



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ELÄMYKSELLISYYDEN TUOTTAMINEN RAVINTOLA-ASIAKKAILLE

Case: Bistro Frans & Marie

Henna Karjalainen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2018
Palveluliiketoiminnan koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus

KARJALAINEN HENNA:

Elämyksellisyyden tuottaminen ravintola-asiakkaille

Case: Bistro Frans & Marie

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Maaliskuu 2018

Opinnäytetyö käsittelee nykypäivän ravintolakävijöiden mieltymyksiä ja haluja. Työssä käsitellään elämyksellisyyden ja palvelumuotoilun keinojen tärkeyttä asiakaspalvelun onnistumisessa. Työssä käydään läpi ravintolakävijöiden kokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joilla pyritään luomaan jokaiselle elämyksellisyyden tunne. Työn tavoitteena on selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolan uudistuksesta sekä hahmottaa mitä he toivovat saavansa Frans & Marie ravintolalta. Opinnäytetyössä selvitetään myös miksi suuri osa asiakkaista valitsee Ilves hotellin toisen ravintolan Amarillon ruokailupaikakseen. Tutkimuksen päämääränä on löytää keinoja, joilla saadaan uusia asiakkaita Bistro Frans & Marieen.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajalle ravintola Bistro Frans & Marieen, joka sijaitsee Tampereella Sokos Hotel Ilveksessä. Opinnäytetyön tutkimus sisältää kaksi eri kyselyä, toinen Bistro Frans & Marieen ja toinen Amarilloon, sekä haastattelut Koskikeskuksessa. Tutkimusosuus toteutettiin laadullisella ja määrällisellä menetelmällä. Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ovat haastattelut sekä avoimet kysymykset kyselylomakkeessa. Opinnäytetyön määrälliseksi eli kvantitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi lasketaan kyselylomakkeiden kysymykset, joihin on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Kyselyt jaettiin asiakkaiden täytettäväksi viikkojen 44-50 välillä vuoden 2017 lopussa. Haastattelut toteutettiin Koskikeskuksessa kahtena päivänä, perjantaina 08.12.2017 ja maanantaina 11.12.2017.

Tulokset osoittivat yleisen tietämättömyyden ravintolaa ja sen uudistusta kohtaan. Tutkimuksen pohjalta yksi kehitysehdotuksista onkin ravintolan markkinointiin panostaminen. Tuloksista käy ilmi asiakaskunnan olevan iäkkäämpää Frans & Mariessa verratessa Amarillon asiakkaisiin. Kyselyihin vastanneista nuoret henkilöt antoivat enemmän palautetta sekä kehitysehdotuksia. Vanhempi ikäpolvi taas ilmaisi tyytyväisyytensä lempeämmin ja vähäsanaisemmin. Työstä on haluttaessa mahdollista tehdä jatkotutkimus luomalla uusi kysely ja vertailla tuloksia tämän tutkimuksen mahdollisesti esille tuomista parannuksista kyseisessä ravintolassa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KARJALAINEN, HENNA:
Creating Experience for Restaurant Customers
Case: Bistro Frans & Marie

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 5 pages
March 2018

The purpose of this study is to explore modern restaurant visitors' desires and needs. The study explores the significance of experience-oriented service culture to customer service, and the elements of positive customer experience. The aim of the study is to receive general feedback pertaining to the recent renovation of the restaurant Frans & Marie, and to find potential ways to attract new customers.

The study was commissioned by Bistro Frans & Marie, which is located within Tampere Sokos Hotel Ilves. The collection of data comprises two separate printed enquiries in Bistro Frans & Marie and Amarillo, and interviews inside Koskikeskus. The study was implemented both in qualitative and quantitative methods during the last few months of 2017.

The results show general unawareness towards Frans & Marie, especially when compared to the neighboring Amarillo. The study also found age bracket shifts heavily towards older customers in the same comparison. Further studies can be conducted and the results of possible reforms can be compared to this study.

Key words: service design, experience, restaurant

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PALVELUMUOTOILU	6
2.1	Palvelumuotoilun määritelmä	6
2.2	Keskeiset menetelmät ja käsitteet	7
2.3	Palvelumuotoiluprosessi	10
2.4	Palvelumuotoilun hyödyt liiketoiminnalle.....	12
3	ELÄMYS RAVINTOLA YMPÄRISTÖSSÄ.....	14
3.1	Elämys käsitteenä	14
3.2	Elämuskolmio	16
3.2.1	Elämyksen elementit	17
3.2.2	Kokemisen tasot	19
3.3	Elämyksen ulottuvuudet	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmät.....	23
4.2	Tutkimuksen toteutus ja vastausten analysointi.....	24
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	26
5.1	Kyselyt.....	26
5.2	Haastattelut	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
7	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	42
	Liite 1. Kysely Bistro Frans & Marie 1 (2)	42
	Liite 1. Kysely Bistro Frans & Marie 2 (2)	43
	Liite 2. Kysely Amarillo 1 (2)	44
	Liite 2. Kysely Amarillo 2 (2)	45
	Liite 3. Haastattelukysymykset Koskikeskukseen	46

1 JOHDANTO

Palvelualan yritykset kilpailevat yhä enemmän mahdollisista asiakkaista. Yritykset kehittävät palvelua palvelumuotoilun keinoin sekä luovat asiakkaille arvoa. Tietous asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä parantaa yrityksen kilpailuasemaa. Tulevaisuudessa kuluttajat ovat yhä vaativampia ja yksilöllisempiä. Toimintamalleissa ollaan siirtymässä tuotantolähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia ja tapoja, joilla saadaan uusia asiakkaita ravintola Bistro Frans & Marieen. Ravintola sijaitsee Sokos Hotel Ilveksen yhteydessä Tampereen keskustassa. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Frans & Marien ravintolapäälliköltä, joka halusi tietää miten asiakkaat ovat suhtautuneet vuoden takaiseen Fransmannin uudistukseen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat; millaisena asiakkaat ovat kokeneet uudistuneen Frans & Marien, sekä mistä syystä osa asiakkaista vieraillee mieluummin ravintola Amarillossa.

Tutkimus toteutettiin kahdella eri kyselyllä, joita jaettiin asiakkaiden täytettäväksi, sekä haastatteleamalla ihmisiä Koskikeskuksessa. Ensimmäinen kysely tehtiin Bistro Frans & Marieen ja toinen Sokos Hotel Ilveksen toiseen ravintolaan Amarilloon. Kyselylomakkeissa oli valmiita vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat avata omia näkemyksiään. Tutkimusaineiston keräämisessä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista sekä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullista tutkimusta olivat haastattelut ja avoimet kysymykset lomakkeessa. Määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi lasketaan kyselylomakkeen kysymykset, joissa oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot.

Tutkimusta tukee teoriaosuus, jossa keskitytään palvelumuotoiluun ja sen vaikutuksiin liiketoiminnassa. Perehdytään palvelumuotoilun keinoihin ja prosessiin, jotka auttavat yritystä kehittymään ja pysymään kilpailutilanteissa edellä. Tänä päivänä kuluttajille eivät enää riitä tavalliset tuotteet vaan yritysten on tuotettava heille monipuolisia elämyksiä. Kuluttaminen on koko ajan enemmän tunteisiin perustuvaa. Teoriaosuudessa käsitellään elämystä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen näkyvyyttä ravintolapalveluissa.

2 PALVELUMUOTOILU

2.1 Palvelumuotoilun määritelmä

Palvelumuotoilulle ei ole yhtä selkeää määritelmää, vaan kokonaiskuva muodostuu pienemmistä osista. Palvelumuotoilu on eri osaamisalojen yhteinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka tarkoituksena on kehittää palveluja. (Tuulaniemi 2011, 58.) Palvelumuotoilussa yritetään ymmärtää kokonaisvaltaisesti inhimillistä toimintaa, tarpeita, tunteita ja motiiveja. Asiakasymmärryksen pohjalta tuotetaan uusia palveluinnovaatioita. (Miettinen 2011, 13.) Palvelumuotoilu on eräänlainen toimintatapa, jonka prosessissa on mukana asiakkaat sekä muut palvelun asianomaiset. Asiakas pääsee jo palvelun kehityksen alkuvaiheessa lisäämään arvoa sille. Yhteistyö asiakkaiden kanssa lisää asiakasuskollisuutta sekä mahdollisesti pitkää yhteistyötä kehittäjien välillä. (Schneider & Stickdorn 2010, 38–39.)

Tuulaniemen (2011, 27–29) mukaan palvelumuotoilu on liiketoiminnan kehittämistä systemaattisesti. Se on prosessi sekä työkalu- ja menetelmävalikoima, joiden avulla kokonaisvaltaisesti perehdytään kehitettävään palveluun. Se on ajatusmalli, jonka mukaan ihmiset käyttävät parempia palveluita ja maksavat niistä sekä kertahankintana että toistuvina ostoksina enemmän. Paremmat palvelut kasvattavat asiakasuskollisuutta ja tuovat kilpailuetua yrityksille. Palvelussa voimakkaat ja monipuoliset tunteet, kohtaamiset ja mielikuvat synnyttävät vahvemman asiakaskokemuksen (Löytänä & Korteso 2011, 45).

Lähtökohdat palvelumuotoilulle ovat asiakkaiden tarpeet ja toiminnat, motivaatiot sekä tunteet. Tavoitteena on tuottaa uusia palveluinnovaatioita havainnoimalla ja ymmärtämällä asiakkaiden mieltymyksiä. Palvelumuotoilussa asiakkaat osallistuvat myös aktiivisesti palvelun sekä tuotteiden kehitystyöhön. Palvelumuotoilija pyrkii havaitsemaan ja ymmärtämään muita paremmin asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. (Miettinen 2011, 23.) Arvoa luodaan yhteistyössä yhä enemmän erilaisten verkostojen kanssa. Ratkaisevaa on huomioida, kenen kanssa tehdään yhteistyötä, jotta onnistutaan parhaalla mahdollisella tavalla luomaan vastustamaton kokemus, joka täyttää asiakkaiden tarpeet. (Schneider & Stickdorn 2010, 137.)

2.2 Keskeiset menetelmät ja käsitteet

Organisaatiot pyrkivät tuottamaan asiakkaalle arvoa merkityksellisillä kokemuksilla jokaisessa kohtaamisessa. Asiakkaan kokema arvo tarkoittaa saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotusta. Hyödyiksi lasketaan yritysten tuottamat kokemukset, jotka helpottavat jollain tapaa asiakkaan elämää. Uhrauksiksi mielletään yleensä hinta sekä menetetty aika. Nykypäivän ihmiset ovat koko ajan kiireisempiä. Tämän seurauksena ihmiset arvostavat palveluita ja tuotteita, jotka säästävät heiltä aikaa. Ravintolassa asioidessa asiakkaat säästävät omaa aikaa ja vaivaa ruoanlaitossa. Asiakkaan kokeman arvon lähteet voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: utilitaariset ja hedonistiset. (Löytänä & Kortesus 2011, 54–55.)

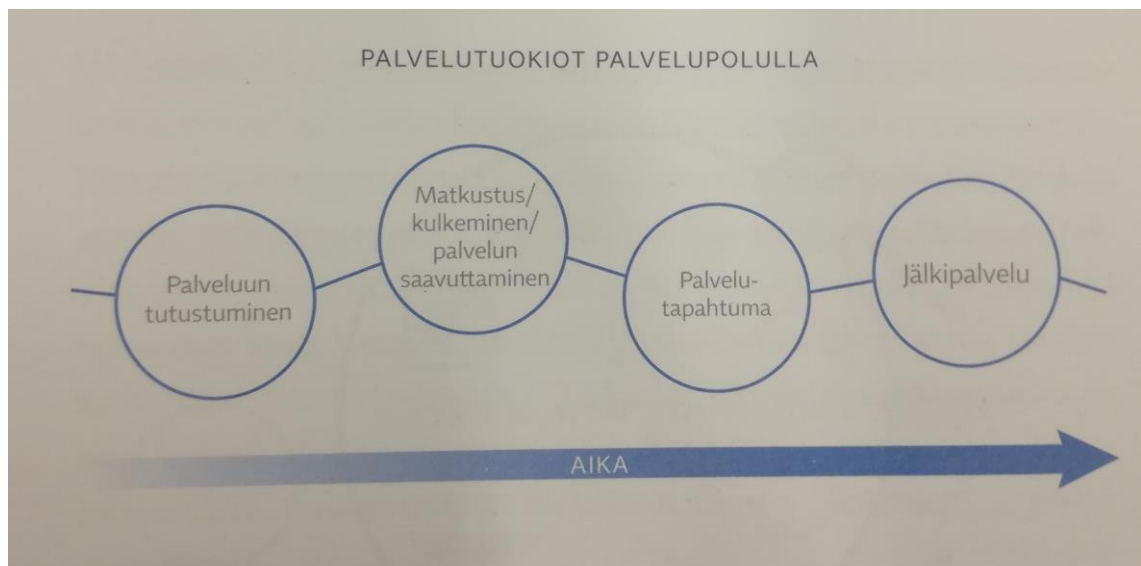
Utilitaariset lähteet eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa vaan ovat kokemuksen mitattavia ominaisuuksia kuten palvelun nopeus ja sujuvuus tai tuotteen hinta. Hedonistiset lähteet synnyttävät voimakkaammin arvoa asiakkaalle. Ne ovat tunteita herättäviä hyötyjä, jotka asiakkaat kokevat yksilöllisesti. Esimerkiksi palvelusta tai tuotteesta syntyvä nautinto, jännitys tai turvallisuuden tunne. (Löytänä & Kortesus 2011, 55.) Ravintoloiden täytyy kontrolloida palvelutapahtuman kestoa, koska he myyvät elämyksiä eivätkä aikaa. Hedonistisessa palvelukokemuksessa palvelutilanteen ajan lyhentäminen saattaa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Osa asiakkaista voi kokea negatiivisena ravintolavierailun ja -kokemuksen nopeutumisen. (Piirainen 2010, 23.)

Arvon muodostukseen käytetään elementtejä, joiden avulla prosessi voidaan suunnitella yksityiskohtaisemmin. Elementeistä brändit auttavat meitä jokapäiväisissä valinnoissa. Valinnat ovat helppo tehdä tuttujen ja turvallisten brändien pohjalta. Mukavuus ja helpokäyttöisyys tuovat merkittävää arvoa tuotteelle. Hinta ei suoranaisesti ole asiakkaan kokema arvo, mutta kalliin tuotteen myyminen halvalla voi luoda asiakkaalle arvoa. Monet palvelut auttavat myös säästämään ajassa ja kuluissa. Muotoilu elementtiä on hankala mitata, koska se on henkilökohtaista, kuinka suuri on sen vaikutus ostotilanteessa. Tuotteisiin ja palveluihin voidaan lisätä ominaisuuksia sekä yhdistellä niitä. Täytyy kartoittaa viisaasti, kuinka paljon on liikaa ominaisuuksia yhdessä tuotteessa, ettei pohjimmainen tarkoitus katoa tai kärsi. (Tuulaniemi 2011, 34–35.)

Yksi tärkeä elementti arvon muodostamisessa on tekemisen helpottaminen. Ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita saavuttaakseen jotain. Monet palvelut ovat kehitetty juuri tätä

varten. Esimerkiksi pesulapalvelut helpottavat kiireisen ihmisen elämää. Saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan vaivatonta pääsyä tavaran tai palvelun luokse. Joskus ihmiset hyödyntävät palveluita vain koska ne ovat helposti saatavilla ja tuotu lähelle esimerkkinä luksusbrändien tuotteiden vuokraus. Tuoteräätälöinti on tänä päivänä hyvin suosittua ja internet mahdollistaa melkein minkä vain tuotteen yksilöllisesti räätälöinnin. Uutuusarvo tarkoittaa yleensä teknologian tai laitteen ostamista ensimmäisten joukossa. Se ei ole kestävä arvo, koska liittyy tuotteeseen vain vähän aikaa ja aina kehitetään uudempia tuotteita. Viimeinen elementti on riskin pienentäminen, jolla tarkoitetaan tuotteen takuuta. Hallittavissa oleva pieni riski on merkittävä valintakriteeri tuotteiden välillä. (Tuulaniemi 2011, 35–37.)

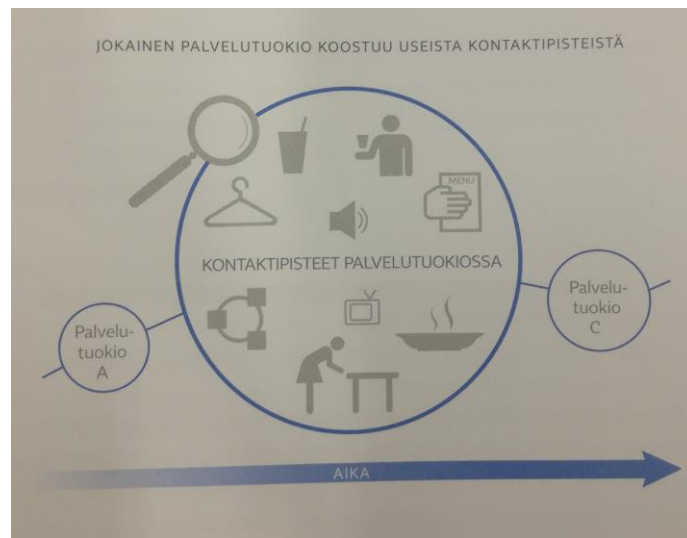
Palveluntarjoajalla täytyy olla selkeä käsitys, kuinka palvelu tuotetaan. Palvelu tilanteessa asiakas on läsnä ja palvelua kulutetaan samanaikaisesti, joten palveluntarjoajalla tulee olla tilanne hallussaan. Tällöin improvisointi on mahdollista palvelutilanteen edetessä. On äärimmäisen tärkeää, että kaikki työntekijät tuntevat yrityksen, sen resurssit ja tavoitteet, jolloin he tietävät kuinka paljon resursseja heidän kannattaa käyttää asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Tuulaniemi 2011, 76–78.)



KUVIO 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelupolku kertoo, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku on jaettu eripituisiin osiin, jotka ovat palvelutuokiot ja kontaktipisteet (kuvio 1). Polku on kuvattu vaiheittain, jotta analysointi ja ongelmien ratkaisu olisi helpompaa. Palvelutuokiot koostuvat monista kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, toimintatavat,

esineet ja ympäristöt. Nämä ovat mahdollisuus, mutta myös haaste palvelutarjoajalle. Asiakkaaseen halutaan vaikuttaa eri ärsykkeillä. Tämä pohjautuu suunnittelualojen hyödyntämään osaamisalueeseen, ambient designiin, jolla pyritään käyttämään kaikkia aisteja. Ambient designissa pyritään luomaan erilaisia tunnelmia äänien, värien, valojen, makujen sekä materiaalien avulla. Eri tunnelmat vaikuttavat suoraan asiakkaaseen eri tavoin. (Miettinen 2011, 49–50.)



KUVIO 2. Kontaktipisteet palvelutuokioissa (Tuulaniemi 2011, 80)

Kontaktipisteistä (kuvio 2) ihmiset tarkoittavat palvelun tuottajia eli asiakaspalvelijoita sekä kuluttajia. Asiakaspalvelijoiden toimintatavoilla pyritään ohjaamaan asiakas haluttuun pisteeseen. Palveluntarjoaja on suunnitellut asiakkaan palvelupolun ja kontaktipisteet ennalta, jolloin asiakkaan ohjaaminen on sujuvampaa. Asiakkaat kiinnittävät tyypillisemmin huomiota asiakaspalvelijoiden käyttäytymiseen sekä työasuihin. Palveluhenkilökunnan tulee noudattaa sovittuja toimintatapoja sekä käyttäytymismalleja. (Miettinen 2011, 51–53.)

Palvelua tuotetaan fyysisissä tiloissa sekä virtuaalisissa ja digitaalisissa ympäristöissä. Ympäristöjä on hyvin monenlaisia ja niiden vaikutus on suuri palvelun onnistumisessa. Fyysiset ympäristöt vaikuttavat asiakkaiden mielialaan esimerkiksi huvipuistoissa asioi-
dessa. Virtuaalisiin tiloihin lasketaan esimerkiksi internet, jolloin sivustojen ulkonäkö sekä selkeys vaikuttavat asiakkaiden palvelun kuluttamiseen. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Palvelun kuluttamiseen ja tuottamiseen kuuluu oleellisena osana fyysiset tavarat. Esimerkiksi ravintoloissa ruokailuvälineiden avulla kulutetaan palvelua. Kiinalaisissa ravintoloissa voi halutessaan käyttää syömäpuikkoja, jotka luovat erilaisen tunnelman kuluttajalle. Palveluissa tavarat ovat myös usein vastine käyttöoikeudesta palveluun esimerkiksi matkaliput sekä pankkikortit. (Miettinen 2011, 52.)

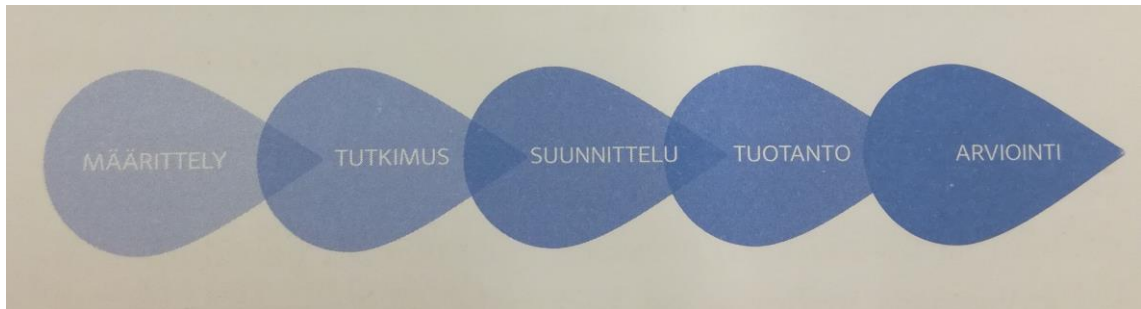
Palvelumuotoilusta löytyy monenlaista kirjallisuutta, esimerkiksi Schneider ja Stickdorn (2010, 148–213) kertovat teoksessaan erilaisia menetelmiä palvelumuotoilijoille. Kirjassa on tuotu esille laajasti palvelumuotoilun työkalupakkia, jonka menetelmiä voi yhdistellä ja käyttää tilanteen mukaan. Työkalupakin mukaan palvelumuotoilussa edetään vaiheittain, jotka ovat tutkiminen, luominen ja heijastaminen, ja lopuksi toteuttaminen. Ensimmäiseksi palvelumuotoilija koettaa löytää uuden erilaisen näkökulman palvelulle. Esimerkiksi asiakkaan, henkilökunnan tai kilpailijoiden näkökulmasta katsottuna miten palvelu koetaan. Seuraavassa vaiheessa uudet näkökulmat visualisoidaan uusiksi ideoiksi. Tässä vaiheessa voidaan myös testata uusien ideoiden ja käsitteiden toimivuutta eli prototypoida. Roolipelit voivat olla apuna palvelun testaamisessa. Viimeisessä eli kolmannessa vaiheessa uusi tai kehitetty palvelu otetaan käyttöön.

Teoksessa suositellaan erilaisten karttojen piirtämistä, jotka auttavat hahmottamaan näkökohtia palvelussa ja sen kehittämisessä. Karttoihin voi luonnostella esimerkiksi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotuksia ja tarpeita. Osana palvelumuotoilua täytyy miettiä kuinka kertoa palvelun kulku asiakkaille. Esimerkkitapoja kertomiseen on tarinat sekä prototyypin rakentaminen. (Schneider & Stickdorn 2010, 158–161.) Schneiderin ja Stickdornin menetelmässä voi huomata yhteneväisyyksiä Tuulaniemen kuvailemaan palvelumuotoiluprosessiin, josta kerrotaan seuraavassa kappaleessa.

2.3 Palvelumuotoiluprosessi

Tuulaniemen (2011, 126) teoksessa palvelumuotoiluprosessi on luovaa ongelmanratkaisua. Prosessi on sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja, joista muodostuu tapahtumaketju. Palvelun kehittäminen on ainutlaatuista ja uuden luomista, tällöin yksi prosessi ei toimi yhteen kaikenlaisten palveluiden kehittämisessä. Pääperiaatteet palvelu-

muotoiluprosessissa ovat samankaltaisia eri toteutusmalleissa. Perinteisesti palvelumuotoilumalleissa on keskitytty palvelumallin ideointiin, asiakasymmärrykseen, konseptointiin, prototypointiin ja pilotointiin (Tuulaniemi 2011, 128).



KUVIO 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127)

Palvelumuotoiluprosessin (kuvio 3) ensimmäinen osa on määrittely, jolloin selvitetään, mikä ongelma ratkaistaan. Otetaan selvää mitä tilaaja haluaa, sekä luodaan ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja heidän tavoitteistaan. Määrittelyn jälkeen siirrytään tutkimus-osioon, jolloin eri menetelmien avulla rakennetaan selkeä yhteisymmärrys kehittämiskohteesta, resursseista, käyttäjätarpeista sekä toimintaympäristöstä. Tutkimuksessa käytetään menetelminä esimerkiksi keskusteluja, haastatteluja sekä asiakastutkimuksia. Tavoitteena on tarkentaa yhdessä palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja luonnostellaan erilaisia ratkaisuja, joita testataan yhdessä kohderyhmien kanssa. Ideoinnissa on tavoitteena kehittää mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia, jonka jälkeen niiden toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan. (Tuulaniemi 2011, 180.) Palvelun testaus on prototypointia, silloin kartoitetaan toimivatko kehitetyt konseptit, kuten niiden on odotettu toimivan. Se on edullinen ja nopea tapa testata toimivuus käytännössä sekä minimoida epäonnistumisen riskejä. Palvelun prototypointia tehdään palvelukehityksen kaikissa vaiheissa. (Miettinen 2011, 131–132.)

Palvelutuotanto aloitetaan pilotoinnilla eli palvelukonseptin viemisellä markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Palvelukonseptia hiotaan saatujen palautteiden pohjalta. Pilotointivaiheessa mitataan tuloksia erimenetelmillä, esimerkiksi mysteerishoppauksella, haastatteluilla, yrityksen sisäisellä arvioinnilla ja asiakkaiden havainnoinnilla. Palvelutuotteista esimerkiksi baarien ja ravintoloiden elinkaari vaihtelee suu-

resti. Osa ravintoloista on säilynyt samanlaisena vuosikymmeniä, kun jotkut ravintola-konseptit uudistuvat perusteellisesti parin vuoden välein. (Tuulaniemi 2011, 230.) Pilo-toinnin jälkeen palvelu lanseerataan. Lanseeraus on tärkeää tehdä oikeassa ympäristössä ottaen huomioon kohderyhmien kiinnostuksen kohteet. Prosessin aikana kartoitetun asia-kasymmärryksen avulla voidaan löytää kohderyhmän käyttäytymismalleja sekä heille merkityksellisiä paikkoja. (Miettinen 2011, 141.)

Palvelumuotoiluprosessin viimeinen osio on arviointi. Arvioinnilla varmistetaan kehitetyn palvelun kilpailukyky sekä pyritään jatkuvasti kehittämään sitä paremmaksi kuin kil-pailevat palvelut. Palvelun kehittämisen aikana on määritelty mittarit, joilla arvioidaan palvelua. Yleisimpiä tapoja on mitata asiakastyytyväisyyttä ja brändin tunnettavuutta. (Tuulaniemi 2011, 239.) Palvelu on jatkuvaa kehittämistä. Jotta palvelu vastaisi parhaalla tavalla asiakastarpeita, on tarkasteltava muuttuvia markkinoita ja ihmisten kulutustottu-muksia. Palvelun tuottajan on tärkeää kasvattaa arvoa palvelussaan ja ottaa asiakkaat huo-mioon. (Tuulaniemi 2011, 243.)

2.4 Palvelumuotoilun hyödyt liiketoiminnalle

Tuulaniemen (2011, 96) mukaan palvelumuotoilu auttaa näkemään uusia liiketoiminta-mahdollisuuksia ja kehittämään palveluita, jotka ovat hyödyllisiä sekä luovat arvoa asi-akkaille. Palvelumuotoiluprosessia käyttämällä havaitaan missä, milloin ja kuinka yritys voi tehdä palvelusta arvokkaamman asiakkailensa sekä itselleen. Palvelumuotoilun avulla yritys pystyy tekemään strategisia valintoja. Palvelumuotoilusta on monipuolisesti hyötyä liiketoiminnalle. Hyötyjä löytyy esimerkiksi toiminnan keskittämisestä asiakas-lähtöisemmäksi, organisaation strateginen suuntaaminen, sisäisten toimintojen kehittämi-nen, asiakassuhteiden ja brändin syventäminen. Toimintamalli yhdistää organisaation ta-voitteet asiakkaan näkökulmaan. Teknologia- ja tuotantolähtöisyydestä ollaan siirty-mässä asiakas- ja tarvelähtöisyyteen. (Tuulaniemi 2011, 95.)

Schneiderin ja Stickdornin (2010, 45) teoksessa kerrotaan palvelumuotoilun tärkeydestä eri alojen yhteistyössä. Yritykset pystyvät menestymään oikealaisten yhteistyökumppa-neiden kanssa. Palvelumuotoilun keinoin parantuu asiakaskokemukset, yrityksen henki-löstön tyytyväisyys ja teknologisten prosessien yhdistäminen prosessiin.

Palvelumuotoilu auttaa kehittämään organisaation sisäisiä prosesseja monella eri tavalla. Se auttaa kartoittamaan yrityksen työkaluja kehittämistyöhön sekä yhdistää asiakas- ja liiketoiminnan näkökulmat. Helpottaa määrittelemään yrityksen resursseja, jotka tuovat eniten arvoa asiakkaille. Kehittää arvoja ja visioita, jotka vahvistavat koko liiketoimintaa. Palvelumuotoilun avulla on helpompi tukea henkilökuntaa, varsinkin niitä jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa. Muotoilun avulla prosessin alussa otetaan huomioon kehittämis- ja tuotantokustannukset, jolloin niitä voidaan minimoida koko prosessin aikana. Pystytään havaitsemaan mahdollisuuksia madaltaa myös palveluiden tuotantokustannuksia. Palvelumuotoilun avulla syvennetään brändiarvoa ja asiakassuhteita. Sen avulla myös tulkitaan ja suunnitellaan palveluun liittyvää tila- ja esineympäristöä sekä vuorovaikutusta. (Tuulaniemi 2011, 98–99.)

Uusien palveluiden kehittäminen kuuluu oleellisena osana palvelumuotoilun tavoitteisiin liiketoiminnassa. Prosessin kehittämissaiheessa pystytään aineeton palvelu ja sen elementit visualisoimaan näkyväksi, mikä helpottaa palvelun kehittämistä. (Tuulaniemi 2011, 100.) Palvelumuotoilun työkalut auttavat kasvattamaan asiakasymmärrystä, ideoimaan, lanseeraamaan ja arvioimaan tuotetta sekä palvelua. Palvelumuotoilun avulla pystytään suunnittelemaan asiakaskokemusta henkilökohtaisessa palvelussa sekä asiakaspalvelijan työtä. Prototypoinnilla ja testaamalla pystytään minimoimaan uuden tuotteen riskit palvelussa. (Miettinen 2011, 32–35.)

3 ELÄMYS RAVINTOLA YMPÄRISTÖSSÄ

3.1 Elämys käsitteenä

”Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen” (Tarssanen 2009, 11). Käsitteenä elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, joka kohottaa mielialaa. Se liittyy väistämättä ihmiseen yksilönä ja on hyvin henkilökohtainen asia. Henkilön tausta ja historia korostuvat elämystä koettaessa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25–26.) Elämys on yksilön henkilökohtainen kokemus mitä ei voi mitata, eikä ihmisten tunteilla suunnitella tai hallita (Aula, Romppainen & Varanka 2007, 5).

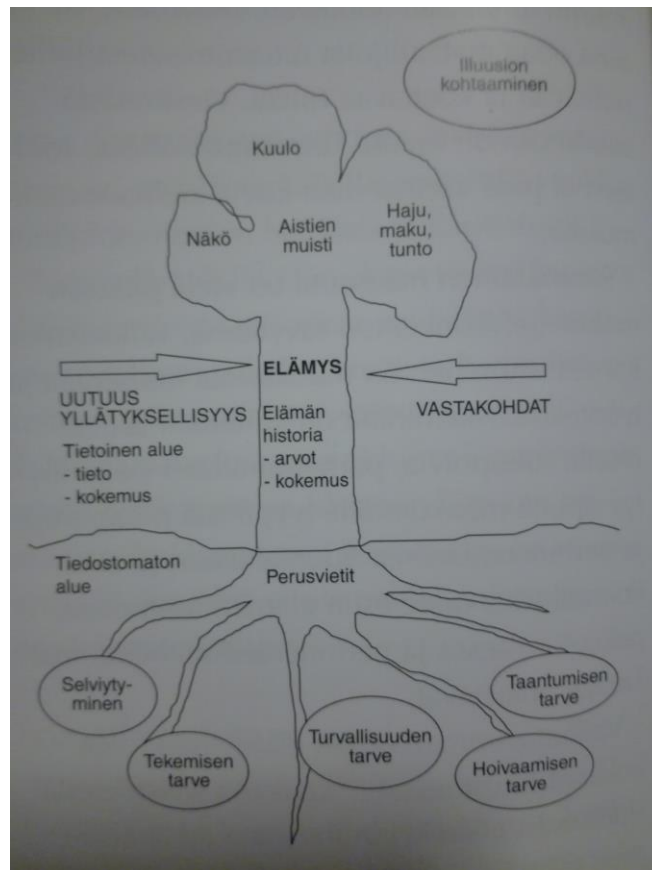
Elämyksen kokeminen nykypäivänä on hyvin tärkeää ihmisille ja sen näkyvyys yhteiskunnassa on laaja. Voidaankin puhua elämyskeskeisestä yhteiskunnasta. Elämykset kuuluvat merkittävästi kulutuskäyttäytymiseen ja talouselämään. Kuluttaminen on tunteisiin perustuvaa ja sillä tavoitellaan elämyksiä. (Valve 2007, 5.) Elämykset ovat kaupallisesti tuotettuja ja elämystaloudessa on kyse taloudellisesta toiminnasta (Myllyniemi 2012, 7). Yksilön elämyshakuisuuden suuntautuminen viestittää asioiden tärkeydestä. Jatkuvasti vaihtuvat kiinnostuksen kohteet kertovat sitoutumattomuudesta tai vähäisestä merkityksestä. Toistuva samojen asioiden tekeminen kertoo niiden merkityksestä ihmisen elämässä. (Löfblom 2013, 29.)

Hyvinvointi- ja matkailupalvelut ovat edelläkävijöitä elämystarjonnassa. Talous muuttuu koko ajan aineettomammaksi ja palvelukeskeisemmäksi, mutta asiakkaille ei riitä enää peruspalvelu, he vaativat enemmän. (Pirainen 2010, 10.) Ravintolassa asiakkaille tulee pyrkiä luomaan elämys. Mitä tyytyväisempiä jokaisella osa-alueella he ovat, sitä enemmän he kuluttavat rahaa sekä suuremmalla todennäköisyydellä vierailevat kyseisessä paikassa uudestaan. Elämyksiä tuottaessa ei kannata ryhtyä ylivarovaiseksi. Jokaisesta uudistuksesta ja erilaisesta toimintatavasta osa ihmisistä on sitä vastaan, mutta vähemmistön ehdoilla ei voi kehittää liiketoimintaa. (Löytänä & Korteso 2011, 46.)

Tuotteilla on oma merkityksensä elämysten synnyssä. Elämystuotteeksi kutsutaan tuotetta, joka synnyttää omistajalleen ja käyttäjälleen mielihyvää sekä nautintoa. Toiminnal-

listen ominaisuuksien lisäksi tuote täyttää myös ostajan asettamat psykologiset ja sosiaaliset ehdot. Tänä päivänä pystymme tutkimusten avulla tarkastelemaan kuluttajia ja tuotteita. Kykenemme myös tekemään ennusteita, millaisia merkityksiä tulevaisuuden kuluttaja tuotteiltaan haluaa. (Aula ym. 2007, 3–5.)

Vähätalo ja Ruotsalainen (1996, 54) ovat kehittäneet elämyksen syntymisestä mallin (kuvio 4). Heidän mallinsa mukaan elämys syntyy aistien vastaanottaman viestin seurauksena. Se kuinka ihminen reagoi viestiin riippuu vahvasti hänen elämänsä historiastaan. Vähätalon ja Ruotsalaisen mukaan ihmisen elämänsä historia on kuin puu, jossa elämykset ovat osa puun vuosilustoa, osa tiedon ja kokemusten kautta syntyvää yksilöä. Pääallekkäisistä vuosilustoista syntyy runko. Puu muuttua muotoaan kasvaessaan, sillä ihmisen kokemusten ja arvomaailma kehittyy jatkuvasti. Kehitystä edistää ihmisten tiedostamaton perusta, joka muodostuu viidestä perusvietistä. Ihmisten perusvietit ovat selviytyminen, turvallisuuden tarve, hoivaamisen tarve, tekemisen tarve sekä taantumisen tarve, joita ihmiset tiedostamattaan toteuttavat. Eri ihmisillä käyttäytymistä ohjaavat erilaiset tarpeet.



KUVIO 4. Elämysmalli (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54)

Tämän elämymallin mukaan ihmisten eroavaisuudet näkyvät erilaisten tarpeiden lisäksi myös siinä, että toisilla eri aistit välittävät voimakkaammin viestejä aivojen mielihyväkeskukseen ja muistiin kuin toisilla. Visuaaliset ihmiset hahmottavat asioita vahvasti näköaistillaan, auditiiiviset ihmiset taas kuuloaistillaan ja kinesteettiset ihmiset tunto-, haju- ja makuu-aistillaan. Erilaisuuden seurauksena ihmiset haluavat ja saavat erilaisia elämyksiä. Elämyksen syntyessä ihmismieli peilaa elämyksen tuottamaa kokemusta oman elämänhistorian synnyttämään arvo- ja kokemusmaailmaan. Elämyksen syntymiseen tarvitaan asiasta tarpeeksi tietoa, faktoja ja tarinoita. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54–55.)

3.2 Elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO, tekee työtä elämysuunnittelun parissa. He ovat kehittäneet elämyskolmio-mallin (kuvio 5), jonka tarkoitus on auttaa kaikkia, jotka työskentelevät elämysten parissa. Mallin avulla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun elämyksellisyttä. (Grönroos 2009, 35.) Elämyskolmio työkaluna auttaa löytämään tuotteen kriittiset pisteet sekä puutteet. Se helpottaa tuotteen analysointia sekä kehittämistä. Paremmat tuotteet ovat suuri kilpailuetu yrityksille. (Tarssanen 2009, 11.)

Tuote saavuttaa elämyksellisyyden, jos se sisältää kaikki kuusi elementtiä, jotka sijaitsevat mallin vaaka-akselilla. Elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyskolmiota voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, tuotteen elementtien tai asiakkaan kokemusten näkökulmasta. (Grönroos 2009, 35–36.) Kokemisen tasoja on kuusi, joita ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen sekä henkinen taso. Kokemisen tasot sijaitsevat mallissa pysty akselilla. (Tarssanen 2009, 15–16.)



KUVIO 5. Elämyskolmio (Blogspot 2013)

Tässä opinnäytetyössä tulee ilmi elämyksen tärkeys, ja elämyskolmio-mallin tasojen ja elementtien huomioon ottaminen asiakaspalvelutilanteissa. Palvelualojen henkilökunta pyrkii luomaan asiakkailleen monipuolisia ja mieleenpainuvia tilanteita ja tuotteita. Ravintoloiden tulee pyrkiä yksilöllisyyteen, erottua muusta tarjonnasta, sisustuksen, palvelun ja tuotteiden avulla. Täytyy olla itsevarmuutta sekä vähän röyhkeyttä tuoda itseään ja tuotettaan esille markkinoilla. Jokainen elämyskolmio-mallin elementeistä ja tasoista on mahdollista hyödyntää eritavoin asiakaspalvelussa elämykseen tähdittäessä.

3.2.1 Elämyksen elementit

Elämyskolmiossa on kuusi elementtiä, joista ensimmäinen on yksilöllisyys. Se näkyy asiakaslähtöisyytenä sekä kykyä räätälöidä tuote jokaiselle asiakkaalle tarpeiden mukaan. Yksilöllisyys tarkoittaa ainutlaatuisuutta, sekä ainutlaatuista kokemusta, mitä ei muualta saa. On haastavaa tuottaa helposti ja halvalla personoitavia tuotteita niin, etteivät kustannukset nousisi. (Tarssanen 2009, 12.) Ravintolat pyrkivät monipuolisuuteen ja päivittämään asiakkaiden halujen ja trendien mukana. Kulutustottumuksiin on tullut muu-

toksia esimerkiksi kasvisruoan kulutuksen kasvaessa. Yritykset pyrkivät tarjoamaan asiakkaalle enemmän yksilöllisiä vaihtoehtoja. Suomessa lounasajan ruokailu on suosittua linjastoista, joihin on lisätty enemmän kasvisvaihtoehtoja sekä erilaisia salaatteja, joista asiakas saa omien mieltymysten mukaan kerätä annoksensa. (Aromi 2017.)

Elementeistä aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Asiakkaan täytyy kokea tuote uskottavana ja aitona, vaikka se olisi kuvitteellinen. (Tarinakone 2011.) Nykypäivänä ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota siihen mistä ruoka tulee. Kaupoissa ja ravintoloissa on tarjolla suuria määriä lähiruokaa, joka mainitaan monissa pakkauksissa. Ravintolassa elämystä luodessa voidaan käyttää hyväksi lähiruokaa tarinoissa, tuoden esiin luontoa, puhtautta, kasvuympäristöä sekä ekologisuutta. Tarina voi olla esimerkiksi työntekijän tai asiakkaan omaan kokemukseen liittyvä kertomus. Tarinoiden avulla tuotteiden aitous ja uskottavuus kasvavat. (Myllyniemi 2012, 7.)

Kolmas elementti on tarina, joka liitetään tuotteen aitouteen. Tarinan täytyy olla aito, tiivis, mukaansatempaava ja mielenkiintoinen yhdessä muiden elementtien kanssa, jotta tuote saa merkityksen ja asiakas syyn kokeilla sitä. Tarinan täytyy luoda asiakkaalle selkeä mielikuva mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Asiakas houkutellessaan fakta ja fiktio elementein saavuttamaan elämys. Tarinoihin lisätään usein vanhoja uskomuksia sekä paikallistietoa, tällöin asiakas osallistuu kokemukseen myös tunnetasolla. (Tarssanen 2009, 13.) Ravintolat voivat liittää tarinoita ruokalistoihin, jolloin ruoka saa sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. Tarinat voivat perustua raaka-aineiden alkuperään tai paikallisiin perinteisiin ja kulttuuriin. (Myllyniemi 2012, 4.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan kaikkien aistiärsykkeiden käyttöä tasapainoisesti elämyksen toteutumisessa. Kokonaisvaikutelma kärsii, jos ärsykeitä on liikaa tai ne ovat liian voimakkaita. (Tarssanen 2009, 14.) Keskinäinen ja tavallinen kokemus unohtuu. Asiakas ei välttämättä edes muista asioineensa tietyssä ravintolassa, koska siitä ei ole jäänyt muistijälkeä. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Kontrastia luodessa täytyy ottaa huomioon asiakkaan kansalaisuus ja kulttuuri. Nämä tekijät vaikuttavat siihen mikä on tavallista kenellekin. Toisille eksoottisuus on arkea, kun taas toisille se on uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Tuotteen on oltava erilainen verrattuna asiakkaan arkeen. Tämä mahdollistaa itsensä näkemisen vieraassa ympäristössä sekä asioiden kokemisen ilman rajoituksia. (Tarssanen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on monipuolista ja selkeää kommunikaatiota palvelun tuottajien sekä kulluttajien välillä. Yhteisöllisyys on olennainen osa vuorovaikutusta, kun koetaan jotain yhdessä porukalla. Yksinkin voi kokea elämyksen, mutta yhteisöllisyyteen liitetään yhteinen hyväksyminen sekä arvostus kokemaa elämystä kohtaan. Tällöin myös elämyksen kokija tuntee kuuluvansa tiiviimmin ryhmään sekä nostaa hänen sosiaalista statustaan. (Tarssanen 2009, 14–15.)

3.2.2 Kokemisen tasot

Onnistuneessa ja toimivassa elämystuotteessa kaikki elämyksen elementit ovat mukana jokaisella kokemisen tasolla. Elämyskolmion pystyakselilla on kuusi kokemisen tasoa asiakkaan näkökulmasta. Ensimmäinen sekä alimpana oleva taso on motivaatio. Silloin herätetään asiakkaan mielenkiinto sekä luodaan odotukset tuotetta kohtaan. (Tarssanen 2009, 15.) Elämystuotteen markkinoinnin on oltava mielenkiintoa herättävää ja mukansatempaavaa sekä sisältää kaikki elämyskolmion elementit onnistuakseen (Myllyniemi 2012, 9).

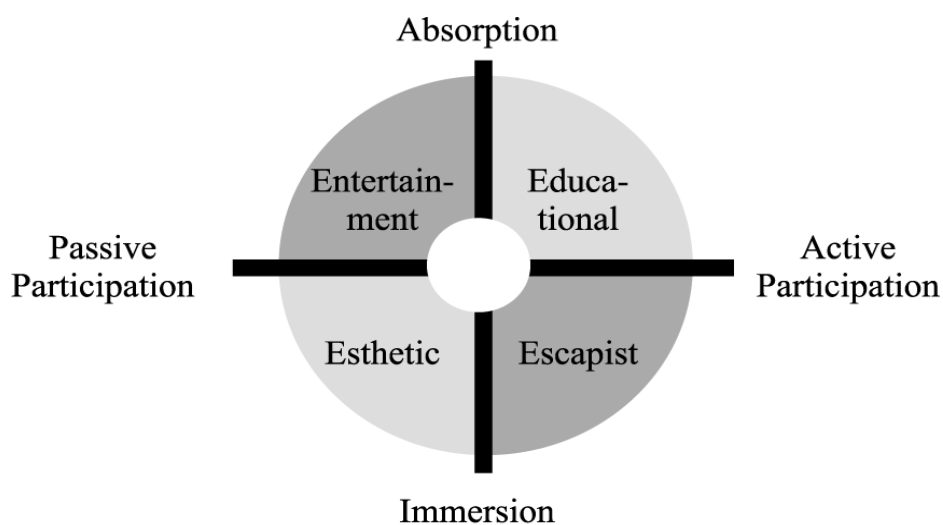
Fyysisellä tasolla asiakas käyttää laajasti fyysisiä aisteja kokeakseen ja tiedostaakseen tuotteen. Tällä tasolla tuotteen täytyy luoda asiakkaalle turvallinen ja miellyttävä kokemus. Fyysiset aistit kertovat meille mitä, missä ja milloin. Ihmisen tarpeet lämpötila, kyläisyys ja jano pitää olla tasapainossa. Poikkeuksiksi lasketaan extreme-elämykset, joiden tarkoitus on vaarantunteella leikittely ja siitä selviytyminen. Tässä tapauksessa testataan tuotteen teknistä laatua. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Tarssanen (2009, 16) mukaan älyllisellä tasolla ihmiset käsittelevät aistiärsyksiä ympäristöstä ja toimivat niiden mukaan, soveltavat tietoa ja oppivat. Älyllisellä tasolla ihmiset myös muodostavat mielipiteitä ja päättävät ovatko tyytyväisiä kokemaansa. Mainio tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia uutta ja kehittyä joko tietoisesti tai tiedostamatta. Emotionaalisella tasolla koetaan aito elämys. Yksilöiden tunnereaktiot vaihtelevat suuresti tilanteista riippuen, joten niitä on vaikea ennustaa tai hallita. Elämyksen peruselementit huomioitaessa asiakkaan tulisi kokea jotain itselleen merkityksellistä esimerkiksi positiivisuutta, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa tai liikutusta. (Tarssanen 2009, 16.)

Voimakas ja positiivinen tunnereaktio, joka ilmenee henkisellä tasolla voi johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Kokemuksen pohjalta ihmiselle voi muodostua muutoksia mielentilassa tai elämäntavoissa. Tällöin ihminen kokee kehittyneensä tai omaksuneensa jotakin uutta persoonaansa. Elämyksien kautta voi löytää itselleen esimerkiksi uuden harrastuksen tai löytää itsestään uusia puolia. Rohkea heittäytyminen voi tehdä arasta ihmisestä itsevarmemman. (Tarssanen 2009, 16.) Palvelu ei ole aina osana kokemuksen luomista, esimerkkinä kaupat, jotka ovat erikoistuneet luomu- ja lähiruokaan. Tällaisista kaupoista asiakas saa raaka-aineiden lisäksi käyttöopastusta sekä hyvän omantunnon. Asiakaskokemuksen luominen voi perustua raaka-aineisiin ja asiakkaan mahdollisuuteen tehdä ja kokea itse. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

3.3 Elämyksen ulottuvuudet

Pine ja Gilmore ovat kehittäneet nelikenttämallin (kuvio 6) ulottuvuuksista, jotka vaikuttavat elämyksen syntyyn. Neljä osa-aluetta määrittelevät elämyksen luonnetta, viihteellisyys (entertainment), opetuksellisuus (educational), esteettisyys (esthetic) ja todellisuuspakoisuus (escapist). Elämyksen luonteeseen vaikuttaa elämyksen kokijan fyysinen ja henkinen osallistumistaso sekä aktiivisuuden ja passiivisuuden yhteisvaikutus. Kaikki ulottuvuudet otetaan huomioon kokonaisvaltaisen elämyksen tavoittelussa. (Pine & Gilmore 1999, 29–38.)



KUVIO 6. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 1999, 30)

Mallin vaaksa-akselilla kuvataan ihmisen osallistumisen aktiivisuutta (active participation) sekä passiivisuutta (passive participation). Passiivinen osallistuminen on esimerkiksi konsertin kuuntelemista ja katselemista, ilman omaa osallistumista toimintaan. Pine ja Gilmore mainitsevat aktiivisen osallistujan esimerkiksi hiihtävän, hän tekee asioita, jotka vaikuttavat kokemuksen luomiseen. Toisinaan osallistuminen voi olla molempia, passiivista ja aktiivista, teoksen esimerkkinä toimii hiihtokisojen katsominen ja kannattaminen, jolloin aktiivista on tapahtumaan äänen ja ilmeiden tuominen. (Pine & Gilmore 1999, 30–31.)

Pine & Gilmoren mallin pystyakselilla (kuvio 6) kuvataan ihmisen henkisen ja fyysisen osallistumisen tasoa. Omaksuminen ja uppoutuminen ovat akselin ääripäät. Uppoutunut ihminen tuntee olevansa osana kokemusta virtuaalisesti tai fyysisesti. Omaksuminen on havainnoimista ja huomioimista tapahtumassa, jolloin henkilö ei itse ole tapahtumassa osallisena fyysisesti. Esimerkiksi television katselu on enemmän omaksuvaa kuin uppouttavaa, sillä katsoja ei itse vaikuta ohjelman sisältöön. Tietokonepelin pelaaminen on tapahtumaan uppoutumista, jolloin pelaaja on osana tapahtumaa. Teoksen mukaan viihteellinen elämys syntyy ihmiselle passiivisen omaksumisen kautta, kun ihminen ei aktiivisesti pyri elämyksellisyyteen. (Pine & Gilmore 1999, 30–31.)

Yksilöllisiä elämyksistä tekee neljä elämyksen luonnetta yhdistettäessä. Esimerkiksi kirjan lukeminen tai musiikin kuuntelu ovat viihteellistä elämystä, jossa passiivisena kuunnellaan tai katsellaan, sen enempää osallistumatta. Aktiivisempi osallistuminen muuttaa viihteellisen elämyksen opetukselliseksi elämykseksi, jolloin havaittu tai koettu asia kartuttaa kokijan taitoja ja tietoja. Pine ja Gilmoren mukaan oppiminen voi olla myös hauskaa esimerkiksi luennoilla, joissa opettaja puhuu ja oppilaat kuuntelevat enempää osallistumatta. Oppimisen tulee olla aktiivisesti mieltä tai kehoa työllistävää, sekä älyllisessä ja fyysisessä harjoittelussa. (Pine & Gilmore 1999, 31–32.)

Pine & Gilmoren (1999, 33–34) teoksessa todellisuuspakoinen elämys on kuvailtu viihteellisen elämyksen vastakohtana. Todellisuuspakoisessa elämyksessä kokija on osana elämystä aktiivisesti ja uppoutuu osaksi sitä. Ihmiset etsivät pakoa arkirutiineista todellisuuspakoisista elämyksistä. Ihmiset osallistuvat monenlaisiin aktiviteetteihin lomaillessaan, mutta myös itse matkanteko on tärkeää määränpään lisäksi. Teoksessa mainitaan todellisuuspakoisiksi elämyksiksi esimerkiksi virtuaaliset pelit, huvipuistot ja uhkapelaaminen kasinolla.

Esteettisissä elämyksissä ihmiset osallistuvat passiivisesti, jolloin ihminen on osana ympäristöä ja uppoutuu tapahtumaan. Osallistujalla on vain vähäinen vaikutus ympäristöön tai ei ollenkaan, mutta ympäristöllä taas on suuri vaikutus kokijaan. Esteettisen elämyksen mahdollistaa luonnollinen ympäristö, kuten kansallispuistot ja muut luonnonnähtävyydet. Ihmisten rakentamiksi esteettisiksi elämyksiksi lasketaan esimerkiksi museot ja taidenäyttelyt. Pine & Gilmoren tiivistys elämyksen ulottuvuuksista on seuraava, ”Opetuksellisessa elämyksessä ihmiset tahtovat oppia, todellisuuspakoisessa tehdä, viihteellisessä aistia ja esteettisessä olla osana ympäristöä.” (Pine & Gilmore 1999, 35–36.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa keinoja saada uusia asiakkaita Bistro Frans & Marieen, sekä tutkia syitä miksi asiakkaat valitsevat mieluummin ravintola Amarillon ruokailupaikakseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisia mielikuvia ihmisillä on Bistro Frans & Mariesta, miten mielikuvia voidaan muuttaa positiivisempaan suuntaan sekä tehdä ravintolasta mielenkiintoisemman vierailta. Kyselyn avulla hahmotetaan mistä syystä ihmiset vierailevat kyseisissä ravintoloissa sekä vastaajat voivat kertoa omia kehitysehdotuksiaan. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan laadullisella sekä määrällisellä tutkimusmenetelmällä.

Määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmien eroja usein korostetaan, vaikka molempia voidaan käyttää samassa tutkimuksessa. Molemmilla suuntauksilla voidaan tulkita samoja tutkimuskohteita eri tavoin. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jonka tarkoituksena on ymmärtää kohteen ominaisuuksia, laatua ja motiiveja kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta pystyy toteuttamaan monilla eri menetelmillä. Menetelmien yhteinen piirre on näkökulmien esille tulo, kohteen taustaan, tarkoitukseen, ilmaisuun ja merkitykseen liittyen. (Koppa 2015a.) Tutkimusta käytetään ajatusten ja mielipiteiden kehityksen selvittämisessä, pyritään paneutumaan syvemmälle ongelmaan ratkaisua etsien. Näytteen koko on tyypillisesti pieni ja vastaajat valitaan halutun kiintiön täyttämiseksi. (Snapsurveys 2011.) Tässä opinnäytetyössä laadullista tutkimusta ovat haastattelut sekä avoimet kysymykset kyselylomakkeessa.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen raportoimiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Tässä menetelmäsuuntauksessa on yleistä erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet, vertailu ja numeerisiin tuloksiin perustuvat tulkinnat. Määrällisessä tutkimuksessa on paljon erilaisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Koppa 2015b.) Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää mitattavissa olevaa tietoa faktojen muotoilemiseksi ja tutkimusten mallien löytämiseksi. Erilaisia tutkimusmenetelmiä on muun muassa kyselytutkimukset, verkkotutkimukset, henkilökohtaiset haastatte-

lut sekä järjestelmälliset havainnot. (Snapsurveys 2011.) Tässä opinnäytetyössä määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi lasketaan kyselylomakkeen kysymykset, joihin on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Kyselyjen vastaukset käsitellään Tixel-tilasto-ohjelmalla.

Tutkimuksessa voidaan kerätä tietoa myös erilaisilla haastatteluilla. Tiedonkeruumenetelmänä haastattelut sopivat monenlaisiin tutkimustarkoituksiin niiden joustavuuden vuoksi. Haastattelut laadittiin laadullisen tutkimuksen tiedon keruuseen. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelu. Tämä tarkoittaa, ettei kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ole määritelty, vaan ne elävät tilanteen mukana. Teemahaastatteluilla voidaan kerätä ensisijaisesti kvalitatiivista tietoa. (Tut 2017.)

4.2 Tutkimuksen toteutus ja vastausten analysointi

Tutkimuksen kyselyt laadittiin lokakuun aikana yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Yhdessä kartoitettiin, millaisia asioita halutaan saada selville. Tutkimuksessa käytetään kahta erilaista kyselylomaketta. Kyselyt suoritettiin Bistro Frans & Mariessa (liite 1) ja ravintola Amarillossa (liite 2). Lomakkeet jaettiin työntekijän ja hänen työkavereidensa kanssa viikkojen 44-50 välillä vuoden 2017 lopussa. Bistro Frans & Mariesta vastauksia saatiin yhteensä 115 kappaletta ja ravintola Amarillosta 94 kappaletta.

Kyselyiden muutama kysymykseen pyydettiin valitsemaan useampi vastausvaihtoehto. Frans & Marien kyselyssä monivalintakysymyksiä olivat mikä sai vierailemaan kyseisessä ravintolassa, millaisissa tilanteissa haluaisivat vierailla ja millaisena vastaajat kokevat Frans & Marien. Amarillon kyselyssä toivottiin useampaa vastausta kysymyksissä mikä sai vastaajat vierailemaan Amarillossa ja mikä on heidän mielikuvansa Frans & Mareista.

Täytetyt kyselylomakkeet numeroitiin, jonka jälkeen vastaukset sijoitettiin Tixel-ohjelmaan. Tilasto-ohjelmiston avulla tehtiin erilaisia taulukoita ja kuvioita opinnäytetyön tutkimusosuuteen. Osa kuvioista oli yksiulotteisia ja osa ristiin taulukoitu. Vastausten perusteella tehtiin johtopäätökset, kehitysehdotukset ravintolalle sekä jatkotutkimus esimerkkejä.

Koskikeskuksessa toteutetut haastattelut (liite 3) nauhoitettiin kännykällä ja myöhemmin litteroitiin. Haastattelut toteutettiin kahtena päivänä, perjantaina 08.12.2017 sekä maanantaina 11.12.2017. Tutkimukseen osallistui kymmenen eri ihmistä. Haastattelutilanteen alussa tutkija esitteli itsensä ja kertoi tutkimuksen tarkoituksen haastateltavalle. Seuraavaksi kysyttiin suostumukset haastattelun nauhoittamiseen ja kerrottiin, että haastattelu ei kestä kuin muutaman minuutin. Haastattelun kysymykset olivat suuntaa antavia, joten tutkija muotoili niitä tilanteen mukaan sopiviksi eri haastateltaville. Tutkija pyrki tekemään tarvittaessa lisäkysymyksiä ja saamaan vastaajilta mahdollisimman rehellisiä mielipiteitä. Useat vastaukset olivat kuitenkin melko suppeita ja samantyyliisiä eri henkilöillä. Haastattelun lopussa haastatteli kiitteli ja toivotti vastaajat tervetulleiksi tutustumaan ja nautiskelemaan Frans & Marieen herkkuja. Tutkimustuloksiin avattiin vain hyödyllisimmät vastaukset ilman turhaa toistoa. Haastattelun tarkoitus on tukea kyselyitä, jotka ovat pääosassa opinnäytetyön tutkimusta.

Aineiston analysointi aloitettiin paneutumalla litteroituihin haastatteluihin. Aineisto luettiin useaan kertaan, jolloin sisällöstä erotettiin eri värejä apuna käyttäen eri teemat. Vastausten erottelun jälkeen ne ryhmiteltiin erillisille papereille teemojen mukaan. Haastateltavien vastausten ydin pyrittiin pitämään mahdollisimman muuttumattomana. Vastauksia kuitenkin muokattiin kirjallisemmaksi ulosanniksi ja selkeämmäksi. Tärkeimmäksi havaitut sitaatit lisättiin tutkimustuloksiin.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Kyselyt

Bistro Frans & Mariessa kyselyyn vastasi 115 henkilöä, joista naisia oli 76, miehiä 36 ja kolme henkilöä ei vastannut sukupuoli kysymykseen. Suurin osa, 57 henkilöä kyselyyn vastanneista kuului 51-65 ikäryhmään ja loput jakautuivat hyvin tasaisesti muihin ikäryhmiin. 64 kyselyyn vastanneista käyttävät ravintolapalveluja kerran tai harvemmin kuukauden aikana.

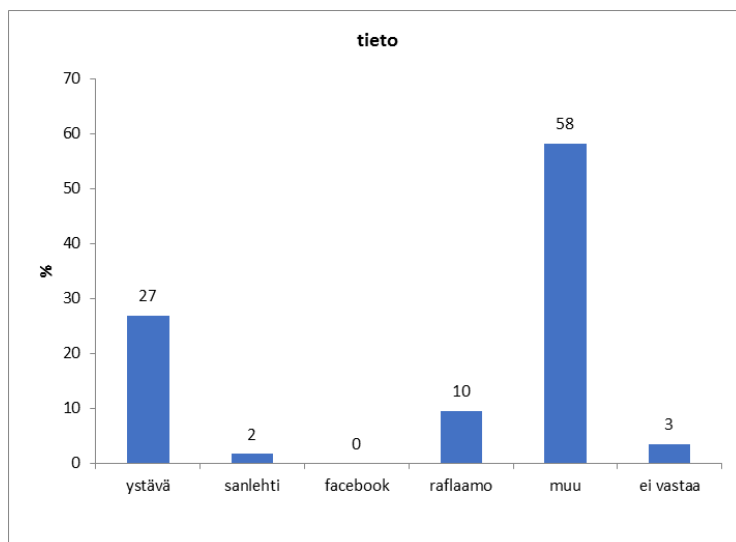
Suurin syy asiakkaiden vierailuun Frans & Mariessa oli sen helppo sijainti (taulukko 1). Sijaintiin vaikuttaa vaivaton yhteys kauppakeskus Koskikeskukseen. Toiseksi eniten vaihtoehtoista valittiin ruoka ja vähiten syyksi vierailulla ravintolassa juomatuotteet, jonka valitsi vain yksi henkilö. Naisista suurin osa valitsi sijainnin tärkeimmäksi syyksi, kun miehet valitsivat ruoan. Kysymyksessä oli myös kohta mihin sai itse kirjoittaa vapaasti syyn miksi valitsi kyseisen ravintolan. Muita syitä oli esimerkiksi teatteriliput, eli Ilves hotellin yhteistyö Tampereen Teatterin kanssa. Teatterilipun toisella puolella on tarjous ravintolaan joko -10 % tai lasillinen talon viini veloituksetta. Osa vastanneista kertoi valinneensa ravintolan, koska heille oli sitä suositeltu.

TAULUKKO 1. Vierailun syyt Frans & Marie

%	<i>tunnelma</i>	<i>miljö</i>	<i>ruoka</i>	<i>juoma</i>	<i>valikoima</i>	<i>hinta</i>	<i>palvelu</i>	<i>sijainti</i>	<i>s-etukortti</i>	<i>joku muu</i>	<i>Yht.</i>
nainen	71	66	66	100	47	43	72	67	56	78	65
mies	29	34	32	0	53	57	28	30	44	22	34
ei vastaa	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	1
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	34	35	68	1	17	7	18	84	25	9	298

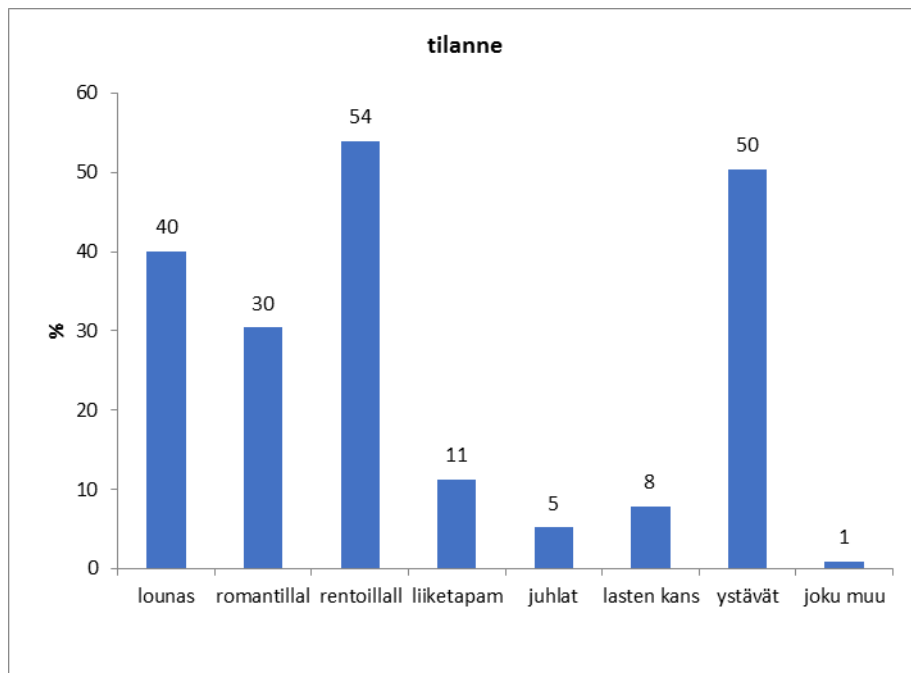
Kysyttäessä mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon ravintolasta, suurin osa vastasi joku muu, eli omalla vapaalla sanalla (kuvio 7). 37 vastanneista kertoi ravintolan olevan tuttu jo ennestään ja 31 eli 27 % vastanneista oli saanut tiedon ravintolasta ystävältään. Monet vastanneista olivat vierailleet jo ennen uudistumista Fransmannin aikana. Joku muu vaihtoehtoon vastanneet kertoivat myös tietävänsä ravintolan erilaisten tarjouskampanjoiden kautta, esimerkiksi Tampere-Passin tarjous kaksi härkäruukkaa hintaan 26€ on tuonut näkyvyyttä. Useat ihmiset käyttävät myös Cityshopparin alennuksia ja löysivät tarjouksen kaksi pääruokasalaattia yhden hinnalla, joka houkutteli vierailemaan Frans &

Mariessa. Kukaan ei vastannut saaneensa tiedon ravintolasta Facebook-sovelluksen kautta. 10 % tavoitti tiedon Raflaamon-sivuilta, johon on listattu jokaisen kaupungin s-etukortti ravintolat. Osa vastanneista kertoi myös huomanneensa ravintolan sattumalta Koskikeskuksessa vieraillessansa.



KUVIO 7. Tieto ravintolasta

Suurin osa vastaajista oli käynyt 0-1 kertaa viimeisen vuoden aikana ravintola Frans & Mariessa. Vastauksen valitsi 87 kyselyyn osallistujaa. Seuraava kysymys oli, millaisissa tilanteissa asiakkaat haluaisivat vierailla Bistro Frans & Mariessa (kuvio 8). 54 % vastauksista kertoi rennon illallisen olevan asiakkaiden voimakkain mielikuva asioidessa ravintolassa. Kysymykseen vastanneiden mielestä kyseinen ravintola sopii hyvin lounaspaikaksi, romanttiselle- ja rennolle illalliselle sekä ystävien kanssa tapaamiselle. Vain 5 % vastanneista pystyi kuvittelemaan tulevansa juhliin ravintola Frans & Marieen. Ravintolasta löytyy myös kabinetti tila missä on järjestetty luokkakokouksista hääruokailuun.



KUVIO 8. Ravintolavierailu tilanne

Kysymykseen millaisena asiakkaat kokevat Frans & Marien kehoitettiin valitsemaan kolme vaihtoehtoa, joista osa valitsi useamman (taulukko 2). Vastausvaihtoehtoja valittiin yhteensä 350 kappaletta. Kokonaisuudessaan suurimman osan vastauksista sai rauhallinen määritelmä ravintolalle, joka valittiin 69 kertaa. Näistä valitsijoista 64 % oli naisia ja miehiä 35%. Toiseksi eniten vastauksia sai helpposijainniltaan, joka valittiin 67 kertaa. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa jäykkä ja vain muutama valitsi vaihtoehdot lapsiystävällinen sekä kallis.

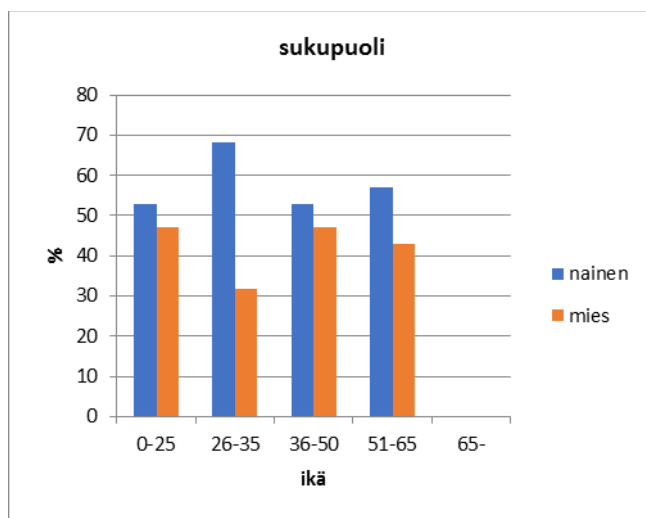
TAULUKKO 2. Kokemus ravintolasta

%	helplähest	jäykkä	kallis	tunnelmal	rauhallin	hieno	ammattim	helpsijain	lapsiystäv	ketjuravin	laadukas	'apaa sanc	ei vastaa	Yht.
nainen	63		67	68	64	67	63	69	75	75	68	58	83	66
mies	37		33	32	35	33	38	31	25	25	32	25	17	33
ei vastaa	0		0	0	1	0	0	0	0	0	0	17	0	1
Yht.	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	54	0	3	59	69	9	24	67	4	12	31	12	6	350

Ravintola Frans & Marien kyselyssä viimeisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta kehitysehdotuksia ruokaan, sisustukseen sekä palveluun. Noin puolet vastanneista jättivät vastaamatta viimeiseen kysymykseen. Monet vastanneista haluaisivat lounastarjonnan parantuvan, internettiin päivän salaattit ja keiton tiedot, salaattipöytään salaattien nimet, että tietää myös allergiat ilman että tarvitsee kysyä työntekijöiltä. Monet kertoivat

ravintolan mainonnan olevan liian huomaamatonta, koska monet Ilves hotellin asiakkaista ei edes tiennyt paikan olemassa olosta. Vastaanottoon esitteitä tai työntekijöiden suurempaa panostusta ravintolasta mainitsemiseen. Helposti jää Amarillon piiloon varsinkin, kun vastaanotossa aamiaistarjoilukin mainitaan sijaitsevan Amarillossa. Suurin osa vastanneista kertoo a la carte listan tarjonnan olevan liian yksipuolinen ja tylsä. Asiakkaat toivovat enemmän kevyitä vaihtoehtoja, salaatteja, pastaa, risottoa sekä kasvisruokia.

Ravintola Amarillossa kyselyyn vastasi yhteensä 94 henkilöä. Vastanneista naisia oli 54 kappaletta eli 57 % ja miehiä 40 kappaletta eli 43 %. Suurin osa vastanneista oli 36-50 vuotiaita. Naisia oli eniten ikäryhmässä 26-35 vuotiaat ja miehiä eniten 0-25 vuotiaat sekä 36-50 vuotiaat (kuvio 9). Kysyttäessä kuinka usein asiakkaat vierailevat ravintoloissa kuukauden aikana, vastaajat valitsivat eniten vaihtoehdon kerran tai vähemmän vierailukertoja kuukaudessa. Muutama ihminen vastasi käyttävänsä ravintolapalveluja yli yhdeksän kertaa kuukaudessa, mikä johtuu työpaikasta, jossa nautitaan lounas melkein päivittäin ravintoloissa.



KUVIO 9. Vastaajien sukupuoli ja ikä

Neljännessä kysymyksessä pyydettiin vastanneita kertomaan missä ravintolassa he vierailevat mieluiten Tampereella. 16 vastanneista kertoi Amarillon olevan miellyttävintä paikkaa ruokailla, koska se on sijainniltaan hyvässä paikassa, ruoka on maukasta, paikkana rento ja aina helposti lähestyttävä. Monet eri Tampereen ravintolat saivat yksittäisiä mainintoja vastauksissa. Suurimmaksi osaksi ravintolat olivat Pancho Villan, Zarillon sekä

edullisempien siipiravintoloiden tapaisia. Hinta-laatu suhde mainittiin paikkoja valittaessa. Useat vastanneista kertoivat valitsevansa ravintolan s-etupaikkojen joukosta bonuksien sekä edullisemmän asiakasomistaja viinin vuoksi. 13 kappaletta vastanneista kertoivat olevansa turisteja, eikä heillä ole suosikkiravintolaa, mutta mielellään vierailevat Amarillossa sen ketjun tunnettavuuden vuoksi. 10 vastanneista kertoi vaihtelevansa mielellään ruokapaikkaansa ja testaavansa aina uudet paikat. Kolme vastanneista kertoi ravintola Frans & Marien olevan heidän suosiossaan.

Kysymyksessä mitkä vaikuttivat halukkuuteen vierailla ravintola Amarillossa, vastaajia kehoitettiin valitsemaan kolme annetuista vaihtoehdoista sekä viimeisenä oli mahdollisuus vapaaseen sanaan. Kolme eniten valittua vaihtoehtoa olivat sijainti, ruoka ja s-etukortti. Sijainti valittiin 64 kertaa, joista naisia oli 59 % ja miehiä 41 %. Amarillossa kyselyyn vastanneet kertoivat s-etukortin olevan suuri syy valita kyseinen ravintola eivätkä useat asiakkaat olleet tietoisia ravintola Frans & Marien kuulumisesta samaan ketjuun ja bonusjärjestelmään (taulukko 3). Vaihtoehtoon joku muu, kertyi erilaisia vastauksia. Monet vastaajat kertoivat päätyneensä Amarilloon ystäviensä pyynnöstä, paikan tunnettavuuden ja turvallisuuden vuoksi. Muutamasta vastauksesta kävi ilmi myös myöhäiset ravintolan aukioloajat. Monet paikat eivät ole puoleen yöhön auki ja ne, jotka ovat, sijaitsevat kauempana hotellista.

TAULUKKO 3. Vierailun syyt Amarillo

%	<i>tunnelma</i>	<i>miljö</i>	<i>ruoka</i>	<i>valikoima</i>	<i>juoma</i>	<i>s-etukortti</i>	<i>hintaa</i>	<i>palvelu</i>	<i>sijainti</i>	<i>joku muu</i>	<i>ei vastaa</i>	<i>Yht.</i>
nainen	58	40	55	91	33	55	77	64	59	63	0	59
mies	42	60	45	9	67	45	23	36	41	38	100	41
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	24	15	55	11	3	38	13	11	64	16	1	251

Amarillon asiakkaat johdateltiin tietoisiksi Frans & Marie ravintolasta kysyttäessä ovatko asiakkaat vierailleet ravintolassa. Vastauksia tuli yhteensä 94 kappaletta, joista vierailleita oli 24 kappaletta. 70 vastanneista eli suurin osa ei ollut vierailut Frans & Mariessa. Ravintolassa vierailleista naisia oli 54 % ja miehiä 46%. Vastanneista, jotka eivät olleet vierailleet ravintolassa oli naisia 59% ja miehiä 41%.

Monivalintakysymyksessä millainen mielikuva Amarillon asiakkailta on Frans & Mariesta, ohjeistettiin valitsemaan kolme vaihtoehtoa annetuista vastausvaihtoehdoista sekä viimeisenä sai kertoa oman lyhyen sanallisen arvion (taulukko 4). Vastauksia kertyi yhteensä 258 kappaletta. Naisten vastauksia oli 60% ja miesten 40%. Kukaan ei vastannut, että mielikuva ravintolasta olisi lapsiystävällinen ruokapaikka. Eniten valittiin valmiiksi annetuista vaihtoehdoista laadukas määritelmä. Muut eniten valintoja saaneet olivat rauhallinen, hieno ja tunnelmallinen. Vain kuusi kertaa valittiin ketjuravintolamainen ja viisi kertaa jäykkä.

Monet kertoivat vapaan sanan kohdalla vasta kyselyn ansioista kuullensa Frans & Marie ravintolasta ja mielellään haluavat tulla testaamaan ravintolan tulevaisuudessa. Suuri osa vastanneista kertoi mielikuvan Frans & Mariesta olevan hienempi ravintola eikä sinne voi tulla miten tahansa pukeutuneena. Näyttää ulkoapäin hyvin hiljaiselta, kalliilta ja liian jäykältä paikalta rentoon syömiseen (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Vastaajien mielikuva Frans & Mariesta

%	<i>helplähest laadukas</i>	<i>kallis</i>	<i>rauhallinen/lapsiystäv</i>	<i>ketjurav</i>	<i>helsijain ammattim</i>	<i>tunnelmal</i>	<i>jäykkä</i>	<i>hieno</i>	<i>vapaa sanc ei vastaa</i>	<i>Yht.</i>				
nainen	43	66	67	60	17	48	62	75	60	71	55	40	60	
mies	57	34	33	40	83	52	38	25	40	29	45	60	40	
Yht.	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	100	
N	7	44	21	40	0	6	27	13	28	5	28	29	10	258

Avoimeen kysymykseen, millainen kokemus Frans & Mariessa vierailleelle on jäänyt, saatiin hyvin suppeita ja lyhyitä vastauksia. Useimmat vastasivat parilla sanalla esimerkiksi hyvä kokemus, hyvä ruoka ja positiivinen kokemus. Muutama negatiivinen kokemus kuvailtiin lausein ”Sitkeä ja kuiva pihvi. Tyhjä ravintola. Paha ruoka.” Myös eräs vastanneista kertoi vierailleensa Kuopissa kyseisen ketjun ravintolassa, joka oli todellinen pettymys ruuan sekä tyrkyttävän tarjoilun seurauksena. Tämän takia he eivät enää halua vieraila missään Frans & les Femmes ketjun paikoissa.

Vastaajilta tiedusteltiin kehitysehdotuksia Frans & Marien ruokaan, palveluun sekä sisustukseen. Vastauksista tuli selkeästi esille, että markkinointi ei ole tarpeeksi näkyvää, ei hotelliasiakkaille eikä ulkopuolisille. Vastaanoton työntekijöiden tulisi mainostaa Frans & Marie ravintolaa enemmän. Monet vastanneista toivoivat A la carte listaan panostamista kasvisruoilla, raikkaammilla ja kevyemmällä vaihtoehdoilla esimerkiksi salaateilla sekä erilaisilla täytetyillä leivillä. Eräs vastanneista totesi ravintolan teman olevan

heikko, jos sellaista edes on olemassa. Ihmisten on hankala kuvitella millaista ruokaa paikasta saa, kun ei tiedä millainen Bistro kyseessä. Näkykö ranskalaisuus sisustuksessa, ruoassa tai missään muussakaan.

5.2 Haastattelut

Ensimmäisenä huomioitiin vastaajan sukupuoli sekä tiedusteltiin henkilön ikää. Kaikki kymmenen haastateltavaa olivat iältään 21–29-vuotiaita, jotka valikoitiin tarkoituksella tähän ikäryhmään. Kaksi henkilöä olivat miespuolisia ja kahdeksan naisia. Seuraavaksi kysyttiin kuinka usein haastateltavat käyttävät ravintolapalveluja kuukauden aikana. Vastaukset kysymykseen vaihtelivat harvemmin kuin kerran kuussa, muutamaan kolmeen kertaan kuukaudessa.

”Käyn jonkun ehkä neljä kertaa kuukaudessa siivillä, mutta en mää tommoisissa hienommissa ravintoloissa. Kalliimmissa paikoissa ehkä pari kertaa vuodessa, jos sitäkään.”

”Suunnilleen kaksi kertaa kuukaudessa tulee käytyä ulkona. Menen aika fiiliksen mukaan, millaiseen paikkaan tekee mieli mennä syömään. Tykkään käydä testaamassa uudet ravintolat aina.”

Haastatteluun osallistuneista vain kolme henkilöä oli vierailut ravintola Frans & Mariessa ennen haastattelua. Heiltä kysyttiin, millaisena he kokivat ravintolassa käynnin sekä pyrittiin selvittämään syitä millä vierailleet asiakkaat tulevat uudestaan nautiskelamaan kyseiseen ravintolaan.

”Ravintola oli todella rauhallinen ja kaunis sisustukseltaan. Ruokalistalla oli todella vähän salaatteja ja kasvisruokia. Varmasti tulisin uudestaan, kunhan ruokalista olisi mielenkiintoisempi.”

”Olen käynyt parin ystävän kanssa syömässä simpukoita ja ne olivat erinomaisia. Ruokalista ei kauheasti erotu edukseen muista Tampereen ravintoloista. Pitää olla jotain erilaista millä paikallistenkin ihmisten kiinnostus herätetään.”

”Kävin tyttöystäväni kanssa kerran kokeilemassa paikkaa. Taisi olla siihen aikaan, kun ravintola vaihtui Fransmannista tähän uuteen. Jotenkin jäi vähän jäykkä ketjumainen fiilis paikasta. Taisi olla myös vähän kalliimpi kuin saman tyyppiset ravintolat. Amarillossa tykätään käydä syömässä, koska siellä on niin rento meininki ja edullisempaa kaikki.”

Vastanneista seitsemän henkilöä eivät olleet vierailleet ravintola Frans & Mariessa. Heiltä tiedusteltiin miksi eivät ole käyneet kyseisessä ravintolassa sekä millainen heidän mielikuvansa on paikasta.

”En ole ruokaillut siellä, mutta kerran harkitsimme paikkaa yhden kaverin syntymäpäiväillalliselle. Selailimme eri ravintoloiden ruokalista ja silloin teidän listaltanne ei löytynyt lähellekään kaikille mieluisia ruokia. Porukasta monet olivat kasvisruokailijoita ja muutenkin kevyemmän ruoan ystäviä.”

”Semmoiset jaettavat annokset olisivat houkuttelevia, mutta en tiedä miten ne sopivat sitten teidän ranskalaiseen paikkaan.”

”En ole itseasiassa edes huomannut, että tuossa on ravintola. Olen vierailut Amarillossa, mutta teidän paikkanne jää jotenkin sen varjoon. En ole mainoksiakaan tietääkseni kohdannut paikasta. Näyttää kauhean hienolta ja kalliilta paikalta.”

”Olen huomannut ravintolan, mutta mieluummin vierailut Amarillossa, koska sieltä saa s-bonusta ja henkilökunta-alennukset. Valitsen ravintolan monesti myös juomien hintojen perusteella.”

”Kivannäköinen paikka, mihin en vain ole kiinnittänyt huomiota. Hyvä paikka varmasti pyörähtää ostostenlomassa. Pitää tulla joskus testaamaan.”

Haastattelun lopussa kysyttiin mitä vastaajat toivoisivat Bistro Frans & Marielta.

”Monipuolista ruokalistaa, josta löytyy niin pihvejä kuin kevyempiä vaihtoehtoja esimerkiksi pastaa. Laajempi salaattivalikoima olisi iso plussa.”

”En osaa sanoa mitä toivoisin. Hyvää ruokaa ja palvelua.”

”Paremmalla mainonnalla saisitte varmasti enemmän asiakkaita. Jotain tarjouksia, esimerkiksi juuri Koskikeskuksen asiakkaille.”

”Edullisempia vaihtoehtoja ruokalistalle.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää keinoja millä saadaan uusia asiakkaita ravintola Frans & Marieen. Toinen tarkoitus tutkimukselle oli halu tietää mitä asiakkaat ovat mieltä uudistuneesta ravintolasta, mikä miellyttää tai kaipaa lisää muutosta. Tutkimustuloksista voi päätellä, että Amarillossa käy enemmän nuorempaa asiakaskuntaa kuin Frans & Mariessa. Frans & Marien uudistuksen tavoitteena oli kohdistaa asiakasryhmä nuoriin aikuisiin naisiin eikä se ole onnistunut oletetusti.

Monet ihmiset tiesivät Fransmannin olemassaolon, mutta uudistuminen on jäänyt huomaamatta tai jostain toisesta syystä paikkaan ei ole ollut mielenkiintoa tutustua. Kuten palvelumuotoilun ajatusmallissa, paremmat palvelut ja tuotteet kasvattavat asiakasuskollisuutta ja tuovat kilpailuetua yritykselle. Palvelumuotoilussa asiakkaat osallistuvat kehitystyöhön kuten tässä tutkimuksessa kyselyiden ja haastattelujen avulla. Työn avulla pyrittiin ymmärtämään vastanneiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tuotantolähtöisyydestä ollaan siirtymässä asiakaslähtöisyyteen sekä elämyseskeisyyteen.

Molemmista kyselyistä ja haastatteluista löytyi paljon yhteneväisyyksiä vastauksista. Suurimmat kohdat mihin ravintolan kannattaa panostaa ovat markkinointi ja a la cartelistan mielenkiintoisuus sekä monipuolisuus. Mainostaminen on tärkeää ravintolan ulkopuolella, mutta myös Ilves hotellin sisällä. Monet hotellin asiakkaat hämmästyivät tietämättömyydestään Frans & Marie ravintolaa kohtaan. Ihmetystä herätti, ettei vastaanotossa mainittu paikasta tai ollut esitteitä. Vastaanoton henkilökunta mainitsee majoittujille aamiaisen sijaitsevan Amarillon tiloissa, jolloin kannattaakin mainostaa toista ravintolaa tilanteen tullen, ettei jää pelkästään mielikuva Amarillosta. Vastaanoton henkilökuntaa voisi innostaa esimerkiksi kilpailujen ja palkintojen avulla saamaan mahdollisimman monta pöytävarausta ravintolaan. Vastaanotossa voisi olla erilaisia esitteitä ravintolasta, joita asiakkaat jonottaessaan voisivat selaila. Henkilökunnan tukeminen ja motiivointi ovat tärkeitä tulosten saavuttamiseksi palvelumuotoiluprosessin jokaisessa vaiheessa.

Mainonta hotellin ulkopuolella on kallista, mutta herättää ihmisten mielenkiintoa ja tietoisuutta paikasta. Uudistuksen yhteydessä televisiossa pyöri mainos hetken, mutta sen voisi uusia aina tietyin väliajoin. Viereinen kauppakeskus on mainio paikka saavuttaa kaikenikäisiä uusia asiakkaita. Mainoksia seinille, mainostelevisioihin sekä kuulutuksiin.

Koskikeskuksessa voisi käydä työntekijät jakamassa erilaisia kuponkeja esimerkiksi -10 % prosenttia laskusta, joka kiinnittää huomiota kaikissa ostostentekijöissä.

Kauppakeskuksella on oma kanta-asiakaskortti, sillä voisi saada joistain houkuttelevista tuotteista alennusta. Lähialueen yrityksille ja Koskikeskuksen henkilökunnalle alennusta lounaasta tai muista tuotteista. Lounaspasit ovat yleisiä ravintoloissa, saat leiman jokaisesta lounaasta ja joka kymmenes on ilmainen. Kuten Schneiderin ja Stickdornin (2010, 45) teoksessa mainitaan eri alojen yhteistyön tärkeydestä. Yritykset pystyvät menestymään oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

Ravintolan osallisuus erilaisiin kampanjoihin, esimerkiksi tällä hetkellä ravintolalla on tarjoukset Cityshopperissa sekä Tampere-passissa. Tämän tyyppiset kampanjat tuovat uusia asiakkaita kokeilemaan paikkaa houkuttelevien tarjousten perässä. Kampanjoissa kannattaa olla eri tarjoukset, koska ihmisillä voi olla molemmat edut käytössään, jolloin mahdollinen kulutus tuplaantuu. Tarjousten seuraajat vaikuttavat ruuasta sekä palvelusta ja tulevat uudestaan. Tampereella järjestetään paljon erilaisia messuja, joiden kanssa pystyy tekemään yhteistyötä. Messukävijöille tai työntekijöille tarjouksia ruuasta sekä juomasta. Ei riitä pelkästään mainos vaan pitäisi saada ihmiset kiinnittämään huomio tarjoukseen, sen mielenkiintoisuudella tai tavalla millä ihmiset saavat sen.

Monet kyselyihin vastanneista olivat kuulleet ravintolasta ystävien tai sukulaisten kautta. Erittäin tärkeää on erinomainen ruoka, monipuolinen ruokalista, jossa vaihtuvuutta tarpeeksi usein, että samatkin asiakkaat haluavat käydä testaamassa uusia annoksia. Tärkeää on myös palvelu ja asiakkaan huomioiminen alusta loppuun, elämyksen tuottaminen asiakkaalle, jolloin he varmasti suosittelvat ravintolaa tutuillensa. Yksilöllisyys on elämyskolmio-mallin yksi tärkeistä elementeistä. Yksilöllisyys on muista erottumista, asiakkaan yksilöllistä huomioimista sekä ainutlaatuista kokemusta. Erilaiset teemaviikot herättävät mielenkiintoa ihmisissä, esimerkkinä simpukkaperjantait. Frans & Mariessa on muutama vuosi sitten jaettu asiakkaille äitienpäivänä punaiset ruusut, mutta käytänteestä on luovuttu luultavasti säästösyistä. Pienet eleet luovat asiakkaille tärkeyden tunteen sekä mielihyvää, joka ei unohdu.

Harva kyselyyn vastaajista pystyi kuvittelemaan Frans & Marien juhlien pitopaikkana. Tämä johtuu varmasti osaksi turhan vähäisestä kabinetin mainostamisesta. Tila jää helposti piiloon ja huomaamatta asiakkailta. Pitäisi laittaa mainosta hienosta kabinetista,

joka soveltuu monenlaisien juhlien järjestämiseen, ravintolan nettisivuille sekä Facebookiin. Kabinetissa on järjestetty kokouksista hääröruokailuun, mutta se on edelleen liian vähällä käytöllä. Elämyskolmio-mallin elementtejä aitous ja tarina, kannattaa hyödyntää mainonnassa. Aitous luo tuotteelle uskottavuutta, vaikka tarina olisikin kuvitteellinen. Asiakkaan täytyy pystyä kuvittelemaan tilaisuus, minkä haluaisi järjestää kabinetissa esimerkiksi liikuttavan mainoksen avulla.

Tampere on opiskelijakaupunki ja opiskelijoille on hyvin monissa paikoissa erilaisia alennuksia. Opiskelijat ovat suuri ryhmä, joista saisi potentiaalisia asiakkaita. Opiskelijoille ruuasta ja juomasta erilaisia tarjouksia. Ilmoitukset tarjouksista voisi julkaista erilaisilla opiskelijakanavilla sekä ravintolan Facebook-sivuilla. Tarjous voisi olla esimerkiksi juoma ja hampurilainen tiettyyn alennettuun yhteishintaan tai valitut alkoholijuomat edullisemmalla hinnalla tai ruuasta -15% alennus.

Markkinoinnin lisäksi toinen tärkeä ehdotus on ruokalistalle kevyempien annoksien lisäämistä. Monet toivoivat laajempaa salaattivalikoimaa, vaikka erillisellä listalla. Kasvisruoat ovat muodissa tällä hetkellä, joten enemmän kasvisvaihtoehtoja. Jos a la carte listalla on yksi kasvisannos, harva kasvisruokailija tulee syömään samaa annosta useaan kertaan. Kana-annokset ovat suosittuja sekä risotto ja pasta menevät kaupaksi. Frans & Marien salaattilounas sai myös erinomaisia kehitysehdotuksia. Salaattilounaaseen kuuluu myös päivittäin vaihtuva lämminkeitto, jota kannattaa mainostaa internetissä. Monet ihmiset lounaspaikkoja miettiessään selaavat eri paikkojen lounaslistat. Harvat ihmiset jaksavat tarkoituksella käydä ravintoloissa kysymässä lounastarjonnan. Salaattipöytään laput, joista tulee ilmi mikä salaatti, patee, leikkele tai muu lisuke on kyseessä.

Tutkimuksen perusteella kukaan vastaajista ei tullut Frans & Marieen juomien takia. Tänä päivänä kuitenkin erikoisjuomien, erityisesti erikoisolutiden ja paikallisten panimoiden tuotteet ovat suosittuja. Hyvällä tarjonnalla sekä suosittelulla lisätään myyntiä. Pitäisi laajentaa juomavalikoimaa sekä tuotteita mitä tarjoiluun tarvitaan. Henkilökunnalle kunnon perehdytys uusista tuotteista, jotta niiden myyminen saadaan maksimoitua.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekoprosessi oli mielenkiintoinen tekijälle. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli haastavaa sekä opinnäytetyön aikataulutus töiden oheen. Kesti yllättävän kauan löytää tutkimusta tukeva teoriapohja, joka on kiinteä ja yhtenevä. Teoriapohjan rajaaminen ei ollut ongelma vaan ennemminkin löytää tarpeeksi aiheita, jotka saadaan liitettyä tutkimukseen. Tutkimusosuuden toteuttaminen ja raportointi olivat motivoivaa kirjoittajalle, josta lisääntyi myös innostus teoriapohjan laajentamiseen. Tutkimus kyselyisen suunnittelu, tutkimuksen toteutus, tulosten avaaminen ja raportointi olivat mieluista ja opettavaista tekemistä. Opinnäytetyön toimeksiantaja eli Frans & Marien ravintolapäällikkö vaihtui puolelta välissä opinnäytetyön tekoprosessia. Onneksi tutkimus, kyselyt ja pohja työlle oli jo selkeytynyt, koska toimeksiantaja ei ollut mukana enää loppuvaiheessa.

Opinnäytetyöstä on varmasti hyötyä ravintola Frans & Marielle vaikka monet kehitysehdotukset ovat joskus olleet kokeilussa. Ravintolan suosion kasvatukseen tarvitsee eri menetelmiä ja pitkäjänteisyyttä. Opinnäytetyö avaa uudelle ravintolapäällikölle tietoa ravintolan asiakaskunnasta ja vanhoista sekä mahdollisesti uusista käytänteistä.

Opinnäytetyössä kuvataan miksi osa asiakkaista valitsee mieluummin ravintola Amarillon ruokailupaikakseen sekä mitkä ovat ihmisten mielikuvat Bistro Frans & Mariesta. Tämän pohjalta voidaan sanoa, että onnistuttiin vastaamaan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tulosten pohjalta on kuitenkin haastavaa alkaa muuttaa liikaa ketju-ravintolaa, joka kuuluu Frans & les Femmes konseptiin. Esimerkiksi hinnat ja suurin osa annosten sisällöistä ovat määritelty hyvin tarkasti. Ravintolalla voi kuitenkin olla mahdollisuus tehdä oma pieni lisäruokalista, johon laittaa toivottuja annoksia. Mainostaminen sekä ihmisten huomion kiinnittäminen myös pienin huomionsoituksin voi ottaa käyttöön tiettyjen rajoitusten puitteissa.

Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttaa teoriaosuudessa käytetyt lähteet. Osa lähteistä ei ole välttämättä ole luotettavia vanhentuneen tiedon sekä lähteiden kirjoittajien omien ajatusten pohjalta tarkasteltuna. Opinnäytetyöhön pyrittiin valitsemaan tuoreita ja luotettavia lähteitä muun muassa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen, LEO, kehittämä elämyskolmio-malli, joka on käytössä monissa eri tutkimuksissa. Tutkimusosuuden luotettavuutta tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon vastaajien omat mielipiteet, mieliala sekä kuinka rehellisesti vastauksia on annettu.

Jälkikäteen tutkimusta havainnoiden ja parannusehdotuksia miettien nousi pari asiaa pinnalle. Kyselyt olisi voinut pyrkiä jakamaan pelkästään ravintolan asiakaskohderyhmälle, eli nuorille aikuisille ja pääasiallisesti naisille. Kyselylomakkeissa olisi pitänyt olla merkintä ensimmäisellä sivulla, että kysely jatkuu seuraavalle sivulle. Monet vastaajat eivät huomanneet sanallisesta ohjeistuksesta huolimatta kyselyn jatkuvan vielä seuraavalla sivulla. Kyselyssä olisi voinut olla kohta, jonka ulkopaikkakuntalaiset olisivat voineet valita. Monille aiheutti päänvaivaa, kysymyksen puuttuminen ja he kokivat hankalaksi kirjoittaa avoimeen kohtaan asuvansa muualla kuin Tampereella.

Opinnäytetyön tutkielmasta voidaan tulevaisuudessa tehdä jatkotutkimuksia. Ravintolassa voi muun muassa tutkia miten käyttöönotetut kehitysehdotukset ovat tuottaneet tulosta pitemmällä aikavälillä. Tuloksia voi seurata myynnissä sekä uusilla kyselyillä tiedustellen asiakkaiden mielipiteitä ja uusia kehitysehdotuksia. Tänä päivänä täytyy pysyä trendien mukana ja uudistua. Ihmiset ovat vaativampia ja mielenkiintoisena pysymisen eteen tarvitsee tehdä töitä.

LÄHTEET

- Aromi. 2017. Asiakkaat haluavat yksilöllisiä vaihtoehtoja. Luettu 21.11.2017.
<https://aromilehti.fi/artikkelit/asiakkaat-haluavat-yksilollisia-vaihtoehtoja/>
- Aula, P. & Romppainen, J. & Varanka, P. 2007. ”Ostaisin elämyksen, kiitos”. Teok-
 sessa: Articles of experiences, toim. Mika Kylänen. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. 1. painos. Juva: WSOY.
- Blogspot. 2013. Elämys ja elämyskolmio. Luettu 04.12.2017.
<http://opiskelublogautus.blogspot.fi/2013/05/elamys-ja-elamyskolmio.html>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Helsinki:
 WSOYpro.
- Koppa. 2015a. Laadullinen tutkimus. Luettu 09.01.2018.
[https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrate-
 giat/laadullinen-tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrate-

 giat/laadullinen-tutkimus)
- Koppa. 2015b. Määrällinen tutkimus. Luettu 09.01.2018.
[https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrate-
 giat/maarallinen-tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrate-

 giat/maarallinen-tutkimus)
- Löfblom, K. 2013. Nuorten kokemien elämysten yksilölliset ja yhteisölliset merkitykset.
 Turku: Turun yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta sosiaalitieteiden laitos.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnek-
 seen. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankin-
 taan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Myllyniemi, J. 2012. Tarinoiden käyttö matkailu- ja ravintola-alalla. Haaga-Helia am-
 mattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Piirainen, A. 2010. Ravintolaelämys. Case: Wine & view. Lahden ammattikorkeakoulu.
 Opinnäytetyö YAMK.
- Pine, B. J. & Gilmore, H. J. 1999. The Experience Economy. Boston, Massachusetts:
 Harvard Business School Press.
- Schneider, J. & Stickdorn, M. 2010. This is services design thinking. Amsterdam: BIS
 Publishers.
- Snapsurveys. 2011. What’s the difference between qualitative and quantitative re-
 search? Luettu 09.01.2018.
<https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>
- Tarinakone. 2011. Miten luodaan elämyksiä. Luettu 22.11.2017.
<http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Sevenprint Oy.

Tut. 2017. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Luettu 09.01.2018.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valve, V. 2007. Ravintolaelämys asiakkaiden kokemana. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Vähätalo, L. & Ruotsalainen, M. 1996. Metsästä elämyksiä. Opas metsämatkapalvelun tuotteistamiseen. Helsinki: F. G. Lönnberg.

LIITTEET

Liite 1. Kysely Bistro Frans & Marie

1 (2)

Kysely ravintolakävijöille



Olen restonomiopiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulusta, ja teen opinnäytetyötä Sokos Hotel Ilvekseen. Kartoitan mieltymyksiä ja tietoutta ravintola Frans & Mariesta toiminnan kehittämiseksi.

Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla haluamanne ruutu sekä osassa kysymyksistä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan.

Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Sukupuoli Nainen Mies

Ikä 0-25 26-35 36-50 51-65 65-

Kuinka usein vieraillette ravintoloissa kuukauden aikana?

0-1 kertaa 2-3 kertaa 4-8 kertaa 9 kertaa tai enemmän

Mikä sai teidät vierailemaan Frans & Mariessa? Valitkaa kolme vaihtoehtoa.

Tunnelma Miljö Ruoka Juoma Valikoima

Hinta Palvelu Sijainti S-etukortti

Joku muu, mikä? _____

Mistä saitte tiedon ravintolasta?

Ystävä/tuttava Sanomalehti Facebook Raflaamo.fi

Muu, mikä? _____

Kuinka usein olette vierailleet meillä viimeisen vuoden aikana?

0-1 kertaa 2-3 kertaa 4-8 kertaa 9 kertaa tai enemmän

Millaisissa tilanteissa haluaisitte vierailla Frans & Mariessa?

Lounas Romanttinen illallinen Rento illallinen Liiketapaaminen

Juhlat Ruokailu lasten kanssa Tapaaminen ystävien kesken

Joku muu, mikä? _____

(jatkuu)



Millaisena koette Frans & Marien? Valitkaa kolme vaihtoehtoa.

- Helposti lähestyttävä Jäykkä Kallis Tunnelmallinen
 Rauhallinen Hieno Ammattimainen Helppo sijainniltaan
 Lapsiystävällinen Ketjuravintola Laadukas

Vapaa sanallinen arvio _____

Kehitysehdotuksia ruokaan, palveluun tai ravintolan sisustukseen?

Kiitos vastauksistanne!

Jos haluatte osallistua Frans & Marien 50 euron lahjakortin arvontaan, täyttäkää seuraavat kohdat.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Arvonta suoritetaan 15.12.2017 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kysely ravintolakävijöille



Olen restonomiopiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulusta, ja teen opinnäytetyötä Sokos Hotel Ilvekseen. Kartoitan mieltymyksiä ja tietoutta ravintolatoiminnan kehittämiseksi.

Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla haluamanne ruutu sekä osassa kysymyksistä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan.

Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Sukupuoli Nainen Mies
 Ikä 0-25 26-35 36-50 51-65 65-

Kuinka usein vieraillette ravintoloissa kuukauden aikana?

0-1 kertaa 2-3 kertaa 4-8 kertaa 9 kertaa tai enemmän

Missä ravintolassa Tampereella vieraillette mieluiten? Miksi?

Mikä sai teidät vieraillemaan ravintola Amarillossa? Valitkaa kolme vaihtoehtoa.

Tunnelma Miljö Ruoka Valikoima Juoma
 S-etukortti Hinta Palvelu Sijainti

Joku muu, mikä? _____

Oletteko vierailleet viereisessä ravintola Frans & Mariessa? Kyllä En

Millainen mielikuva teillä on Frans & Mariesta? Valitkaa kolme vaihtoehtoa.

Helposti lähestyttävä Laadukas Kallis
 Rauhallinen Lapsiystävällinen Ketjuravintola
 Helppo sijainniltaan Ammattimainen Tunnelmallinen
 Jäykkä Hieno

Lyhyt sanallinen arvio _____

(jatkuu)



Mikäli olet vierailut Frans & Mariessa, millainen kokemus sinulle jäi?

Kehitysehdotuksia ravintola Frans & Marien ruokaan, palveluun tai sisustukseen?

Kiitos vastauksistanne!

Jos haluatte osallistua Frans & Marien 50 euron lahjakortin arvontaan, täyttäkää seuraavat kohdat.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Arvonta suoritetaan 15.12.2017 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Liite 3. Haastattelukysymykset Koskikeskukseen

Haastattelu Koskikeskukseen, nuoret aikuiset naiset kohderyhmänä

Olen Henna Karjalainen ja teen kyselyä Ravintola Frans & Marieen osana opinnäytetyötäni. Kartoitan kyselyllä ihmisten tietoisuutta kyseisestä ravintolasta sekä ravintola mieltymyksistä.

Sukupuoli Nainen Mies

Minkä ikäinen olet?

Kuinka usein käytät ravintolapalveluja kuukauden aikana?

Oletko vieraillut ravintola Frans & Mariessa?

Kyllä,

 Millaisena olet kokenut? (Palvelun, ruoan, ympäristön)

 Mikä saa teidät tulemaan uudelleen?

Ei,

 Miksi et ole asioinut?

 Mielikuva?

Mitä toivoisitte Frans & Marielta?

Jos haluatte osallistua Frans & Marien 50 euron lahjakortin arvontaan, antakaa nimi ja puhelinnumero.

Arvonta suoritetaan 15.12.2017 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksistanne!