



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Niko Tuominen

---

## **Ravintolan toiminnan kehittäminen palvelumuotoilun menetelmillä**

Ravintola Kuparipaja

Opinnäytetyö

2021

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Niko Tuominen

Työn nimi: Ravintolan toiminnan kehittäminen palvelumuotoilun menetelmillä. Ravintola Kuparipaja.

Ohjaaja: Kirta Nieminen

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Asiakkaille tarjotut palvelut ovat yrityksen tärkeimpiä prosesseja. Kehittämällä palveluita voidaan luoda uutta liiketoimintaa ja hyvällä palvelulla voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta.

Palveluita voidaan kehittää palvelumuotoilun avulla, jossa palveluiden kehittäminen rakentuu asiakaskokemuksen ja asiakasymmärryksen ympärille. Palvelumuotoilussa asiakkaan toiveet ja tarpeet pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti. Palvelumuotoilussa asiakas osallistetaan osaksi muotoiluprosessia ja kehitystyötä.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ravintola Kuparipajan asiakaskokemusta ja tutkimuksessa pyrittiin löytämään ravintolan toiminnasta kehityskohteita. Tutkimuksen taustalla oli halu kehittää ja ylläpitää ravintolan toimintakykyä. Lähtökohdaksi luotiin Service Blueprint -palvelumalli, jossa hahmotettiin asiakaspolku, asiakaspalvelutoimijat ja näiden keskinäiset kontaktipisteet visuaalisesti. Sen avulla voitiin tarkastella asiakasprosesseja suhteessa yrityksen toimintoihin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kerättiin kahtena kyselynä, joista toisessa käytettiin Mystery shopper -menetelmää, jossa ennakkoon valitut asiakkaat kuvailivat palvelukokemustaan sanallisesti. Toinen kysely tehtiin Webropol-kyselynä ravintolassa vierailleiden ryhmien edustajille. Molemmat kyselyt toteutettiin kesäkautena, jolloin ravintolan toiminta oli kiireisimmillään.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehityskohteita ravintolan toiminnasta. Kehityskohteita löytyi monesta palvelupolun eri kohdasta runsaasti ja tutkimuksen lopuksi ne on tiivistetty ja jaoteltu palvelutoimijoiden mukaisesti palvelumalliin. Tuloksena saatiin lista kehitystoimenpiteistä palvelun laadun ja asiakkaan palvelukokemuksen parantamiseksi.

<sup>1</sup> Asiasanat: palvelumuotoilu, palvelu, ruokamatkailu, asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: SeAMK Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Niko Tuominen

Title of thesis: Development of restaurant's operations by means of service design. Restaurant Kuparipaja.

Supervisor(s): Kirta Nieminen

Year: 2021

Number of pages: 60

Number of appendices: 3

---

Services provided to customers are the most important processes of a company. By developing services, new business can be created and the profitability of the company can be improved.

Services can be developed with service design, where the development of the services is built around the customer experience and customer understanding. In service design, the aim is to understand the customer's wishes and needs holistically. The customer is involved as a part of the design process and development work.

In this thesis the research aim was to find areas for development in restaurant Kuparipaja. The research was based on the desire to develop and maintain the operational capacity of the restaurant. The starting point was the Service Blueprint model, which visually outlined the customer path, customer service actors and their mutual contact points.

The material of the qualitative research was collected in two questionnaires. One of them used the Mystery shopper method, in which the customers described their service experience verbally. Another questionnaire was performed by using Webropol. The surveys were conducted during the busy summer season.

Development targets were found at several points in the service path, and at the end of the research, they were condensed and divided according to service providers into a service blueprint model.

<sup>1</sup> Keywords: Service Design, Food Tourism, Customer experience

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 RUOKAMATKAILU SUOMESSA JA FISKARSIN RUUKISSA .....	9
2.1 Matkailu Suomessa .....	9
2.2 Ruokamatkailu.....	10
2.3 Fiskarsin ruukki .....	12
2.4 Ravintola Kuparipajan historia.....	14
3 RAVINTOLAN ASIAKASKOKEMUS JA SEN KEHITTÄMINEN.....	16
3.1 Palveluiden kehittäminen .....	16
3.2 Palvelumuotoilu .....	16
3.3 Asiakaskokemus .....	17
3.4 Palvelupolku .....	19
3.5 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet .....	19
3.6 Palvelumuotoiluprosessi.....	19
3.7 Palvelumalli (Service Blueprint).....	20
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
4.1 Toimeksiantajan esittely .....	22
4.2 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja rajaukset .....	22
4.3 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja aineiston analysointi .....	23
4.3.1 Mystery shopper -kyselyt .....	24
4.3.2 Ryhmille suunnattu Webropol-kysely .....	25
5 RAVINTOLA KUPARIPAJAN PALVELUMALLI .....	26
5.1 Asiakas.....	28
5.2 Asiakaspalvelija (front stage) .....	29
5.3 Asiakaspalvelija (back stage) .....	29
5.4 Tukitoimijat .....	30

6	ASIAKKAIDEN ARVIOT RAVINTOLAN TOIMINNASTA .....	31
6.1	Mystery shopper -kyselyiden tulokset.....	31
6.1.1	Kohtaaminen ja yhteydenotto.....	31
6.1.2	Saapuminen ja vastaanotto.....	32
6.1.2	Tilaus .....	33
6.1.3	Ruoka ja juoma .....	35
6.1.4	Lasku .....	38
6.1.5	Poistuminen ja ravintolan suosittelu muille .....	39
6.2	Matkanjärjestäjille tehdyn kyselyn tulokset .....	41
6.2.1	Paikan valinta ja varaukset .....	42
6.2.2	Ensivaikutelma ravintolassa.....	42
6.2.3	Saapuminen ravintolaan .....	43
6.2.4	Huomioiminen ruokailun aikana .....	43
6.2.5	Lähtö.....	44
6.2.6	Palvelu .....	44
6.2.7	Ruoka .....	45
6.2.8	Mielipide ruuasta.....	46
6.2.9	Juomat.....	46
6.2.10	Odotusten täytyminen ja ravintolan suosittelu .....	47
6.3	Yhteenveto .....	49
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	54
	LÄHTEET .....	56
	LIITTEET .....	61

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen tasot .....	18
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi .....	20
Kuvio 3. Service Blueprint.....	27
Kuvio 4. Tyytyväisyys varausvaiheeseen.....	42
Kuvio 5. Huomiointi ravintolaan saapuessa .....	43
Kuvio 6. Huomiointi ruokailun aikana .....	44
Kuvio 7. Huomiointi lähtiessä.....	44
Kuvio 8. Odotukset vierailun suhteen .....	47
Kuvio 9. Ryhmän mielipiteen vastaavuus .....	48
Kuvio 10. Uusi vierailu ravintolassa .....	49
Kuvio 11. Ravintola Kuparipajan suosittelu .....	49
Taulukko 1. Asiakas (front stage) .....	28
Taulukko 2. Asiakaspalvelija (front stage).....	29
Taulukko 3. Asiakaspalvelija (back stage) .....	29
Taulukko 4. Tukitoimijat .....	30

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni perustuu ajatukseen, että hyvä ja onnistunut palvelu lisää yrityksen kannattavuutta. Tyytyväinen asiakas palaa palvelun pariin mahdollisesti uudelleen ja parhaimmillaan kertoo kokemuksestaan ympärilleen. Onnistuneen palvelukokemuksen tavoitteeseen pääsemisen yksi keino on palvelumuotoilu. Opinnäytetyöllä tavoitellaan ajankohtaista tietoa ravintola Kuparipajan asiakastyytyväisyydestä ja pyritään löytämään mahdollisia kehittämiskohteita.

Tutkimuksen ja kehitysideoiden taustalla on halu ylläpitää ravintolan toimintakykyä ajantasaisena kilpaillulla ravintolasektorilla. Tutkimusongelman pääkysymys on: Millä kaikilla tavoilla ravintola Kuparipajan toiminnan laatua voidaan kehittää? Vastaus pyritään löytämään kahden kyselyn avulla sekä palvelumuotoilun keinoin kuvaamalla ravintolan asiakkaiden oletettu palvelupolku ja henkilöstön palveluprosessi. Työssä keskitytään palveluun asiakkaan näkökulmasta ja opinnäytetyöstä on rajattu pois mm. ravintolan toiminnan kulurakenne, sosiaalinen media, henkilökunnan työhyvinvointi sekä tutkimuksen tekijän oma havainnointi.

Ravintola Kuparipaja on alueellisesti tunnettu fiskarsilainen ravintola Uudellamaalla. Ravintola on toiminut pitkälti samalla konseptilla useita vuosia. Kilpailu ravintola-alalla on kovaa ja tunnettuuden ja ympärivuotisen asiakasvirran hankkiminen alueella on haastavaa. Yrityksen kannalta on tärkeää pystyä vastaamaan alan kehittymisen haasteisiin ja pärjätä kilpailussa muiden alueen toimijoiden kanssa. Ravintola Kuparipajasta ei aikaisemmin ole tehty tutkimusta kehityskohteenä. Toiminnan kehittäminen ravintolassa on perustunut omistajien ammattitaitoon ja pitkälliseen kokemukseen ravintola-alalta sekä niiden tuomiin näkemyksiin ravintolan tyylistä, suunnasta ja kehitystarpeista.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelminä ovat Mystery shopper -kyselyt kuudelle asiakasparille ja kysely ravintolaa käyttäneille ryhmille. Tuloksien perusteella on tarkoitus löytää palveluprosessista haasteellisia tilanteita, joissa kehittämisellä voidaan vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun. Sijoittamalla kyselyissä nousseet parannuskohteet Service Blueprint -palvelumalliin löydetään kehityskohteita ravintolan asiakaspalvelusta. Kyselyn aineiston koko pidetään pienenä, eikä tarkoitus ole saada yleistettävissä olevaa tietoa vaan otos tutkimusajankohdan asiakaskunnan näkemyksistä.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan matkailun ja ruokamatkailun käsitteitä, palveluiden kehittämistä palvelumuotoilun keinoin, palvelupolkua ja palvelumallia.



## 2 RUOKAMATKAILU SUOMESSA JA FISKARSIN RUUKISSA

### 2.1 Matkailu Suomessa

Matkailu voidaan määritellä toiminnaksi, jossa henkilö matkustaa elinpiirinsä ulkopuolella ja oleilee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajan (Tilastokeskus 2020a). Matkailuteollisuus on merkittävä teollisuuden ala Suomen taloudelle. Matkailulla on yhä suurempi rooli kansainvälisesti ja Suomella on kaikki edellytykset pärjätä kansainvälisessä kilpailussa (Business Finland 2019). Ennen globaalien koronaviruksen vaikutusta matkailuteollisuus kasvoi Suomessa yli neljän prosentin vuosivauhdilla ja se on ollut Suomen toiseksi suurin palveluviennin ala.

Työ- ja elinkeinoministeriön raportin, Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019-2028 (2019), mukaan ennätysellinen kasvu matkailutuloissa oli vuonna 2019, jolloin matkailun bruttokansantuoteosuus Suomessa oli 2,6 %. Kasvu oli suurempaa kuin muiden palveluviennin alojen. Samana vuonna matkailun bruttokansantuoteosuus oli Suomessa 2,6 prosenttia. Vientitoimialoista matkailu on ainoa, jota koskee arvonnäköverovelvollisuus ja sen kulutus tapahtuu Suomen rajojen sisäpuolella.

Matkailun kehittäminen lisää Suomen matkailutuloja. Matkailulla on positiivinen vaikutus myös muihin elinkeinoihin, kuten tekstiili-, elintarvike- ja rakennusteollisuuteen sekä finanssipalveluihin. Matkailu luo työpaikkoja ja jakaa varallisuutta niin paikallisesti kuin globaalistikin. Matkailun lisääntyminen vahvistaa kansallista identiteettiä, mutta samalla myös lisää kansainvälisyyttä. (Business Finland 2019.)

Koronaviruksen vaikutus matkailuun on ollut musertava ja matkailuteollisuuden toipuminen kestää vielä pitkään. Työttömien ja lomautettujen määrä matkailualalla on kasvanut merkittävästi ja lukuisat alan yritykset ovat suurissa taloudellisissa vaikeuksissa. Matkailualan palautuminen koronapandemiaa edeltäneelle tasolle kestää vuosia.

Tilastokeskus (2020a) määrittelee kotimaanmatkan vapaa-ajan matkustamiseksi, jolloin on käytetty maksullista majoituspalvelua. Kotimaanmatka voi olla myös työ- tai kokousmatka kotimaan sisällä. Touko-elokuussa 2020 Suomessa tehtiin rekisteröityjä yöpymisiä 5,7 miljoonaa, näistä heinäkuussa 2,6 miljoonaa (Visitory 2021). Suosituimmat matkakohteet sijaitsivat Uudellamaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa (Tilastokeskus 2020b).

## 2.2 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu pitää sisällään kaikki ruokaan ja juomaan liittyvät matkailuelämykset. Matkailijat syövät ja juovat aina jossain vaiheessa. Ruuan ja juoman avulla matkailijalle tuodaan lisäarvoa ja parannetaan kokonaisvaltaista matkailuelämystä. (Stone ym. 2020.)

Maailman matkailujärjestö UNWTO määrittelee ruokamatkailun turismin muodoksi, jossa matkailuelämys linkittyy ruokaan ja siihen liittyviin tuotteisiin. Määritelmä pitää sisällään tuottajien luona vierailua, ruokafestivaaleja sekä perinteiset ja autenttiset ruokakokemukset. (UNWTO, [viitattu 19.9.2021].)

Ravitsemustoiminnan osuus matkailusta on noin 50 % (Havas ym. 2020). Ruokamatkailun motiivina ovat makuelämykset, jotka linkittyvät paikalliseen kulttuuriin. Usein ruokamatkailuun liittyy tarinallistamista. Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa, vuodelta 2015, suomalainen ruokamatkailu määritellään seuraavasti:

”Matkailijoiden paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kappahallit, erikoismyymälät, kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma” (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 4).

Ruokamatkailuala rakentuu ravintola-alasta, matkailu- ja vieraanvaraisuusalasta sekä näitä tukevista yrityksistä ja organisaatioista (Stone ym. 2020). Suomalaisina vahvuuksina ruokamatkailussa pidetään puhtautta, paikallisuutta ja luovuutta (Business Finland 2019). Ruokamatkailu mahdollistaa ympärivuotisen matkailun kehittämisen pitkälti olemassa olevilla resursseilla ilman suuria investointeja ja se tukee paikallisten yritysten, asukkaiden ja yhteisöjen toimintaa (Havas ym. 2020,13).

Ruokamatkailijat ovat kohderyhmänä merkittävä. World Food Travel Associationin (WFTA) vuoden 2020 tutkimuksessa (WFTA 2020) 86 % matkailijoista kertoi, että heidän kohdevalintaansa vaikuttaa suuresti sen ruoka- ja juomatarjonta.

Ruokamatkailijat voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin, joita ovat selviytyjät, kokijat ja nauttijat. Selviytyjät eivät juurikaan koe mielenkiintoa ruokaa kohtaan, mutta pitävät merkityksellisenä ruuan turvallisuutta. Kokijat valitsevat kohteensa ruoka vaikuttimenaan, he ovat avoimia kokeilemaan ja etsivät aktiivisesti tietoa matkakohteen ruoka- ja juomamahdollisuuksista ja

tarjonnasta. Nauttijoilla on positiivinen asenne ruokaa kohtaan matkustettaessa, mutta matkustettaessa pääpaino on rentoudessa. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2016, 188.)

Suomen ruokamatkailustrategiassa (Havas ym. 2020) vuosille 2020-2028 ruokamatkailun kulmakiviksi määritellään:

- tuotteistaminen
- asiakasymmärrys, räätälöity, välitön palvelu
- vastuullinen liiketoiminta
- yrityksellä ja tuotteilla on kasvot ja tarina
- verkostoituminen ja yhteistyö alueen yritysten ja toimijoiden kanssa
- asiakkaan osallistumismahdollisuus
- miljöö, sisustus, estetiikka
- tarinat
- oikeanlainen hinnoittelu
- mietityt juomat
- ruuan hyvä maku
- osaava henkilökunta, ylpeys omasta työstä
- paikallisuus, perinteisyys, suomalaisuus (ei tavanomaisuus)
- sesonkien hyödyntäminen.

Ruokamatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailija-aktiviteettien muodoista. Matkailijat ovat kiinnostuneet ruuan alkuperästä, tuotantotavoista ruokaan liittyvistä erikoisuuksista ja autenttisuuden tunteesta. (Stanley & Stanley 2015, 72.)

Ruokamatkailun tulevaisuuteen vaikuttaa erilaiset suuntaukset ja trendit. Useiden kansainvälisten trenditalojen selvitysten perusteella tehty Haaga-Helian LAB8 Service Experience Laboratory -tutkimuksessa (2019) lähitulevaisuuden trendeiksi on nostettu eri suuntauksia:

- tiedostava ruokamatkailu
- autenttisuuden ja paikallisuuden merkitys lisääntyy
- sukupolvi Z:sta uusi superfoodin asiakasryhmä
- ruokatarinat ja tarinallistaminen

- lyhytlomat ja mikrolomat
- matkustetaan yksin, mutta syödään yhdessä
- usean sukupolven ruokamatkailu
- teknologiset ruokamatkailuelämykset
- kasvis- ja vegaaniruuan suosion nousu
- ruoan rooli tapahtumissa ja festivaaleilla.

World Food Travel Association ennustaa vuoden 2020 raportissaan erityisruokia myyvien vähittäiskauppojen ja ruokafestivaalien suosion kasvua. Myös katuruuan, viinifestivaalien, kotona tapahtuvien elämysten ja erilaisten aktiivisten yhdistelmäkokemusten suosion ennustetaan kasvavan. (WFTA 2020.)

Ruokaan liittyvät kokemukset ja elämykset nostavat ruuan painoarvoa matkailussa myös Suomessa ja tulevaisuudessa ruokamatkailulla on yhä suurempi merkitys. Kehittämällä ruokamatkailua, ruokakulttuuria ja ruokaan liittyviä elämyksiä voidaan parantaa ja näin kehittää matkailua ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden parissa.

Ruokamatkailutuotteiden ja kehittämisen lähtökohtana tulisi olla asiakasymmärrys; mitä asiakas haluaa juuri kyseiseltä kohteelta. Opinnäytetyössään Emmi Partanen (2020) kartoitti kotimaisten ruokamatkailijoiden motiiveja ruokapaikan valintaan. Yli puolet vastaajista (58 %) perusteli valintaansa hyvällä maulla ja neljäsosa vastaajista valitsi paikkansa miljööni, hinnan ja elämyksellisyyden mukaan.

### **2.3 Fiskarsin ruukki**

Fiskarsin ruukista Länsi-Uudellamaalla on kehittynyt merkittävä kotimainen matkailukohde. Ruukin historia alkaa vuodesta 1649, jolloin hollantilainen Peter Thorwöste sai oikeuden rakentaa Fiskarsinjoelle kankirautavasaran ja masuunin. Tällöin ruukkiin perustettiin verstaiteja ja pajoja. (Fiskars Group 2019.) Valuraudasta valmistettiin Fiskarsissa mm. patoja ja paistinpannuja, kankiraudasta mm. nautoja, veitsiä ja kuokkia.

1700-luvulla Fiskarsin ruukin ovat omistaneet useat eri liikemiehet, mm. John Montgomer sekä Robert Finlay ja John Jennings. 1700-luvun lopulta 1800-luvun loppupuolelle ruukin tuotanto

oli keskittynyt läheisen Orijärven kuparikaivoksen kuparimalmin jalostamiseen. (Fiskars Group 2019.)

Vuonna 1822 ruukin toiminta myytiin Johan von Julinille vararikon jälkeen. Von Julin kehitti ruukin toimintaa aktiivisesti ja edistyksellisesti. Fiskarsiin perustettiin Suomen ensimmäinen konepaja. Maataloutta, metsänhoitoa, terveydenhuoltoa ja koulutusta ruukilla kehitettiin. Alueelle muodostui lukuisia yhdistyksiä, jotka tarjosivat ruukin työläisille vapaa-ajantoimintaa kuten urheilu- ja musiikkiseuroja ja vapaapalokuntatoimintaa. Nykyinen Fiskarsin kylä on suurelta osin Julinin aikaansaannosta. (Fiskars Oyj Abp 2014.)

1850-luvulla, von Julinin kuoltua, ruukkia johti holhoojahallinto. Kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 1863, perustettiin Fiskars Aktiebolag -osakeyhtiö. Yhtiöittäminen vaikutti ruukin kehitykseen ja siitä tuli osa isompaa kokonaisuutta. Nykyään Fiskarsin ruukin kiinteistöt omistava Fiskars Oyj on monialainen kansainvälinen yhtiö, joka tunnetaan useista eri brändeistä kuten Fiskars ja Iittala. (Visit Raasepori 2021.)

Fiskarsin ruukki tunnettiin vuosisatoja yhtenä suomalaisen raudan ja kuparintuotannon syntypaikoista. Metallin jalostus muuttui myöhemmin konepaja- ja hienotaet tuotteiden tuotannoksi. Tältä ajalta ovat peräisin edelleen tutut mm. Fiskarsin sakset. Teollinen toiminta siirrettiin 1980-luvulla läheiseen Billnäsin ruukkiin, koska ruukin tilat eivät olleet enää ajanmukaisia. Tyhjilleen jääneet tilat alkoivat houkutella taiteilijoita, käsityöläisiä ja muotoilijoita. Nykyään Fiskarsissa toimiikin puusepänverstaita, museoita, muotoilutoimisto, arkkitehtitoimisto, keramiikkaverstaita ja ravintoloita. (Fiskars Oyj Abp 2014.)

Viimeisen neljänkymmenen vuoden aikana tapahtuneen rakennemuutoksen seurauksena rautaruukki on hiljentynyt ja tilalle on tullut vilkas asumis- ja matkailuruukki (Sairinen 2005).

Fiskarsin ruukin muutos liittyy sen erityispiirteisiin historiallisena ympäristönä ja yhdyskunnan fyysisiin rakenteisiin. Rikas luonnonympäristö ja historiallinen rakennettu kokonaisuus antavan loistavat puitteet ympärivuotiseen asumiseen ja toimivan pohjan alueen matkailullisena keskuksena. (Sairinen 2019.)

Fiskarsin ruukkialue toimii Länsi-Uudenmaan merkittävimpana ja suurimpana yksittäisenä matkailukohteena. Suuren vierailija- ja matkailijamäärän seurauksena Fiskarsin kylän merkitys

ruokamatkailukohteena on alueelle merkittävä. Ravintola Kuparipaja on yksi tärkeä ruokamatkailutarjoaja ja toimija Fiskarsissa ja alueella.

Fiskars on palkittu kahdesti parhaana kotimaan matkakohteena vuonna ja Culture EDEN in Finland -palkinnolla sekä kolmanneksi parhaana eurooppalaisena kestävä kehityksen matkakohteena (Fiskars Village 2021).

Fiskars Groupin arvion mukaan Fiskarsin ruukilla vierailee vuosittain yli 200 000 matkailijaa (Fiskars Group 2019).

## 2.4 Ravintola Kuparipajan historia

Varsinaisia ruokaravintolaita Fiskarsin ruukilla on tällä hetkellä ympärivuotisesti kaksi, yksi joen kummallakin rannalla: Fiskars Wärdshus ja kaksikerroksisessa kivitallossa, entisessä kuparipajassa, toimiva ravintola Kuparipaja.

Alun perin Kuparipaja rakennettiin vuonna 1818 kuparivasarapajaksi. Vuonna 1888 kertaalleen palaneen ja uudelleen rakennetun kuparivasarapajan tilalle tehtiin hienotaepajan tiloja ja yläkertaan hiomo. Teollisuuskäytössä ollessaan rakennus oli toiminnaltaan osa hienotaepajakompleksia, mutta sen nimeksi on nytemmin vakiintunut Kuparipaja. Rakennukseen liitettiin vielä itä- ja länsisiivet 1900-luvulla. (Engman 2009.)

Ravintolatoiminta rakennuksessa alkoi kahvilatoimintana ja laajeni ravintolaksi jo ennen 2000-lukua. 2002 ravintolatoiminnan osti Carl-Gustav Form ja ravintola nimettiin Kuparipajaksi Fiskars Oyj:n toiveesta. (Form 2021.) Ravintola kunnostettiin, ulos rakennettiin iso terassi ja asiakaspaikkoja saatiin yli kahdellesadalle asiakkaalle. Myöhemmin ravintolaan liitettiin Kulmaniminen kahvilalaajennus, paikalla toimineen kaupan tilalle. Kulma toi lisää asiakaspaikkoja ravintolaan. ”Asiakasmäärät kasvoivat ravintolassa tasaisesti ja kanta-asiakkaista tuli nopeasti merkittävä asiakasryhmä,” Form (2021) kertoo. Hän toimi ravintolan pääomistaja vuoteen 2015, jolloin yrityksen osti Kuparipajan keittiömestarina vuodesta 2002 toiminut Juha Järvinen.

”Olin kiinnostunut ostamaan ravintolan ja Carl-Gustav oli kiinnostunut sen myymään,” Järvinen (2021) kertoo. ”Ravintolan yhteydessä toiminut hotelli Tegel eriytettiin omaksi yhtiökseen ja Carl-Gustav jatkoi yrittäjänä sen kanssa” (Järvinen 2021). Tegel oli perustettu ravintolan yhteyteen muutamaa vuotta aikaisemmin. Järvisen aikana ravintolan tarjontaa on kohdennettu

enemmän ryhmille, ryhmämyyntiä on lisätty ja catering-toiminnasta on tullut merkittävä lisä liikevaihtoon. Ravintolan liikevaihto on ollut noususuhdanteista aina koronaviruspandemiaan asti. ”Vuosi 2020 olisi ollut ensimmäinen vuosi, kun liikevaihto olisi ylittänyt miljoonan euron,” Järvinen toteaa. Vakituista henkilökuntaa ravintolassa on neljä. Vakituiseen henkilökuntaan voidaan laskea myös omistajan työpanos. Kiireisellä kesäsesongilla henkilökuntamäärä nousee, kaikki mukaan lukien, noin kolmeenkymmeneen työntekijään.

### **3 RAVINTOLAN ASIAKASKOKEMUS JA SEN KEHITTÄMINEN**

#### **3.1 Palveluiden kehittäminen**

Asiakkaille tarjotut palvelut ovat yrityksen tärkeimpiä prosesseja alasta riippumatta. Kehittämällä palveluja voidaan luoda uutta liiketoimintaa ja parantaa yrityksen kannattavuutta.

Tässä opinnäytetyössä palvelulla tarkoitetaan vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen työntekijän välillä. Asiakas on palvelun käyttäjä ja yrityksen työntekijä palvelun tarjoaja (Tuulaniemi 2011, 59). Lisäksi yrityksen johdolla on erityinen merkitys asiakaskokemuksen luomisessa. Johdon tulisi ymmärtää asiakaskokemuksen johtamisen merkityksellisyys ja mahdollisuudet yrityksen toiminnan kannalta. (Löytjä & Korteso 2011, 76.)

Palveluiden kehittäminen tapahtuu yleensä jo olemassa olevien palveluiden parantamisena (Kinnunen 2003, 7). Palveluita voidaan tarkastella palveluntuottajan näkökulmasta tai asiakkaan näkökulmasta. Asiakas kokee palvelun kokemuksena, joka voi herättää tunteita, kun taas palvelun tuottajalle palvelu on prosessi. Palvelua käyttäessään asiakas ei mieti palveluntuottajan prosesseja vaan ostaa tuotteita niiden tuottamien hyötyjen takia. Tämän takia palveluntuottajan on tärkeää suunnitella prosessit toimiviksi asiakkaan kannalta. Analysoimalla organisaation nykyisiä palveluja saadaan tietoa vastaavatko palvelut asiakkaiden tarpeita ja onko palveluprosessi asiakkaiden odotusten mukainen ja tavoitetaanko asiakkaan luoma käsitys palvelutasosta. (Kinnunen 2003, 52.)

#### **3.2 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilussa asiakas päättää mikä hänelle tuottaa arvoa. Taloudellinen arvo on sidoksissa sosiaalisiin arvoihin. Mikään tuote tai palvelu, joka ei toimi tai ei saa hyväksyntää asiakkailta ei voi tulla menestystarinaksi ja tehdä yrityksestä kannattavampaa. (Ruckenstein 2011, 78.) Palvelumuotoilussa muotoiluprosessin ydin ovat loppukäyttäjän tarpeet. Asiakas osallistetaan osaksi muotoiluprosessia eri vaiheissa. (Eljala 2019, 67.) Tässä opinnäytetyössä asiakas toimii testaajana ja auttaa löytämään ratkaisuja eli asiakaslähtöisyys kytketään osaksi yrityksen toimintaa.



Palvelumuotoilun tarkoitus on ymmärtää asiakkaan ja markkinoiden tarpeita ja näin hyödyttää liiketoimintaa. Toimijan ja asiakkaan yhteyttä lähennetään. Yritykselle palvelumuotoilu tarjoaa mahdollisuuksia havaita uusia palvelutoimintoja ja kehittää liiketoiminnallista suunnittelua. Palvelumuotoilu tehostaa työskentelyä ja helpottaa palveluiden toteuttamista ja suunnittelua ja toiminnan kehittämiskustannukset laskevat. (Tuulaniemi 2011, 114.) Kehittämällä sisäisiä prosesseja asiakaslähtöisiksi ja tarkastelemalla niitä saavutetaan liiketoiminnallisia etuja. Yrityksen strategia, visio ja missio linkittyy palvelumuotoilun myötä konkreettisemmin organisaation palveluihin. Kehittämisen asiakaslähtöisyys konkretisoituu parempina palveluina, joita asiakas haluaa käyttää. (Alhonen & Iloranta, 2021.)

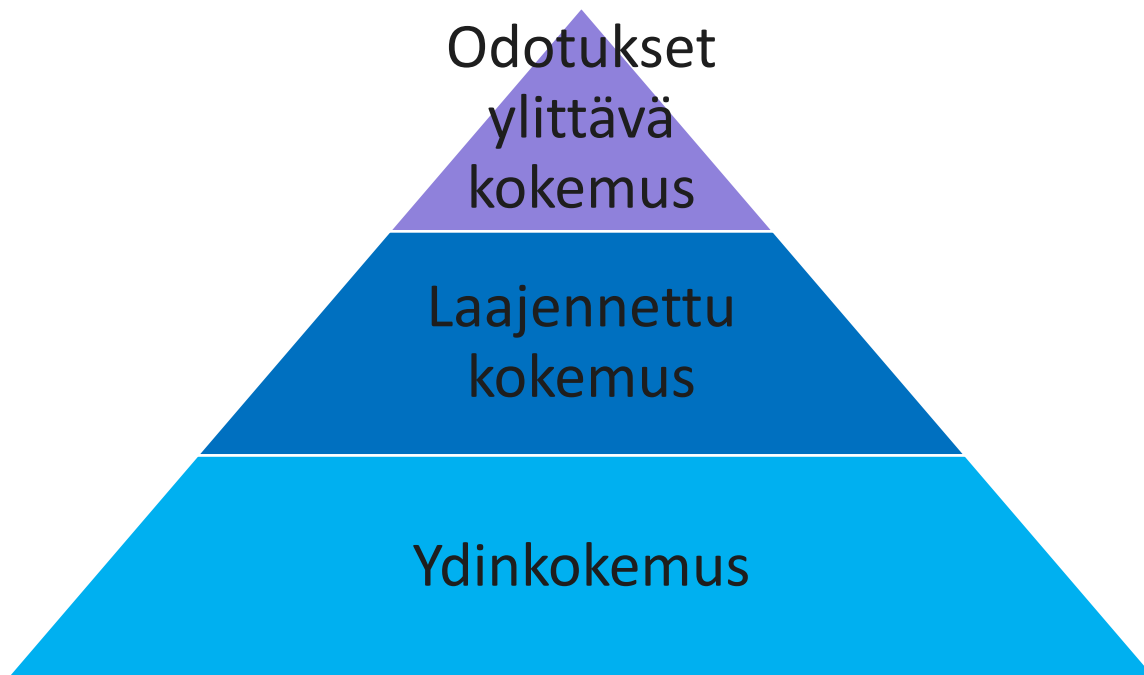
Kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaan toiveista ja tarpeista rakentaa palvelun käyttötarkoituksen. Palvelumuotoilun tarkoitus on luoda syvää asiakasymmärrystä ja syvällä asiakasymmärryksellä luodaan parempaa palvelua. Keskiössä toimii palvelua hyödyntävä asiakas ja palvelu voidaan pilkkoa pienemmiksi elementeiksi. (Miettinen ym. 2011, 7.) Keskeisiä elementtejä palvelumuotoilussa ovat asiakaskokemus, palveluprosessi ja palvelupolku.

### **3.3 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemus voidaan jakaa toimintatasoon, tunnetasoon ja merkitystasoon. Toimintatasossa palvelu vastaa toiminnallisiin tarpeisiin, merkityksellistä on palvelun sujuvuus, käytettävyys, monipuolisuus ja tehokkuus. Toimintataso pitää sisällään palvelun teknisen rungon ja palvelun on vaikea menestyä, mikäli toimintatason vaatimukset eivät täyty. Tunnetasossa asiakas kokee henkilökohtaisia tuntemuksia ja kokemuksia kuten helppous, kiinnostavuus ja miellyttävyys. Syvällisempänä asiakaskokemuksessa on merkitystaso, joka rakentuu oivalluksesta kokemuksen henkilökohtaisuudesta, unelmista, tarinoista ja lupauksista. (Tuulaniemi 2011, 71-74.) Asiakaskokemukseen luetaan koko yrityksen tarjonta ensikontaktista ja mainonnasta varsinaiseen palveluun. Merkityksellistä on ymmärtää milloin asiakas ja yrityksen palvelut kohtaavat.

Asiakkaan odotukset heijastavat millaista palvelua pidetään hyvänä. Tuotteen hinta vaikuttaa usein odotusarvoon, kallis tuote nostaa odotusarvoa ja matalampi hinta laskee sitä. (Ylikoski 1999, 123-124.)

Asiakaskokemus voidaan Löytäjä ja Kortesuon (2011, 60-62) mukaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen tasot (mukaillen Löytäjä & Kortesuo 2011, 60).

Ydinkokemus on yrityksen tarjoaman ydintuote tai palvelu, jolle asiakaskokemus rakentuu. Se muodostaa arvon, jonka asiakas on valmis ostamaan. Kyseessä on yrityksen ydintoiminto, jolle muut asiakaskokemukset rakentuvat. Laajennetussa asiakaskokemuksessa asiakkaalle tuodaan lisäarvoa ydintoiminnon lisäksi. Yllätyselementeillä kokemuksesta voidaan tehdä odotukset ylittävää. Löytäjän ja Kortesuon (2011, 63) mukaan näitä elementtejä voivat olla pienet toiminnot kuten vetoaminen tunteisiin, yksilöllisyys tai aitouden tunne. Yleisesti asiakkaan voidaan sanoa haluavan positiivista, aitoa ja henkilökohtaista palvelua, joka soveltuu juuri asiakkaan omiin toiveisiin ja tarpeisiin. Yritys, joka pystyy tarjoamaan asiakkaalleen tunteen henkilökohtaisesta palvelusta, pystyy myös kehittämään palvelutuotettaan odotukset ylittäväksi. (Löytäjä & Kortesuo 2011, 65-66, 73.) Jos asiakasta onnistutaan palvelemaan vaikuttamalla tunteisiin, syntyy kokemus, tunnetila, jota voi olla vaikea unohtaa. Positiivinen yllätys luo odotukset ylittävän asiakaskokemuksen.

### 3.4 Palvelupolku

Palvelupolkuksi kutsutaan aika-akselille jäsennettyä polkua asiakaskokemuksesta. Palvelupolku muodostuu asiakkaan valinnoista ja tuotantoprosessista. Palvelupolku voidaan vaiheistaa eri vaiheisiin, näin sitä voidaan tarkastella kriittisesti ja analysoida. Esipalvelussa valmistellaan arvon muodostumista asiakkaalle (yhteydenotot, varaukset, siivous ja esivalmistelutyöt). Ydinpalveluvaiheessa asiakkaalle tuotetaan varsinainen arvo (ruokailu ravintolassa) ja jälkipalvelussa asiakas ottaa kontaktia ravintolaan vierailun jälkeen tai arvostelee ravintolaa julkisesti. (Palma - Palvelumuotoilulla uutta liiketoimintaa maaseudulle 2019.)

### 3.5 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet

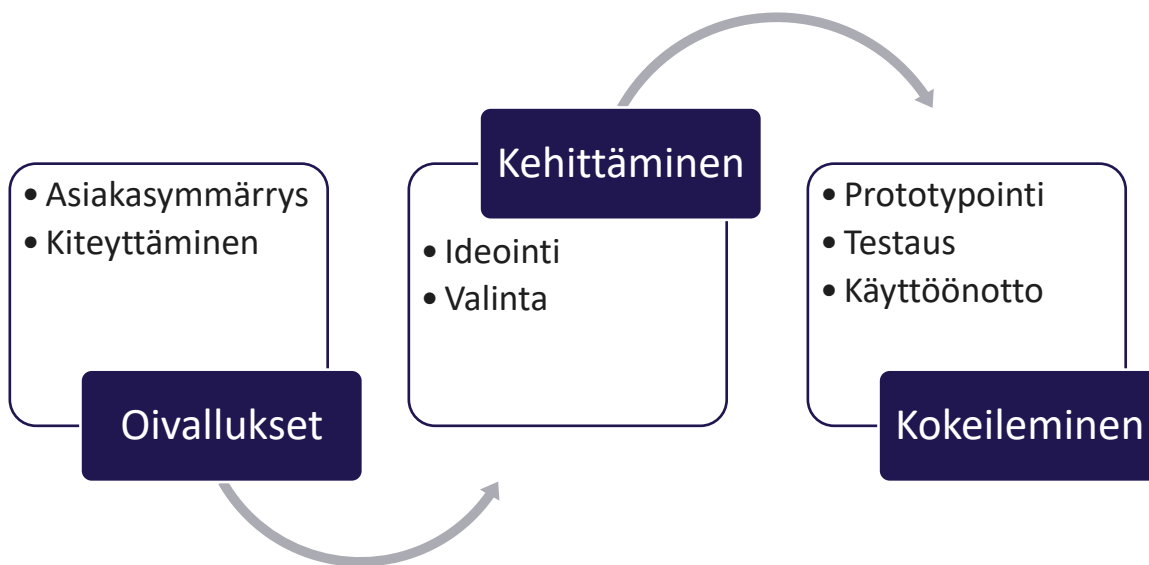
Jokainen palvelu rakentuu osapalveluista, palvelutuokioista, joista asiakkaalle muodostuu arvoa tuottava kokonaisuus. Palvelutuokiot pitävät sisällään kontaktipisteitä, joissa asiakkaan ja palvelutuottajan välinen kontakti voi olla aktiivista tai passiivista. (Palma 2019.) Kontaktipisteitä voivat olla ravintolaympäristö, ihmisten kohtaaminen ja toimintatavat ravintolassa. Kontaktipisteet ovat palveluhetkiä, joissa asiakkaat kokevat, näkevät ja aistivat palvelun.

Asiakaspalvelijat luovat palvelun. Palveluntarjoajat pyrkivät ennakkosuunnittelulla kartoittamaan asiakkaan palvelupolkua ja kontaktipisteitä. Asiakkaan roolin lisäksi myös asiakaspalvelijoilla on roolit palvelun tuottamisessa. Palvelumuotoilu auttaa ohjaamaan asiakaspalvelutilanteita ja luomaan ohjeita ja työkaluja niihin. (Miettinen ym. 2011, 67.)

### 3.6 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi voidaan kuvailla monin tavoin. Prosessissa tärkeää on iteratiivisuus, toistuvuus, jossa tekemistä ja palvelun testausta vuorotellaan (Alhonen 2021, 38). Palvelutuote muotoutuu lopulliseksi iteraation kautta. Yksinkertaistettuna palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan, oivalluksiin, kehittämiseen ja kokeilemiseen. Prosessi ei aina ole etene lineaarisesti vaan saattaa olla, että prosessissa palataan aikaisempiin vaiheisiin.

- Oivallusvaihe pitää sisällään asiakasymmärryksen ja asiakasymmärryksen kiteyttämisen. Ymmärretään mitä asiakas haluaa ja kiteytetään se muotoon, jota voidaan käyttää suunnittelun pohjana.
- Kehittämisvaiheessa ideoidaan vaihtoehtoja palvelulle ja valitaan niistä toimivimmat.
- Kokeilemisvaiheessa ideoista kehitetään näkyvät prototyypit, jotka testataan ja otetaan käyttöön.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi (mukaillen Alhonen 2021).

### 3.7 Palvelumalli (Service Blueprint)

Service Blueprint -mallilla, eli palvelumallilla, kuvataan palvelun tuottaminen visuaalisesti ja sen avulla voidaan tarkastella asiakasprosesseja suhteessa yrityksen toimintoihin. Lineaarilla visualisoinnilla hahmotetaan palvelun rakenne prosessikaavion ja palvelun yksityiskohtien osien liittämällä yhteen. Se pitää sisällään asiakkaan palvelupolun ja palveluntuottajalta vaadittavat resurssit. (Palma 2019.) Palvelumalli piirtää kuvan palvelun näkyvistä elementeistä ja näkymättömistä elementeistä, niinpä se jakautuu asiakkaalle näkyvään varsinaiseen palvelutilaan (front stage) ja taustatilaan (back stage), jossa palvelun tuottaja toimii toiminnan taustalla. Palvelumallissa kuvataan asiakaspalvelun leikkauspisteet ja siinä voidaan kuvata myös mahdolliset tukiprosessit, tukitoimijat ja asiakkaan kohtaamat fyysiset tilat. Ravintola-asiakkaan palvelupolku hahmotetaan visuaalisesti, jolloin saadaan

ymmärrys asiakkaan näkemyksestä eri kontaktipisteissä. (Stickdorn 2012,158.) Palvelumalli mahdollistaa virheiden löytämisen kontaktipisteissä ja auttaa palvelun johtamisessa.

Palvelumallin pohjalta voidaan suunnitella ja toteuttaa palvelua ja se on hyödyllinen apuväline kaikille palvelun kehittämisprosessissa mukana oleville (Innokylä, [viitattu 4.10.2021]).

Palvelupolun ja palveluprosessin sujuvuus on keskeistä yrityksen toiminnan kannalta. Asiakkaan palvelupolku kokonaisuudessaan on asiakkaan arvioinnin alainen. Asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden erilaisuus tuottaa prosessille haastetta tasalaatuisen palvelutuotteen ylläpitämisessä. Vakioimalla prosessin osia eli tuotteistamalla voidaan edistää tasalaatuisuutta, eikä palvelua tarvitse suunnitella asiakaskohtaisesti erikseen. (Toivonen 2010, 72.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

Ravintola Kuparipaja on alueellisesti tunnettu fiskarsilainen ravintola. Ravintola on toiminut pitkälti samalla konseptilla useita vuosia. Yrityksen kannalta on tärkeää pystyä vastaamaan alan kehittymisen haasteisiin ja pärjätä kilpailussa muiden alueen toimijoiden kanssa.

Nykyinen omistaja on työskennellyt ravintolassa vuodesta 2002 ja toiminut pääomistajana vuodesta 2015.

Ravintolaan mahtuu eri tiloihin yli 200 asiakasta, henkilökuntaa talviaikana on neljä ja kesäkaudella sesongista riippuen henkilökuntamäärä voi nousta yli kolmenkymmenen. Ravintolan palveluun tutkimuksen tekohetkellä vaikutti alueen ravintoloita vaivaava työvoimapula, joka erityisesti tuntuu kiireisellä kesäsesongilla.

Ravintola on jaettu eri tiloihin kahdessa kerroksessa. Kesällä ulkona palvelee suuri terassi joen vierellä. Ravintolassa aloitetaan mittava remontti syksyllä 2021 ja mm. epäkäytännöllisesti toisessa kerroksessa, sijaitseva keittiö siirretään ja rakennetaan uudelleen alakertaan.

Tutkimuskaudella, kesällä 2021, ravintolan ruokalista pidettiin suppeana. Varsinaisia alkuruokia ei ollut listalla vaan ainoastaan pääruokakokoisia annoksia ja jälkiruokia. Erillistä lounaslistaa ei ollut vaan á la carte -lista palveli asiakkaita koko päivän. Terassille rakennettu grillikeittiö valmisti asiakkaille hampurilaisia. Grillikeittiön yksi tarkoitus oli helpottaa ahtaan yläkerran valmistuskeittiön ruuhkahuippuja.

### 4.2 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen taustalla on halu ylläpitää ravintolan toimintakykyä ajantasaisena kilpaillulla ravintolasektorilla. Fiskarsin ruukilla ja sen lähialueilla sijaitsee useita ravintoloita, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Tutkimuksen pääkysymystä, miten ravintolan toimintaa voidaan kehittää, tulisi siis arvioida laajemman ruokamatkailunäkemyksen kautta. Haasteita ravintolan toimintaan luovat talvitoiminnan taloudellinen kannattavuus ja vastaavasti kesätoiminnan kiireellisyys ja runsas asiakasvirta esim. tapahtumien yhteydessä.

Onnistunut ja parhaimmillaan odotukset ylittävä asiakaskokemus on yrityksen toiminnan kulmakivi. Tyytyväinen asiakas palaa uudelleen ravintolaan ja suosittelee ravintolaa muillekin.

Aikaisempia tutkimuksia ravintolan toiminnasta ei ole. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää parannuskohteita ravintola Kuparipajan palveluprosessissa. Kehittämiskohteiden löytämistä auttaa prosessin kuvaaminen visuaalisella palvelumallilla, johon kohteet sijoitetaan kontaktipisteiden mukaan. Asiakaskyselyiden tulosten perusteella arvioidaan, mihin seikkoihin palveluprosessissa tulee tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota. Tutkimuksen tuloksista muodostetaan yhteenveto ja tehdään johtopäätelmät. Tulosten hyödyntämisestä, mahdollisesta kehitystyöstä tai kehittämättä jättämisestä ja palveluprosessin muutoksista vastaa toimeksiantaja.

Tutkimuksessa tuodaan esille ainoastaan asiakkaiden näkemykset toiminnasta ja prosesseista, ei esimerkiksi toiminnan kustannuksia tai asiakaspalveluprosessinäkemyksiä henkilökunnan ja asiakaspalvelijoiden kautta.

Tutkimusongelmana on kysymys, miten ravintola Kuparipajan toimintaa voidaan kehittää. Vastauksia tähän saadaan asiakasymmärryksen avulla.

### **4.3 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja aineiston analysointi**

Tässä opinnäytetyössä käytetään induktiivista analyysiä, jossa lähtökohtana ei ole teoria vaan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221). Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen.

Aineisto tutkimukseen kerättiin itse (primaariaineisto), koska valmista materiaalia ei ollut. Aineistoa kerättiin kahdella tapaa: Mystery shopper -kyselylomakkeilla ennalta valituille asiakkaille ja satunnaisesti Webropol-kyselyllä ravintolassa vieraileville ryhmille käynnin jälkeen.

Ennen tutkimusta ravintolan toiminnasta muodostettiin Service Blueprint -kaavio (palvelumalli) (liite 1). Kaavio muodostaa selkeän näkymän asiakkaan ja palvelutoimijoiden kontaktipisteisiin ja pohjautuu asiakkaan palvelupolkuun. Kyselyt rakentuvat palvelumallin ympärille ja kysymykset on järjestetty mallin mukaiseen ajalliseen järjestykseen. Vastaukset on helppo

sijoittaa palvelumallikaavioon, jolloin tulokset ovat selkeästi nähtävillä ja palvelussa todetut ongelmakohdat ovat helpommin löydettävissä.

Tutkimuksen kyselylomakkeet luotiin itse. Aineiston keruu suoritettiin toimeksiantajan kanssa sovittuna ajankohtana ja siinä otettiin huomioon asiakasvirta ravintolassa. Riittävä aineiston koko pidettiin tutkimuksessa pienenä, sillä tarkoitus ei ollut saada yleistettävissä olevaa tietoa vaan otos asiakaskunnan näkemyksistä.

Mystery shopper -kyselyt ja vierailut ravintolassa tapahtuivat kaikki heinäkuun aikana, jolloin ravintolan toiminta oli kiireisimmillään ja asiakkaita eniten. Heinäkuu valittiin, koska silloin oletettiin palveluprosessin olevan haasteellisimmin. Ryhmäkyselyt toteutettiin kaikki elokuun ja syyskuun aikana, jolloin ravintolassa vieraili ryhmiä. Kyselylomakkeilla kerättiin verbaalista kvalitatiivista tietoa. Kyselyiden kysymykset pyrittiin sitomaan tutkimuksen tavoitteisiin. Otokoko on suhteellisen pieni, joten analysointi tapahtui kaikki vastaukset manuaalisesti läpi käymällä.

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä ja se on helposti toistettavissa. Vastaukset luonnollisesti vaihtelevat asiakaskunnan ja tuotteen vaihtuessa. Ravintoloitsijalle jää käyttöön myöhemmin toistettavissa olevat kyselyt. Validiteetti on korkea ja tutkimuksen kannalta olennaista ja käyttökelpoista tietoa saadaan valitsemalla tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeet niin, että saadaan vastauksia kysymykseen, miten ravintolan toimintaa voidaan kehittää. Kyselyiden vastauksiin häiritsevästi voivat vaikuttaa mm. asiakkaiden halu antaa tietynlaisia vastauksia, kuten liian kriittisiä arvioita.

#### **4.3.1 Mystery shopper -kyselyt**

Mystery shopperit ovat palvelualoilla käytettyjä, havainnointiin perustuvia tiedonkeruumenetelmiä, joita käytetään lähinnä aineettoman palvelukokemuksen mittaamisessa. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin ennakkoon valituilta lounas- ja illallisasiakkailta strukturoituna kyselynä heidän vierailtuaan ravintolassa. Oleellista Mystery shopper -menetelmässä on, että kohdeyritys ei ole tietoinen havainnoitsijasta ja toimii asiakaskontaktissa tutkimuksesta tietämättä. Mystery shoppingin tuloksia voidaan käyttää ammatillisen osaamisen kehittämisessä, ja ne toimivat parhaimmillaan strategisena välineenä yrityksellä.



Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä ravintolan ruuasta, juomista, palvelusta ja ympäristöstä. Tutkimuksessa kyselyyn osallistui kuusi asiakasparia, jotka kaikki käyttävät ravintolapalveluja aktiivisesti ja joita tutkimuksen toteuttaja pyysi arvioimaan ravintolaa omien näkökulmiensa kautta. Mystery shoppereiden määrä oli sovittu ennakkoon toimeksiantajan kanssa. Kyselyyn osallistuneet asiakasparit vierailivat ravintolassa ja vastasivat kysymyksiin.

Mystery shopper -haastattelu (liite 2) perustui täytettävään kyselylomakkeeseen. Lomake rakentui ennakkoon ravintolan palveluprosessista tehtyyn Service Blueprint -mallinnukseen. Lomakkeessa käytiin läpi aikajärjestyksessä asiakaskontakti varausvaiheesta laskun maksuun ja poistumiseen prosessin mukaisesti. Lomakkeessa oli myös kenttä vapaille kommenteille. Kyselyn ydinkysymyksenä toimivat viimeiset kysymykset, joissa asiakasta pyydettiin kertomaan, tulisiko ravintolaan uudestaan ja suosittelisiko ravintolaa muille.

Ravintolan henkilökunnalle ei missään vaiheessa kerrottu milloin, ja kuka ravintolassa vieraili tutkimukseen liittyen. Asiakkaiden ravintolassa käyttämät rahat maksettiin kuittia vastaan takaisin kiitokseksi avusta kehitystyössä. Tällöinkin asiakkaiden anonymiteetti säilyi.

#### **4.3.2 Ryhmille suunnattu Webropol-kysely**

Ryhmillä kerätty kysely tehtiin Webropol-kyselynä (liite 3) sähköpostilla matkanjärjestäjille ja ryhmäruokailujen varaajille. Kyselyssä kartoitettiin ryhmäasiakkaiden ja matkanjärjestäjien tyytyväisyyttä palveluun, ruokaan ja ravintolan yleiseen toimintaan mm. varauspalvelun, näkyvyyden ja viestinnän osalta. Ryhmällä tarkoitetaan ennakkoon varauksia ravintolaan tehneitä kokous- tai turistiryhmiä, joiden palvelupolku poikkeaa yksityisistä asiakkaista mm. valmiiden, ennakkoon myytyjen pakettien ja menujen osalta.

## 5 RAVINTOLA KUPARIPAJAN PALVELUMALLI

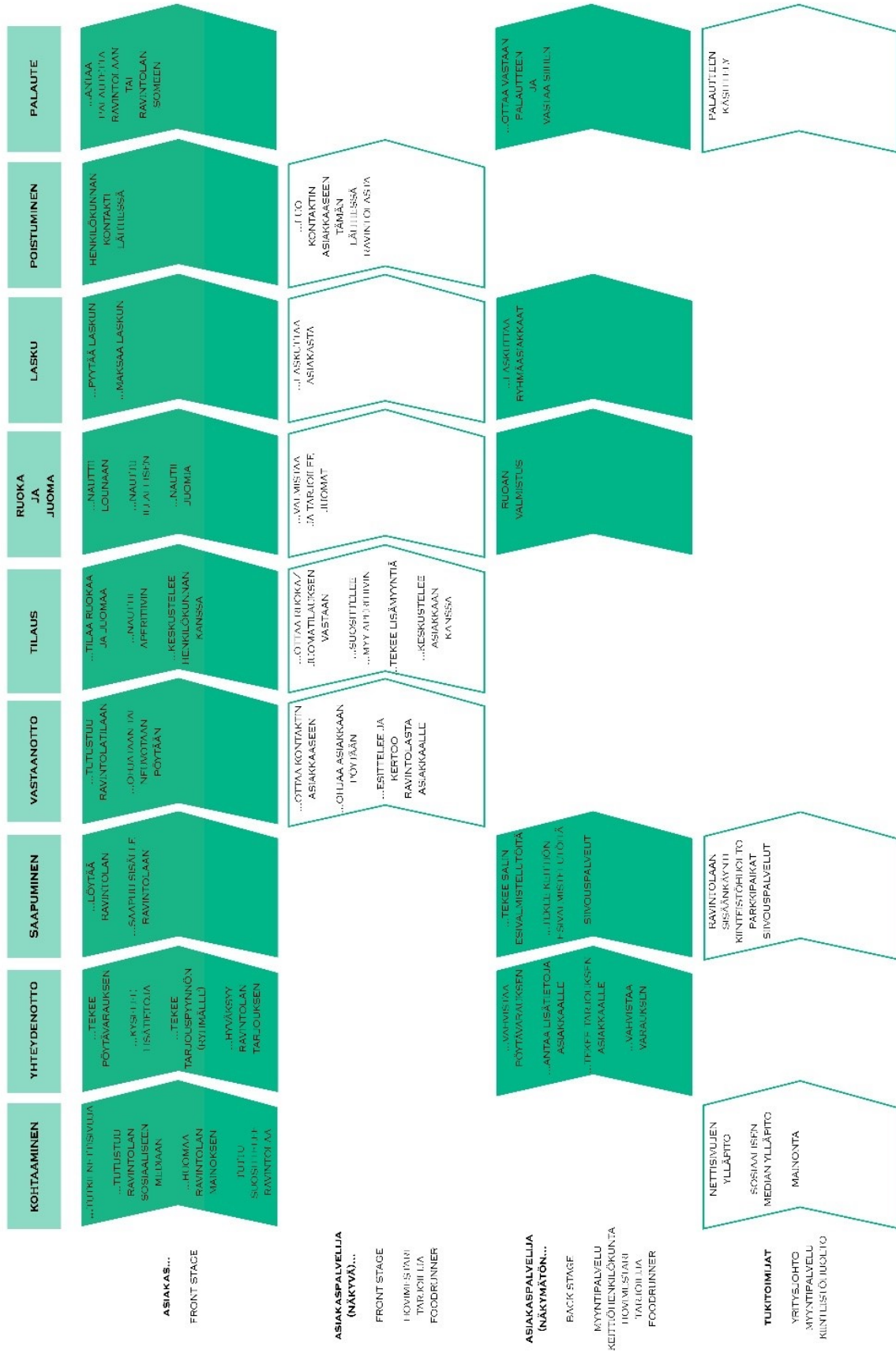
Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemus visualisoidaan palvelumallin eli service blueprintin mukaan (kuvio 3). Malli sisältää useita tekstikohtia ja on esitelty selkeämmin luettavana kohdassa liitteet (liite 1).

Malli jaetaan neljään toimijakomponenttiin ja yhdeksään aikavaiheeseen, jotka leikkaavat toisensa kontaktipisteissä. Palvelumalli perustuu ajatukseen ruokaravintolan palvelupolusta asiakkaan ensihuomiosta poistumiseen ravintolasta ja palautteeseen. Palvelumalli on pitkälti stabiili ja se sisältää ajatuksen asiakkaan polun samankaltaisuudesta asiakasryhmästä riippumatta. Toimijakomponenteista tärkein on asiakas, jonka palvelupolkuun koko blueprint -malli perustuu. Asiakkaan käytössä ovat kaikki palvelupolun vaiheet. Toimijakomponentit ovat:

- asiakas (front stage)
- asiakaspalvelija (front stage)
- asiakaspalvelija (back stage)
- tukitoimijat.

Palvelu jaetaan kronologisiin vaiheisiin, joita ovat

- kohtaaminen
- yhteydenotto
- saapuminen
- vastaanotto
- tilaus
- ruoka ja juoma
- lasku
- poistuminen
- palaute.



Kuvio 3. Ravintola Kuparipajan Service Blueprint eli palvelumalli

## 5.1 Asiakas

Asiakas (front stage) tarkoittaa asiakkaan kokemaa palvelupolkua, jonka toiminnalle ja valinnoille koko prosessi rakentuu. Front stage on asiakkaan kokema palvelutila. Asiakkaan toiminta kuvataan jokaisessa yhdeksässä vaiheessa.

Taulukko 1. Asiakas (front stage)

<b>KOHTAAMINEN</b>	<b>YHTEYDEN- OTTO</b>	<b>SAAPUMI- NEN</b>	<b>VASTAAN- OTTO</b>	<b>TILAUS</b>
<p>...tutkii nettisivuja.</p> <p>...tutustuu ravintolan sosiaaliseen mediaan.</p> <p>...huomaa ravintolan mainoksen.</p> <p>Tuttu suosittelee ravintolaa.</p>	<p>...tekee pöytävarauksen.</p> <p>...kyselee lisätietoja.</p> <p>...tekee tarjouspyynnön (ryhmälle).</p> <p>...hyväksyy ravintolan tarjouksen.</p>	<p>...löytää ravintolan.</p> <p>...saapuu sisälle ravintolaan.</p>	<p>...tutustuu ravintolatilaa n.</p> <p>...ohjataan tai neuvotaan pöytään.</p>	<p>...tilaa ruokaa ja juomaa.</p> <p>...nauttii aperitiivin.</p> <p>...keskustelee henkilökunnan kanssa.</p>
<b>RUOKA JA JUOMA</b>	<b>LASKU</b>		<b>LASKU</b>	<b>PALAUTE</b>
<p>...nauttii lounaan.</p> <p>...nauttii illallisen.</p> <p>...nauttii juomia.</p>	<p>...pyytää laskun.</p> <p>...maksaa laskun.</p>	<p>Henkilökunnan kontakti lähtiessä.</p>	<p>...antaa palautetta ravintolaan tai ravintolan someen.</p>	

## 5.2 Asiakaspalvelija (front stage)

Asiakaspalvelija (front stage) pitää sisällään asiakaspalveluhenkilöstön näkyvän toiminnan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelijoina toimivat hovimestari, tarjoilijat ja foodrunnerit, kuten taulukossa 2 ilmenee.

Taulukko 2. Asiakaspalvelija (front stage)

VASTAAN-OTTO	TILAUS	RUOKA JA JUOMA	LASKU	POISTUMINEN
<p>...ottaa kontaktin asiakkaaseen</p> <p>...ohjaa asiakkaan pöytään</p> <p>...esittelee ja kertoo ravintolasta asiakkaalle</p>	<p>...ottaa ruoka / juomatilauksen vastaan.</p> <p>...suosittelee</p> <p>...myy aperitiivin.</p> <p>...tekee lisämyyntiä.</p> <p>...keskustelee asiakkaan kanssa.</p>	<p>...valmistaa ja tarjoilee juomat.</p>	<p>...laskuttaa asiakasta.</p>	<p>...luo kontaktin asiakkaaseen tämän lähtiessä ravintolasta.</p>

## 5.3 Asiakaspalvelija (back stage)

Asiakaspalvelija (back stage) tarkoittaa asiakkaalle huomaamatonta tai näkymätöntä toimintaa, joka tapahtuu asiakkaalta piilossa tai valmistelutöinä ennen ja jälkeen vuorovaikutuksen. Asiakaspalvelijoina toimivat edellisten lisäksi myyntipalvelu ja keittiöhenkilökunta.

Taulukko 3. Asiakaspalvelija (back stage)

YHTEYDEN-OTTO	SAAPUMINEN	RUOKA JA JUOMA	LASKU	PALAUTE

...vahvistaa pöytävarauksen  . ...antaa lisätietoja asiakkaalle.  ...tekee tarjouksen asiakkaalle.  ...vahvistaa varauksen	...tekee salin esivalmistelutöitä  . ...tekee keittiön esivalmistelutöitä  . Siivouspalvelut.	Ruuan valmistus.	...laskuttaa ryhmä-asiakkaat.	...ottaa vastaa palautteen ja vastaa siihen.
--	---	------------------	-------------------------------	--

#### 5.4 Tukitoimijat

Myös tukitoimijat-komponentti pitää pääsääntöisesti sisällään asiakkaalle näkymätöntä toimintaa kuten kiinteistöhuoltoa ja siivouspalveluita tai johtamistoimintaa. Tukitoimijoina toimii myyntipalvelu, yrityksen johto ja kiinteistöhuolto.

Taulukko 4. Tukitoimijat

<b>KOHTAAMINEN</b>	<b>SAAPUMINEN</b>	<b>PALAUTE</b>
Nettisivujen ylläpito  Sosiaalisen median ylläpito  Mainonta	Sisäänkäynti  Kiinteistöhuolto  Parkkipaikat  Siivouspalvelut	Palautteen käsittely.

## 6 ASIAKKAIDEN ARVIOT RAVINTOLAN TOIMINNASTA

### 6.1 Mystery shopper -kyselyiden tulokset

Mystery shopper -kyselyihin pyydettiin yhteensä kuutta paria ja kaikki vastasivat kyselyyn. Parit täyttivät kyselylomakkeen yhdessä ja vastauksia saatiin kuusi (n=6): Kaksi paria lounasaikaan ja neljä paria illallisaikaan. Asiakkaiksi valikoitui eri ikäryhmien edustajia, joiden asuinpaikat sijaitsevat Etelä-Suomessa 5–100 km päässä Fiskarsin ruukilta. Mystery shopper -asiakkaiden keski-ikä oli 37 vuotta (nuorin 19 v., vanhin 64 v.).

Mystery shopper -kysely rakentui ravintolan service blueprint -malliin ja vastaukset voitiin sijoittaa prosessin lokeroihin. Lomakkeen kysymykset jaettiin seitsemän otsikon alle. Otsikoita olivat:

- kohtaaminen ja yhteydenotto
- saapuminen ja vastaanotto
- tilaus
- ruoka
- juoma
- lasku
- poistuminen.

#### 6.1.1 Kohtaaminen ja yhteydenotto

Kohtaaminen ja yhteydenotto -kohdassa asiakkailta kysyttiin ennakkomielikuvasta ravintolan suhteen, varauksen tekemisestä ja palvelusta varauksen yhteydessä. Kaikki kyselyyn vastanneet Mystery shopper -asiakkaat tiesivät ravintolan entuudestaan. Kolme paria oli käynyt ravintolassa aikaisemmin ja kokemukset aikaisemmilta kerroilta vaihtelivat.

Olen käynyt useita kertoja ennenkin. Mielikuva vähän kahtalainen. Toisaalta hienolla paikkaa ja hienoista materiaaleista sisustus jne. Toisaalta palvelu ja ruoka on ollut aika vaihtelevaa. Joskus ei ole löytynyt ketään, joka palvelisi. Rakennus on ollut sekava. Mistä ovesta mennään sisään? Mihin saliin tavalliset pulliaiset oikein menee syömään? Onko koko paikka välillä vain ryhmille? (OH)

Ennakkokäsitykset ravintolassa ennen käymättömillä olivat melko neutraaleja.

Ennakkomielikuva kesäsesonkipaikasta oli omiin ja muilta kuulemiin kokemuksiin perustuva. Ei kovin positiivinen, mutta ei negatiivinenkaan. Sillä on varmasti paikkansa turisteja pursuavassa kylässä. (MJ)

Neljä vastaajista teki ennakkoon pöytävarauksen. Varauksen teko sujui kaikilla hyvin ja asiakaspalvelua varauksen tekemisen yhteydessä keuhuttiin.

### 6.1.2 Saapuminen ja vastaanotto

Saapuminen ja vastaanotto -kohdassa asiakkailta kysyttiin, miten he olivat löytäneet ravintolan, mikä oli sen ensivaikutelma ja miltä se näytti, sekä miten asiakkaat otettiin ravintolassa vastaan. Kaikki vastaajat kehuivat ravintolan ulkoasua. Opasteet ravintolaan olivat selkeät ja parkkipaikat löytyivät helposti, vaikka vierailijoita alueella on runsaasti.

Paljon turisteja, Fiskarin kauneus mykistää joka kerta. (JS)

Erytisesti joen läheisyys, näyttävä terassi ja vanha kaunis rakennus herätti asiakkaissa positiivista huomiota (5/6).

Ulkoapäin ravintola näyttää hyvinkin viehättävältä, vesi on kaunis elementti ja terassi on hienossa paikassa. Sen ympärillä on paljon vihreyttä ja luontoa. (MJ)

Vanha talo totta kai oli hieno itsessään. Ulkoa terassi näytti viihtyisältä ja vieressä virtaava joki oli upea. Erittäin kaunis paikka terassille. (LT)

Grillin tuoksu tuli jo sillalle ja terassi kutsui luokseen. Terassilla taidettiin tosiaan grillailla hampurilaisannoksia. Hyvän meiningin tuntua. (OH)

Sisäänkäynti ravintolaan oli toimiva ja selkeä. Ravintolan sisustusta pidettiin yleisesti melko kylmänä ja askeettisena (6/6), mutta kahden asiakasparin mielestä myös tyylikkäänä (2/6).

Alasali keskeneräisen näköinen. Näyttää sisustamattomalle eikä muutama taulu auta. Akustiikka kova. (JS)

Sisältä hallimainen, yksinkertainen, minimalistinen, selkeä kalustus, pelkistetty ilme saattaa johtua myös valitsevasta koronatilanteesta, näkymä ei välttämättä kerro, että kyseessä on ravintola - baari antaa vinkin. (KK)



Pöytiin ohjaus toimi ravintolassa hyvin, pienistä jonoista ja odottamisesta huolimatta. Kaikki pitivät asiakaspalvelua ystävällisenä (6/6).

Vastaanotto oli asiallinen ja ystävällinen. Pöytään ohjaus oli ripeää ja vaihtoehtoja tarjottiin parin pöydän välillä. (PR)

Hyvin. Kaksi kertaa meille pahoiteltiin, ja pyydettiin odottamaan hetki. Odotimme 4 minuuttia eteisessä, että hovimestari ohjasi meidät pöytään. Tässä ajassa jonoa kertyi peräämme useamman pariskunnan verran. (MJ)

Oli helppo tulla ja oli tervetullut tunnelma. (OH)

Ravintolan tiloissa oli myös ongelmia ja erityisesti wc-tilojen siistiyttä kritisoitiin (3/6).

Naisten vessa oli epäsiisti ja muistutti huoltoaseman vessaa. Yksi vessan ovi oli rikki, lattialla vessapapereita, yleisilme epäsiisti. Ei vastaa ravintolan WC-tiloja. (JS)

On ne sisätilat sittenkin jotenkin sokkeloiset ja keskeneräisen tuntuiset. - Siinä on se eteistila mihin tullaan sisään, jossa on vitriini ja sohvia ja tyhjää tilaa, mikä se oikein on? - Vähän kuin remontti olisi meneillään. (OH)

### 6.1.2 Tilaus

Tilaus -kohdassa tiedusteltiin palvelun laatua tilausvaiheessa, tilaustapahtumaa ja asiakkaiden huomioimista tilausvaiheessa. Kokemukset ruuan tilaamisesta vaihtelivat. Kaikki asiakkaat ohjattiin pöytään ja henkilökunta otti tilaukset. Osalle kuvailtiin ruokalistaa (2/6).

Hovimestari tyyppi antoi myös ruokalistaa ja kysyttäessä kertoi, että ruoka tilataan listalta, ei muuta lounasta. (OH)

Hovimestari kysyi vielä mihin pöytään haluamme terassilla, antoi listat ja kertoi ruoat. (MJ)

Mutta osalle ei ruokalistaa kuvailtu (3/6), eikä asiakkaiden kyselyihin välttämättä osattu vastata (2/6).

Listaa ei esitelty. (Esim. mikä oli päivän kala...) (LT)

Tarjoilija ei osannut vastata, mitä harissa-kastike tofuannoksessa oikein on. (JS)

Mielestämme ravintolassa ei ollut mikään kiire sillä hetkellä, joten olisi voinut rauhassa kertoa esim. ruokalistasta - kaikki mitä halusimme tietää piti itse kysellä. (KK)

Ruokalistan alkuruokien puute herätti neljässä asiakkaassa (4/6) negatiivisia tunteita, mutta suppea lista sai myös kehuja selkeytensä vuoksi (1/6).

Lista oli aika kevyt; alkuruokia ei ollut lainkaan, kolme pääruokaa listan alussa voisi vällan mainiosti olla vaihtoehtoisina alkuruokina, kahdella eri hinnalla. Tilasimme siis ns. alkuun pääruuat ja sen lisäksi pääruuat. (KK)

Listalla ei ollut erikseen yhtäkään varsinaista alkuruokaa. Kysyessäni asiasta, tarjoilija kertoi että heillä se ei valitettavasti ole toiminut. (PR)

Erittäin selkeä ruokalista. Itse asiassa tosi hyvä. Vaihtoehtoja oli juuri sopivasti. Oli helppo valita mitä halusi. (OH)

Aperitiiveja ei asiakkaille suositeltu paitsi kysyttäessä (3/6).

Tarjoilija tuli kysymään mitä haluaisimme - ei ehdottanut alkuun jotain drinkkiä vaan tiedusteli heti mitä haluaisimme syödä. Pöytään viedessä olisi voitu kysyä jo mitä haluaisimme esim. juoda. Vesi piti pyytää erikseen ja se oli maksullinen lähdevesipullo. Vettä pitäisi olla aina tarjolla ilman erillistä maksua. (KK)

Kontakti tilaamisvaiheessa henkilökunnan kanssa oli kuitenkin onnistunut kaikkien asiakkaiden kanssa. Palvelun ystävällisyys sai kaikilta kehuja (6/6).

Ystävällinen, huomioiva ja mutkaton tarjoilija huomioi meidät hyvin heti tullessamme eikä tullut kiireen tuntua hänen puoleltaan, vaikka terassilla olikin jonkun verran asiakkaita. (PR)

Palvelu oli hyvää ja iloista. (LT)

Täysin asiaankuuluvaa. Toiminta oli reipasta, mutta ei hätiköityä. Vähän ajan päästä tuli tarjoilija. Homma oli alusta loppuun huomattavan helppoa, mutta samaan aikaan ystävällistä. Juuri sellaista, kuin lounaalta toivookin. (OH)

### 6.1.3 Ruoka ja juoma

Ruoka ja juoma -kysymyskohdissa asiakkailta kysyttiin, mitä he olivat syöneet ja juoneet, vastasiko ruoka ja juoma tilausta ja odotuksia sekä miten hyvin henkilökunta osasi kuvaila asiakkaille myyntituotteita.

Kysyttäessä ”Vastasiko ruoka sitä mitä olitte tilanneet?”, vastaukset olivat pääsääntöisesti negatiivisia. Asiakkaiden tehtävä oli arvioida toimintaa ja ruokaa. Tehtävänanto saattoi vaikuttaa kriittiseen suhtautumiseen. Samat ruuat lounaalla saivat parempaa palautetta kuin illalla. Illallisen odotusarvo on todennäköisesti suurempi. Ruoka-annokset arvosteltiin yksityiskohtaisesti ja pariin molemmat annokset arvioitiin, alkuruuat, pääruuat ja jälkiruuat. Yhteensä arvosteltavia ruokia oli 30 kpl. Positiivisia arvioita ruuasta ei tullut paljoa (5/30).

Perunat olivat erinomaisen maukkaita ja lohi ihan priima. Tofu oli rapea ja hyvänmakuinen. (JS)

Tofu annos maksoi ehkä 17 € ja se oli hyvän lounasannoksen näköinen. Syödessä se oli mukavan mehukas grillattuine vihanneksineen ja kuitenkin tosiaan myös rapea. Tää oli hyvä, ei mikään puolivillainen kasvisannos. Makua tosin ei oikeastaan ollut. (OH)

Jälkkärit tiramisu, joka oli iiiiiso ja maistuva. Kahvit puolilitraiset ja hyvät, mutta kumpikaan ei jaksanut juoda enää kaikkea. Massu pullollaan vielä kaksi tuntia jälkeensä. (JS)

Ihan perus hyvä tiramisu. Mutta, Ruma annos jälleen! Ihan kuin pöydältä kaapaistua kasa kippon. Annoksessa oli mansikoita, mascarponen sotkemia. (PR)

Jälkkärit toimi. Suklaat tuotiin kivassa Nanna Buyer astiassa, jossa oli samaa henkeä, kuin ruoassa. Tosi hyviä ja aivan täydellinen pikku makea ylelliselle arkilounaalle. Marenki annos oli näyttävä. (OH)

Kritiikkiä ruuasta tuli merkittävästi (25/30)

Kala-annoksen kanssa ensireaktio oli: ”mitä hittoa”. Melkein 30 € annos, jossa muutama kylmä peruna ja lohi. Kai se ihan hyvää oli kuitenkin. (OH)

Harissakastike ei maistunut itämaisille, vaikka tarjoilija niin arvelinkin. Kastike itsessään vähän einekset oloinen. Paahdetut kasvikset maistuivat kaikki samalle eli etikan dominoima. (JS)

Lautaset kylmiä ja jopa kalan keitetyt perunat olivat ehtineet luovuttaa lämpönsä. No siitä toki näki heti, että kypsyyks oli medium+++. Ja kylmää sekin. Lisäksi annokset olivat rumat. Missään ei ollut sitä jotain! Jotain yllätystä tai yritystä. (PR)

Härkä oli täysin ylikypsä (tilasimme medium - /medium -). Pyysimme uudet annokset. Härän kypsyyks oli hieman parempi, mutta ei valitettavasti lähelläkään mediumia. (LT)

Häränfilee oli pohjanoteeraus. - Pihvin syöjä katseli kateellisena muiden ihmisten hampurilaisia, jotka olivat ensinnäkin edullisempi, mutta paljon täyttävämmän näköisiä. (MJ)

Yksi asiakaspari valitti ruuan tulon kestäneen liian kauan.

Pääruokia jouduimmekin odottamaan, odottamaan ja odottamaan... 40 minuuttia. Naapuripöydän seurue tuli, kun odotimme pääruokia, he saivat juotavat, ruoat ja jopa tyhjät lautaset kerättiin ennen kuin me saimme pääruoat eteemme. Ilta oli pilalla ja mieli oli mustana.

Allergioiden huomioimen ei mennyt yhden asiakasparin mukaan hyvin eikä toivotulla tavalla.

Allergioiden vuoksi gazpachosta oli jätetty vuohenjuustomousse pois, sen olisi voinut korvata vuohenjuustolla ja vaikka kaurakermalla tai jotenkin muutoin, koska se olisi ollut sen makuelämyksen kannalta oleellinen - nyt keitto vaikutti purkista kaadetulta tomaattimurskalta johon oli laitettu kasa jotain ruskeaa. Kalan kanssa oli remouladekastike. Se piti korvata jollain muulla, mutta näin ei tapahtunut, en kommentoinut asiaa vaan jätin syömättä. (KK)

Ennakko-odotukset ruuan suhteen eivät kohdanneet (4/6). Ravintolalta selvästi odotettiin parempaa ruokaa.

Kysyessäni kalasta, yllätyin, että se oli kotimaista kasvatettua lohta. Päivän kala siis, lähes 30 € hintaan saa kasvatettua lohta! No odotukset olivat kuitenkin suuret, koska hinta oli korkea raaka-aineeseen nähden. Pihvi annos kuullosti tavanomaiselta, rapeita perunoita, pihvi ja maustevoi. Mutta hinnan puolesta odotukset olivat tässäkin kovat. (PR)

Olimme odottaneet parempaa. Kaikkien annosten ulkonäkö oli aika lähellä samanlaista, jota saa myös Karjaan shelliltä. (LT)

Jotenkin päivänkalaksi odottaisi jotain muuta, kuin lohta. Mutta siis kyllä meille kerrottiin, että se on lohta. Jotenkin vaan: päivän kala -> lohi, on aika blaah. (OH)

Henkilökunnan myynti ja suosittelutaidoissa oli puutteita (6/6).

Viinilista tuntemus olisi voinut olla parempi, samoin ruokalistan. (JS)

Tilasin medium miinus pihvin, johon tarjoilija, että voi yrittää!? (PR)

Kutsuin tarjoilijan, kerroin että nyt on käynyt moka ja lämmin ruokamme on kylmää. Mukisematta, ja jopa ihan kuin olisi ennakkoaavistellut, otti tarjoilija pahoitellen annokset ja vei keittiön uumeniin takaisin. Ajattelin vielä siinä kohtaa, että ehkä meille nyt vaan sattuu kaikki salin mokat tältä illalta. (PR)

Tarjoilija vastasi: Tämä on meidän käsityksemme mediumista. Olisimme arvostaneet huomattavasti enemmän jos vastaus olisi ollut, että pahoittelut se ei ollut vielääkään ihan medium. (LT)

Tarjoilija ei tiennyt mistä päivän kala tai onko se edes suomalaista, kun kysyimme. Annoksista ei kerrottu erikseen mitään. (LT)

Tarjoilija olisi voinut kertoa mitä annoksissa oli kun ne tuotiin pöytään, eivät juurikaan kuvailleet - ja tämä on mielestämme iso puute. (KK)

Ihan ok, persoonaton ja taitaa olla kaikille sama litania. Mainittiin, että annokset ovat niin isoja, että nälkä lähtee. (MJ)

Juomista ei kerrottu mitään tarjoilijan toimesta. (KK)

Yksi asiakaspari koki henkilökunnan suosittelun toimineen hyvin (1/6).

Kysyttäessä tarjoilija osasi muutamalla sanalla kuvata olutta. Juuri sopivasti varmistamaan ostopäätös. Perunoista kysyttiin ja niistä tarjoilija osasi myös kertoa. Muutamilla sanan vaihdoilla mentiin, mikä oli hyvä, koska ei tosiaan ollut kovin helppo kuulla siinä ympäristössä puhetta. (OH)

Juomiin asiakkaat olivat selkeästi ruokia tyytyväisempiä (3/6).

Hyvät valkoviinit, tofu kanssa ei italoviini ihan napannut mutta etikkaisuus voi olla syynä? (JS)

Tuollainen 2.8 % olut sopii mainiosti kuumaan kesäpäivään ja lounaalle. Hyvä kun sellainen löytyi helposti listalta. (OH)

Mutta virheet juomien tarjoilussa häiritsivät (3/6) ja muovipullovesia (3/6) kummasteltiin.

Viinilasilliset, jotka tilasimme pääruoan yhteyteen, tulivat loppujen lopuksi syötyämme lämpimät versiot annoksista loppuun!! Tarjoilija oli unohtanut ne! (PR)

Pullovettä tarjoiitiin läpi aterian. Miksi muovipullovettä? Koronaan liittyenkö? Hygieenistä? Lopuksi kelpo kahvit ja Hennesey konjakit! (PR)

Juomat vastasivat odotuksiamme. Mutta lasi jossa Pinot noir tuotiin oli tulikuuma joka lämmittää aika kivasti valmiiksi jo lämmintä 12cl viiniä. (LT)

Punaviini oli liian lämmin (KK)

#### 6.1.4 Lasku

Lasku -kysymyskohdassa kysyttiin, miten asiakkaat olivat maksaneet laskun ja kuinka palvelu sujui laskun maksun yhteydessä. Laskun pyytämisen ja maksamisen kohdalla suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä palveluun (4/6).

Lasku tuli ripeästi sitä pyydettyäni. Palvelu oli ystävällistä tässäkin kohdassa (PR)

Hienon suoraviivaista toimintaa tässäkin. Ei tarvinnut odotella mitään. Tuli puheeksi, että voitaisiin jatkaa matkaa, niin vähän ajan päästä olikin jo maksupäätö tarjolla. Ei silti tuntunut, että meistä haluttaisiin vain eroon. Niin toimivaa. Miten maksaminen joskus tuntuu niin vaikealta. Ei täällä. Johtuuko se siitä, että oli niin hyvin henkilökuntaa? (OH)

Hyvin ja ripeästi. Laskin tarjoilijoita, mutta niitä oli niin paljon, että en ole varma kokonaisuudesta. Ainakin 8 tarjoilijaa ja palvelu oli koko nopeaa. Nuoret kesätyöläiset todella ystävällisiä. Meitä palveli neljä eri tarjoilijaa. (Positiivinen huomio) (JS)

Mutta oli myös heikompia kokemuksia (2/6).

Kiitettiin käynnistä. Ei muuta. (LT)

Jouduimme menemään baaritiskille maksamaan, sillä tarjoilijoita ei näkynyt hetkeen, ja odotimme jonkin aikaa tyhjien lautasten kanssa pöydässä. Meille oli odottamisen takia tullut kiire. Mutta palvelu oli kohteliasta ja pahoittelevaa. (MJ)

### 6.1.5 Poistuminen ja ravintolan suosittelu muille

Viimeisissä kysymyskohdissa tiedusteltiin kuinka henkilökunta huomioi asiakkaat poistumisvaiheessa, mikä oli viimeinen vaikutelma ravintolasta, kokonaisuuden hinta-laatusuhdetta sekä suosittelisiko asiakas ravintolaa muille ja tulisiko itse uudestaan?

Asiakkaiden lähtiessä ravintolasta, yhtä lukuun ottamatta, henkilökunta otti vielä kontaktia asiakkaisiin.

Laskun maksun yhteydessä kiitettiin. Muuten ei huomiota. Ravintolasta poistuttaessa jonkinlainen huomionosoitus olisi mieluinen asia. Valitettavasti näin ei ollut. (LT)

Ottaen huomioon, että edellisillä kerroilla ei ole oikein otettu edes vastaan sisään tullessa, niin nyt oli miellyttävää huomata, että huomioitiin poistuminenkin toivotuksilla. Tarjoilija tässäkin jutteli muutaman sanan ihan kiireettömästi, vaikka porukkaa ravintolassa alkoi olla jo aikalailla. (OH)

Hyvästeltiin asiallisesti ja toivottiin tervetulleiksi uudelleen. (KK)

Ravintolan viimeinen vaikutelma poistumisen jälkeen vaihteli. Kolme asiakasparia koki mielikuvan negatiivisena ja kolme oli tyytyväisiä palveluun.

Hintava. Ehdottoman kallis tasoon nähden ja siihen mitä lautasella saatiin aikaiseksi. (LT)

Ei kovin positiivinen, halusi vaan päästä pois, koska oli jo kiire. Sali näytti mukavammalta kun siellä oli asiakkaita, joita tullessamme ei ollut. (MJ)

Lopulta, kaikki toimi niin hyvin. Ei mitään kankeutta. Ei odottelua. Ei epäselvyyksiä. Ja silti selkeästi palveleva asenne, tyliin vedet kaadettiin laseihin tarjoilijan toimesta. Ei mitään itsepalvelutouhua. Onko täällä uudet omistajat tai uudet vastuuhenkilöt? Vai onko tämä vain kesällä tämmöinen? (OH)

Viimeinen vaikutelma oli hyvä palvelun osalta. Meistä pidettiin kohtuu hyvin huolta. Ei liian päälle tunkevaa, ja oma tarjoilijamme ansaitsee kehuja ystävällisyydestään ja jaksoi olla iloinen näiden dramaattisten pääruokasekoilujen keskelläkin. (PR)

Ravintolan hinta-laatusuhdetta arvioitiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kalliiksi.

Aika hintava lounaaksi, vatsan täytettä kyllä hintansa edestä eli annokset isoja. Jos olisi ollut lounasajan ulkopuolella alacarttailemassa, niin hinta olisi helpompi niellä. Tosin listalta tilattiin eikä mitään lounasvaihtoehtoja valmiina ollutkaan. Ei ainakaan tarjottu. (OH)

Ihan kuin myös toivon keskittymistä laatuun ja raaka-aineisiin. Hinta/laatusuhde ei ollut kohdallaan. Annoksissa oli ihan liikaa hosumisen ja kunnianhimottomuuden leimaa. (OH)

Kallis! Kallis! (LT)

Hintalaatu paikoin suht surkea, kaukana toisistaan. Hinnoista iso siivu pois, niin sitten kohtaa. Jos hinnat ovat korkeat, asiakkaalle tulee mielikuva tietystä laadusta. Tällä tavalla tulee huijattu olo. Annoksissa oli kovin vähän komponentteja, vaikka se ei aina olekaan negatiivinen asia, mutta niiden tulisi tuolloin olla laadukkaita ja viimeisen päälle hyviä. Esimerkiksi keitto oli hyvä, hintalaatusuhde oli kohdillaan ja se oli täyttävä siinä oleva leivän takia. (MJ)

Helvatin kallis tietenkin käydä näin työpäivän lomassa. 79 € lounaasta. Ehkä lomalaisilla ei budjetti paina? Hampurilaisen hinta oli noussut parin viikon takaisesta havainnosta. Sääli, että niin kallis, katselin kun pyöräilijöitä ajoi ohi ja voisi olla hyvä paikka käydä joskus pyöräilyn lomassakin, mutta ei omalle budjetille. Jos on joku erityinen päivä, niin sitten mennee. Rahalle sai kuitenkin vastinetta laadukkaana palvelun ja hienon koskiympäristön muodossa. (OH)

Kyselylomakkeen lopussa oli kysymykset ”Tulisitko uudestaan?” ja ”Suosittelisitko muille?”. Kysymyksissä kiteytyy asiakkaan kokemus ravintolassa. Miten paljon kriittisen tarkastelun kautta esiintuodut lähinnä negatiiviset kokemukset vaikuttavat poistumisen jälkeen. Onnistunut kokemus jättää luonnollisesti tunteen tulla ehkä joskus uudelleen. Ydinkokemuksen onnistuminen on toiminnan perusta ja portti laajennettuun kokemukseen tai odotukset ylittävään kokemukseen. Asiakkaista kolme tulisi uudestaan, yksi ehkä ja kaksi ei tulisi uudestaan ravintolaan.

Aivan varmasti. Tehtävänannon mukaisesti olemme tarkastelleet käyntiä ja kokemusta kriittisesti. (JS)

Kyllä jos se tällainen on jatkossakin. (OH)

Voisin syödä ehkä hampurilaisen ja oluen miljöönsä ansiosta sekä viihtyisän terassin ansiosta. (LT)



Emme mene uudestaan syömään Kuparipajaan. (PR)

En, ainakaan omalla rahalla. Kokonaisuuteen meillä kului 1 tunti ja 40 minuuttia, tässä ajassa saimme nauttia vain kaksi ruokaa. Varsin tehotonta. Kummastelemme myös, onko ravintolan liikeidea saada ihmisiltä / matkailijoilta rahat nopeasti pois (vaikka meillä se kestikin), kun ei ole alkuruokia? (MJ)

Samoista asiakaspareista Kuparipajaa suosittelisi vain yksi pari ja toinen ehdollisesti, koska näkee ravintolan olevan laajempaa kokonaisuutta. Neljä asiakasta kuudesta ei suosittele ravintolaa muille.

Suosittelen, jos 20 € lounaasta ei hätkähdytä. Jos joku on menossa Fiskarsiin, niin varmasti mainitsen tästä vaihtoehdosta. Täällä pääsee monella tapaa Fiskarsin ytimeen. (OH)

En ainakaan tällä kokemuksella lounaspaikkana suosittelen. Mutta ruoka on pääosin hyvää ja hyvin tehtyä, jos joku kysyisi kokemuksia. (JS)

Emme voi suositella ruokapaikkana tällä kokemuksella. Viihtyisä ja kiva paikka kauniissa ympäristössä, mutta olisipa ruoka resonoinut yhtä suurella tenholla, kun vieressä kuohuva joki. Tuntuu myös siltä, että ehkä mokat mitä keittiö/sali teki (kylmät annokset, unohtuneet juomat), osuivat nyt sattumalta meille, mutta ruoan ulkonäkö ja laatu asiaa ei tällainen sattumien summa selitä. (PR)

Samalla hinnalla saa ehdottoman paljon parempaa hinta/laatu -suhdetta. (LT)

## 6.2 Matkanjärjestäjille tehdyn kyselyn tulokset

Alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa pyrittiin viiteentoista vastaukseen, mutta vastausten määrä jäi odotettua pienemmäksi (10 kpl). Vastausprosentti kyselyssä oli kuitenkin hyvä (77 %), mutta koronatilanteesta johtuen ryhmäasiakkaita oli aikaisempiin vuosiin verrattuna huomattavasti vähemmän (Järvinen 2021). Ydinkysymys kyselyssä oli, vastasiko vierailu odotuksia.

Ryhmille tehty Webropol-kysely rakentui kahdeksastatoista kysymyksestä, joissa osassa oli vapaatekstikenttä.

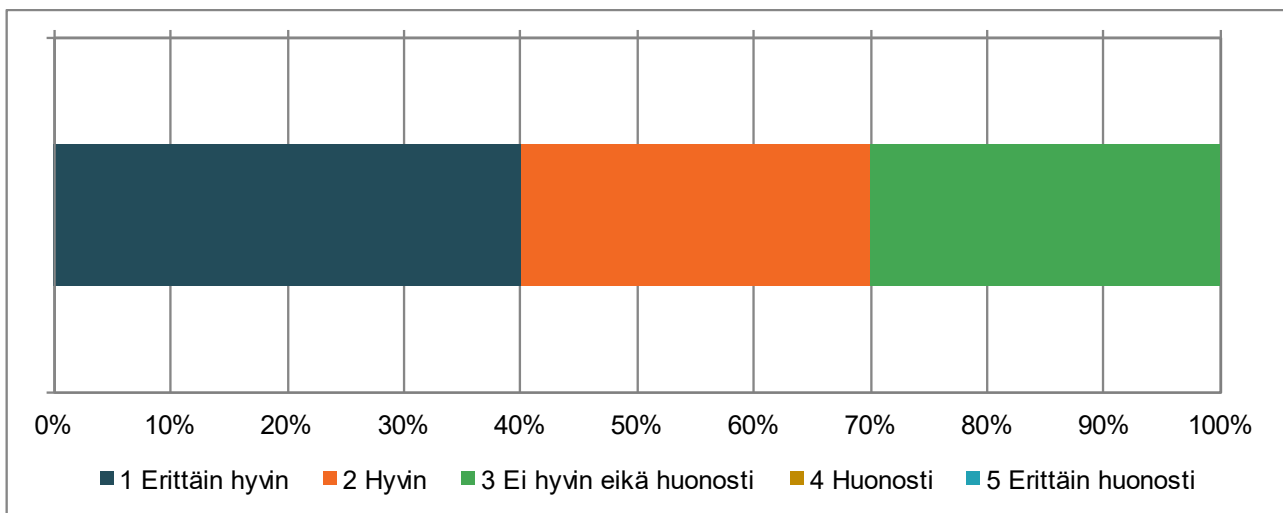
### 6.2.1 Paikan valinta ja varaukset

Ryhmävastaajista Ravintola Kuparipajan valitsi ulkopuolisen suosituksen perusteella yksi ja loput ryhmät sijainnin vuoksi alueen kahden ravintolan väliltä.

Fiskarsin ravintolatarjonta ei ole järin suuri. Kuparipajassa en ollut aikaisemmin ollut. Sijainti oli sopiva ryhmälleni ja Kuparipajassa oli ryhmän mahdollisuus ruokailla omassa erillisessä tilassa.

Puolet vastaajista teki ravintolavarauksen suoraan ravintolaan sähköpostilla, kaksi puhelimesta ja kolmen varaus tehtiin kokouspalvelumyynnin kautta viereisestä hotellista.

Varausten tekeminen sujui palveluntarjoajan puolelta hyvin.



Kuvio 4. Varausten tekemisen sujuvuus (n=10)

### 6.2.2 Ensivaikutelma ravintolassa

Ensivaikutelma ravintolasta oli melko hyvä, mutta vähän koulumainen, sekava ja pelkistetty.

Vähän kylmä sisustus. minun makuuni liian pelkistetty.

Terassi oli houkutteleva ja varmasti ihana paikka kesällä. Ravintolan etupuoli vaikutti viihtyisältä mutta takaosasta tuli mieleen vanha koulu.

Ulkoapäin viehättävä ja miljöö antaa lupauksia hyvästä ruoasta ja erinomaisesta palvelusta

Osa asiakkaista joutui hetken jonottamaan.

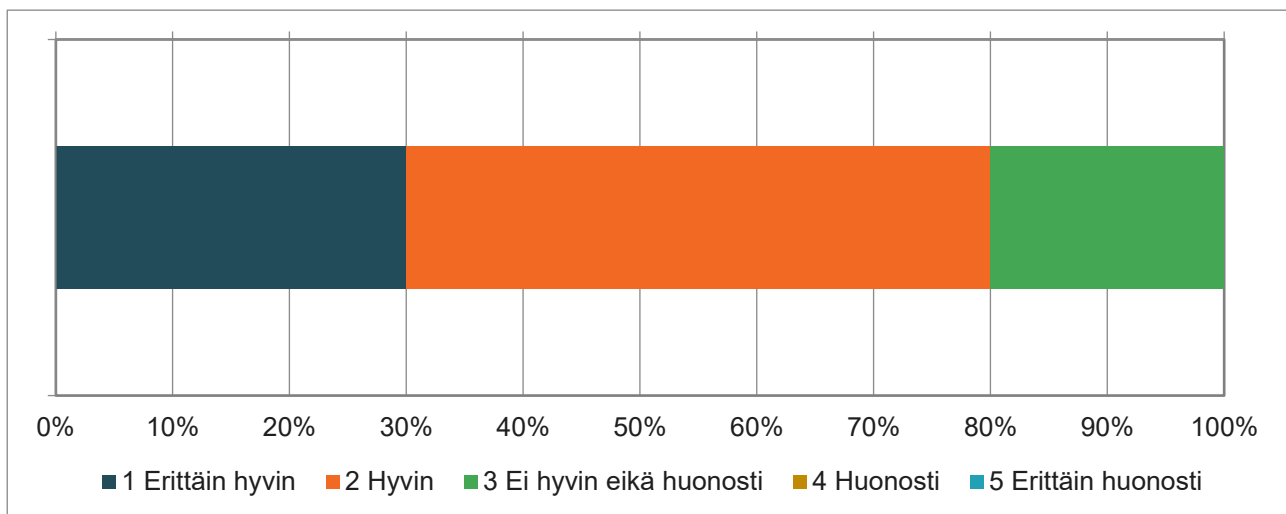
Ensivaikutelma oli hyvä, joskin hieman sekava. Jonossa oli paljon ihmisiä. Ehkä ryhmille olisi voinut järjestää erillisen tiskin. Paikkahan on mielenkiintoinen melkein joen päällä

paljon asiakkaita. vastaanotto sujui kuitenkin hyvin. hetken jonotimme.

Ruuhkaista (jonoa ovella) mutta muuten kiva.

### 6.2.3 Saapuminen ravintolaan

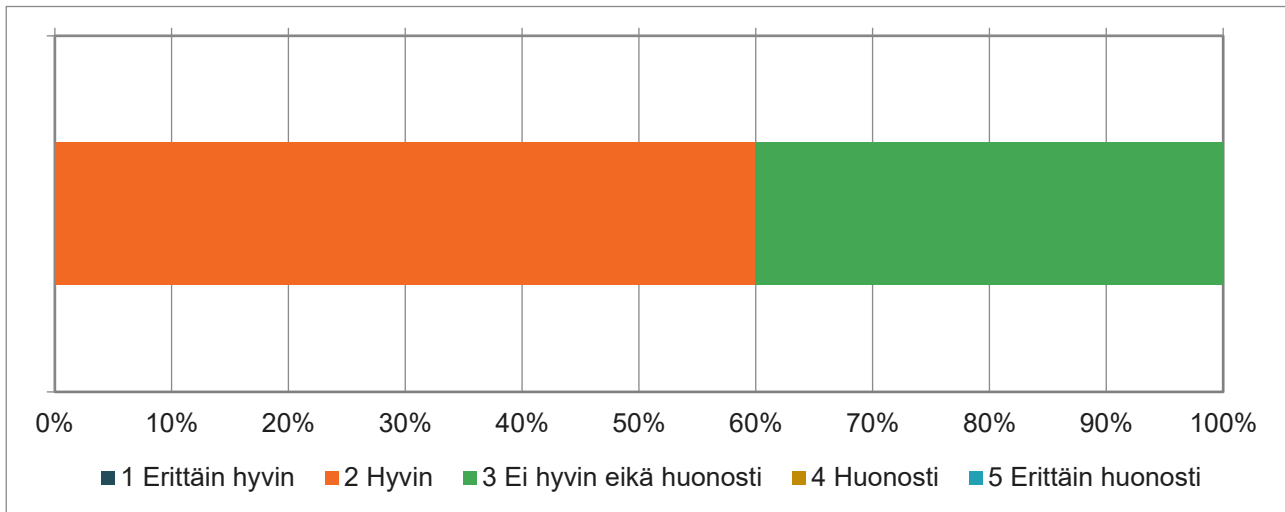
Saapuminen ravintolaan sujui hyvin ja 80 %:ia asiakkaista koki, että heidät huomioitiin saapuessa hyvin tai erittäin hyvin.



Kuvio 5. Huomiointi ravintolaan saapuessa. (n=10)

### 6.2.4 Huomioiminen ruokailun aikana

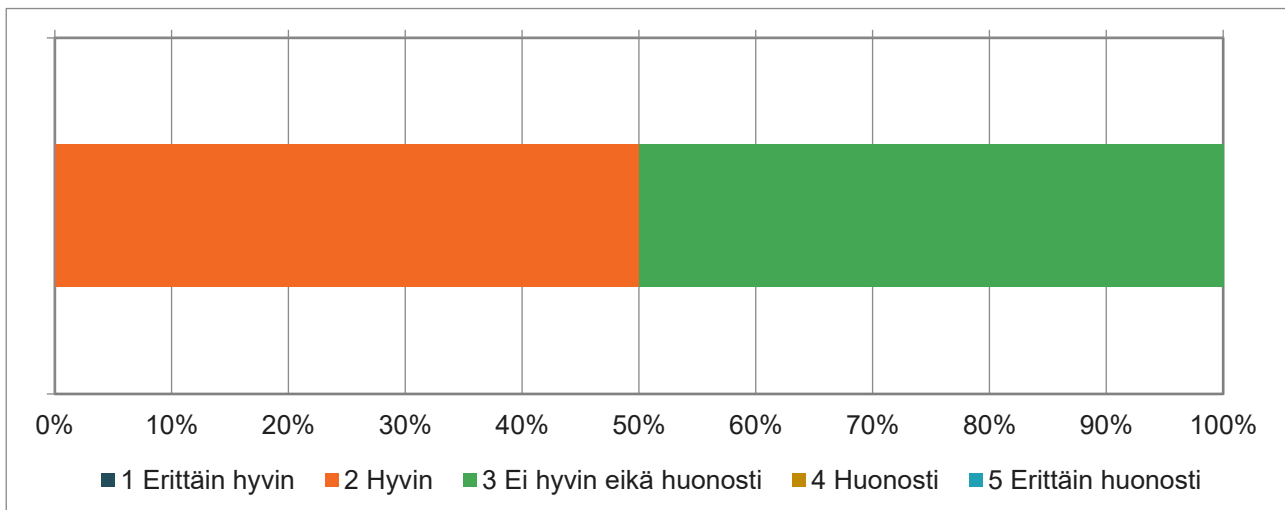
Ruokailun aikana yli puolet kyselyyn vastanneista koki ryhmänsä tulleen huomioiduksi ja 40 % koki huomioinnin neutraaliksi. Vastaukset eivät kerro miten asiakkaat huomioitiin tai minkälaista huomiota asiakkaat olisivat odottaneet enemmän.



Kuvio 6. Huomiointi ruokailun aikana (n=10)

### 6.2.5 Lähtö

Vastaukset jakoutuivat melkein samoin asiakkaiden huomioimisessa lähtiessä. Tässäkään kysymys ei anna vastauksia asiakkaiden odotuksista tai miten asiakkaat ovat huomioitu.



Kuvio 7. Huomiointi lähtiessä (n=10)

### 6.2.6 Palvelu

Kyselyssä oli tekstikenttä kommentteja palvelusta varten. Suurimman osan (6/10) mielestä palvelu oli hyvää.

Palvelu oli tehokasta ja asianmukaista.

hyvä palvelu

Hyvin luonnistui kaikki, vaikka vähän kiireistä olikin.

Tein tilauksen ensimmäistä kertaa jo viime vuonna, mutta korona sotki meidän matkasuunnitelman. Palvelu oli mielestäni hyvä ja nopea ja ruoka oli erinomaista. Meillä oli hieman kireä aikataulu, mutta kaikki sai ruokansa ajoissa ja missään vaiheessa ei tullut kiireen tuntua.

Hyvä ja ystävällinen palvelu.

Illallinen sujui hienosti, kaikki toimi oikein loistavasti ja kokemus oli miellyttävä.

Asiakkaana annan arvoa jos minulle tulee tunne että minua on todella palveltu

Muutama asiakas (3/10) oli kokenut asiakaspalvelussa ongelmia.

Lounas meni pieleen alkusalaatissa olleen höyhenen vuoksi. Siihen reagoitiin tarjoilijan puolesta epäasiallisesti mutta toisen henkilön kanssa tilanne saatiin paikattua.

Pyysimme saada suljettu sisäovea, oli kylmä päivä mutta sitä ei otettu huomioon

Pöydän tyhjennys jäi kesken, kassalla oli jokin hämmennys johtuen ruuan loppumisesta.

Yksi asiakas antoi suoranaisen kehitysehdotuksen jälkimyyntistä.

Yritysryhmälle olisi voinut tehdä jälkimyyntiä (lounaan upgrade, jälkiruoka), nyt nämä vaihtoehdot huomasimme itse ja tilasimme päivän kalaa ja jälkiruoat toiselle päivälle.

### 6.2.7 Ruoka

Kyselyssä kartoitettiin myös mitä asiakkaat olivat syöneet. 80 %:ia kyselyn ryhmäasiakkaista söi ennakkoon valittua lounasta ja 20 % valitsi itse listalta.

### 6.2.8 Mieli pide ruuasta

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin mielipidettä ruuasta. Neljä kymmenestä (4/10) vastaajasta oli tyytyväinen ruokaan.

Ihan ok. vähän kallista.

Hyvää

...kumpaakin ruokaa keuhuttiin. Oli mukavaa, että menu ei ollut se tavanomainen ryhmämenu. Pöytiin tarjoilu antoi myös mukavan lisäsäväyksen ruokailulle.

Erittäin maukas, laadukas ja runsas annos.

Kolmen (3/10) ryhmän kokemukset olivat neutraaleja tai jakaantuivat positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin.

Ok, mutta ei jäänyt mitään erityistä ei hyvässä eikä pahassa.

Keitto ja härkäruukku ok, lohi ylikypsää.

Jauhelihapihvit olivat kyllä maukkaita, mutta hieman kumisia ja vaikeita leikata.

Loput kolme (3/10) kyselyyn vastaajista ei ollut tyytyväinen ruuan laatuun.

Ruoka annokset vaihtelivat. Ei kovin houkuttelevia annoksia. Alkuruuat puuttuivat. Hampurilaiset terassilla oli houkuttelevimmat.

Härkäruukku oli pihvi, artisokkakeitto oli makea ja ruskea mössö.

Valitettavasti menu oli melkein sama molemmat päivät. Ja vegevalikoima oli ihan sama. Jos oli valinnut salaatin, alkuruoka oli myös salaatti. Se meni vähän päällekkäin.

### 6.2.9 Juomat

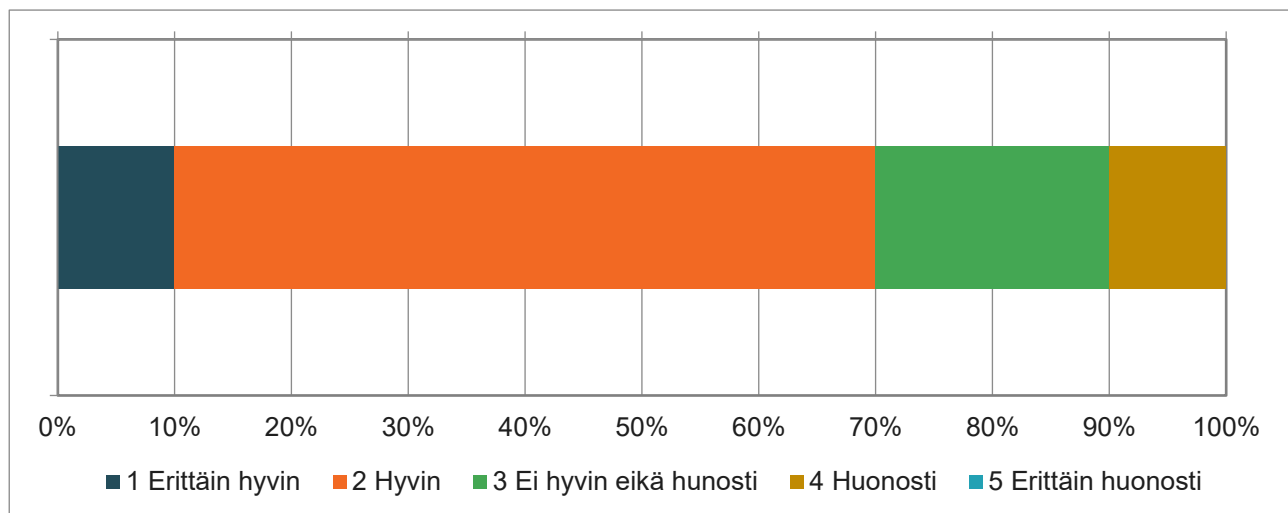
Kolme ryhmää (3/10) valitsi ruokajuomaksi veden. Muut ryhmät olivat juomiinsa tyytyväisiä.

Perus ok valikoima. Ei suosituksia juomille.

Hyvät viinit.

### 6.2.10 Odotusten täyttyminen ja ravintolan suosittelu

Seitsemän ryhmäasiakasta kymmenestä koki, että vierailu oli vastannut odotuksia hyvin tai erittäin hyvin. Kahden vastaajan mielestä ruokailu oli vastannut odotuksia ei hyvin eikä huonosti ja yksi vastaaja koki kokonaisuuden vastanneen odotuksia huonosti.



Kuvio 4. Odotukset vierailun suhteen (n=10)

Avoimia vastauksia kerättiin tarkentavalla kysymyksellä ”Mitkä olivat odotuksenne ravintolan suhteen ennen vierailua?”.

Ei varsinaisesti odotuksia, mutta kun Fiskars itse on niin tunnelmallinen niin ravintolasta olisi ehkä odottanut myös tunnelmallisuutta.

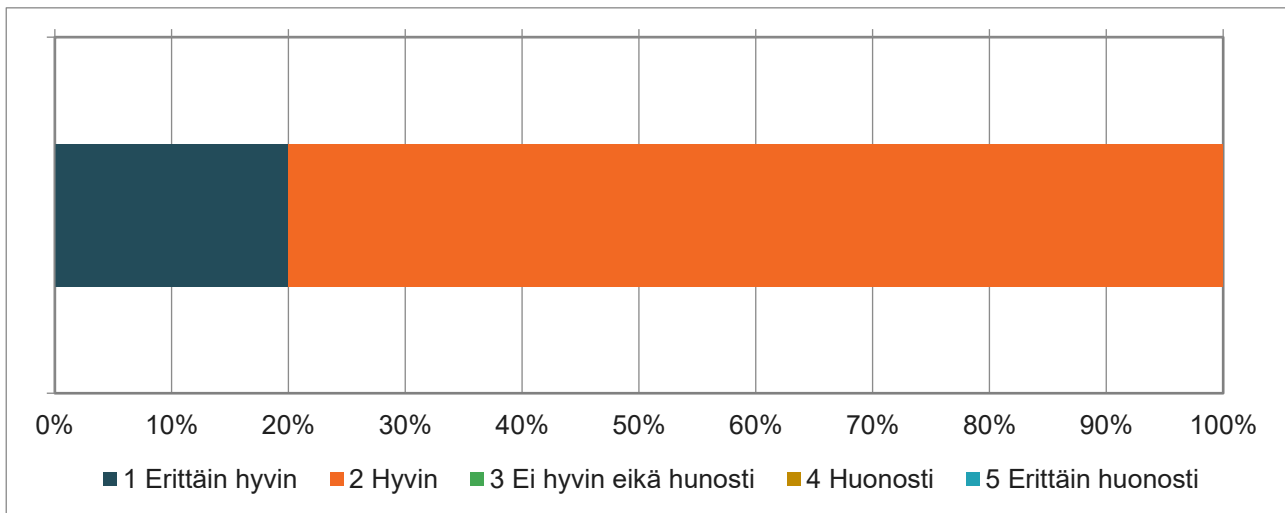
Odotin rentoa mutta tyylikästä ravintolaa ja hyvää ruokaa.

Odotin hyvää ruokaa ja palvelua.

Hyvä ruoka ja kiva tunnelma. Illallisella näin olikin mutta lounasaikaan ei ollut sama tunnelma.

Olin varmaan ajatellut enemmän fine dining henkistä

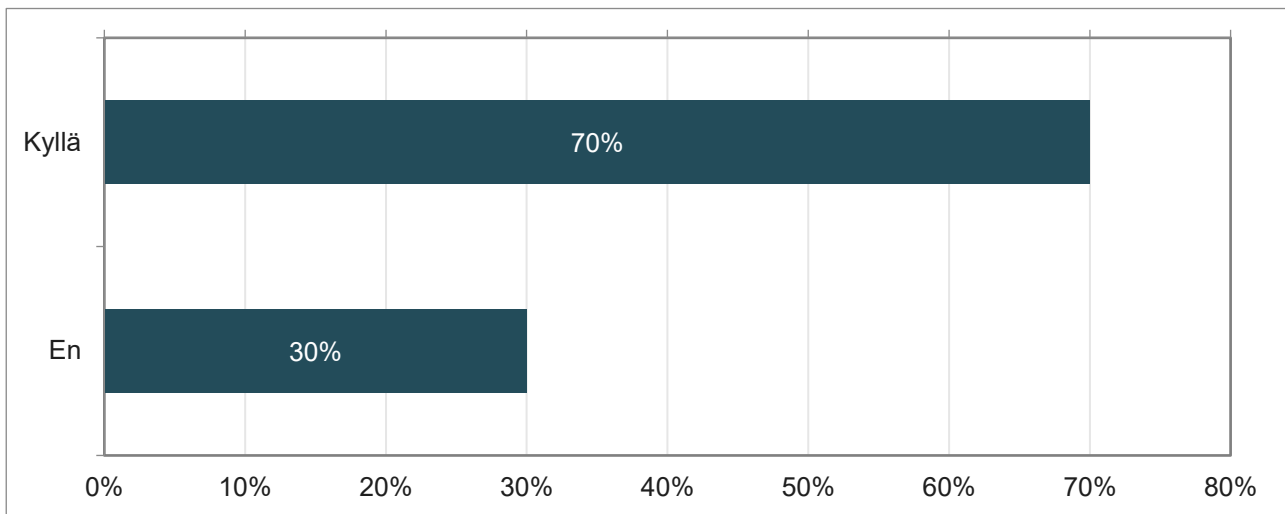
Kaikkiin kysymyksiin vastasi matkanjärjestäjä tai varaaja, joka itse myös vieraili paikalla. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, miten vastaaja uskoi edustavansa koko ryhmän mielipidettä. Suurin ryhmäkoko vastaajissa oli 22 henkeä ja pienin 8 henkilö. Vastaajat uskoivat edustavansa hyvin (80 %) tai erittäin hyvin (20 %) koko ryhmän mielipidettä. Tämän kohdan täyttyessä tutkimuksessa voidaan yksittäisten vastaajien sanoa vastaavan koko ryhmän puolesta.



Kuvio 5. Ryhmän mielipiteen vastaavuus (n=10)

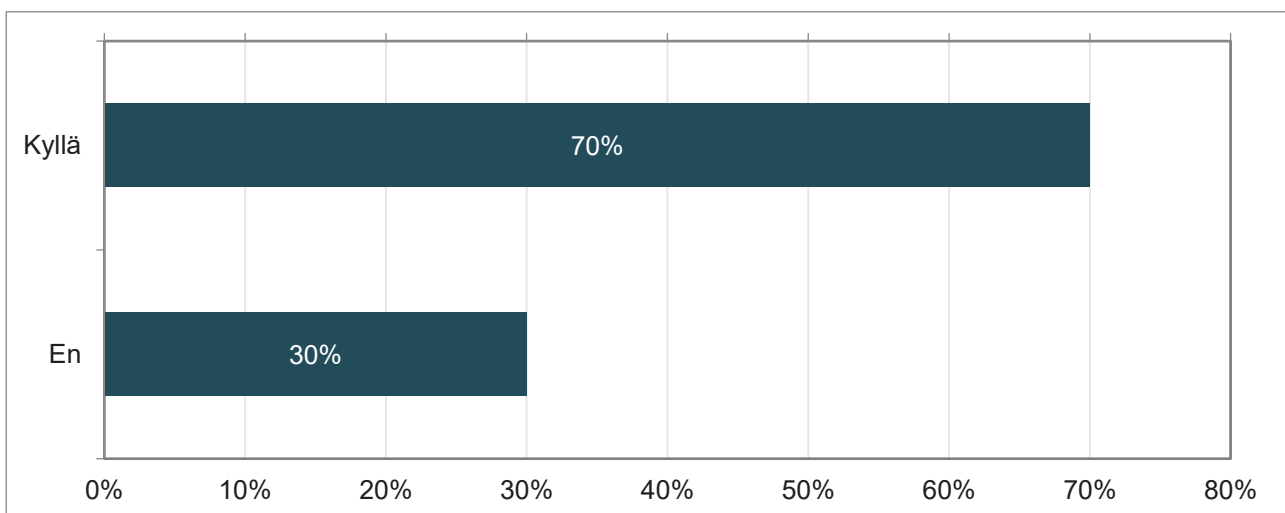
Kysymys ”Tulisitteko itse uudelleen ravintola Kuparipajaan?” pitää sisällään kokonaismielipiteen kokemuksesta. Tyytyväinen asiakas tulee ravintolaan toistekin ja tyytymätön taas ei. Seitsemän kymmenestä tulisi uudelleen ravintolaan.





Kuvio 6. Uusi vierailu ravintolaan (n=10)

Samoin vastattiin kysymykseen ”Suositteisitteko ravintola Kuparipajaa muille?”



Kuvio 7. Ravintola Kuparipajan suosittelu (n=10)

### 6.3 Yhteenveto

Molempien kyselyiden vastausten perusteella voidaan sanoa, että ravintolan toiminnassa on selkeitä kohteita kehittämistä ajatellen.

Asiakkaiden havainnot sijoittuvat palvelumallissa näkyvän asiakaspalvelun (front stage) kohtiin:

- vastaanotto
- tilaus

- ruoka ja juoma
- lasku
- poistuminen.

Taustalla toimivan (back stage) asiakaspalvelun kohtiin:

- yhteydenotto
- ruoka ja juoma.

Ja tukitoimijoiden osalta saapuminen -kohtaan.

**Varausvaiheeseen ja yhteydenottoon** asiakkaat olivat tyytyväisiä molemmissa kyselyissä. Ainoastaan yksi ryhmävaraaja olisi toivonut lisäostomahdollisuutta, joka olisi helposti voitu toteuttaa varaamisen yhteydessä.

Saavuttaessa ravintolaan paikan sijainti ja kauneus teki vaikutuksen useisiin asiakkaisiin. Tunnelmallinen sijainti ja ympäröivä kauneus nostaa ravintolakokemuksen odotusarvoa. Useat asiakkaat pitivät ravintolan sisustusta kylmänä ja kolkkona, mutta jotkut myös tyylikkäänä. Wc-tilojen puhtautta kritisoitiin ja niistä mainittiin kolmeen kertaan erikseen kyselyssä. Asiakaspalvelu saapumistilanteessa toimi hyvin. Asiakkaat kokivat tullessa huomioiduksi ja olivat tyytyväisiä pöytiin ohjauksesta, eikä pieni jonottaminenkaan haitannut.

**Tilaus.** Tilausvaiheessa asiakaspalvelukontakti koettiin ystävälliseksi ja sitä keuhuttiin, vaikka tilauksissa meni useampikin asia pieleen myös palvelun osalta. Aperitiiveja ei myyty, eikä henkilökunta ei osannut vastata kaikkiin kysymyksiin ruokalistasta.

**Ruoka ja juoma.** Ruuan kohdalla odotukset eivät täyttyneet. Mystery shoppereiden kohdalla annoksista 25 kommenttia kolmestakymmenestä (83 %:ia) oli negatiivisia. Vaikka tuloksiin olisi vaikuttanut ennakkoon valittujen asiakkaiden liian kriittinen suhtautuminen tulos antaa selkeän viestin kehittämisen tarpeesta. Lohi päivän kalana koettiin negatiivisena, kalan ja lihan kypsyysasteet eivät olleet oikeat, eivätkä tarjoilijat osanneet toimia oikein asiakkaiden reklamoidessa asiasta. Yleisesti ruokien makuihin ja ulkonäköön ei oltu kovinkaan tyytyväisiä, mutta erityisesti tunteita herätti annosten kalliina pidetty hinta. Oleellista asiakastyytyväisyyden kannalta on, että hinta vastaa laatua. Nyt se ei vastannut ja annokset tuntuivat liian kalliilta tekniseen laatuun ja annoskomponenttien määrään verrattuna. Juomiin asiakkaat olivat

tyytyväisempiä, muutamia tarjoiluteknisiä kömmähdyksiä lukuun ottamatta. Pullovesiä kummasteltiin, eikä pidetty paikkaan sopivana.

Ryhmäasiakkaiden kohdalla useampi kyselyyn vastanneista oli tyytyväisempi ruokaan ja mielipiteet jakautuivat melko tasan. Kypsyyksien kanssa oli ongelmia, eikä ruuan ulkonäkö miellyttänyt kaikkia. Juomiin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Enemmistö myös koki saaneensa hyvää palvelua, mutta 30 %:ia ei. Suurimman osan mielestä ryhmiä huomioitiin riittävästi ruokailun aikana ja yhteydessä.

Puolet yksittäisistä asiakaspareista koki maksuvaiheen asianmukaiseksi. Poistuminen ravintolasta sujui hyvin ja melkein kaikki asiakkaat huomioitiin lähtiessä molemmissa asiakasryhmissä.

Kyselyistä nousi myös vastauksia, joita ei pysty asettamaan palvelumallikarttaan. Näitä olivat kysymykset odotuksien täytymisestä, uudelleen tulemisesta ja ravintolan suosittelusta muille.

”Peak end” säännöksi kutsutaan ilmiötä, jossa palvelusta lopulta muistetaan vain huiput ja loppu. Huiput voivat olla huonoja tai hyviä. Kokemuksen sekoittaminen muistoon on kognitiivinen harha (Kylmälä 2020, 42). Jokaisella asiakaspalvelijalla on merkitystä tunnejälkeen, joka asiakkaalle jää. Yhdysvaltalainen Maya Angelou (s.1928) on sanonut, että ihmiset unohtavat mitä olet tehnyt tai sanonut, mutta eivät koskaan unohda sitä, mitä olet saanut heidät tuntemaan. Tutkimuksen asiakkaisiin ei pystytty vaikuttamaan toivotulla tunnetasolla. Kaikilla Mystery shopper -kyselyn vastaajista ravintolan hinta-laatusuhde jäi huonoksi. Mielikuva ravintolasta oli kolmella asiakasparilla kriittinen ja kolmella positiivisempi. Kolme asiakkaista tulisi uudestaan, kaksi ei tulisi ja yksi mahdollisesti. Neljä asiakasta kuudesta ei suosittelle ravintolaa muille. Tulos on ristiriidassa edellisen kysymyksen kanssa, jolloin osa asiakkaista tulisi itse uudelleen ravintolaan, mutta ei suosittelisi muille. Suosittelevuuden tulos on, joka tapauksessa, ravintolalle merkittävän huono.

Ryhmäasiakkaista odotukset täyttyivät 70:llä prosentilla vastaajista ja 10 %:lla ei. 70 %:ia tulisi ravintolaan uudestaan, mutta 30 %:ia ei tulisi tämän käynnin perusteella. Vastaukset jakautuvat samoin ravintolan suosittelun suhteen, 70 %:ia suosittelisi ravintolaa muille ja 30 %:ia ei. Myös tämä tulos on ravintolan kannalta huono. Kolmas osa asiakkaista ei suosittelle, eikä tule itse ravintolaan uudestaan.

Asiakaskokemuksessa toimintatasossa palvelu vastaa toiminnallisiin tarpeisiin, merkityksellistä on palvelun sujuvuus, käytettävyys, monipuolisuus ja tehokkuus. Kuten kohdassa asiakaskokemus kuvailtiin, mikäli toimintatason vaatimukset eivät täyty on palvelun vaikea menestyä eikä palvelu lähene tunnetasoa, saati merkitystasoa. Löytjä ja Kortesuon (2011) mukainen jako ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen pitää sisällään ajatuksen palvelun pyramidista, jossa muut kokemukset rakentuvat ydinkokemuksen päälle. Jos kyselyiden tuloksista tehdään yleistys Kuparipajan palvelusta niin ydinkokemus ei aina täyty. Vain osa asiakkaista saa ravintolassa laajennettua asiakaspalvelua, joka näkyy lähinnä hyvänä asiakaskontaktitilanteena ja oikeina toimintatapoina kuten asiakkaitten kulkureittien ohjailuna ja tervehtimisellä.

Suurimmat ongelmat ravintolassa näkyivät hinta-laatusuhteen kokemuksena ja huonoina kokemuksina ruuasta. Kun ongelmat sijoitetaan palvelumalliin, saadaan ravintolan toimijoiden haasteet ja kehittämiskohteet näkyviin yksittäin.

Asiakaspalvelija (front stage):

- Haasteena tilauksien ottaminen asiakkaalta, ruokatuotteen ja juomien kuvailu ja kertominen.
- Ruokalistarakenteen suunnittelu epäonnistunut. Rakenne oli asiakkaille outo ja epäselvä ja kavensi ostomahdollisuuksia. Aperitiivien myynti puuttui. Juomien tarjoilutekniikka ei toiminut hyvin. Juomia unohtui tai lämpötilat väärä.
- Asiakaspalvelun toiminta reklamaatiotilanteessa. Reklamaation vastaanottokyky heikkoa.
- Asiakkaita ei huomioitu tarpeeksi ruokailun aikana.

Asiakaspalvelija (back stage):

- Ryhmien ennakkomyyntissä parannettavaa.
- Ruoka-annosten laatu heikkoa. Ongelmia raaka-ainevalinnoissa, esillepanossa ja maussa. Laatu ei vastannut hintaa.

Tukitoimijat:

- Wc-tilojen siivous puutteellista.

Ravintolassa tulisi kehittää asiakaspalvelua vastaamaan palvelun tasoa ja asiakkaiden odotuksia. Kartoittamalla asiakastyypit ja segmentit voitaisiin hahmottaa asiakkaiden toiveet paremmin. Myyntipalvelun tulisi kiinnittää enemmän huomiota ryhmien ennakkomyyntiin. Tilojen tulisi olla kaikilta osin puhtaat huolimatta kiireisistä hetkistä. Henkilökunnan paremmalla perehdyttämällä ja koulutuksella asiakastyytyvää voitaisiin parantaa. Henkilökunnan tulisi osata paremmin kertoa myyntituotteista ja myydä ja suositella niitä sekä hallita paremmin tarjoilutekniikat. Myös henkilökunnan taitoon ottaa asiakasta huomioon ja reagoida erilaisissa palvelutilanteissa tulisi kiinnittää huomiota. Ruokalistarakenne ja raaka-aineiden käyttö keittiössä tulisi muuttaa enemmän vastaamaan odotuksia. Annosten ja keittiötyöskentelyn laatua tulisi kehittää niin esillepanon kuin makujen ja annosrakenteiden puolesta.

Kaikki epäkohdat toiminnassa ovat kuitenkin korjattavissa ja toiminta kehitettävissä. Kun toiminta ongelmakohtien ympärillä on kartoitettu voi kehittämistoimenpiteitä tehdä vaihe vaiheelta. Osa ravintolan haasteista on oletettavasti ollut tiedossa yrityksen omistajalle raportointiaikana ja syitä näihin voidaan hakea työvoimapulasta ja poikkeuksellisesta korona-ajasta, joka vaikuttaa koko toimintaan ja asiakasmääriin ja käyttäytymiseen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa ravintola Kuparipajan asiakastytyväisyydestä ja pyrkiä löytämään mahdollisia kehittämiskohteita. Mielestäni työ tuottikin relevanttia ja informatiivista tietoa yrittäjälle ravintolan toiminnasta. Asiakaskokemuksen aktiivista keräämistä tulisi ravintolassa tehdä laajemminkin, koska kehittämiskohteita löytyy asiakkaan ydinkokemuksista alkaen.

Työn lähtökohtana oli, että hyvä ja onnistunut palvelu lisää yrityksen kannattavuutta. Asiakaspalveluprosessi pitää sisällään monia vaiheita. Toimiva tapa vaiheiden listaamiseksi oli visualisoida ne palvelumalliksi (Service Blueprint), joka helpottaa palvelun vaiheiden ja pullonkaulojen havainnointia. Mystery shopper -asiakkaille kysely annettiin tehtävänantona, jossa pyydettiin tutustumaan palvelupolulle sijoitettuihin kysymyksiin jo etukäteen. Mitään tietoa ravintolan toiminnasta, paikasta tai toimintatavoista ei etukäteen annettu. Tehtävänanto ennakkoon saattoi vaikuttaa vastauksiin kriittisyyden lisääntymisenä, jolloin asiakas kokee menevänsä ravintolaan löytämään virheitä ja seuraavansa toimintaa tarkemmin kuin ilman kyselyä. Kyselyn olisi voinut toimittaa myös jälkikäteen, kuten ryhmäasiakkaille tehtiin, mutta tällöin asiakaskokemuksen kuvaileminen olisi ollut enemmän muistin ja tunteen varassa.

Opinnäytetyön tarkoitus on ollut kerätä asiakaskokemusta ravintola Kuparipajan kehittämiseksi. Varsinaisiin kehitysideoihin tämä työ ei anna vastausta, eikä sen tarkoitus ollut löytää keinoja muutosten tekemiseksi vaan pohtia mitä ravintolassa tulisi muuttaa, jotta asiakaspalvelua voitaisiin parantaa. Kehityskohteet toiminnassa ovat mielestäni selviä ja niitä on useita. Toiset kohteet ovat tarpeiltaan mittavampia ja toisten kohteiden kehittäminen on melko helposti toteutettavissa. Kehityskohteet ovat nähtävissä asiakastoimijoiden haasteina kuten Tulokset kohdan yhteenvedossa on esitetty.

Tutkimusta olisi voinut laajentaa koskemaan isompaa joukkoa asiakkaita, jolloin otos olisi ollut isompi ja kuva ravintolan toiminnasta laajempi. Mikäli kehittämistoimenpiteitä tehdään, tulisi niiden toimivuutta testata uudella vastaavalla tutkimuksella ja verrata tuloksia tähän opinnäytetyöhön.

Kehitystyö ja toimenpiteet jäävät yrityksen omistajan vastuulle tehdäänkö niitä vai jätetäänkö tekemättä. Haastetta kehitystyöhön luo vastausten tuleminen myöhään, jolloin yksittäisiä tapahtumia tai ongelmatilanteita ravintolassa ei ole mahdollista muistaa. Mikäli kehitystoimenpiteitä tehdään, tulisi tulokset ottaa tarkasteluun ja muodostaa tarkoituksenmukainen kehittämissuunnitelma. Asiakaskokemuksen parantaminen tulisi ottaa selkeäksi päämääräksi.

## LÄHTEET

- Adamsson, K., Borgenström, P., Havas, K., Harmoinen, T., Häkkinen, M., Särkkä-Tirkkonen, M., 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028, - Yhdessä tekoja luonnosta ammentaen, toimenpiteet 2020-2023. Helsinki: Haaga Helia ammattikorkeakoulu. Raportti.
- Adamsson, K., Havas, K., Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Raportti.
- Alhonen, M. & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. Helsinki: LAB8, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Aunola, E. & Heikkinen, V.A. 2015. Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuteen ja johtamiseen. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. 2016. Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality* 28 (1), 188.
- Business Finland. 2019. Huhtikuu 11. 4 2019. [Verkkosivu]. Matkailu tuo Suomeen isot rahat. [Viitattu 6. 9 2021]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/matkailu-tuo-suomeen-isot-rahat>
- Eljala, J., Miettinen, S. 2019. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologainfo Teknova.
- Engman, U. 2009. Fiskars - Rakennetun ympäristön inventointi. Eriksson arkkitehdit Oy.
- Työkalupakki palvelumuotoiluun. 2013. Espoo [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.4.2021]. Saatavana: <https://docplayer.fi/3974767-Tyokalupakki-palvelumuotoiluun.html>
- Fisher, M. & Vainio S. 2015. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Alma Talent.
- Fiskars Group, Tietoa meistä. 2019. Fiskars Group [Verkkosivu]. Saatavana: <https://www.fiskarsgroup.com/fi/tietoa-meista/historia>



Fiskars 1649 - 365 vuotta Suomen teollisuuden historiaa. 2014. Fiskars Oyj Abp.

[Verkkajulkaisu]. Saatavana: <https://docplayer.fi/1466144-Fiskars-1649-365-vuotta-suomen-teollisuuden-historiaa.html>

Fiskars Village Historia. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Fiskars Village [Viitattu 6.9.2021].

Saatavana: <https://www.fiskarsvillage.fi/>

Form, C.-G. 2021. Entinen omistaja. Ravintola Kuparipaja. Haastattelu 3.9.2021

Gastronomy and wine tourism. Ei päiväystä. [Verkkosivu] World Tourism Organization.

[Viitattu 10.9.2021]. Saatavana: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p .Helsinki: Tammi.

Ideapakka Oy. Ei päiväystä. Perjantai-idea-service-blueprint. [Verkkosivu]. [Viitattu

20.4.2021] Saatavana: <https://ideapakka.fi/blogi/perjantai-idea-service-blueprint/>

Innokylä. Ei päiväystä. Innokylä: Service blueprint. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.9.2021].

Saatavana: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Järvinen, J. 2021. Toimitusjohtaja. Ravintola Kuparipaja. Haastateltu 4.9.2021

Kinnunen, R. 2003. Palveluiden suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kylmä, S. Palveluketju on niin vahva kuin on sen heikoin lenkki. 2020. [Verkkajulkaisu].

TAMK-blogi. [Viitattu 1.10.2021]. Saatavana: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20201214100598>

Lehtinen, K. (2019). Fiskars Wärdshus - en kvantitativ undersökning av

kundtillfredsställelsen. Arcada ammatikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. 2021. [Verkkosivu] LibGuides [Viitattu

1.10.2021], Saatavana: <https://libguides.diak.fi/oskeopas>

Löytävä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä

kokemusbisnekseen. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

- Miettinen, S., Hämäläinen, K., Koivisto, M., Vilkkä, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., Paula, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova oy.
- Palma - Palvelumuotoilulla uutta liiketoimintaa maaseudulle. 2019. [Verkkójulkaisu] Lahden ammattikorkeakoulu, ProAgria Etelä-Suomi ry [Viitattu 17.9.2021] Saatavana: <https://lab.fi/fi/projekti/palma>
- Partanen, E. 2020. Kotimaisen ruokamatkailijan toiveita vapaa-ajanmatkaltaan Suomessa. Haaga-Helia, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Ruckenstein, M. 2011. Children in Creationist Capitalism: Corporate Value of Sociality. Information, Communication and Society. 14 (7) 1060-1076.
- Sairinen, R., 2005. Fiskars - rautaruukista taide- ja käsityöruukiksi. Teoksessa: Arvot ja asuminen –paikallishistoria uudiskäytön voimavarana. Pohjois-Pohjanmaan korjausrakentamiskeskus. 24-36.
- Sairinen, R. 2019. Fiskarsin ruukin tuotannolliset vaiheet ja niiden vaikutus ruukkimiljööseen – Rauta- ja kupariruukista kulttuuri- ja matkailuruukiksi. Tekniikan Waiheita, 37 (4), 32.
- Shaw, C. H. 2016. The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level. Macmillan Publishers Ltd.
- Sotenavigaattori - Laadukas ja tyytyväinen asiakas. Ei päiväystä. [Verkkójulkaisu]. Turun ammattikorkeakoulu. [Viitattu 20.4.2021]. Saatavana: <https://sotenvigaattori.fi/laadukas-palvelu-ja-tyytyvainen-asiakas/>
- Stanley, J., Stanley, L. 2015. Food tourism: A practical marketing guide. Oxfordshire, UK; Boston, MA. 72.
- Stickdorn, M., J, S. 2012. This Is Service Design Thinking, Basics, tools, cases. John Wiley Sons Inc.

Stone, M., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., Wolf, E. 2020. State of the Food Travel Industry Report. [Verkkajulkaisu]. World Food Travel Association (WFTA). [Viitattu 6.10.2021]. Saatavana: <https://worldfoodtravel.org/state-of-the-food-travel-industry/>

Tilastokeskus 2020a. Käsitteet. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.9.2021]. Saatavana: <https://www.stat.fi/meta/kas/index.html>

Tilastokeskus 2020b. Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 9.9.2021] Saatavana: [https://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat\\_2020\\_14\\_2020-11-05\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html)

Toivonen, M. 2010. Service blueprinting palveluliiketoiminnan kehittäjän työkaluna. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Aalto yliopisto. [Viitattu 29.9.2021]. Saatavana: [http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS\\_0\\_201\\_403\\_994\\_2095\\_43/http%3b/tekes\\_ali2%3b7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaariaineistot/marjoitovonen.pdf](http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3b/tekes_ali2%3b7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaariaineistot/marjoitovonen.pdf)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Talent.

Visit Raasepori 2021. Fiskarsin ruukki. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.8.2021]. Saatavana: <https://www.visitraseborg.com/fi/nae-koe/linnat-ruukit/fiskarsin-ruukki/>

Visitory 2021. Majoitustilastot ja matkailutilastot. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 13.9.2021]. Saatavana: <https://visitory.io/fi/finland/2021-05/>

Välimäki, P. 2019. Fiskars Wårdshusin toiminnan kehittäminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Ravitsemis- ja majoitusala. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

World Food Travel Association 2020. State of the food & beverage travel industry report. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.11.2021]. Saatavana: <https://worldfoodtravel.org/state-of-the-food-travel-industry/>

Yeoman, I. 2015. The Future of Food tourism. Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications.

Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 60/2019.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uud.p. Helsinki: Otava.

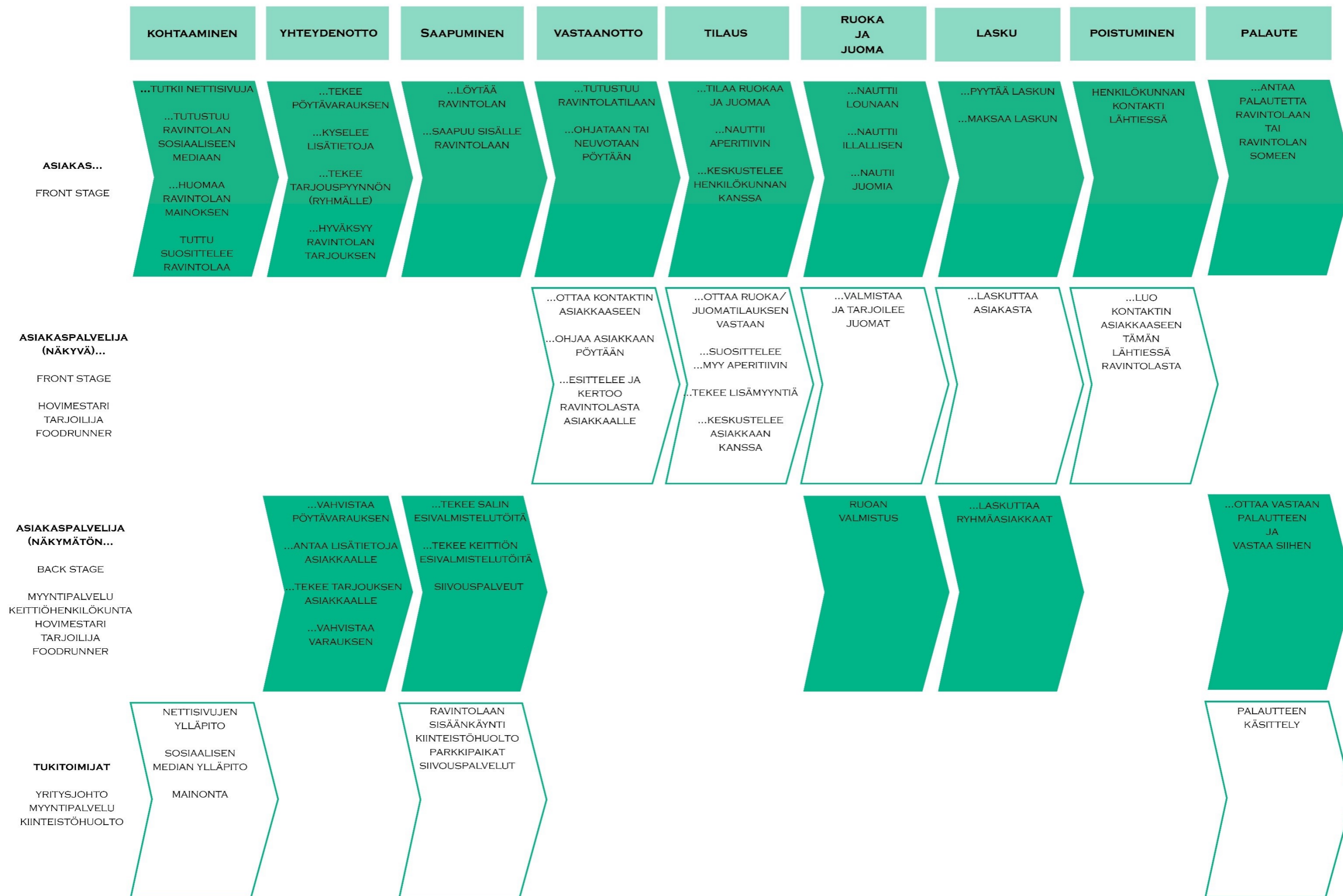
8 Food Travel Trends to do about. 2019. [Verkkajulkaisu] Haaga-Helia amk. LAB8. [Viitattu 27.9.2021]. Saatavana: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/food-travel-trends>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kuparipajan palvelumalli (Service Blueprint)

Liite 2. Mystery shopper -kysymykset

Liite 3. Webropol-kysely ryhmille



Liite 2. Mystery shopper kysymykset

## **RAVINTOLA KUPARIPAJA, FISKARS**

### **1. Kohtaaminen ja yhteydenotto**

Mikä oli ennakkomielikuvanne / ennakkotietonne Kuparipajasta?

Teittekö pöytävarauksen? Miten?

Miten teitä palveltiin varausta tehdessänne?

### **2. Saapuminen ja vastaanotto**

Miten löysitte ravintolaan?

Mikä oli ensivaikutelma ravintolasta? ulkona / sisällä

Miten teidät otettiin vastaan?

Miltä ravintola näytti?

### **3. Tilaus**

Miten teidät huomioitiin saapuessanne?

Minkälaista palvelua saitte alussa?

Miten tilasitte ruuan?

#### **4. Ruoka**

Mitä söitte?

Vastasiko ruoka sitä, mitä olitte tilanneet?

Vastasiko ruoka odotuksianne?

Miten henkilökunta osasi kuvailla myyntituotteita (ruoka/juoma)?

#### **5. Juoma**

Mitä joitte?

Vastasivatko juomat odotuksia?

#### **6. Lasku**

Miten maksoitte laskun?

Miten teitä palveltiin laskun maksun yhteydessä?

#### **7. Poistuminen**

Miten teidät huomioitiin lähtiessänne?

Mikä oli viimeinen vaikutelma ravintolasta?

Annoitteko käynnistänne palautetta? Miten?

Miten kuvailisitte kokonaisuuden hinta/laatu- suhdetta?



Tulisitteko uudestaan Kuparipajaan?

Suosittelisitteko ravintola Kuparipajaa muille?

Liite 3 Webropol kysely ryhmille

## **Ravintola Kuparipaja**

**1. Miksi valitsitte ravintola Kuparipajan?**

**2. Miten teitte varauksen ravintolaan?**

Sähköpostilla

Puhelimessa

Muuta kautta, mistä?

**3. Miten varauksen teko mielestänne sujui**

1 Erittäin hyvin      2 Hyvin      3 Ei hyvin eikä huonosti      4 Huonosti      5 Erittäin huonosti

**4. Mikä oli ensivaikutelma ravintolasta saapuessanne?**

**5. Miten teidät ja ryhmänne huomioitiin saapuessanne ravintolaan?**

1 Erittäin hyvin      2 Hyvin      3 Ei hyvin eikä huonosti      4 Huonosti      5 Erittäin huonosti

**6. Miten teidät ja ryhmänne huomioitiin ruokailun aikana?**

1 Erittäin hyvin      2 Hyvin      3 Ei hyvin eikä huonosti      4 Huonosti      5 Erittäin huonosti

**7. Miten teidät ja ryhmänne huomioitiin lähtiessä?**

1 Erittäin hyvin      2 Hyvin      3 Ei hyvin eikä huonosti      4 Huonosti      5 Erittäin huonosti

**8. Kommentteja palvelusta?**

**9. Oliko ryhmällemme varattu lounas**

noutopöydässä

pöytiin tarjoiltuna?

Muu, mikä?

**10. Mitä ryhmänne söi pääruuaksi?**

Miedosti savustettua lohta, purjomuhennosta ja tilliperunaa

Mureaksi haudutettua possua, sienikastiketta ja rapeita perunoita

Kananpoikaa "Bon Femme", salottisipulia, porkkanaa, herkkusieniä, timjamikastike ja paahdettua perunaa

Muuta, mitä?

### **11. Mitä ryhmänne söi pääruuaksi?**

Paahdettua siikaa ja muhennosta kauden sienistä

Hunajapaahdettua ankankoipea, tummaa korinttikastiketta, paahdettuja kasviksia

Luomukaritsaa, rosmariinikastiketta ja rapeita perunoita

Muuta, mitä?

### **12. Mielenpitemme ruuasta?**

### **13. Mielenpitemme juomista?**

**14. Miten hyvin vierailunne vastasi odotuksianne?**

1 Erittäin hyvin            2 Hyvin    3 Ei hyvin eikä huonosti 4 Huonosti 5 Erittäin huonosti

**15. Mitkä olivat odotuksenne ravintolan suhteen ennen vierailua?**

**16. Miten hyvin uskotte mielipiteenne vastaavan ryhmänne mielipidettä?**

1 Erittäin hyvin            2 Hyvin    3 Ei hyvin eikä huonosti 4 Huonosti 5 Erittäin huonosti

**17. Tulisitteko itse uudelleen ravintola Kuparipajaan?**

Kyllä

En

**18. Suositteisitteko ravintola Kuparipajaa muille?**

Kyllä

En