkkää mäntylientä, no se ei ehkä maistunut kauheen hyvältä, mutta sitten kun niitä kaikkia makuja kokeili yhdessä niin sellanen makuelämys taas ettei oo niinku koskaan sellasta makua kokenut, että siitä jäi sellanen, mulle jäi siitä sellanen salmiakin maku sitten viimeksi suuhun."*

N39/Kurikka: *"...ruoka oli ihan mahtavaa. Eksoottinen kokemus, että hyvällä fiiliksellä."*

M42/Kurikka: *" Huonosti valmistautunut, avoimin mielin, uusia kokemuksia ja täytyy sanoa, että ruoka, seura ja kaikki oli, ylitti kaikki odotukset."*

N40/Jalasjärvi: *"Just toi on mun mielestä mahtava kokonaisuus, ruokailu. Se on niin tietyl tavalla simppeliä ruokaa, mutta modernilla tavalla hyvällä tavalla tehty. Maut oli kohdillaan."*

Viinien ja ruokalajien yhteensopivuutta kiitettiin myös monissa kommenteissa. Kun viinin maku yhdistyi ruoan makujen kanssa, sen arvostus ikään kuin nousi uudelle tasolle. Tästä kertoo muun muassa Antin antama monisanainen kommentti:

M28/Alavus: *"...ja sama juttu sitten taas niinku, mun mielestä niinku viinit, ne sopi niinku aina sen ruoan kanssa mun mielestä niinku hyvin, että mun mielestä ne oli aina kohillaan niitten ruokien kanssa. Ei ehkä sellasia perusviinejä, mitä itte valittis, suoraan niinku ajattelis että mä otan ton, ton ja .. Just sitten niinku ton ruoan kans ne sopi oikein hyvin. Kaikissa oli justiin se, kaikis yllätty positiivisesti, että ajatteli, että toi ehkä ei oo niin hyvää ja sit maistoi ja se oli oikein hyvää."*

M57/Alavus: *"Tämä viini, mikä tämä Tokaj, mikä oli siinä jälkiruoassa, niin se kyllä niinkö passas tosi hyvin niihin jälkiruokiin, että. Se oli hedelmäinen ja maukas, sellanen runsaanmakuinen, jota itse en ehkä osaisi sillain edes pyytää tuon tyyppistä juomaa sen jälkiruoan yhteyteen, mutta se oli kyllä hyvä. Se on niinku valmiiksi rakennettu tuohon kokonaisuuteen, että ne täydenti toinen toisiaan siinä."*

Yhdessä puheenvuorossa kiitettiin viininmarjalehdestä valmistettua juomaa ja toisessa jopa alkoholittoman viinin laadukkuutta, mikä on harvinaista niiden suppean tarjonnan vuoksi.

> N56/Alavus: *"Mulla oli tota alkoholittomat viinit, niin.. kun oon autolla niin, se oli hienoa, että kaikkiin löytyi alkoholiton vaihtoehto ja ne oli tosi hyviä, mutta uskon kyllä sitten että nämä mitä te käytitte näitä, että ne valinnat oli sitten loistavia, mutta että myös tuo alkoholiton toimi hyvin."*

Ruokalistan kokonaisuudessa huomattiin myös teema, joka kulki läpi menun. Se koettiin aidoksi ja paikalliseksi ja siinä erotettiin metsä- ja luontoteema, mikä tuli esiin esimerkiksi näissä puheenvuoroissa:

> N45-02/Alavus: *"Ja sitten sitä oli löytävinään sellaisia punaisia lankoja, että esimerkiksi joku metsäteema meni niinku läpi tämän menun ja sitten se niinku aikasemmin sanoinkin, se yllätyksellisyys, että aina niinku jossakin piti pohtia, että miten tää, että miten tää nyt tulee siinä ruoassa esille, että kun se on kanervaa niin miten siinä voi olla kanervaa."*
>
> N56/Alavus: *"Ja sit ku ne oli sellaisia, niinku ohrakin, niin tällänen perus suomalaiseen ruokaan kuulunut vanha elintarvike niin sitten tälläsessä ihan uudenlaisessa muodossa. Oli kiva."*
>
> N40/Jalasjärvi: *"Mutta just niinkun eniten mä just odotin sitä että aah, ihanaa, niinkun suomalaisist raaka-aineist valmistettua hyvää ruokaa. Niin se on niinkun se ihan tosi kova juttu mulle."*
>
> N40/Jalasjärvi: *"Oli loistavasti luotu se, ihan alusta loppuun, ja vielä niinku nämä season...Niin, kun että on syksy, omena ja näin, kaikki on tällasetki ajateltuna. Mun mielestä hyvin laadittu meny."*
>
> N28/Jalasjärvi: *"Joo. Ja sit se kaikki toi ruoka. Niin yksinkertaista, hyvää. Suomalainen metsä siihen. Kaikki semmonen. Niinkun mitä ei oo elänyt, mutta haluais kokee ja elää. Niin pääsi hiukan maistaan sitä niin sanotusti."*
>
> N28/Jalasjärvi*: "Ja just se villi luonnon tuominen, kanervat, männyt ja muut. Mää vaan fiilistelen niitä."*
>
> M18/Jalasjärvi: *"Hmm, ja sellaset hauskat yhdistelmät..."(viittaa edelliseen puhujaan)*

Myös lautasannosten asettelu ja estetiikka pantiin myönteisesti merkille. Luovuutta ruokalajien yhdistelyssä täydensivät kauniit sommittelut, jotka jotkut kokivat hyvin tärkeiksi osiksi kokonaiskokemusta, kuten seuraavista mielipiteistä ilmenee:

> M28/Alavus: *"Kyllä siinä puoli ruokaa oli se niinku ruokien asettelu. Mun mielestä ne oli tosi mahtavasti, ihan kaikki, ensimmäisestä ruoasta lähtien."*
>
> M55/Jalasjärvi: *"Siitä asettelusta vielä. Ettei kaikki ollu lautasella, saatiin syvää kulhoa ja saatiin...päreen päällä ja noin, et siinä oli vähän niinku vaihtelua.""... Hmm. Niin, aivan. Se pyöreä, se leipätarjotin..."*

N40/Jalasjärvi: *”Kun sitä ruokaa alko tuleen eteen, niin sit mää luulen. Tai ainakin mulle kävi näin. Alko syventyyn niihin, et ai mikä kaunis lautanen tuli eteen...”*

Myös yksittäiset ruokalajit monine ominaisuuksineen ja hienoine aromeineen ja rakenteineen saivat kiitosta ruokailijoilta. Erityisesti huomatuksi tulivat harvinaiset kalalajit kuten särki ja hauki, joita keskustelijoiden mukaan yleisesti aliarvostetaan Suomessa. Niiden oleminen ruokalistalla yllätti ruokailijoita ja valmistustapa sekä hieno maku saivat erityistä kiitosta. Myös muut yksittäiset ruokalajit pääruokalajeista lisukkeisiin ja kastikkeisiin olivat kiitosten kohteina. Niinikään keittiön terveiset eli ylimääräiset varsinaisten ruokalajien välillä tulleet yllätykset on noteerattu hyvin myönteisesti.

M28/Alavus: *”Sitten kuinka nimenomaan mulle tuli se hauki mieleen, että mä en oo ikään syönyt noin hyvää haukee, että yleensä sitä vieroksutaan hirveesti. Mun mielestä noi kalat mitä siinä oli niin oli hyviä. Ja sitten justiin että kuinka hyvin ne sopi niiden lisukkeiden kans yhteen...”*

M55-01/Kurikka: *”Särkihän on erinomainen kala.” M42 jatkaa: ”Yleensä me siellä rannikolla heitetään se (= särki) takaisin mereen. M55-01 jatkaa: ”Sama käytäntö on Järvi-Suomessa, mutta sehän on aliarvostetuimpia kaloja Suomessa, särki. Että sehän on maultaan tosi hyvä.”*

N58/Jalasjärvi: *”Ja kyllä oli rosmariini...rosmariinikerma hyvää”*

N63/Jalasjärvi: *” Joo ja sit se, että siel oli eri struktuureja siinä ruoassa. Oli tämmöstä rapeutta, melkein kaikis ruokalajeis oli rapee osa. Ja sitten niinkun vaik oli liemi, niin sieltä löyty aina joku semmonen kiinteämpi siihen. Niinkun esimerkiks siinä omenajälkiruoassakin siel pohjalla oli kuitenkin se vähän paksumpi osa. Ja sit oli sitä paahdettua tattaria ja...Et se oli mun mielestä tosi viehättävää, koska sit niihin oli vielä tehty taidolla tietysti se maku. Et se paahtaminen, tai savustaminen, tai mikä se sit olikin se juttu. Et oli tuotu siihen, et siel oli niinkun erilaisia struktuureja, erilaisia niinku rakenteita. Niin mun mielest se oli siin ruoassa tosi viehättävää.”*

M55-01/Kurikka: *”Ja niinku toikin, niin siinä sai viinit mukaan ja kaikki natsas niin hyvin ja periaattees joka ruokalajin väliin tuli vielä kokin terveiset.”*

Ruoka-annoksiin oli sisällytetty myös erikoisia aistittavia ominaisuuksia, joilla kiinnitettiin huomiota ruoan makuun ja ulkonäköön sekä lisättiin kokemuksen elämyksellisyyttä. Seuraavat mielipiteet vahvistavat, että nämä efektit oli huomattu hyvin. Myös pienet poikkeukselliset ja yllättävät yksityiskohdat kattauksessa pantiin hyvin merkille ja niistä pidettiin.

N26/Alavus: *”Ja sitten oli aivan ihana se tuoksu ja se savuefekti oli tosi hieno.”*

N56/Alavus: "*Savu oli tosi hieno. Ja sit me mietittiin että mitä on se mänty, että missähän muodossa se mänty on siinä, no tervaa se on [nauraa], mutta sitten se olikin aivan yllätys että se olikin siinä liemessä ja niin. Oikein hieno oivallus.*"

N56/Alavus: "*Niin sitten nämä kukat näissä ruoissa oli tosi kiva, että siellä oli tota sitä horsmaa, kanervaa, kehäkukkaa ja mitä siellä nyt olikaan. Ne oli tosi kivoja. Ja se leipä siinä paperipussissa oli kans vähän erilainen ja se leivän tuoksu oli tosi hyvä. Ja tuoksuja sitten muutenkin tuli tossa koko matkalla niin.. hyvin. Niin ja tämä savuperuna oli ihan uus... savustettu peruna niin se oli aivan loistava kans.*"

M55-01/Kurikka: *"Kuusi, omena, mänty -kastikkeella. Tiukalla ajat, niin pannaan mäntyä sinne. Ja oli muuten helkkarin hyvää."*

Jotkut aistihavainnot myös yllättivät ruokailijan. Tuoksun perusteella oli odotettu jotakin tiettyä ruokalajia, mutta raaka-aineen paljastuminen tuottikin yllätyksen. Tämä tuli ilmi esimerkiksi N63 kommentista.

N63/Jalasjärvi: *"Niin, että kun se tuoksu oli niinkun siellä olis ollu joku savulohi tai joku savusiika. Sit siel olikin ne perunat."*

Kattauksen yksityiskohdista löydettiin estetiikan lisäksi myös käytännöllisiä ja hyväksi havaittuja ominaispiirteitä.

N63/Jalasjärvi: *"Me taas huomattiin sen ison lautasen tämmöset käytännön edut. Koska se oli tämmönen vähän niinkun ruokakuppi. Niin sitä olis ollu mahdoton räiskymättä sitä omenaa saada niinku palasiks. Sitten taas toisaalta se liemi oli niin lutrua, et siinä sai ihan rauhassa tiputella niitä. Et se oli erittäin ekologinen ratkasu niinku noin astiana siihen ruokalajiin. (Nauraa)."*

Uteliaisuutta herättävä yksityiskohta oli myös jälkiruoan savu tai höyry ja annoksen muutkin nyanssit. Tämä käy erityisen hyvin ilmi seuraavasta vuoropuhelusta:

N56/Alavus: *"Kyllä. Ja sitku sitä mänty, miks sitä nyt sanotaankaan, kastikeko se on vai liemi, niin sit vielä kun sitä kaadettiin ja se.."* Toinen auttoi muistamaan: *"Höyry."* N56 jatkaa: *"..höyry tuli tai tämä... niin se oli kans just sitä showta, että siinä katteli vuoron perään kunkin lautasta kuinka se siinä muotoutui siinä se.."*

N39/Kurikka: *"Mun on pakko sanoa, että muhun teki kemistinä vaikutuksen tää kuivajää ja sitten nestetypellä jäädytetty kerma."*

M55-02/Kurikka: *"Se oli kiva kun tuli suusta höyryä."*

Keskustelussa tuli monissa kohdissa esiin myös arvostus ruoan valmistajia kohtaan. Heidän taidokkuutta ja luovuutta arvostettiin ja tuotiin esiin detaljeja ruokalistasta ja ruokalajeista, joissa taidokkuus oli erityisesti pantu merkille.

> N56/Alavus: *"Ja sit toi..siitä alkuruoasta oli se kananmunan keltuainen, että se oli just oikea rakenteeltaan, että se ei ollut liian löysä eikä liian kova. Se oli niinku aivan justiin oikeanlainen."*
>
> N56/Alavus: *" Ja sit siinä omenajälkiruoas kans tää.. se omenan siivu, niin se oli niin ohut, että se suli suuhun kun sen laitto. Että se oli aivan hienosti käytetty just sellasta ohutta, ohuen ohutta siivua."*

Myös sille, että nähdään vaivaa ja pannaan aikaa ja muita resursseja ruokalistan suunnitteluun ja toteutukseen koetaan harvinaiseksi ja sille osataan antaa erityistä arvoa. Tämä tuli esiin esimerkiksi seuraavista mielipiteistä:

> N40/Jalasjärvi: *"Varsinkin tällasessa, kun se ruoka ei oo semmonen mitä vaan mätetään täs menemään, vaan se on semmonen, mitä niinkun mietitään..."*
>
> M18/Jalasjärvi: *"Siinä on joku idea."*
>
> N58/Jalasjärvi: *"Ja kyllä noi kastikkeet, niinkun mää sanoin aikasemmin. Ne tekee aivan...Kyllä ne on tarkkaan harkittu ja tiedetty mitä siellä tarjotaan..."*

Nämä havainnot korostavat elämyksen kokemusta, kun kokija ajattelee "*tämä kaikki on minua varten*". Hän kokee myös saavansa näin arvostusta osakseen.

Ruoan valmistustapoihin kiinnitettiin niin ikään huomiota. Valmistustavoissa oli havaittu yksinkertaisuutta ja yllätyksellisyyttä ja niistä poimittiin myös ideoita omaan kokkaamiseen.

> N63/Jalasjärvi: *"Kyl mä ainakin aattelin, sen takia mä tinginkin, et se oli uunissa ensiks kypsennetty ja sitten laitettu siihen kattilaan ja viety kattilana päivinensä siihen savustuspönttöön. Eli kyl mä ainakin otin sen selville, et miten se peruna nyt sit on tehty (naurua)."*
>
> N63/Jalasjärvi: *"Ja siinä oli tehty se, kun se oli uunissa, niin siinä oli semmonen uuniperunamainen, ehkä vähän niinku tämmönen karamellisoitunutkin maku. Ja sit siihen oli viä lyöty se savu päälle. Eli se oli aika niinkun, hienosti tehty ja silti yksinkertanen. Kuka tahansa voi toteuttaa."*

Ruokaa koskevat mielipiteet painottuivat hyvin selvästi kiittäviin myönteisiin arvioihin. Joku hieman kriittisyyttä sisältävä mielipiteiden joukosta löytyi:

> M55-01/Kurikka: *"No just näin, että mäkin ainakin ite oon tämmösen yksinkertaisen ruoan ystävä, että vois jopa sanoa, että siinä pääruoassa oli jopa vähän jo liikaa sörssätty, että mitä hyviä makuja..tietysti pitää olla*

vähän mausteitakin, mutta mitä vähemmän niitä mausteita on niin periaatteessa sen parempi, että tulee.. selkeämmin maistaa ne maut mitä—"
johon M55-02 jatkaa näin: *"Mutta kyllä ne lihat oli mun mielestä aika kevyesti maustettuja, että se maistu niinku lihalta."*

Tuotiin esiin myös annoskoon runsaus ja toisaalta niukkuus. Joissakin kommenteissa esitettiin, että lihan määrä olisi voinut olla pienempikin, mutta jotakin toista laatua – kuten esimerkiksi epaksia - olisi joidenkin ruokailijoiden mielestä voinut olla enemmänkin. Kokonaisuutena nämä kommentit eivät nousseet kovin näkyvästi esiin.

N40/Jalasjärvi: *" Mä ainakin ihan...Ja sit just mietti sitä että joillekin naisille voi olla se lihamäärä aika iso, mutta..."*
N58/Jalasjärvi: *"...Mulla oli yks ainut mitä en olisi millään sitten enää jaksanu, siitä lihasta, sitä toista lihaa. Se toinen oli niin murea, mutta tota, oli iso annos..."*

Eräs perunalajikkeita tarkemmin tunteva keskustelija halusi tuoda esiin myös kehittämisehdotuksensa:

M42/Kurikka: *"Mun täytyy tähän nyt sitten kun.. omaa seutua vähän mainostaa tässä.. mä oon sieltä Lapväärtistä perunamaalta, mikä tuottaa suurimman osan meidän perunoista tänne Suomeen. Niin perunalajikkeeksi suosittelen suussa sulavaa columba-lajiketta, mielellään samalla savumaulla. Tämä perunalajike nyt oli pikkuisen kova ja jos nämä tuottajat haluaa vielä parantaa menyytä niin –"*

4.4 Tunnelman kokeminen pop up -ravintolassa

Tunnelma on FAMM-mallin mukaan kooste kaikista muista elementeistä. Sekä tuote, kohtaaminen, tila että johtamistapa vaikuttavat tunnelmaan, siihen ilmapiiriin, joka vieraille välittyy palvelukokonaisuudesta. Tunnelmaa selkeästi korostavia mainintoja löytyi muihin tekijöihin verrattuna aineistosta vähiten. Tunnelmaa kuvaavat ilmaisut liittyvät enimmäkseen kokonaiskokemuksen ja olotilan kuvauksiin ja pysyttelevät melko yleisellä tasolla. Kuvauksissa käytetyt adjektiivit kuvaavat kuitenkin hyvin kokonaiskokemuksen laatua.

Tunnelmaa on kuvattu sanoilla ainutkertainen, positiivinen, jännittävä, yllättävä, kiireetön, rento, mukava, kotoisa, harmoninen, iloinen, paikallisuutta korostava, ympäristöön sopiva, elämyksellinen ja nostalginen. Jokainen ryhmäkeskusteluun osallistunut poistui tapahtumasta erittäin hyvillä mielin. Edellä mainittuja adjektii-

veja käytetään usein kuvaamaan juuri elämyksellistä kokemusta. Voidaan päätellä, että maakuntakierroksen tapahtumissa on hyvin monen kokijan kohdalla ollut kysymys elämystasoisesta kokemisesta. Seuraavassa analysoidaan tunnelmakuvauksia paikkakunnittain.

Kurikan tapahtuman tunnelmakuvausta

Vieraat kuvaavat paljon aistikokemuksiaan ja kehonsa tuntemuksia. Kuvataan myös odotuksen laatua ja kokemuksen vastaavuutta ennakko-odotuksiin. Jossakin tapauksessa sanotaan varmasti, että kaikki odotukset ylittyivät. Toisissa kokemusta kuvattiin positiiviseksi ja eksoottiseksi. Toisissa olotilaa kuvattiin hyväksi, kiireettömäksi ja rauhalliseksi sekä omaa suhtautumista avoimeksi. Tässä kuvauksista joitakin esimerkkejä:

> N34*: "...olo on kylläinen ja tota tyytyväinen"*
> M55-01: *"Ja tuntemukset on erittäin mukavat ja positiiviset, että ...niin kuin hyvän ruuan päälle pitää ollakin."*
> N54*: "Ja mä kirjoitin niihin alku, kun siellä kysyttiin tunnetilaa tullessa, niin oli sellainen kiireinen olo, mutta...Vaan on ihan rauhainen ja kylläinen. Hyvä olo."*
> N39: *"Aluksi tunnelma oli odottava ja ehkä vähän jännittynyt, mutta meillä oli niin loistavaa seuraa ja ruoka oli ihan mahtavaa. Eksoottinen kokemus, että hyvällä fiiliksellä."*
> M42: *"Huonosti valmistautunut, avoimin mielin, uusia kokemuksia ja täytyy sanoa, että ruoka, seura ja kaikki oli, ylitti kaikki odotukset."*
> *Paikkakuntalainen herra M55-02 kuvasi tunnelmaa kenties kaikkein persoonallisimmin sanakääntein näin:*
> M55-02: *"Tää oli niinku sellaasta pröystäälemätöntä hifistelyä."*

Jalasjärven tapahtuman tunnelmakuvausta

Jalasjärvellä saaduissa kokonaiskokemusta kuvaavissa kommenteissa oli leimallista, että siinä ei kuvattu omia aistikokemuksia juuri ollenkaan, mutta niitä tuli esiin sen sijaan yksityiskohtaisemmissa palvelun eri osa-alueita koskevissa kuvauksissa. Siellä tuotiin voimakkaasti esille arvostus kaikkea ravintolan tekemää työtä, suurta vaivannäköä ja rohkeutta kohtaan. Lisäksi kuvattiin sitä, miten paljon kokemus on rikastuttanut asianomaisia. Edellä mainittu ilmenee hyvin seuraavista mielipiteistä.

> N40: *"Mä oon hyvin tyytyväinen, ainakin mitä olen nyt syönyt. Ja mä tykkäsin tosta tunnelmasta tosi paljon."*
> N58: *"Oon paljon rikkaampi tästä kokemuksesta ja oon kyllä tuota niin... Tiedän että jokainen asia näistä mitä tässä on käyty läpi, niin siellä on tehty äärettömän paljon taustatyötä. Ihan jokaisessa."*

N58: *"Hmm. Ja kyllä siitä näkee niinkun kaikesta tästä, että tätä tehdään intohimolla. Syvällä intohimolla. Sitä tehdään sellasella rakkaudella, että sä et vaan voi olla tekemättä pienintäkään...Jos sulta puuttuu, on se nyt vaikka se pieni violetti kukka joka oli siellä syötävä, jos puuttus jotain, niin sä haet sen vaikka ihan mistä tahansa jotta sä löydät sen."*

N63: *"Se on ihan mieletön työ. Niinkun jos nyt miettii sitä että, sen työmäärän, jos laskee kaiken, niin eihän tämmönen hinta tietenkään tässä sitten...Sehän on niinkun tosi, se ei varmaan, kuvittelisin ettei se varmaan olis kannattavaakaan. Hän sano, että tää onnistuu sen takia niin hyvin, koska he on suunnitelleet ne asiat niin valtavan tarkasti."*

Alavuden tapahtuman tunnelmakuvausta

Alavudella saaduissa kuvauksissa oli kaikkein eniten yksityiskohtien erittelyä ja niissä korostui kokemuksen ainutlaatuisuus. Kuvauksissa tuli myös yksi wow –reaktio esiin, mikä kertoo elämyksen tyyppisestä kokemisesta. Kuvauksissa korostui kokonaisuuden tyylikkyys, kokonaisvaltaisesti onnistunut tunnelma, tunnelman harmonisuus. Lisäksi odotuksia verrattiin kokemukseen ja siinä tuli esiin jännityksen ja yllätyksen kokeminen. Kaikki edellä mainitut asiat ovat tyypillisiä elämyskokemuksissa. Otteista ilmenee, että kerronta on lisäksi melko elävää ja innostunutta.

N45-01: *"No jos mä avaan pelin, niin näin paikkakuntalaisena niin eihän tämmöstä tarjontaa tällä paikkakunnalla oo ollu eikä varmaan koskaan tuu olemaan. Siinä mielessä, ainutkertainen kokemus. Laadukasta ja sopii hyvin tähän ympäristöön."*

N56: *"No samaten mun mielestä oli aivan erinomainen kokemus kaikkinensa, tila ja ruoat ja musiikki ja tunnelma ja kaikki niinku sopi jotenkin tosi hyvin yhteen ja ei ollut mitään liikaa mutta oli just tarpeeksi."*

N45-02: *"Tyylikäs kokonaisuus ja tota, heti kun tuli sinne huoneeseen, niin tuli jotenkin semmonen wou! Ihana valaistus, ihana tunnelma ja kiva musiikki ja semmonen kokonaisvaltaisesti niin tosi mukava tunnelma."*

N26: *"Ja oli oikein hyvä tunnelma ja hieno kokonaisuus ja täytti kyllä odotukset."*

N56: *"Ja oikeestaan. Mä..Niin. Mä en oikein osannut sillee ajatella etukäteen, että mitä tää vois olla. Et sitten se oli jotain toista mitä oli niinku ajatellut. Tuli silleen niin..mut silleen positiivisessa mielessä yllätti. Mutta että oli vaikea ajatella---....Se oli sellasen jännittävän näköinen ulkoapäin, että mitä täällä sisällä oikein on. Et halus niinku kovasti nähä. Ja sitten oli kaikki ihan kohallaan [naurahtaa]."*

N45-01: *”Ja sitten jotenkin se miellytti, että miten tää kokonaisuus oli rakennettu, että tää oli kuitenkin huomioitu tää paikkakunta ja niinku mahdollisuuksien mukaan, oli otettu sinne raaka-aineita ja muuta, että. Se oli mun mielestä ihan mukavaa.”*

4.5 Kolmen tapahtuman kokemusten vertailu

Erot tapahtumien välillä käyvät selvemmiksi, kun kaikki esitetyt mielipiteet muunnetaan pelkistetyiksi kommenteiksi ja vertaillaan tapahtumia niiden avulla. Tämä tarkoittaa, että aineistosta on etsitty kutakin palvelun osa-aluetta (tila, tuote, kohtaaminen, tunnelma) koskien kaikki erilaiset kommentit. Erilaisia pelkistettyjä mielipiteitä esitettiin seuraavia lukumääriä: tunnelmasta 6, tuotteesta 8, tilasta 21 ja kohtaamisesta 13. Jotkut asiat on huomattu herkemmin ja ne asiat ovat myös toistuneet kommenteissa useammin. Keskusteluaktiivisuus oli hyvä jokaisessa ryhmässä. Taulukosta 3 käy ilmi, että Jalasjärven ryhmä toi esiin aktiivisimmin mielipiteitään (130 kommenttia). Toiseksi vilkkainta keskustelu oli Alavudella (83 kommenttia) ja kolmanneksi Kurikassa (65 kommenttia). Eräs syy siihen, että Kurikan ryhmässä esitettiin vähiten kommentteja, on ryhmän keskustelun ajoittainen harhautuminen varsinaisesta fokuksesta. Keskusteluun eksyi kuvauksia kokemuksista menneissä tapahtumissa tai lomamatkoilla. Hieman yksilöllistä eroa oli siinä, miten paljon henkilöt olivat äänessä ja saivat mielipiteensä esiin. Ainoastaan Kurikan ryhmässä oli henkilö, joka dominoi keskustelua ajoittain ja ohjasi sitä väärään suuntaan. Tällaisessa tilanteessa tutkija palautti keskustelun takaisin raiteilleen. Seuraavaan taulukkoon 3 on koottu eri asioita koskevien pelkistettyjen kommenttien määrät paikkakunnittain. Verrattaessa yleisellä tasolla keskusteluja kolmen paikkakunnan tapahtumissa, voidaan todeta, että Kurikan ryhmässä keskustelua hallitsivat kaksi 55 vuotiasta miestä, mutta muissa olivat naiset eniten äänessä. Jalasjärvellä keskustelusta erottuivat eniten 40 ja 63 vuotiaat naiset ja Alavudella 56 vuotias nainen.

Taulukko 3. Pelkistetyt kommentit tilasta, tuotteesta, kohtaamisesta ja tunnelmasta.

	Kurikka	Jalasjärvi	Alavus	Kommenttien lkm
Tila	33	56	31	120
Tuote	10	38	22	70
Kohtaaminen	17	17	16	50
Tunnelma	5	19	14	38
Kommentteja yhteensä	65	130	83	278

Keskustelunaiheita verratessa voidaan todeta, että Alavuden ryhmässä keskustelunaiheena oli eniten ruoka ja siihen läheisesti liittyvät asiat. Jalasjärvellä sen sijaan keskustelunaiheista nousi eniten erikoiseen paikkaan ja tilan ominaisuuksiin liittyvät asiat. Kurikan tapahtumassa mikään yksittäinen keskustelunaihe ei määrällisesti noussut selvästi esiin. Ylivoimaisesti eniten kommentoitiin tiloja, yhteensä 120 kertaa. Eniten tiloja koskevia mielipiteitä esitettiin Jalasjärvellä (56). Kurikassa (33) ja Alavudella (31) lähes saman verran.

Jalasjärven tila poikkesi eniten perinteisestä ravintolatilasta, mikä lienee syynä keskustelun painopisteen keskittymiseen merkittävästi tilaan ja ympäristöön. Alavudella Harrin taidekeskuksen tila puolestaan muistutti eniten normaalia ravintolatilaa, mikä johti havaintoja suhteellisesti enemmän ruokaan ja palvelukohtaamiseen. Toiseksi eniten tuli tuotetta koskevia kommentteja, yhteensä 70. Näissäkin joukosta erottuu Jalasjärven tilaisuus (38 kommenttia), kun Kurikassa niitä oli vain 10 ja Alavudella 22. Jalasjärven ryhmän kokoonpano ja sen aktiivinen tapa keskustella lienevät syynä tähän. Toisaalta Alavudella ruokaa koskevat kommentit olivat ylivoimaisesti monipuolisimpia ja rikkaimmin kokemusta kuvailevia. Mukana siellä oli yksi todellinen ruokaharrastaja, jonka ääni korostui kommenteissa. Kolmanneksi eniten keskustelua herätti kohtaamiseen liittyvät havainnot. Tästä esitettiin yhteensä 50 kommenttia ja jokaisessa kolmessa tapahtumassa lähes saman verran (Kurikka ja Jalasjärvi 17, Alavus 16). Tunnelma on käsitteenä hankalasti määriteltävissä, koska se on monesta asiasta koostuva eräänlainen yksilöllinen synteesi palvelukokemuksesta. Siihen vaikuttavat sekä tila, tuote että kohtaaminen ja lisänä johtamistyyli. Kurikassa esitettiin 5, Jalasjärvellä 19 ja Alavudella 14 mielipidettä, jotka voidaan luokitella tunnelma-kategoriaan.

Ruoka, kattaus ja tarjoilu olivat jokaisella paikkakunnalla samanlaiset, ainoastaan tila ja ympäristö sekä musiikki- ja kuvaesitykset vaihtuivat. Alavuden tapahtuman paikka oli ravintolamaisin, siellä oli jonkinlainen keittiökin. Eniten ympäristönsä puolesta normaalista ravintolatilasta poikkesi Jalasjärven pellavatehtaan tila, joka oli kookas ja ateriointi tapahtui tehdassalissa koneiden keskellä. Kurikan Jyllinkosken sähkölaitosmuseo oli myös paikkana ja tilana erikoinen. Se poikkesi paljon totutusta ravintolatilasta, mutta ei siinä määrin kuin pellavatehtaan tila. Sähkölaitosmuseon ravintolasali sijaitsi kahdessa kerroksessa, mikä tuotti hieman lisähaastetta tarjoilussa.

Mielipiteet olivat yleisesti hyvin myönteisiä ja negatiivisten kommenttien määrä pieni. Myönteisten ja kielteisten kommenttien lähempi tarkastelu osoittaa, että pelkistetyistä kommenteista (Taulukko 3) sävyltään kielteisiä oli yhteensä 11 ja myönteisiä 267. Negatiivisesti värittyneitä kommentteja esitettiin eniten tiloi-

ta (7). Tilaan liittyviä kielteisiä mielipiteitä nousi esiin eniten Jalasjärvellä, jossa keskusteluvilkkauskin oli suurinta. Toiseksi eniten niitä tuli esiin Alavudella ja kolmanneksi eniten Kurikassa. Kaikista kielteisiksi luettavista mielipiteistä suurin osa liittyi kuvaesitykseen (kaikissa tapahtumissa). Kuvaesitystä itsessään pidettiin onnistuneena, mutta esittämistekniikassa olisi ollut parantamista. Toiseksi eniten kritisoitiin äänimaisemaa (Jalasjärvellä ja Alavudella) ja seuraavaksi eniten valaistusta (Kurikassa) sekä tilan soveltumista ravintolaksi (Jalasjärvellä).

Kaikilla paikkakunnilla ruoasta pidettiin, ja samoin myös ruoan asettelusta ja kattauksesta. Ruoan esillepanosta nähtiin, että siihen oli käytetty aikaa ja vaivaa. Kaikilla paikkakunnilla kiiteltiin kattauksen yksinkertaisuutta, ruokien paikallisuutta, tapahtumakokonaisuutta, eri osatekijöiden yhteensopivuutta sekä ruoasta kerrottuja tarinoita ja ruokakuvauksia. Pidettiin hyvin tärkeänä, että tietää, mitä syö. Kommentit olivat hyvin positiivisia jokaisessa tapahtumassa. Erityisesti ruoan yllätyksellisyyttä ja yksityiskohtien mieleenpainuvuutta kiiteltiin. Vieraat arvostivat uusien kokemusten saamista ruoasta. Ruoka koettiin moniaistisesti ja sen valmistustavat tekivät myös suuren vaikutuksen. Ainoa negatiivista kommentointia ruoassa herättänyt asia oli Jalasjärven keskustelussa esiin tullut annoskoko. Pääruoan lihan määrää pidettiin hieman liian suurena suhteessa koko illallisella tarjottuun ruokamäärään.

Kurikka erosi ryhmänä muista verrattaessa kommenttien lukumääriä ja keskustelujen aihepiirejä. Kurikassa keskustelijat sanoivat ruokaa hyväksi ja mahtavaksi, mutta eivät tarkemmin eritelleet, mistä se johtui. Eroavuuden syynä ei ehkä ollut niinkään erilainen paikka, vaan erilaiset keskustelijat. Kurikassa miehet tyytyivät toteamaan hyvin yleisesti, että ruoka on hyvää, kun taas esim. Alavudella yksi naiskeskustelijoista oli jo ruokailun aikana kirjoittanut muistiin havaitsemiaan yksityiskohtia. Verrattaessa naisvaltaisia keskusteluryhmiä (Jalasjärvi ja Alavus) todettiin, että Jalasjärvellä, pellavatehtaassa, keskusteltiin enemmän kattauksesta ja Alavudella ruoasta. Jalasjärvellä ja Alavudella myös miehet kommentoivat kattausta ja mm. ruokien asettelua, mutta kuitenkin selvästi vähemmän kuin naiset. Ruoan esillepano ja kattaus herättivät myös paljon keskustelua. Ruoasta, kattauksesta ja tarjoilusta keskusteltiin eniten Jalasjärven ja Alavuden ryhmissä.

Tapahtuman tilat olivat jokaisella paikkakunnalla erikoiset, olihan kyse pop up –ravintolasta. Selvästi eniten yksittäisiä tilaa koskevia mielipiteitä esitettiin Jalasjärven ryhmässä. Voittopuolisesti tiloja koskevat kommentit olivat vahvasti myönteisiä. Tiloja pidettiin yllättävinä, viihtyisinä ja ne synnyttivät keskustelua pöytäseurueissa. Paikka ja tila loivat moniaistisen ja nostalgisen elämyksen, jota arvostettiin. Kattauksen yksityiskohtia ja myös yksinkertaisuutta osattiin arvostaa.

Tilojen valaistusta pidettiin yleisesti hyvin tunnelmallisina ja niiden sanottiin korostavan paikkoja onnistuneesti. Myös äänimaailmasta ja kuvaesityksistä pidettiin joka tapahtumassa. Niissä korostui hyvin paikallisuus. Musiikille annettiin omia merkityksiä ja sen toteuttamista pidettiin kaikin puolin onnistuneena.

Muutamia negatiivisiakin mielipiteitä tiloista kirjattiin. Negatiivisissa kommenteissa mainittiin kuvaesityksestä, jota oli hankala seurata pöydästä. Tämä oli tilanne eritoten Jalasjärvellä ja Alavudella, mutta asia tuli esiin joka paikassa. Myös tilan äänimaisemassa koettiin puutteita ja melua (Alavus). Alavuden tapahtumassa äänimaailmaan sekoittui ajoittain myös voimakas ilmastointilaitteen ääni, joka häiritsi vieraita. Musiikkiesityksen ja erityisesti tietyn Rehupiiklesin musiikin sanottiin myös jossain määrin rikkovan tunnelmaa Jalasjärvellä. Musiikkiesityksen alustuksessa koettiin puutteita Alavudella. Kyse oli siitä, että kaikki eivät kuulleet kunnolla tarinan kertojan Sami Silenin puhetta. Muilta osin kommentit äänimaisemasta olivat vahvasti myönteisiä kaikilla paikkakunnilla. Valaistuksessa koettiin myös vähäisiä puutteita Kurikan tilaisuudessa.

Kohtaamiseen liittyvät kommentit olivat kaikki vahvasti myönteisiä ja niitä esitettiin keskimäärin yhtä paljon eri paikkakunnilla. Näyttää siltä, että kohtaamisissa Juurella-ravintola näytti tämän aineiston perusteella onnistuneen kaikkein parhaiten. Mikään asia ei herättänyt kriittisiä mielipiteitä, vaan kohtaamista kiiteltiin kilvan. Asiakaspalvelua pidettiin välittömänä, ammattitaitoisena ja rauhallisena. Myös huolenpitoa ja kohtaamisen henkilökohtaisuutta arvostettiin paljon. Arvostettiin suuresti muun muassa keittiömestarin henkilökohtaista ja rentoa keskusteluun osallistumista pöytäseurueiden kanssa. Asiakkaille annettiin myös vastauksia ruokaa koskeviin kysymyksiin. Asiakaspalvelua pidettiin myös hienovaraisena ja sujuvana ja kaikesta näkyi henkilökunnan intohimo ruokaan ja palveluun.

Tunnelmasta ja kokonaisvaikutelmasta esitettiin eniten mielipiteitä Jalasjärvellä ja Alavudella. Tapahtumaa pidettiin yllätyksellisyyden ja tasapainoisuuden vuoksi hyvin onnistuneena. Palvelukokonaisuuden eri elementit olivat oikeassa suhteessa keskenään. Jalasjärvellä ja Alavudella keskustelijat (erityisesti naiset) huomioivat tilaisuuden hyvän etukäteissuunnittelun, tapahtuman teeman ja ideat. Tapahtumia pidettiin laadukkaasti ja taitavasti toteutettuna ja kokemuksena hienona ja mieleen painuvana. Se antoi mahdollisuuden kokea jotakin aivan uutta. Sen koettiin myös vahvistavan yhteisöllisyyttä ja kotipaikkaylpeyttä. Hintansa puolesta tapahtuman koettiin olevan ehkä nuorille asiakkaille saavuttamattomissa.

Paikallisuus korostui jonkin verran kaikissa tapahtumissa, mutta selvästi eniten Jalasjärvellä pellavatehtaan tapahtumassa, jossa tilan ominaisuudet ja musiikki loivat erityisen nostalgisen tunnelman. Tästä asiasta esitettiin yhteensä kah-

deksan kommenttia, eniten Jalasjärvellä. Tapahtumalla kokonaisuutena koettiin myös olevan yhteisöllisyyttä ja paikkakuntaylpeyttä vahvistava vaikutus. Nämäkin kommentit keskittyivät Jalasjärven tapahtumaan. Myös ruoan alkuperää ja paikallisuutta tuotiin esiin ja arvostettiin. Paikallisuuden arvostus tuli siis vahvimmin esiin paikan erityisyyden ja tilan ominaisuuksien sekä musiikin kautta. Paikallisuuden arvostukseen liittyvissä kommenteissa ei ole selviä eroja verrattaessa paikkakunnan asukkaiden ja muualta tulleiden mielipiteitä.

4.6 Paikkakuntalaisten ja ei-paikkakuntalaisten kokemusten ja reaktioiden eroja

Yleisesti ottaen selviä eroja on aineistosta vaikea havaita. Paikkakuntakohtaisessa tarkastelussa niitä on jonkin verran havaittavissa. Kurikassa paikkakunnalta kotoisin olevat osallistujat dominoivat keskustelua selvästi. Eräs joukosta pyrki useasti esittämään humoristisia kommentteja saadakseen muut nauramaan. Se ei ollut liian häiritsevää, mutta vei ajoittain keskustelun väärille poluille.

Eräs kurikkalainen toi erittäin selvästi esiin arvostuksensa maakunnallisia piirteitä kohtaan. Hän oli havainnut useampia Etelä-Pohjanmaahan liittyviä palvelukokonaisuuden yksityiskohtia, kuten ruoka-annosten raaka-aineet, maitohorsman käytön mausteena, iso kuovin sekä latomaiseman kuvaesityksessä.

Jalasjärven tapahtumassa ei-paikkakuntalaiset kiittelivät tapahtuman keskustelua herättävää luonnetta sekä ruoan paikallisuutta. Paikkakuntalaisten kommenteissa tuli esiin sen sijaan arvostus pellavatehtaan miljöötä ja historiallista merkitystä kohtaan. He osasivat arvostaa jo tehtaan rakennuksen lähiympäristöä ja kuvailla kokemustaan siitä rikkaasti. Samoin he osasivat kiinnittää erityistä huomiota Ahto Rautasen musiikkiin sekä pellavatehtaalta peräisin oleviin kattauksen liinoihin.

Alavuden tapahtumasta voidaan todeta, että sekä paikkakuntalaiset että ei-paikkakuntalaiset huomioivat paikallisuuden sekä tilassa, musiikissa, ruoassa että kuvissa. Paikallisia piirteitä tunnistetaan ilmeisen hyvin ja niiden sekä historian elävöittämistä eri keinoilla osataan kannanotoista päätellen arvostaa sekä paikallisten että ei-paikallisten keskuudessa. Esimerkkinä Hehkumon ja Paalasen Antin musisointi, joka herätti ei-paikallisen naisen N56 tällaisiin kommentteihin:

> N56: *"Hehkumoa siinä alkupuolella, tällästä vähän reippaampaa ja rennompaa ja sitten siinä pääruoan kohalla ainakin johonkin tuli Paalasen Anti soittoa, ja se oli hyvin tällästä niinku juhlavaa."* Tähän paikallinen nainen N45-02 jatkaa näin:*"Joo, mä noteerasin tuan saman, että tuli sellanen olo, että tää nyt sopii tähän vaiheeseen tätä ateriaa."*

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulokset korostavat tunnelman moniaistisia piirteitä. Subjektiiviset ja kulttuuriset tulkinnat ovat aina mukana aistimuksissamme. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että ihmiset antavat henkilökohtaisia merkityksiä kokemuksilleen ja tekevät assosiaatioita eri kokemuselementtien välillä.

Voidaan sanoa, että ihmiset havaitsevat pikkutarkasti eri asioita palvelukokonaisuudessa. Aistiärsykkeiden voimakkuus ja määrä ateriointitilanteessa vaikuttaa vahvasti siihen, minkälainen on havaintojen keskinäinen painotus ja minkälaiseksi kokonaiskokemus muodostuu. Vahvimmat aistiärsykkeet erottuvat selvimmin ja jäävät parhaiten mieleen. Esimerkiksi pellavatehtaassa erikoinen tila tuotti paljon ärsykkeitä ja se noteerattiin voimakkaimmin nimenomaan tilana ja paikkana. Taidegalleriassa perinteisempänä ravintolamaisena tilana korostui voimakkaimmin ruoka kokemuksena. Tämä havainto on linjassa Spencen ym. tutkimustulosten kanssa (2014). He totesivat, että eri aisteihin kohdistuvat tunnelmatekijät vaikuttavat asiakkaiden havaintoihin ja käyttäytymiseen itsenäisesti. Niiden moniaistinen yhteisvaikutus on kuitenkin vielä suurempi. Aistien ylikuormittumisen vaara on aina olemassa. Silloin asiakaskokemus voi herkästi muuttua negatiiviseksi.

Uudet kokemukset tuottavat vahvoja mielikuvia ja provosoivat keskustelua sekä pöytäseurueen että asiakaspalvelijoiden kanssa. Havahduttavat asiat aktivoivat ja ne huomataan herkimmin (yllätykset). Nostalgiakokemukset nostavat herkästi muistoja mieleen ja myönteiset muistot vahvistavat yhteisöllisyyttä ja yhteisen kokemuksen tunnetta. Kun palvelutapahtuma koetaan ainutlaatuiseksi ja myönteiseksi kokonaisuutena, pienet pettymyksen tunteet voi jättää vähälle huomiolle.

5.1 Tilan merkitys pop up -ravintolan asiakaskokemuksessa

Paikat ja tilat kaikissa kolmessa kohteessa loivat moniaistisia ja nostalgisia kokemuksia, joita arvostettiin paljon. Tulokset vahvistavat monen tutkimuksen havaintoja, jotka ovat osoittaneet, että ravintolan sisustuksella on merkitystä ateriakokemuksessa (esimerkiksi Finkelstein 1989; Anderson & Mossberg 2004). Etenkin Jalasjärven pellavatehtaan keskustelussa tilaa koskevat kommentit korostuivat eniten. Todennäköisin syy näin vahvaan tilakokemukseen on siinä, että uskalias, epätavallinen ympäristö poikkesi eniten normaalista ravintolatilasta. Jalasjärvellä haastateltavat kokivat, että kokemus oikeastaan alkoi jo tehtaan ulkopuolella ennen illallista. Kun he tulivat tapahtumapaikkaan, asiakkaiden oli löydettävä oikea

sisäänkäynti takapihalta ja sinne päästäkseen heidän oli käveltävä tehdasalueen poikki. Kävellessä he pääsivät kosketukseen ympäröivän kulttuurimaiseman kanssa. He arvostivat kovasti tätä kokemusta perinteisen joki- ja peltomaiseman kanssa ja kokemusta voimisti ulkona oleva savun haju. Vaikuttava ja hankalaksi tehty sisääntulo tuotti yllätyksiä, mutta nosti myös odotuksia illallista kohtaan.

Kokemus on merkki kokijan havahtumisesta, jolloin kaikki aistit terästäytyvät ja ajattelu saavuttaa syvällisemmän tason. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että elämyskokemuksen kannalta tärkeitä asioita ovat positiivinen emotionaalinen liikuttuminen sekä yllättyneisyys. Niistä seuraa edelleen virinneisyys sekä edelleen mielihyvän tunne ja ilahtuminen (Mehrabian & Russel 1974; Bagozzi ym. 1999; Pitkäkoski 2015). Havahtumisen ja aktivoitumisen sai aikaan vaikuttava ja erilainen sisääntulo. Kommenteissa erottui myös merkkejä nostalgisista kokemuksista, jolloin tyypillisesti palataan johonkin menneeseen, myönteiseen ja tunteikkaaseen kokemukseen. Nostalgiakokemuksiin liittyy tunteita, joiden keskeistä merkitystä ovat tutkimuksissaan korostaneet esimerkiksi Mehrabian ja Russel (1974), Oliver ym. (1997) sekä Boswijk ym. (2006). Elämyskokemus syntyy todennäköisimmin silloin, kun kolme tärkeintä asiaa ovat intensiivisessä dynaamisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Nämä kolme asiaa ovat syvätason tiedostaminen, myönteiset emootiot ja kokijan aktivoituminen (Pitkäkoski 2015). Edellä kuvatussa nämä kaikki asiat ovat todistettavasti toteutuneet.

Aktivoituminen tuli esiin monella tavalla. Aito tehdasympäristö, kosketus maalaismaisemaan ja vaikuttava sisääntulo savun hajuineen rikasti heidän mielikuvitustaan. Tuossa tilanteessa he havaitsivat moniaistisesti asioita tarkemmin ja tiedostivat mielessään kokemuksensa. Mielikuvituksen rikastumisesta on merkkinä se, että kokemus nosti esiin ajatuksia tehdastyöstä ja tehtaan työntekijöistä. Nämä kokemuksen elementit selkeästi lisäsivät autenttisuuden tunnetta. Paikka, tila ja tilanne yhdessä yllättivät monin tavoin vieraita ja mahdollistivat täysin uuden kokemuksen. Kokemus oli kokonaisuutena vahvasti myönteinen, aktivoiva ja inspiroiva ja jää mitä todennäköisimmin vieraille myös pysyvästi mieleen. Heijastettu kuvaesitys oli ainoa asia, jota kritisoitiin koska monien haastateltavien mielestä sitä oli vaikea seurata pöydästä päin. Kuvien laatua pidettiin erinomaisena, vikaa oli vain teknisessä toteutuksessa ja näkyvyyden varmistamisessa. Tämä osoittaa ravintolatilan pöytäryhmien sijoittelun suurta merkitystä. Layoutin suunnittelussa on huomioitava ensisijaisesti asiakkaan kokemus unohtamatta salin työntekijöiden kannalta tärkeää toimivuutta. Tutkimusaineiston perusteella on todennäköistä, että paikan luonne vaikuttaa merkittävästi kokonaiskokemukseen sekä keskustelunaiheisiin. Mitä poikkeuksellisempi on kokemus tilasta, sitä voimakkaammin sitä koskevat havainnot dominoivat sekä kokemusta että siitä syntynyttä keskustelua.

Kaikissa tapahtumissa äänimaailmaa kommentoitiin hyvin myönteisesti samoin kuin valaistusta ja lämpötilaa, jotka erityisesti Kurikan sähkölaitosmuseon kohdalla aiheuttivat myös kriittisiä kommentteja. Kattauksia pidettiin yleisesti onnistuneina, mutta erityisesti pellavatehtaan kohdalla näitä havaintoja kuvattiin yksityiskohtaisemmin. Astioita pidettiin monipuolisina ja kattausta juhlallisena ja yksinkertaisena päästäen ruoan oikeuksiinsa. Haastateltavat arvostivat myös sitä, että kattauksissa käytettiin oman tehtaan tuottamia pellavapöytäliinoja. Huomiota on kiinnitetty hyvin pieniinkin yksityiskohtiin. Huomionarvoista kommenteissa oli myös se, että täydellinen harmonia ja virheettömyys ei olekaan aina paras ratkaisu. Asiakkaat arvostavat myös sopivaa kontrastisuutta äänimaailmassa, materiaaleissa ja sävyissä sekä kuluneisuutta esineissä ja kalusteissa. Pienissä virheissä ja säröissä on elämän makua. Ne tuovat palveluun uskottavuutta ja synnyttävät aitouden kokemusta.

5.2 Kohtaamisen merkitys pop up -ravintolan asiakaskokemuksessa

Vieraiden havainnot ja mielipiteet kohtaamisista illallisen kuluessa olivat hyvin yksimieliset kaikissa tapahtumissa. Tämän perusteella voidaan todeta, että Juurella-ravintola onnistui tasaisen varmasti kaikissa kohtaamis- ja vuorovaikutustilanteissa. Keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnan kohtaamista arvostettiin erittäin paljon asiakkaiden keskuudessa. Henkilökunta oli kohdannut vieraat välittömällä, henkilökohtaisella ja huomioivalla tavalla. Asiakaspalvelua pidettiin tehokkaana ja ammattimaisena, mutta myös levollisena. Tarjoilijoiden työtä kuvattiin herkäksi ja hienovaraiseksi. Erityisesti taidegallerian tapahtumassa osattiin arvostaa tarjoilijoiden tietämystä ruoasta. Haastateltavat arvostivat keittiömestarin pyrkimystä osallistua ja keskustella ateriasta henkilökohtaisesti asiakkaiden kanssa rennolla tyylillä. Haastateltavat tekivät siitä johtopäätöksen, että ruoka oli valmistettu intohimolla ja rakkaudella. Ruoan ammattilaisten ja asiakkaiden lähestyminen aterioinnin aikana salissa on hyvä keino päästä asiakkaan kanssa samalle tasolle. Sillä edesautetaan vuorovaikutuksen onnistumista ja lisätään luottamusta.

Edellä kuvatut mielipiteet sopivat hyvin yhteen Lashleyn ym. kuvauksen (2004) kanssa. Tutkimus kuvaa ravintolan halutuinta tunnelmaa kotoisaksi tunteeksi ja sen synnyttävät palvelukohtaaminen sekä rentouttava ja mukava ympäristö. Tutkimuksessa määriteltiin kotoisa tunnelma lämpimäksi, mukavaksi, perinteiseksi ja ystävälliseksi. Lämpimän tunteen luomisessa henkilökunnan kyky kohdata vieraat, on avainasemassa. Rennon, viihtyisän ja kotoisan ilmapiirin luominen luonnollisesti tukee tuota kokemusta.

5.3 Tuotteen merkitys pop up -ravintolan asiakaskokemuksessa

Ruokaa kuvattiin elävästi. Selvästi eniten keskustelijat esittivät ruokaa ja juomia koskevia kommentteja taidegallerian tilaisuudessa. Monet haastateltavat olivat vaikuttuneita ja yllättyneitä ruoan monista muistettavista ja erikoisista yksityiskohdista. Näistä esimerkkeinä epätavalliset raaka-aineet, joita oli käytetty mausteina (esimerkiksi mänty), ruoanvalmistustekniikat (esimerkiksi savustetut perunat) ja ruoan mielikuvitukselliset rakenteet. Aistittavuus ja yksinkertaiset valmistusmenetelmät tekivät voimakkaan vaikutuksen ja ne nostivat asiat myös keskusteluun pöytäseurueen kanssa. Haastateltavat arvostivat myös ruoan paikallista alkuperää, joka oli moniaistisen illallisen ydinkokemus. Jalasjärven tapahtumassa tuli esiin selvästi myös arvostus ruoan esillepanoa ja kauniita kattauksia kohtaan. Esillepanoissa oli mielikuvitusta ja kattauksissa sopivaa juhlavuutta, mutta ei liikaa koristelua. Kattaukset oli tehty niin, että ruoka säilytti keskeisen asemansa. Spencen ym. (2014) mukaan ruoan hyvä visuaalinen sommittelu ei saa olla liian yksinkertainen, eikä liian monimutkainen. Zellnerin ym. (2014) tutkimuksissa todettiin, että visuaalinen houkuttelevuus vaikuttaa myös aterian mausta pitämiseen. Tästä voi päätellä, että hyvältä näyttävä ruoka myös maistuu hyvältä.

Ruokaa koskevat kommentit vahvistavat monia aikaisempia tutkimustuloksia. Esimerkiksi sitä, että ruokaileminen on moniaistinen tapahtuma, jossa kaikki aterian aistittavat ominaisuudet ovat tärkeitä asiakkaalle. Niihin kuuluvat Meiselmanin mukaan (2000) ruoan ulkonäkö, aromit, maku, rakenne, lämpötila ja äänet. Ruoan maistamisen kannalta maku- ja hajuaisti tuottavat ensisijaiset aistit, mutta ruokaelämyksen kokonaisuuden kokemisessa kaikilla aistimuksilla on merkitystä. Esimerkiksi se, miltä ruoan pureskelu kuulostaa kokijan pään sisällä, voi tuoda kokonaan uuden ulottuvuuden ruokailukokemukseen. (Spence ym. 2014.)

5.4 Tunnelman merkitys pop up -ravintolan asiakaskokemuksessa

Tunnelma koettiin voimakkaasti myönteiseksi ja miellyttäväksi. Kuvauksissa korostuivat yllättävät elementit ja uudet kokemukset. Jotkut haastateltavista kokivat, että tapahtuma vahvisti yhteisöllisyyden tunnetta ja ylpeyden tunnetta omasta synnyin paikastaan ja rikasti heitä monin tavoin. He korostivat usein myös arvostusta Juurella ravintolan tekemää työtä kohtaan. Tunnelma on erityisen tärkeä sellaisessa ravintolassa, johon tullaan viihtymään ja jota kulttuurissamme pidetään jännittävänä ja mielihyvää tuottavana paikkana. Se kuinka huonetila on sisutettu

värein ja muodoin, henkilökunnan pukeutuminen ja olemus, ruoan esillepano ja ruokalista, luovat tunnelman. FAMM-mallin mukaan tunnelma synnytetään kaikkien muiden ravintolapalvelun osatekijöiden, tilan, tuotteen, kohtaamisen ja johtamisjärjestelmän avulla (Gustafsson ym. 2006).

Kaiken kaikkiaan tunnelmakuvauksista voi päätellä, että ryhmäkeskusteluun osallistuneet vieraat ovat kaikissa kohteissa viihtyneet ja nauttineet kokemastaan. Siihen mitkä asiat kuvauksissa painottuvat, vaikuttaa monet asiat, kuten henkilön kokeneisuus ja tapahtuman ympäristö. Pääsääntöisesti jokaisessa tapahtumassa palvelukokonaisuus oli sama, mutta paikallisuuden ilmentäminen ruokalistan pienillä muutoksilla sekä kuvasarjalla ja musiikilla toivat pientä vaihtelua asiakaskokemukseen.

5.5 Yritysten sovellettavaksi liiketoiminnan kehittämiseen

Elämysperusteisia ruokatapahtumia tarjoavalle yritykselle voidaan elämysten tuottamisen ohjeeksi kiteyttää kolme asiaa. *Ensinnäkin* asiakkaita kannattaa pyrkiä *aktivoimaan* jollakin tavalla, jotta hän havahtuisi aistimaan asioita tiedostavasti ja jotta hänelle jäisi muistijälki tapahtumasta. Uudet, yllätykselliset ja erilaiset kokemukset aktivoivat ja havahduttavat. Ne voivat tulla esiin monin tavoin, esimerkiksi epätavallisena esineenä kattauksessa tai kuvana seinällä, erottuvana värinä seinissä tai valaistuksessa tai henkilökunnan tapana pukeutua ja puhutella asiakasta. Ne huomataan, muistetaan ja ne provosoivat keskustelua sekä pöytäseurueen että asiakaspalvelijoiden kanssa. Niistä myös kerrotaan jälkeenpäin ystäville. Myönteiset jälkipuheet kokemuksista tuovat myös uusia asiakkaita.

Toiseksi on pyrittävä *herättämään myönteisiä tunteita*. Asiakasta ei ainoastaan saateta tyytyväiseksi, vaan häntä täytyy ilahduttaa ja yllättää. Tällöin on jossakin suhteessa kyettävä ylittämään tavanomainen palvelutaso. Positiiviset vaikuttavat kokemukset jäävät mieleen pysyvämmin ja sitouttavat asiakasta palveluun. Huolenpito asiakkaista on vietävä pitkälle ja seurattava heidän reaktioita palvelun kuluessa. Esimerkiksi nostalgiset kokemukset tuottavat myönteisiä emootioita. Ne nostavat mieleen muistoja ja myönteiset muistot vahvistavat yhteisöllisyyttä. Tunne yhteisestä kokemuksesta on useimmille hyvin positiivinen.

Kolmanneksi on *tuotettava ainutlaatuisia kokemuksia*, jotka havahduttavat ja synnyttävät uusia ajatuksia, keskustelua ja toimintaa. Ihmisen arkisesta ympäristöstä erottuvat asiat ja esineet, yrityksen omat tarinat sekä koskettava palvelukohtaa-

minen ovat tässä avainasemassa. Kokonaisuuden on oltava uskottava ja siksi ainutlaatuisuuden synnyttäminen edellyttää pientenkin yksityiskohtien hallintaa. Erottuvuuden tavoittelussa tulee tehdyksi joskus ylilyöntejä jopa niin, että yrityksen identiteetti katoaa. On muistettava kiinnittää erityistä huomiota oman linjan säilyttämiseen sekä kaikkien aistiärsykkeiden keskinäiseen tasapainoon. Tällä tavoin vältetään aistien ylikuormitus. Kun asiakas kokee palvelutapahtuman ainutlaatuiseksi ja myönteiseksi kokonaisuutena, pienet palveluvirheet ja pettymyksen tunteetkin voivat jäädä huomaamatta.

Tulokset korostavat tunnelman moniaistisia piirteitä, mutta erityisen selvästi tutkimuksessa korostuu tilan merkitys asiakaskokemukselle ja vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen. Pop up -ravintolatoiminnan ydinajatus on viedä palvelu epätavalliseen ympäristöön, mikä on epäilemättä sen toimintamallin vahvuus. Siinä asiakkaalle voidaan tarjota yllättäviä uusia aistimuksia ja kokemuksia heti sisäänkäynnin yhteydessä. Tilojen merkityksestä ja vaikutuksesta asiakaskokemukseen on tehty monia tutkimuksia. Niiden mukaan tilat vaikuttavat muun muassa asiakkaiden palvelukokemukseen (Baker, Levy & Grewal,1992), myynnin määrään (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan ym. 1994), paikassa vietettyyn aikaan (Grossbart ym. 1990), tuotevalintoihin (Buckley 1991), asiakkaiden uskollisuuteen (Babin & Attaway 2000), hinnan (Grewal & Baker 1994) ja arvon kokemiseen (Babin & Darden 1995; Babin & Attaway 2000) sekä tyytyväisyyteen (Bitner 1990; Ryu & Han 2010) ja tyytymättömyyteen (Morrin & Ratneswhar 2000). Vaikutusten tapaa ja voimakkuutta on mahdotonta määrittää tarkasti, koska tilannekohtaisia muuttujia on niin paljon.

Kuten edellä on kuvattu, yleisesti asiakkaiden antamat mielipiteet ja kuvaukset elämyksellisistä illallisista olivat voimakkaan myönteisiä. Asiakkaat ovat todistetusti osoittaneet olleensa vähintäänkin tyytyväisiä palvelukokonaisuuteen, mutta ovat myös osoittaneet olleensa ilahtuneita kokemastaan. Onnistuneiden asiakaskokemusten tuottamisessa tilojen kehittämisen keinot ovat tämän tutkimuksen perusteella keskeisen tärkeitä, mutta eivät ohita aromikkaan ruoan merkitystä. Palvelun tuottajan on tärkeää pyrkiä tuntemaan, mitä asioita asiakkaat arvostavat ja luoda onnistuneita asiakaskokemuksia niistä lähtökohdista. Asiakaskokemus on epäilemättä keskiössä pyrittäessä parantamaan myös liiketaloudellista tulosta. Jos onnistutaan luomaan erinomaisia asiakaskokemuksia, tyytyväisyyttä ja ilahtuneisuutta, niillä on erityisesti vahvojen ja luottamuksellisten asiakassuhteiden rakentamisessa suuri merkitys. Asiakkaan tyytyväisyys ja erityisesti sen vahvempi muoto, ilahtuminen, on pitkään tunnistettu vahvojen asiakassuhteiden avainkijäksi. On runsaasti todisteita siitä, että tyytyväisyys johtaa uudelleen ostoon, positiiviseen suositteluun (Cronin, Brady & Hult, 2000), jatkuvuuteen (Bolton 1998)

ja kannattavuuteen (Reichheld 2003). Ilahtuminen syntyy mielihyvän, riemun ja odottamattomien yllätysten yhdistelmästä ja se on tärkeä tekijä lojaalisuuden rakentumisessa (Oliver ym. 1997). Lojaalisuus yritystä kohtaan voi siis kasvattaa kysyntää, sillä luottamuksen lisääntyessä asiakkaiden halu sitoutua yrityksen palvelujen käyttäjäksi sekä uusintaostot todennäköisesti lisääntyvät. Näin onnistuneet asiakaskokemukset heijastuvat myönteisesti yritysten liiketaloudelliseen tulokseen. Liiketaloudellisen tuloksen paraneminen voi tapahtua joko suoraan myynnin paranemisen kautta tai välillisesti kulujen vähenemisen kautta, koska pitkällä aikavälillä yritykselle tulee edullisemmaksi palvella vakiintuneita asiakkaita kuin uusia asiakkaita.

Onnistuneen asiakaskokemuksen vaikutus yrityksen liikevaihtoon tulee esiin myös toista kautta. Sillä on erityisen tärkeä merkitys asiakkaan itsensä liikkeelle panemaan viestintään, ”puskaradioviestintään”. Asiakasta ei saa päästää lähtemään ravintolasta tyytymättömänä, koska siitä on seurauksena kielteistä puskaradioviestintää. Tyytymätön asiakas, joka ei valita, on yrityskuvan kannalta kaikkein ”vaarallisin”, sillä hän kertoo ystävilleen negatiivisesta kokemuksesta paljon suuremmalla todennäköisyydellä kuin hyvästä kokemuksesta. Kielteinen viesti leviää markkinoilla salaman nopeasti. Koska viestinnällä on strategisen tärkeä merkitys, yrityksen tulee kehittää hyvät keinot palveluvirheiden nopeaan korjaamiseen voidakseen varmistaa, että asiakas lähtee tyytyväisenä ravintolasta. Ravintolaliiketoiminta on jatkuvasti alttiina julkiselle arvostelulle, mikä on internetin ansiosta erittäin tehokasta ja nopeavaikutteista. Onnistuneet ja epäonnistuneet asiakaskokemukset näkyvät internetin arviointisivustoilla ja ohjaavat asiakkaiden valintoja. Elämyksellisten elementtien, liikevaihdon ja ”puskaradion” välillä on yhteys, joka selviää analysoimalla käyttäjien luomat kirjoitetut internetarviot. Ravintoloiden myyntiin myönteisellä asiakasarvioiden kehityksellä on myös tutkimuksissa havaittu olevan positiivinen vaikutus. Esimerkkinä mainittakoon Washingtonin osavaltiossa tehty tutkimus, jonka mukaan yhden tähden nousu Yelpin arvioissa on nostanut ravintolan liikevaihtoa 5-9 prosenttia (Luca 2016). Eniten positiivisista arvioista ovat hyötyneet pienet alan yritykset. Ravintoloiden kilpailukyvyn kannalta on tärkeää, että ne toteuttavat, kehittävät ja johtavat laadukkaasti ja kokonaisvaltaisesti asiakaskokemusta ja elämysperusteisia ruokapalveluja. Se on mitä parhainta asiakaskokemuksen johtamista.

6 YHTEENVETO

Tutkimuksessa analysoidut elämykselliset pop up -ravintolaillalliset organisoitiin hyvin erilaisissa ympäristöissä. Eniten ravintolamainen oli Alavuden taidekeskuksen tila, jossa oli myös pieni keittiö. Ehkä tästä syystä Alavuden tila ei herättänytkään, tuoksuja lukuun ottamatta, kovin paljon keskustelua. Kaikkein poikkeavin ympäristö oli pellavatehdas, jossa heti sisään astuttaessa melko voimakas lankojen tuoksu tunkeutui nenään. Lisäksi tehdassali oli suuri ja tyhjää tilaa jäi runsaasti pöytäryhmien ulkopuolelle. Paikka sai kuitenkin erikoisuudellaan eniten vieraiden huomion kiinnittymään tilaan sekä valaistuksella ja muilla tilan efekteillä luotuun tilakokemukseen. Musiikkia ja äänimaisemia pidettiin kautta linjan onnistuneina ja asianomaisiin tiloihin hyvin sopivina. Kuvakollaasin kuvia arvoitiin myös kauniiksi ja teemaan sopiviksi, mutta niiden esittämistekniikassa nähtiin vielä parantamisen varaa.

Myös idea maakuntaan levittäytymisestä sai hyvin myönteisen vastaanoton keskustelijoiden piirissä. Keskustelijat antoivat jokaisessa ryhmässä paljon arvostusta Juurella-ravintolan tekemälle ansiokkaalle työlle ja erityisesti sille vaivannäölle ja rohkeudelle, jota vaaditaan pop up -ravintolatoiminnassa. Ruokailutapahtuman hintaa pidettiin sopivana, mutta jotkut arvelivat hinnan ehkä olevan nuorille liian korkea. Palautteen perusteella ruokailuelämyksestä ollaan halukkaita maksamaan. Osattiin nähdä ruokapalvelun kokonaisuus ja siihen vaadittavat panostukset eikä arvioitu vain ruoan hintaa. Myös tapahtuman rytmitystä ja toteuttamistapaa kokonaisuutena pidettiin hyvin onnistuneena. Esimerkiksi ruokalistan esittelyä ja lähempää kohtaamista asiakkaiden kanssa pidettiin poikkeuksellisena ja arvokkaina yksityiskohtina palvelussa. Samoin ruoan mielikuvitukselliset ja luovat yksityiskohdat saivat ihailua osakseen. Koettiin, että ruoalla oli ”tarina”. Asiakkaat arvostivat korkealle myös kiireetöntä ja rentoa tunnelmaa, joka jokaisessa tapahtumassa oli aistittavissa.

Teemallisten palvelujen tarjoamisella on helpointa kertoa johdonmukaisesti uskottava tarina, synnyttää myönteisiä emootioita ja luoda tunnelmaa. Palveluprosessin ja teeman johtamisessa on tärkeintä hyvän tasapainon löytäminen palvelun osatekijöiden välille yhtä lailla visuaalisesti kuin tyylillisesti ja toiminnallisesti. Yhteensovittamisen taito, laadullisten ja tyylillisten erojen hienovarainen ymmärtäminen, ovat juuri elämysruokapalvelujen tuottamisessa arvokasta osaamista. Asian tärkeys korostuu sen mukaan, mitä pidemmälle teeman esille tuomisessa halutaan edetä. Tasapainon löytäminen on etsimisen, arvioinnin ja kokeilemisen tulosta ja siinä työssä kiire usein estää maaliin pääsemisen. Pitkälle

kehitetyn ruokaelämystapahtuman toteuttaminen kysyy paljon aikaa. Konseptin kehittäminen vaatii toteuttajilta ammattitaitoa, luovuutta sekä huolellista paneutumista yksityiskohtien luomiseen.

LÄHTEET

Alakoski, L. 2014. Yritysasiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta: palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Helsinki: Helsingin yliopisto. Väitösk.

Andersson, T. D. & Mossberg, L. 2004. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? Food service technology 4 (4), 171-177.

Areni, C. S. & Kim, D. 1993. The Influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. Advances in consumer research 20, 336-340.

Babin, B. J. & Attaway, J. S. 2000. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of business research 49 (2), 91-99.

Babin, B. J. & Darden, W. R. 1995.Consumer self-regulation in a retail environment. Journal of retailing 71 (1), 47-70.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. 1999. The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 27 (2), 184-206.

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. 1992. An experimental approach to making retail store environmental decisions. Journal of retailing 68 (4), 445.

Berry, L. L. & Clark, T. 1986. Four ways to make services more tangible. Business 36 (4), 53-55.

Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of marketing 54 (2), 69-82.

Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing 56, 57-71.

Bitner, M. J. 1993. Managing the evidence of service. Teoksessa: E. E. Scheuing & W. F. Christopher (eds.) The service quality handbook. New York: AMACOM.

Bolton, R. 1998. A dynamic model of the duration of the customer`s relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. Marketing Science 7 (1), 45 – 65.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. 2006. A new perspective on the experience economy - Meaningful experiences. Teoksessa: Articles on experiences 3. The European Centre for the Experience Economy.

Bowen, J. T. & Morris, A. J. 1995. Menu design: Can menus sell. International journal of contemporary hospitality management 7, 4-10.

Brunner-Sperdin, A. & Peters, M. 2009. What influences guests´ emotions? The case of high-quality hotels. International journal of tourism research 11, 171-183.

Buckley, P. G. 1991. An S-O-R Model of the purchase of an item in a store. Advances in consumer research 18, 491-500.

Chung, B. & Hoffman, K. D. 1998. Critical incidnets: Service failures that matter most. Cornell hotel and restaurant administration quarterly (June), 66-71.

Clark, M. A. & Wood, R. C. 1998. Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. International journal of contemporary hospitality management 10 (4), 139-144.

Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing 76, 193 – 218.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. 1982. Store atmosphere: An environmental psychology approach. Journal of retailing 58 (1), 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. 1994. Store at-mosphere and purchasing behavior. Journal of retailing 70 (3), 283-294.

Dubois, B. 2000. Understanding the consumer. A European perspective. Dorchester, Dorset: Prentice Hall.

Fine, G. A. 1992. The culture of production: aesthetic choices and constraints in culinary work. American journal of sociology 97, 1268–1294.

Finkelstein, J. 1989. Dining out: A sosiology of modern manners. Cambridge: Polity Press.

Grewal, D. & Baker, J. 1994. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. International journal of research in marketing 11 (2), 107-115.

Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B. & Lapidus, R. S. 1990. Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. Journal of business research 21 (3), 225-241.

Gustafsson, I.-B. & Strömberg, U.-B. (eds.) 2004. Tid för måltidskunskap [Time for Meal Science]. Örebro: Örebro universitet. Måltidskunskap / Culinary Arts and Meal Science 1.

Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The five aspects meal model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of foodservice 17, 84-93.

Hanefors, M. & Mossberg, L. 2006. In search of an extraordinary meal experience. Teoksessa: M. Kylänen (ed.). Articles on experiences 2. Rovaniemi: University of Lapland Press, 42-54.

Hansen, K. V., Jensen, Ø. & Gustafsson, I.□B. 2005. The meal experiences of á la carte restaurant customers. Scandinavian journal of hospitality and tourism 5 (2), 135-151.

Harju-Autti, A. 2007. Ravitsemistoiminnan toimialaraportti. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus. Toimialaraportti 12/2007.

Harris, K., Harris, R., Elliot, D. & Baron, S. 2011. A theatrical perspective on service performance evaluation: The customer-critic approach. Journal of marketing management 27 (5-6), 477-502.

Heikkinen, V. 2003. Palveluntuottajasta elämysten ja mielihyvän tuottajaksi: Kartoitus majoitus- ja ravitsemisalan yritysten kilpailukykytekijöistä. Helsinki: Haaga Research Center.

Hocutt, M. A., Bowers, M. R. & Donavan, D. T. 2006. The art of service recovery: fact or fiction? Journal of service marketing 20 (3), 199-207.

Hoffman, K. D., Kelley, S. W. & Rotalsky, H. M. 1995. Tracking service failures and employee recovery efforts. Journal of services marketing 9 (2), 49-61.

Holttinen, T. 2014. Ruokaelämyksiä janotaan entistä enemmän: Ulkona syöminen yleistyy, mutta kicksejä ja uusia kokemuksia on ehdottomasti saatava. Menu 5, 25.

Hopia, A. & Ihanus, S. 2014. Moniaistinen keittokirja = 5D Cookbook. Turku: Turun yliopiston funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus.

Hutchings, J. B. 2003. Expectations and the food industry: The impact of color and appearance. New York: Kluwer.

Jang, S., Liu, Y. & Namkung, Y. 2011. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. International journal of contemporary hospitality management 23 (5), 662-680.

John, J., Grove, S. J. & Fisk, R. P. 2006. Improvisation in service performances: Lessons from jazz. Managing service quality 16 (3), 247-268.

Katsigris, C. & Thomas, C. 2009. Design and equipment for restaurants and foodservice: A management view. 3rd ed. Hoboken: Wiley.

Kivela, J. 1994. Menu planning. Melbourne: Hospitality Press.

Krishna, A. 2011. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of consumer psychology 22 (3), 332-351.

Kwortnik, R. J. & Ross, W. T. 2007. The role of positive emotions in experiential decisions. International journal of research in marketing 24, 324-335.

Lashley, C., Morrison, A. & Randall, S. 2004. My most memorable meal ever`. Teoksessa: D. Sloan (ed.). Hospitality as an emotional experience: Culinary taste, consumer behaviour in the international restaurant sector. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 165-184.

Lemmink, J., & Mattsson, J., 1998. Warmth during non-productive retail encounters: the hidden side of productivity. International journal of research in marketing 15 (5), 505-517.

Liu, Y. 2009. The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russel model. International journal of hospitality management 28 (4), 494-503.

Luca, M. 2016. Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.Com (March 15, 2016). Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 12-016. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1928601 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1928601

Magnusson Sporre, C., Jonsson, I. M. & Pipping Ekström, M. 2015. The complexity of making a conscious meal: A concept for development and education. Journal of culinary science & technology 13 (3), 263-285.

Mattila, A. S. & Wirtz, J. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. Journal of retailing 77, 273-289.

Mehrabian, A. & Russel, J. A. 1974. An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press.

Meiselman, H. L. 2000. Dimensions of the meal: The science, culture, business and art of eating. Gaithersburg: Aspen Publishers.

Milliman, R. E. 1986. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. Journal of consumer research 13, 286-289.

Morrin, M. & Ratneswhar, S. 2000. The impact of ambient scent on evaluation,

attention and memory for familiar and unfamiliar brands. Journal of business research 49 (2), 157–65.

Namkung, Y. & Jang, S. C. 2007. Does food quality really matter in restaurants? It`s impact on customer satisfaction and behavioral intentions. Journal of hospitality & tourism research 31 (3), 387-409.

Nissen Johansen, E. & Blom, T. 2003. An artistic director of the hotel and restaurant experience through the details' radiance and harmony. Teoksessa: J. S. A. Edwards & I.-B. Gustafsson (eds.) Culinary arts and sciences IV: Global and national perspectives. The Fourth International Conference on Culinary Arts and Science, Örebro, Sweden, 115–23.

Oliver, R. L., Rust, R. & Varki, S. 1997. Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. Journal of retailing 73 (3), 311-336.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1991. Understanding customer expectations of service. Sloan management review 32 (3), 39-48.

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. 1999. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Pitkäkoski, T. 2015. Elämysperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi: Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. Vaasa: Vaasan yliopisto. Acta Wasaensia 330. Väitösk.

Price, L. L., Arnould, E. J. & Deibler, S. L. 1995. Consumers emotional responses to service encounters: The influence of the service provider. International journal of service industry management 6 (3), 33-63.

Reichheld, F. 2003. The one number you need to grow. Harvard Business Review 81 (12), 46 – 54.

Rozin, P. & Markwith, M. 1991. Cross domain variety seeking in food choice. Appetite 16, 57–59.

Ruy, K. 2005. Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. Kansas State University. Diss.

Ryu, K. & Han, H. 2010. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. Journal of hospitality and tourism research 34 (3), 310-329.

Ryu, K. & Han, H. 2011. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? International journal of hospitality management 30 (3), 599-611.

Ryu, K. & Jang, S. 2008. Influence of restaurants´ physical environments on emotion and behavioral Intention. The Service industries journal 28 (8), 1151-1165.

Ryu, K., Lee, H.-R. & Kim, W. G. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International journal of contemporary hospitality management 24 (2), 200-233.

Schmitt, B. H. 1999. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press.

Shostack, L. 1977. Breaking free from product marketing. Journal of marketing 41, 73-80.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, L. 2014. Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology and marketing 31 (7), 472-488.

Solomon, M. R. 1996. Consumer behavior. 3rd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Sullivan, M. 2002. The impact of pich, volume and tempo on the atmospheric effects of music. International journal of retail & distribution management, 30 (6), 323 – 330.

Taskinen, T. 2007. Ammattikeittiöiden ruokatuotantoprosessit. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. A. Tutkimuksia ja raportteja - Research Reports 22.

Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. 2003. Social-Servicescape conceptual model. Marketing theory 3 (4), 447-475.

Turley, L .W. & Milliman, R. E. 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. Journal of business research 49, 193–211.

Vikström, A.-P. 2017. Royal-ravintolat oy, toimitusjohtaja. Ravintola-alan näkymät ja konseptoinnin mahdollisuudet. Luento MARATA-verkoston kokouksessa18.1.2017. Katajanokka, Helsinki.

Wakefield, K. L. & Blodget, J. G. 1994. The importance of aervicescapes in leisure service settings. Journal of services marketing 8 (3), 66-76.

Wakefield, K. L. & Blodget, J. G. 1996. The effect of the servicescape on customers´ behavioral intentions in leisure service settings. Journal of services marketing 10 (6), 45-61.

Wall, E. A. & Berry, L. L. 2007. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. Cornell hotel and restaurant administration quarterly 48 (1), 59-69.

Walter, U., Edvardsson, B. & Öström, Å. 2010. Drivers of customers` service experience: A study in the restaurant industry. Managing service quality 20 (3), 236-258.

Warde, A. & Martens, L. 2000. Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure. Cambridge: Cambridge University Press.

Wood, R. C. 2000. How important is the meal experience? Choices, menus and dining environments. Teoksessa: R. C. Wood (ed.) Strategic questions in food and beverage management. Burlington: Butterworth-Heinemann, 28-47.

Zeithaml, V. A., & Bitner M. J. 2000. Services marketing. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Zellner, D. A, Loss, C. R , Zearfoss, J. & Remolina, S. 2014. It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. Appetite 77, 31-35.

LIITTEET

Liite 1

Juurella-ravintolan Matka maakuntaan -kiertue

Jyllinkosken sähkölaitosmuseo Kurikassa 18.–19.9.2015
Jokipiin pellavan vanha tehdasmiljöö Jalasjärvellä 9.–10.10.2015
Taidekeskus Harri Alavudella 6.–7.11.2015

– Kuuden hengen asiakaskriittinen tutkimusryhmä on mukana jokaisessa tapahtumassa aina perjantaisin ensimmäisessä kattauksessa. Tutkimusryhmässä on kolme paikallista ja kolme ei-paikallista asiakasta.
– Jokaisessa tapahtumassa tutkija ottaa valokuvat sekä tilasta että ruoka-annoksista.

Asiakaskriittisen ryhmän briiffaus juuri ennen tapahtumaa:

1. Pyydetään täyttämään taustatiedot ja allekirjoittamaan suostumuksen;
2. kerrotaan illan kulusta ja ryhmäkeskustelu-menetelmästä;
3. käydään läpi ryhmäkeskustelun teemat, asiakkaat lukevat kysymykset ennakkoon.

– Taustatiedot:

- sukupuoli, ikä, koulutustaso, asuinpaikka
- onko työssään tekemisissä ruoan ja/tai musiikin kanssa
- tunnetila ennen tapahtumaa, vapaa kuvailu adjektiivein
- onko aiempaa kokemusta elämyksellisistä ruokailutapahtumista
- kirjallinen suostumus tutkimukseen osallistumisesta, keskustelu äänitetään

– Ryhmäkeskustelun teemat:

1) Millainen tunne sinulla on päällimmäisenä mielessäsi? TÄMÄ KYSYMYS EI TULE LOMAKKEESEEN, vaan kysytään ainoastaan ryhmäkeskustelun alussa.

--

1) Miten kuvailisit kokemusta? Millainen kokonaisvaikutelma sinulle jäi? (Esim. yleistunnelma illan aikana)

2) Mitä mieltä olit ruoasta? (Esim. ruoan maku, ulkonäkö, tuoksu, rakenne, laatu ja esillepano, outous tai tuttuus)

3) Mitä mieltä olit paikasta, tilasta ja kattauksesta? (Esim. paikallisuuden merkitys, värit, muodot, kalusteiden sijoittelu)

4) Mitä mieltä olit tilan ääniympäristöstä? (Esim. akustiikka, voimakkuus, muiden asiakkaiden äänet, epämiellyttävät/miellyttävät äänet)

5) Mitä mieltä olit tilan valaistuksesta? (Esim. kirkkaus, väri, suunta)

6) Mitä mieltä olit asiakaspalvelusta? (Esim. tarjoilijan ja asiakkaan kohtaaminen, huolenpito asiakkaasta)

7) Miten ilta eteni mielestäsi? (Esim. aikataulutus, sujuvuus, vapaa seurusteluaika)

8) Kuinka todennäköisesti osallistuisit vastaavanlaiseen tapahtumaan? Alleviivaa vastauksesi:

En osallistuisi
Erittäin epätodennäköisesti
Epätodennäköisesti
En osaa sanoa
Todennäköisesti
Erittäin todennäköisesti
Osallistuisin

Perustele vastauksesi: _____
_____

Liite 2

Tapahtumapaikat (kuvat Tomi Lähdesmäki)

Jyllinkosken sähkölaitosmuseo, Kurikka

Jokipiin pellavatehdas, Jalasjärvi

Harrin taidekeskus, Alavus

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA - PUBLICATIONS OF SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

A. TUTKIMUKSIA - RESEARCH REPORTS
B. RAPORTTEJA JA SELVITYKSIÄ - REPORTS
C. OPPIMATERIAALEJA - TEACHING MATERIALS

Seinäjoen ammattikorkeakoulun aiemmin ilmestyneet julkaisut löytyvät SeAMKin Julkaisut-verkkosivuilta **https://www.seamk.fi/yrityksille/julkaisut/** ja Theseus-verkkokirjastosta **http://theseus.fi.**

SeAMK julkaisut:
Seinäjoen korkeakoulukirjasto
Kampusranta 9 (Frami A)
60320 Seinäjoki
p. 020 124 5040
kirjasto@seamk.fi

ISBN 978-952-7109-71-7 (verkkojulkaisu)
ISSN 1797-5565 (verkkojulkaisu)

SeAMK

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES