

Minna Raitala

## **Kokemuksia elämyksellisestä ravintolapalvelusta**

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Minna Raitala

Työn nimi: Kokemuksia elämyksellisestä ravintolapalvelusta

Ohjaaja: Tuija Pitkälampi

Vuosi: 2009 Sivumäärä: 64 Liitteiden lukumäärä: 4

---

Tutkimus käsittelee elämyksen merkitystä palveluiden tuottamisessa ja kuluttamisessa. Erityisenä kohteena on ravintolaelämyksen synty, jota koskeva tutkimus on myös lisääntynyt viime aikoina. Olemme siirtyneet palvelutaloudesta elämystalouteen. Tämä siirtyminen on huomioitava suunniteltaessa ravintolapalveluita, sillä asiakas haluaa palvelutapahtumalta ruoan lisäksi unohtumattomia kokemuksia ja elämyksiä.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla ja analysoida ravintolaelämyksen syntyä sellaisessa ruokaravintolassa, joka tuottaa ja markkinoi itseään elämyksellisenä. Yleisenä tavoitteena on tarjota tietoa ravintolaelämyksistä ja niiden synnystä.

Teoriataustassa avataan elämyskäsitettä yleisellä tasolla ja kerrotaan neljästä erilaisesta teoriasta, jotka kuvaavat elämyksen syntyä.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusta varten koottiin neljän hengen ryhmä, jonka kanssa tutkija ruokaili tutkimusravintolassa. Testiryhmän henkilöt olivat iältään 20 - 55 -vuotiaita. Haastattelusta kolme oli miehiä ja yksi oli nainen. Lisäksi tutkimusaineistona ovat palveluntuottajan haastattelu ja tutkijan omat havainnot. Tutkimuksen tuloksia analysoidiin teoriataustassa esiintyvän Five Aspects Meal Model -mallin mukaan.

Tämän tutkimuksen mukaan tilalla, tuotteella, kohtaamisella ja ilmapiirillä on suuri merkitys onnistuneessa ravintolaelämyksessä. Näiden neljän osatekijän on oltava tasapainossa keskenään, sillä muuten kokemus jää vajaaksi, eikä elämystä pääse syntymään. Tulosten mukaan erityisen tärkeä osatekijä elämyksellisen ruokapalvelun onnistumiselle on kohtaaminen. Tutkimuksesta ei varsinaisesti noussut teoriataustaan mitään uutta, mutta se tukee täysin elämyksen syntymiseen kehitettyjä malleja.

Tutkimus tarjoaa tietoa ravintolaelämyspalveluiden suunnitteluun.

Avainsanat: elämys, elämyksellisyys, kulutus, ravintolat, ruoka

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School, School of Hospitality Management  
Degree programme: Hospitality management

Author/s: Minna Raitala

Title of thesis: Experiences of experiential restaurant services

Supervisor(s): Tuija Pitkääkoski

Year: 2009      Number of pages: 64      Number of appendices: 4

---

This research considers the meaning of experience in producing and consuming services. The meaning of experiences as a part of services has been increasing a lot during the last years. Our society has transferred from service economy to experience economy. When considering the restaurant services, it is necessary to notice that the consumers want to get good food, but also memorable experiences.

The purpose of this research is to describe and analyze the birth of a restaurant experience in a restaurant which produces and markets itself as an experience restaurant. The broader purpose is to offer general knowledge about the factors that effect on the restaurant experience.

The theory part describes four different models or theories of experience and also the concept of experience.

The research is qualitative and the research method was theme interview. A group of four tessees and the researcher by herself had a dinner at the test restaurant. Members of the test group were three men and one woman, between ages 20 and 55. The group interview of the test members was organized after the dining. Research data also consists of the service producer's interview and of the researcher's own observations. The results were analyzed with Five Aspects Meal Model.

According to the research results factors like room, product, meeting and atmosphere have an essential role when creating a successful restaurant experience. There has to be a balance between these four components in order to have a perfect experience. According to the results the most important factor of a dining experience is meeting. The research supports earlier theories and models developed for analyzing dining experiences. This research is useful for people who are interested in developing experience restaurants.

Keywords: experience, consumption, restaurants, food

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 MITÄ ELÄMYS ON?.....	6
2.1 Elämyksen määrittelyä.....	6
2.2 Elämystaloudesta elämisyhteiskuntaan.....	7
3 RAVINTOLAEELÄMYKSEN SYNTY.....	10
3.1 Teatterimalli.....	10
3.2 Elämyskolmio-malli.....	11
3.3 Pinen ja Gilmoren elämysmalli.....	15
3.4 Five Aspects Meal Model (FAMM) -malli.....	17
4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	24
4.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	24
4.2 Tutkimuskohde: Ravintola Hupsis Kantarellis Vaasa.....	25
4.3 Tutkimuksen suorittaminen.....	26
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	29
5.1 Tila.....	29
5.2 Kohtaaminen.....	31
5.3 Tuote.....	34
5.4 Ilmapiiri.....	36
5.5 Palveluntuottajan näkökulma.....	39
5.6 Tulosten yhteenveto.....	42
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45
LÄHTEET.....	54
LIITTEET.....	57

# 1 JOHDANTO

Visionääri Alvin Toffler ennusti vuonna 1970, että palveluista tultaisiin kehittämään ohjelmoituja elämyksiä ja kokemuksia. Tofflerin ennustus kävi vähitellen toteen. Varsinaisesti elämyksellisyys löi läpi 1990 -luvun lopulla. (Kotro 2002, 43). Nykyisin kuluttaja ei tyydy enää standardiin tuotteeseen ja palveluun. Monien kuluttajien arvoissa korostuvat nautinnolliset ja unohtumattomat tunnekokemukset, elämykset. Ravintolassa käytäessä ei haeta enää vain ravintoa, vaan ennen kaikkea hyvää tunnelmaa, seuraa ja mieleenpainuvia kokemuksia. Elämys on tullut jäädäkseen ravintolapalvelujen piiriin.

Tutkimus pyrkii kuvaamaan ja analysoimaan ravintolaelämyksen syntyä sellaisessa ruokaravintolassa, joka tuottaa ja markkinoi itseään elämyksellisenä. Tarkoituksena on selvittää ravintolaelämyksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näihin pyritään pääsemään kiinni elämymallien ja jo tehtyjen tutkimusten avulla. Toisena tavoitteena on myös tarjota tietoa siitä, miten esimerkiksi elämysravintolassa pyritään tuottamaan elämyspalveluita ja miten kuluttajat siihen reagoivat.

Teoriaosuudessa kerrotaan elämys käsitteestä ja esitellään neljä erilaista elämys-teoriaa, joista yhtä sovelletaan tulosten analysointiin. Tämä tutkimusmateriaali koostuu koehenkilöryhmän haastattelusta, tutkijan havainnoista ja palveluntuottajan haastattelusta.

Toisessa luvussa käsitellään elämystä käsitteenä ja yleisellä tasolla. Kolmannessa luvussa esitellään ravintolapalvelun analysointiin sopivia elämysmalleja ja aikaisempia tutkimuksia. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimusten tavoitteista ja tutkimusmenetelmästä. Viides luku käsittelee tutkimuksen tuloksia, jotka koostuvat testiryhmän ryhmäkeskustelusta, tutkijan havainnoinneista ja palveluntuottajan haastattelusta. Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimusta ja sen tuloksia.

## 2 MITÄ ELÄMYS ON?

### 2.1 Elämyksen määrittelyä

Elämys on käsitteenä vanha, mutta se on tullut viime vuosina ajankohtaiseksi ja saanut uudenlaista nostetta (Inkinen, S. 2007). Elämys sanaa käytetään kiinnostuksen herättäjänä miltei joka paikassa ja siksi se on alkanut menettää merkitystään. Siksi tuote täytyy räätälöidä juuri asiakkaalle sopivaksi ja sen on tuotettava elämys, lisäksi elämyksen on oltava aito ja ainutlaatuinen (authentic experience). (Hume, 2008, 28; Muukkonen 2006, 27.)

Elämys on henkilökohtainen, positiivinen, ikimuistoinen kokemus, joka parhaillaan muuttaa kokijan minäkäsitystä kohti ideaaliminää. Elämyksen kokeminen voi muuttaa henkilön arkipersonaa ja parhaimmillaan se voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen. (LEO, [Viitattu 22.1.2009].) Elämys on täysin subjektiivinen kokemus riippumatta tilanteesta, tavoitteesta ja toiminnan kohteesta. Elämysten kokemisen erilaisuus on mielikuvituksellisen laaja; Yhdelle mietiskely ja hiljentyminen voivat olla elämyksellistä, toinen taas tarvitsee elämyksen kokeakseen extreme-seikkailuja ja kolmas kokee elämyksen jossain näiden kahden välillä. Elämyksiä voidaan kokea mielen sisäisinä tapahtumina ilman ulkoa päin tuotua jännitystä, tai konkreettista toimintaa. Niitä voidaan kokea myös konkreettisesti ulkoa tulevasta järjestetystä toiminnasta. (Karppinen & Latomaa 2007, 13.)

Elämys syntyy yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksen tuloksena. Elämystä ei voida varmuudella tuottaa. Voidaan vain yrittää luoda sopivat puitteet elämyksen synnylle, niin että ne mahdollisimman paljon vastaisivat sitä, mitä kokija odottaa. (Snell & Tarssanen [Viitattu 22.1.2009].)

## 2.2 Elämystaloudesta elämysyhteiskuntaan

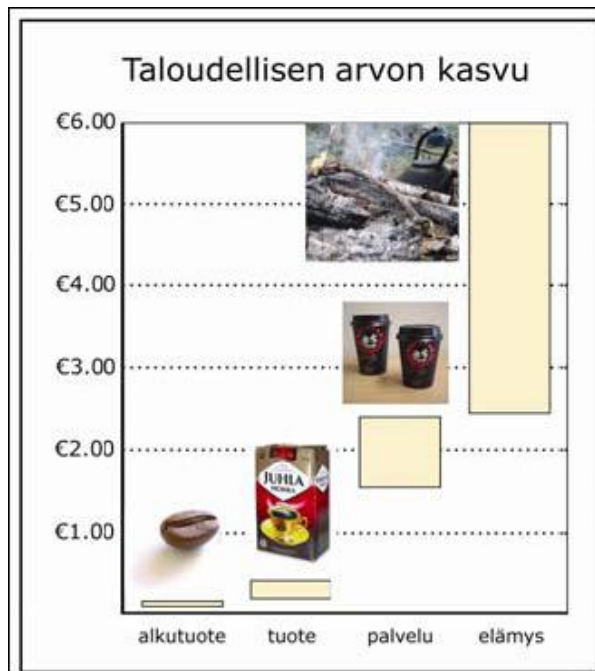
Yhdysvaltalaiset, B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore lanseerasivat elämystalous-käsitteen 1990-luvun loppupuolella. Kuitenkin jo sitäkin aiemmin Euroopassa on pohdittu elämysyhteiskuntaa ja elämyksen merkitystä tulevaisuudessa. (Alanen, 2007).

Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan elämystalous on yhteiskunnallisen kehityksen tulos. Kehitys voidaan jakaa neljään osaan seuraavasti: maatalous (agricultural economy), teollisuustalous (industry economy), palvelutalous (service economy) ja elämystalous (experience economy). Siirtyminen yhteiskunnan kehitysvaiheesta toiseen näkyy myös ruokakulttuurissa. Maatalousyhteiskunnan aikana ihmiset laittoivat ruokaa kotonaan, eivätkä oikeastaan syöneet koskaan ulkona. Teollisuustalouden aikaan ihmiset ostivat ruokaa marketeista. Ulkona syömässä alettiin käydä monipuolisemman ruokavalion, sekä arkipäivän helpottamisen takia. Tässä vaiheessa palvelun laatu ei ollut merkittävässä asemassa, sillä ravintolan pääasiallinen tuote oli nimenomaan ruoka. Palvelutalouden aikana alettiin nauttia ruokaa ravintoloissa sen helppouden takia. Raskaan työpäivän jälkeen oli rentouttavaa mennä ravintolaan, nauttia palvelusta ja valmiista ruoasta. Elämystalouden myötä ihmiset ovat alkaneet kiinnittää huomiota myös palveluympäristöön ja kokemuksen ainutlaatuisuuteen. Ainoastaan hyvä palvelu ja ruoka eivät riitä, tarvitaan jotain erikoista. Erikoisista kokemuksista ja elämyksistä ollaan valmiita maksamaan. Ruoka ei ole enää ainut tapa miellyttää asiakasta, siihen tarvitaan paljon muutakin.

Taloudellisen arvon rakentumista kuvaa seuraava kahvin hinnan kehittymistä käsittelevä esimerkki (Kuvio 1). Elämyksestä ja muutoskokemuksesta ollaan valmiita maksamaan tavallista palvelutuotetta enemmän. Tuotteen ostohinta on noin kaksi euroa. Kun tuotteesta jalostetaan elämys, sen arvo nousee kuuteen euroon. Esimerkiksi hiihtokeskuksen kävijöille on aiemmin riittänyt kuuma kahvi lappilaisessa kahviossa nautittuna. Elämyksellistä kahvin juonnista saadaan tarjoamalla se nuotion äärellä suoraan pannusta, tai mikä parasta, kahvitauko voi olla vaellussafarin varrella ja asiakkaat voivat keittää kahvin itse. Tässä on siis kyse siitä, että kahvi on vain tuotteen peruselementti, koska tuote sisältää muitakin elementtejä. Nämä kaikki elementit yhdessä tuottavat elämyksen. Elämyksissä on kyse korkeammas-

ta jalostusasteesta, jolla on merkitys tuotteen hinnoitteluun ja kilpailuasemaan. (Tarssanen 2005, 17.)

KUVIO 1. Kahvin taloudellisen arvon kehittyminen.(LEO, [viitattu 22.1.2009].)



Alanen (2007) määrittelee elämystalouden niin, että ilmiö koskettaa useita ihmisiä ja se on jonkun tuottajan markkinoille tuoma. Aho (2007) kirjoittaa elämystalouden alkaneen Suomessa 1990-luvun alkupuolella lapissa. Koska käsite elämystalous on vielä uudehko, sen tilastointikin on vasta alkutekijöissä. Tilastokeskus laskee elämystalouden ja elämyskulutuksen piiriin matkailuun, urheiluun ja kulttuuriin kuuluvia toimintoja. Väestön elämyskuluttamisesta kilpailevat keskenään mm. peliteollisuus, ylikansalliset elokuvayhtiöt, ravintolat, hiihtokeskukset ja pienet maaseutu-matkailuyritykset. Alasen mukaan suomalaiset kotitaloudet kuluttavat vuosittain elämystalouteen noin 22 miljardia euroa. Jokainen suomalainen kotitalous ostaa itselleen elämyksiä vajaalla 9 000 eurolla eli reilulla 4 000 eurolla henkeä kohden. Tämä on neljännes kotitalouksien kokonaiskuluista. (Muukkonen, 2008, 38.)

Suurin osa elämystalouden piiriin kuuluvista tuottajista toimii yhä palvelutalouden logiikalla, eikä kaikkia elämystalouden mahdollisuuksia ole osattu vielä hyödyntää. Erilaisista kokemuksista ja kulttuureista on tullut kauppatavaraa ja elämykset tar-



joavatkin selkeää taloudellista lisä-arvoa. (LEO. [viitattu 22.1.2009].) Elämystalouden noususta kertoo myös se, että tuotteiden imagosta ja ulkomuodosta tulee pääasia, hyödyllisyydestä ja funktiosta liitännäinen. Tärkeintä ei ole enää esimerkiksi nälän tyydyttäminen, vaan syömiseen liittyvät elämykset. (Alanen, 2007.)

Elämystalouden myötä on syntynyt elämisyhteiskunta. Hyvinvointivaltiot lukeutuvat elämisyhteiskuntiin. Elämisyhteiskunnassa on kyse siitä, että ihmiset vapaaehtoisesti haluavat maksaa merkittävän osan tuloistaan elämyksiin ja kokemuksiin. Ennustetaan, että tuote joka ei tarjoa elämyksellisyyttä ei pärjää. (LEO. [viitattu 22.1.2009].)

New American Diner -tutkimuksen mukaan elämyksellisyyden merkitys ravintolapalveluissa on lisääntynyt oleellisesti vuodesta 2007 vuoteen 2008. Kun vastaajista 15,7 % piti elämyksellisyyttä tärkeänä vuonna 2007, vuonna 2008 sen merkitystä korosti jo 44,3 % vastaajista (Hume 2006, 27).

### 3 RAVINTOLAEELÄMYKSEN SYNTY

Tässä luvussa tarkastellaan neljää erilaista elämyksen synnyn teoriaa tai mallia. Luvussa käsitellään teatterimalli, elämyskolmiomalli, Pinen ja Gilmoren elämysmalli sekä Five Aspects Meal Model FAMM-malli. Kaikkia näitä malleja voidaan käyttää elämyksellisyyden tuottamisen perustana, sekä elämyksen kokemusta koskevan tutkimuksen lähtökohtana. Five Aspects Meal Model (FAMM) on kehitetty erityisesti ravintolaelämyksen ymmärtämiseksi. Myös muut mallit soveltuvat ruokapalveluiden tuottamiseen ja ruokailuelämysten tutkimiseen.

#### 3.1 Teatterimalli

Vuonna 1988 luodun kuuluisan teatterimallin kehittäjä on Schechner. Malli on oikeastaan metafora, jossa ruokapalvelutapahtumaa verrataan teatteriesitykseen. Teatterimallissa ravintola on näyttämönä ja ravintolan henkilökunta näyttelijöitä. Ravintolan liikeidea ja konsepti ovat näytelmän käsikirjoitus, jonka kulusta näyttelijät pitävät huolen. Asiakkaat ovat yleisö, joka tulee kokemaan, katsomaan, eläytymään ja osallistumaan ravintolan näytelmään ja tätä kautta kokemaan elämyksiä. (Kuusela 1998, 152 – 156; Valve 2007, 58; Markkanen 2008, 2.)

Teatterimallissa ravintolaelämykseen vaikuttavia tekijöitä ovat näyttelijät (henkilökunta), näyttämö (palveluympäristö), yleisö (asiakas) ja käsikirjoitus (liikeidea ja konsepti).

Tarkasteltaessa ravintolapalvelua teatteriesityksenä, jokaisella henkilökunnan jäsenellä on oma roolinsa. Teatterinäytelmän roolihahmot ovat kokki, esimies, baarimikko ja tarjoilija. Osa näyttelijöistä, kuten tarjoilijat esiintyvät päälavalla (front stage) ja osa, esimerkiksi kokit, näyttämön takana (back stage). Jokainen rooli on tärkeä, sillä sen kautta työntekijät osallistuvat palvelutapahtuman rakentamiseen ja onnistumiseen ja siten elämyksen tuottamiseen. Oikeassa teatteriesityksessä näyttelijöiden onnistuminen takaa onnistuneen esityksen. Teatterissa rooleihin valitaan sopivimmat näyttelijät, joilla on ammattitaitoa, sitoutumista, motivaatiota ja

asennetta. Henkilökunnan lukumäärä on myös tärkeä tekijä onnistumisen kannalta. Sama pätee myös sovellettaessa teatterin toimintaa ravintolan toimintaan. Henkilökunnan onnistuminen on erittäin suuri osatekijä elämyksen onnistumisen kannalta.

Asiakkaat ovat teatterin yleisöä, he tulevat ravintolaan katsomaan ja osallistumaan näytelmään. Asiakkaat ovat tärkeä osa esitystä, sillä näytelmä ei voi syntyä ilman yleisöä. Asiakas vaikuttaa omalta osaltaan ravintolapalvelun muodostumiseen mm. henkilökohtaisilla ominaispiirteillään ja elämänhistoriallaan. Elämyksen syntymiseen vaikuttavat myös asiakkaan senhetkiset odotukset, tarkoitukset, asenne, ajankohta, seura sekä henkinen ja fyysinen olotila.

Palveluympäristöä kutsutaan näyttämöksi. Samoin kuin teatterissa, niin ravintolassakin lavasteet luovat tarinaan aitouden tuntua. Ravintolan palveluympäristö vaikuttaa olennaisesti siihen, millaisen elämyksen asiakas saa. Palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi tunnelma, tuoksut ja äänet. Myös ravintolan nimi, julkisivu, logo, ruokalista, ruoka-annokset, tekstiilit, taulut sekä muut sisustuselementit kuuluvat palveluympäristöön.

Liike-idea ohjaa ravintolan toimintaa, kuten teatterissa käsikirjoitus määrittää näytelmän kulun. Teatterissa käsikirjoitus määrittää näytelmän kulun. Samoin ravintolassa se määrittää ravintolapalvelun sisällön kuten juonen, tapahtumat ja toimintatavat. Käsikirjoitus vaikuttaa myös siihen, millainen esityksen katsojakunta on, ja siihen millainen mielikuva yleisölle näytelmästä tulee. Tätä voidaan verrata suoraan liikeideaan. Liikeidea sanelee sen, millainen ravintola kokonaisuutena on. Lyhyesti liikeidea voidaan tiivistää neljään kohtaan; mitä, kenelle, miten ja imago. (Valve, 2007.)

### **3.2 Elämyskolmio-malli**

Elämyksen analysoinnin ja ymmärtämisen helpottamiseksi Tarssanen ja Kylänen (2005) ovat luoneet elämyskolmio-mallin. LEO, Lapin elämysteollisuuden osamiskeskus (LEO, [viitattu 30.4.2009]) käyttää tätä mallia tuotekehityksen kulmakivenä. Elämyskolmiomallia käyttävät myös monet lappilaiset elämyspalvelu-yrityk-

set. Malli kuvaa täydellistä tuotetta, jonka tasoilla kaikki elämykseen tarvittavat osatekijät ovat edustettuina. Mallin avulla voidaan ymmärtää matkailun, kulttuurin ja viihdealan elämyksellisyyttä. Sen avulla voidaan löytää tuotteen kriittiset ja kehitystä vaativat kohdat.

Mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Jotta tuote olisi elämyksellinen, tulisi sen sisältää kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Kuvio 2). (Tarssanen 2005, 8.)

Kuvio 2. Elämyskolmio-malli (Tarssanen 2005, 8).



Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, olisi pyrittävä siihen, että mistään muualta ei saa samanlaista tuotetta. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan myös sitä, että tuote on oltava muunneltavissa asiakkaan tarpeisiin. Esimerkiksi ryhmässä ihmisillä on erilaisia tarpeita. Yksilöllisyyttä voidaan muunnella lähes loputtomiin saakka. Haasteena on se, että liika muunneltavuus lisää kustannuksia. (Tarssanen 2005, 9.)

Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Aitous on lähinnä asiakkaan määriteltävissä, mutta yksinkertaisimmillaan se voi olla jo jotakin olemassa olevaa, esimerkiksi jokin kulttuuri, kuten saamelaisuus. Tuote on tällöin aito, jos tekijöinä ovat

saamelaiset itse. (Tarssanen 2005,10). Esimerkiksi tamperelainen yrittäjä ei välttämättä voi uskottavasti tuottaa saamelaista elämystä.

Kolmantena kokemukseen vaikuttavana osatekijänä on tarina. Tarina liittyy aitouteen, ja se on syy kokea elämys. Uskottava ja aito tarina antaa elämykselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön. Asiakkaalle perustellaan, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Esimerkiksi asiakkaan täytyy vakuuttua siitä miksi lähdetään patikoimaan, ei siis patikoida pelkästä patikoimisen ilosta. Hyvässä tarinassa yhdistyvät fakta ja fiktio. Faktana voidaan pitää esimerkiksi vanhoja legendoja, fiktiolla taas väritetään legendoja. Tarina vetoaa asiakkaan tunteisiin, joista elämyksessä on paljon kysymys. Tarinan suunnitteluun tulee paneutua huolella ja jokainen yksityiskohta tulee hioa niin, että mitkään tekijät eivät ole ristiriidassa keskenään. Teemojen ja tarinan on oltava läsnä koko palveluprosessin ajan. (Tarssanen 2005, 10 -11.)

Kokemuksen moniaistisuus tarkoittaa sitä, että kokemuksen on hivelävä tasapuolisesti kaikkia aisteja. Aistiärsykkeiden tulee olla harmoniassa keskenään ja niiden tulee tukea teemaa. (Tarssanen 2005, 11.) Aistiärsykeitä ei kuitenkaan tulisi olla liikaa samaan aikaan.

Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta. Tuotteen on oltava tavallisesta arjesta poikkeavaa, uutta ja eksoottista. Uuden kokeminen vieraassa ja erilaisessa ympäristössä mahdollistaa oman itsensä näkemisen erilaisesta näkökulmasta. Tällöin arjesta irtautuneena asiakas vapautuu näkemään ja kokemaan uudella tavalla. Kontrastin tuottamisessa on otettava huomioon asiakkaan tausta ja kulttuuri. Yhdelle eksoottinen kokemus voi olla toiselle täysin arkipäiväistä. (Tarssanen 2005, 11.)

Vuorovaikutus tarkoittaa onnistunutta vuorovaikutusta oppaan ja/tai toisten kokijoiden kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne ja yhdessä kokemisen tunne. Elämyksen kokeminen on mahdollista myös yksin, mutta yhdessä muiden kanssa siihen liittyy tietynlainen hyväksymisen tunne. Esimerkiksi samalle elämysmaterialelle keskenään osallistuvat tulisi esitellä toisilleen ennen tilaisuuden alkua, elleivät he tunne toisiaan entuudestaan. (Tarssanen 2005, 11 – 12.)

Elämyskolmiomallin vertikaalisella akselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen impulssista kiinnostuksen, kokemisen ja tietoisien prosessoinnin kautta tunnepitoiseen elämykseen, joka johtaa henkiseen muutoskokemukseen. (Tarssanen 2005, 12).

Motivaation tasolla on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus, odotukset ja halu tuotetta kohtaan. Tuote on tuotava asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin avulla. Tuotteen markkinoinninkin tulisi olla yksilöllistä ja aitoa. (Tarssanen 2005, 12).

Fyysisellä tasolla kokeminen tapahtuu aistien kautta; tunnetaan, otetaan vastaan, koetaan ja tiedostetaan. Fyysisellä tasolla hyvä tuote takaa miellyttävän kokemuksen. Tällä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu. (Tarssanen 2005, 12.)

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi aistiärsyksiä, oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla tapahtuu päätös tyytyväisyydestä tuotteeseen. Älyllinen taso on onnistunut, jos asiakas oppii jotain uutta ja kehittyy tietoisesti tai tiedostamatta. (Tarssanen 2005, 12.)

Emotionaalinen taso on varsinainen elämyksen kokemisen taso. Kun tuotteen kaikki peruselementit fyysistä ja älyllistä tasoa myöten toimivat, onnistuu todennäköisesti myös elämyksen kokeminen. Tämä sisältää positiivisen tunnereaktion mm. iloa, riemua, positiivisuutta, oppimista tai sellaisia asioita joita asiakas kokee miellyttäväksi. (Tarssanen 2005, 12.)

Tasoista ylin on henkinen taso. Parhaimmillaan elämys saattaa muuttaa henkilöä ihmisenä. Tällöin asiakas on kokenut jotain uutta, jonka hän on omaksunut osaksi persoonaansa ja maailmankuvaansa. Esimerkiksi materialisti voi löytää sisäisen erämaavaeltajansa ja entinen pelkuri uskaltautuukin hyppäämään benjihyppyn. (Tarssanen 2005, 12.)

Elämyskolmiomalli sopii hyvin perustaksi ja ohjeeksi ruokapalveluelämyksen tuottajalle, sillä malli korostaa tuotteen kannalta yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta. Myös asiakkaan kokemuksen rakentumisen tasot sopivat ruokapalveluelämyksen tuottamiseen ja tutkimiseen hyvin.

### 3.3 Pinen ja Gilmoren elämysmalli

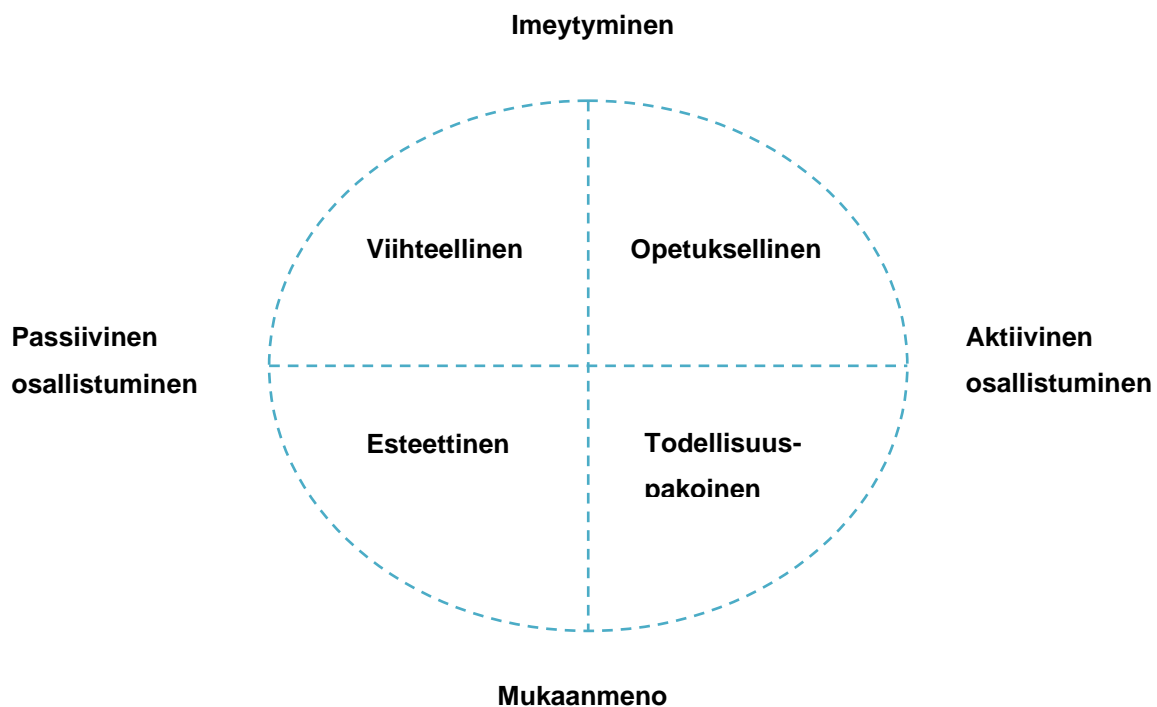
Käsite elämystalous lanseerattiin vuonna 1999 Joe Pinen ja Jim Gilmoren teoksessa *The Experience economy*. Siitä lähtien Pinen ja Gilmoren elämysteoriaa on käytetty lähes kaikkien elämystä koskevien tutkimusten yhtenä lähtökohtana.

Pinen ja Gilmoren (1999, 30–31) mukaan osallistuminen voi olla joko aktiivista (active participation) tai passiivista (passive participation). Aktiivisessa osallistumisessa henkilöt ovat itse tärkeässä osassa mukana luomassa esitystä tai tapahtumaa, joka tuottaa elämyksen. Esimerkkinä tästä voi olla vaikkapa hiihtäminen. Passiivisessa osallistumisessa on kyse siitä, että asiakas ei vaikuta suoritukseen lainkaan. Esimerkiksi oopperan kuunteleminen on passiivista elämyksen kokemista. Elämys voi kuitenkin olla myös jotain näiden kahden väliltä. Esimerkiksi jääkiekkottelussa yleisö on mukana elämyksen tuottamisessa, sillä he rakentavat omalta osaltaan kuulo- ja näköelämystä, jonka toiset kuulevat.

Kokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan ja tapahtumapaikan välinen etäisyys. Toisin sanoen se ympäristösuhde, joka liittyy asiakkaat tapahtumaan. Ulottuvuuden toinen ääripää on imeytyminen (absorption) ja toinen mukaanmeno (immersion). Imeytymisessä kuluttaja ei itse välttämättä ole paikalla siellä missä elämys tuotetaan, esimerkiksi katsoessaan elokuvaa kotona. Mukaanmenossa henkilö on itse paikanpäällä ja hän voi unohtaa ajan ja paikan tajun kokonaan, esimerkiksi katsoessaan elokuvaa elokuvateatterissa stereotehosteiden keskellä. Jälkimmäisessä tapauksessa henkilö uppoutuu tilanteeseen paljon syvemmälle kuin sellainen henkilö, joka katsoo samaa elokuvaa kotonaan. (Pine & Gilmore 1999, 30 - 31.)

Elämykset voidaan jakaa neljään pääryhmään sen mukaan, mihin ne sijoittuvat näillä kahdella ulottuvuudella. (Kuvio 3)

KUVIO 3. Elämystyytit Pinen ja Gilmoren mukaan. (Pine & Gilmore 1999, 30).



Nämä neljä elämystyyppiä ovat: 1) viihteellinen, 2) opetuksellinen, 3) esteettinen ja 4) todellisuuspakoinen elämys (eskapistinen).

Elämykset, joita useat ihmiset pitävät viihteenä, kuten television katselua ja konsertissa käyntiä, ovat yleensä sellaisia, joihin osallistutaan passiivisesti. Television katsojan ja konserttia kuuntelevan yhteys tapahtumaan on enemmänkin imevää kuin uppoutuvaa. Suhde kokemusympäristöön on välillinen ja paneutuminen pinnallista. Viihteellisessä kokemuksessa on kyse asiakkaan halusta aistia. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Opetustilanteet, kuten oppitunnit, sisältävät enemmän aktiivista osallistumista. Opetuksellinen kokemus vastaanotetaan välillisesti, mikä tarkoittaa sitä, että suhde ympäristöön säilyy kuitenkin melko etäisenä. Oppilaat ovat silti enemmän tapahtuman ulkopuolella kuin siihen uppoutuneina. Opetuksellisessa kokemuksessa on kyse asiakkaan halusta oppia. (Pine & Gilmore 1999, 32.)



Esteettinen elämys voi syntyä esimerkiksi luonnonympäristöstä. Esteettinen elämys syntyy, kun asiakas haluaa viipyä tilanteessa tai paikassa. Esimerkkinä esteettisestä elämyksestä voisi olla Disney Store, jossa suuret plasmaruudut näyttävät Disney elokuvia ja hyllyt notkuvat pehmoleluja. Asiakkaan osallistuminen jää kuitenkin melko passiiviseksi. (Pine & Gilmore 1999, 35 – 38.)

Todellisuuspakoisessa eli eskapistisessa elämyksessä asiakkaat uppoutuvat syvälle tapahtumaan. Eskapistinen elämys koetaan aktiivisesti osallistuen ja ympäristöön uppoutuen. Todellisuuspakoiset elämykset sisältävät paljon enemmän syventymistä ympäristöön kuin opetukselliset elämykset. Tällaisissa elämyksissä asiakkaasta itsestä tulee osa tapahtumaa esimerkiksi osallistumalla näytelmään tai soittamalla orkesterissa. Eskapistisessa elämyksessä henkilö voi uppoutua esimerkiksi johonkin erilaiseen maailmaan ja unohtaa ympäristön, tai jopa ajantajuun, jolloin on kyse ns. flow-ilmioistä. (Pine & Gilmore 1999 33 - 34.)

Pinen ja Gilmoren mielestä elämys on todennäköisesti onnistunein silloin, kun kokija on itse aktiivinen ja kokee asian syvällisellä tasolla. Lähinnä tällaista elämystä vastaa eskapistinen elämystyyppi. Muutkin kolme elämystyyppiä voivat aiheuttaa kokijalle elämyksen, mutta eivät niin varmasti kuin eskapistinen elämys. Elämyksen syntyminen on kuitenkin paljon kiinni kokijasta itsestään ja siitä, miten asia koskettaa kokijaa.

Pinen ja Gilmoren elämymallia voidaan käyttää apuna liiketoiminnan määrittelyssä. Mallin avulla voidaan pohtia, millaisia elämyksiä oma yritys ryhtyy tarjoamaan.

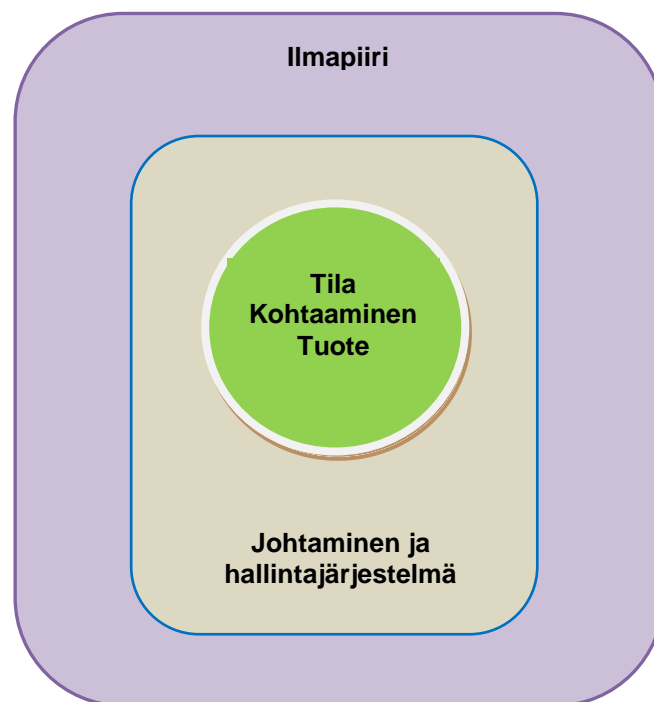
### **3.4 Five Aspects Meal Model (FAMM) -malli**

Five Aspects Meal Model FAMM-malli on kehitetty Örebron yliopistossa Ruotsissa. Mallin ovat kehittäneet Restaurant and Culinary Arts -koulutusohjelman tutkijat. FAMM-mallia on käytetty koulutusohjelman opetussuunnitelmien laadinnassa ja opetussisältöjen suunnittelussa vuodesta 1993. (Gustafsson ym. 2006, 90.) Mallista on raportoitu ensimmäisen kerran vuonna 2004 (Edwards & Gustafsson 2008, 7). Vuonna 2007 Örebrossa järjestettiin kansainvälinen FAMM-teemaan keskittyvä PhD-konferenssi (Johns 2008, 105).

FAMM-mallin idea perustuu kuuluisaan Michelin Guide -vuosikirjaan, jossa ravintoloita arvioidaan ja pisteytetään tietyn kriteerein. Mallin avulla voidaan ymmärtää, kehittää ja analysoida ravintolan palvelutapahtumaa kokonaisuutena sekä ymmärtää ravintolaelämystä elämyksen luomisen ja kokemisen näkökulmasta. FAMM-malli toimii hyvin myös ravintolaelämyksen tutkimisen teoreettisena viitekehysenä. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 85–86.)

FAMM-malli koostuu viidestä osatekijästä (Kuvio 4.) Nämä osatekijät ovat: tila (the room), kohtaaminen (the meeting), tuote (the product), johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä (the management control system) sekä ilmapiiri (the atmosphere). Kaikki viisi osatekijää vaikuttavat ravintolaelämykseen. Seuraavassa kuvataan jokaisen osatekijän sisältöä.

KUVIO 4. Five Aspects Meal Model (Edwards & Gustafsson 2008, 7).



**Tila.** Tila tarkoittaa sitä paikkaa, jossa ruoka tarjoillaan. Ravintolan lisäksi ruokia voidaan tarjoilla sairaaloissa, kouluissa, hotelleissa, kotona ja myös ulkona. Tunnelmaa tilaan saadaan valaistuksella, äänillä, väreillä, kalustuksella, tekstiileillä, arkkitehtuurilla ja muotoilulla. Tilan luominen vaatii tietoa tyylihistoriasta ja arkkitehtuurin tyylikausista sekä muotoilusta ja taiteesta. Tällaisesta rakennetusta pal-

velu ympäristöstä on käytetty käsitettä ”servicescapes”. Käsitteen lanseerasi N-J Bitner ja sillä tarkoitetaan sitä ympäristöä, jossa palvelu tuotetaan ja missä vuorovaikutus tapahtuu. (Gustafsson ym. 2006, 86–87; Edwards & Gustafsson 2008, 9.)

Tutkimusten mukaan tilalla on vaikutusta myös siihen, miltä asiakas kokee ruoan tai juoman maistuvan. Sama ruoka koetaan eri tavalla riippuen ympäristöstä. Palveluympäristön muutoksen on todettu vaikuttavan jopa viinin maun kokemiseen. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 86.)

Tilaa suunniteltaessa palveluntuottajan pitäisi miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: millainen palvelukonsepti ravintolalla on, minkä tyyppisiä aterioita tarjoillaan, millaisia asiakkaita ravintolalla on / millaisia asiakkaita halutaan, miltä ravintolassa näyttää ja mitä voidaan tehdä, että tila tukee ravintolan konseptia ja sopii mahdollisesti myös vuodenaikaan. Lisäksi huomioon otettavia näkökohtia ovat pöytien sijoittelu, tekstiilit, astiasto sekä valot ja äänet. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 86.)

**Kohtaaminen.** Kohtaamisella tarkoitetaan palvelutapahtuman erilaisia vuorovaikutustilanteita. Vuorovaikutus voi olla henkilökunnan ja asiakkaan välistä, asiakkaan ja muiden asiakkaiden välistä sekä henkilökunnan keskinäistä. Kohtaamisen ymmärtämiseksi tarvitaan sosiaalipsykologian, emotioteorioiden, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja etiketin tuntemusta.

Tarjoilija on asiakkaan ja ravintolan välinen viestijä ja siksi hänen työskentelyllään on syvä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. Tarjoilijalla on myös paljon auktoriteettiä asiakaspalvelutilanteessa, koska hänellä on asiantuntemusta ruoista, juomista ja niiden yhteensopivuudesta. Hänen on osattava olla ystävällinen ja kohtelias, sillä huono asenne saattaa pilata koko ruokailutapahtuman. Usein asiakkaat haluavat antaa itsestään tietynlaisen kuvan. Esimerkiksi asiakas voi haluta esittää varakasta ja hienostunutta. Tällöin tarjoilijan on pysyttävä mukana tilanteessa, vaikka hän huomaisikin asiakkaan roolin. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi arvokkaasti riippumatta elintasostaan. Tässä onnistuminen antaa ravintolalle hyvää arvoa ja mainetta. Kohtaamisen tärkeyttä on tutkittu ja sen on todettu olevan tärkeä asia palvelun onnistumiselle. (Gustafsson ym. 2006, 87 – 88; Edwards & Gustafsson. 2008, 8 - 9.)

Hansen (2005, 45) on nostanut esiin maksuprosessin merkityksen palvelutapah-tuman yhtenä osana. Hansenin tutkimuksen mukaan maksuprosessi on paljon tärkeämpi osa ruokailukokemusta, kuin on aikaisemmin oletettu. Esimerkiksi mak-samisen viivästyminen voi pilata muuten onnistuneen ruokailuelämyksen.

Walterin (2008, 87) tutkimuksessa järjestettiin tilanne jossa ravintolan isäntä itse-kin osallistui ruokailuun ja pöytäkeskusteluun sen lisäksi, että hän hoiti myös tarjoi-lun. Jälkeenpäin, kun asiakkaita haastateltiin, kävi ilmi, että ruokailukokemus oli ollut elämys, jonka syntymiseen keskeisesti vaikutti tiivis vuorovaikutus isännän ja asiakkaiden välillä. Tämän tutkimuksen mukaan fyysisen ympäristön merkitys elämyksen synnylle oli vähäisempi kuin sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys.

Kohtaamiseen liittyviä kysymyksiä palveluntuottajan näkökulmasta ovat: henkilö-kunnan osaaminen ja koulutustarpeet sekä työnjako. (Gustafsson ym. 2006, 87.)

**Tuote.** Tuote koostuu eri ruoista ja juomista, niiden yhdistelmistä sekä visuaalisesta ilmeestä. Tuote perustuu kokin ammattitaitoon, ruoanlaittotaitoon, elintarvike-kemian hallintaan ja esteettisen esillepanon osaamiseen. Menua suunniteltaessa on otettava huomioon vaihtelevuus ja toisaalta tasapainoisuus, maku ja aromit, ravitsemuksellisuus, valmistusmenetelmät, lämpötilat, rakenne, väri, muoto ja juomien sopivuus. (Gustafsson ym. 2006, 88.)

Tarjoilijan tehtävänä on tuntea tuotteet ja niiden valmistustapa ja hänen tulee osa-ta suositella niitä, esimerkiksi suositella viiniä ruoalle. Tuotteen visuaalinen ilme on tärkeä, mutta on huolehdittava siitä, että myös tuotteen maku vastaa sen visuaalis-ta ilmettä ja niitä odotuksia, joita ulkonäkö asiakkaalle luo. Tuote on kuitenkin se, joka yleensä ratkaisee, onko ravintola menestynyt. (Gustafsson ym. 2006, 88; Ed-wards & Gustafsson 2008, 9.)

Tutkimusten mukaan tuotteen ulkonäkö on tärkeä osa ruokailukokemusta. Kuiten-kaan tuotteen ulkonäkö ei ole itsessään riittävä, jos ruoan maku ei vastaa asiak-kaan odotuksia. (Gustafsson ym. 2006, 88.)

Tuotetta suunniteltaessa tulisi miettiä seuraavia asioita: menu ja sen sopivuus ra-vintolan ideaan vuodenaikoihin ja erilaisiin tilanteisiin, asiakassegmentit, hinnoitte-

lun sopivuus suhteessa asiakkaan saamaan palveluun ja ravintolan kannattavuuteen sekä henkilökunnan osaaminen. (Gustafsson ym. 2006, 88.)

**Ilmapiiri.** Ilmapiirillä tarkoitetaan palvelukokonaisuutta, joka muodostuu ulkoisista tekijöistä, asiakkaan subjektiivisista havainnoista sekä näiden tasapainosta. Ilmapiiri on tavallaan enemmän kuin palvelukokonaisuuden osien summa. Asiakkaasta riippumattomiin ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat tila, kohtaaminen, tuote sekä johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä. Subjektiivisia havaintoja ovat asiakkaiden kaikilla aisteillaan tekemät havainnot. Kaikkeni erityyppisten aistihavaintojen on oltava tasapainossa keskenään ja niiden on viestittävä yhtenäistä sanomaa. Ilmapiiri antaa kokonaisvaikutelman ravintolasta ja se on tärkeä ruokapaikan valintaan vaikuttava tekijä. Tunnelmallisessa ravintolassa asiakkaat tuntevat olonsa mukavaksi ja välittömäksi. (Gustafsson ym. 2006, 89.)

Tutkimusten mukaan musiikilla on tärkeä rooli ilmapiirin luomisessa. Jos musiikki ei sovi ravintolan tyyliin, se voi pilata koko ravintolaelämyksen. (Gustafsson ym. 2006, 89.)

**Johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä.** Johtaminen edellyttää monen eri osa-alueen tuntemusta kuten esimerkiksi talouden, juridiikan ja henkilöstöjohtamisen. Tämän osa-alueen hallinta vaatii siis liiketoimintaosaamista. Myös keittiön ja ravintolasalin logistiikka sisältyy tähän osatekijään. Johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä ei suoranaisesti näy asiakkaalle silloin, jos kaikki on kunnossa. Mutta jos tällä osa-alueella on puutteita, se näkyy heti asiakaspalvelussa negatiivisesti. Huono hallintajärjestelmä voi näkyä esimerkiksi palvelun hitautena. Asiakas voi joutua odottelemaan vaikkapa laskua, mikä helposti pilaa koko ravintolaelämyksen. (Gustafsson ym. 2006, 89; Edwards & Gustafsson 2008, 9–10.)

Tällä palvelun osa-alueella tärkeitä asioita ovat: kannattavuus, raaka-ainehankinnat ja tavaratoimitukset, hygienia-, alkoholi-, työ-, ja ympäristölainsäädäntö, henkilöstön koulutus ja työnjako sekä logistiikka. (Gustafsson ym. 2006, 89.)

**FAMM-malli tutkimusten luokittelussa.** K.V. Hansen (2005) on käyttänyt FAMM-mallia viitekehyksenä luokitellessaan ravintolaelämystä koskevien tutkimusten kohteita. Hansen tarkasteli väitöskirjassaan vuosina 1992–2004 ilmestyneitä tutkimuksia. Yhteensä tutkimuksia on 49 kappaletta, joista suurin osa on tehty 2000 -luvun alkupuolella. Hansen selvitti millaisia tutkimusmenetelmiä oli käytetty ja jakoi ne kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuskatsauksiin. Hän selvitti myös tutkimusten päänäkökulmia ja jakoi ne asiakkaan ja tuottajan näkökulmasta tehtyihin tutkimuksiin. FAMM-mallin osatekijöiden lisäksi Hansen luokitteli erikseen myös ruokailuseuraa (company) koskevat tutkimukset. (Hansen 2005, 21–22.)

Hansenin tekemän tutkimusaiheiden luokittelun pohjalta tutkija on laskenut, kuinka monta tutkimusta kustakin FAMM-mallin osatekijästä on tehty. Lisäksi laskettiin asiakkaan näkökulmaa ja palveluntuottajan näkökulmaa koskevien tutkimusten määrä. (Taulukot 1 ja 2)

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus	yht.
Tuote	6	18	24
Tila	2	10	12
Kohtaaminen	2	15	17
Ilmapiiri.	1	6	7
Johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä	0	0	0
Seura	1	4	5
yht.	12	53	65

TAULUKKO 1. Ravintolaelämystä asiakkaan näkökulmasta käsittelevät tutkimukset vv. 1992 – 2004.

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus	yht.
Tuote	3	4	7
Tila	2	5	7
Kohtaaminen	1	4	5
Ilmapiiri.	2	2	4
Johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä	0	0	0
Seura	1	1	2
yht.	9	16	25

TAULUKKO 2. Ravintolaelämystä tuottajan näkökulmasta käsittelevät tutkimukset vv. 1992 – 2004.

Asiakkaan näkökulmasta eniten on tutkittu tuotetta. Toiseksi eniten on tutkittu kohtaamista ja kolmanneksi eniten tilaa. Ilmapiiriä koskevia tutkimuksia on myös jonkin verran. Johtamista ja organisaation hallintajärjestelmää ei ole tutkittu lainkaan vuosina 1992 – 2004.

Ravintolaelämystä tuottajan näkökulmasta on tutkittu vähemmän kuin asiakkaan näkökulmasta. Tuottajan näkökulmaa käsitteleviä tutkimuksia on tehty yhteensä 25. Eniten tuottajan näkökulmasta on tutkittu tuotetta ja tilaa. Kohtaamista ja ilmapiiriä on myös tutkittu jonkin verran. Johtamista ja organisaation hallintajärjestelmää ei ole tutkittu tuottajankaan näkökulmasta. Tämän näkökulman tutkimisen tärkeyttä ovat ottaneet esille Jönsson ja Knutsson (2009) tuoreessa artikkelissaan.

Suosituimmat tutkimuskohteet vuosina 1992–2004 niin asiakkaan kuin tuottajan näkökulmastakin ovat olleet tuote, tila ja kohtaaminen.

## 4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ravintolaelämyksen syntyä käyttäen lähtökoh-  
tana Five Aspect Meal Model -mallia. Malli valittiin tutkimuksen lähtökohdaksi siksi,  
että se on kehitetty erityisesti ravintolaelämyksen analysointiin. Mielenkiintoiseksi  
FAMM-mallin tekee myös se, että kuuluisia Michelin tähtiä jaetaan ravintolloille  
juuri näiden FAMM-mallissa esiintyvien osatekijöiden perusteella.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida ravintolaelämyksen syntyä  
sellaisessa ravintolassa, joka tuottaa elämysruokapalveluja ja markkinoi itseään  
elämyksellisenä. Tarkoituksena on selvittää ravintolaelämyksen syntymiseen vai-  
kuttavia tekijöitä yhden palvelutuotteen kohdalla testiryhmän avulla, ei niinkään  
analysoida yksittäisen ravintolan toimintaa. Tutkimuksen yleisenä tavoitteena on  
tarjota tietoa ravintolaelämyksistä ja niiden synnystä.

Tässä tutkimuksessa ravintolaelämyksen toteutumista tarkastellaan asiakkaan  
näkökulmasta FAMM-mallin neljän osatekijän avulla: tilan, tuotteen, kohtaamisen  
ja ilmapiirin. FAMM-mallin viides osatekijä johtaminen ja hallintajärjestelmä on jä-  
tetty pois, sillä sitä on käytännössä mahdotonta tarkastella asiakkaan näkökulmas-  
ta.

Tutkimusaineistoa on kerätty kolmella eri tavalla. Tutkimuksen pääaineistona on  
neljän testiryhmässä olleen henkilön nauhoitetut keskustelut. Lisäksi aineistona  
ovat tutkijan omat havainnot, sekä palveluntuottajan haastattelu. Havainnointia  
pidetään laadullisen tutkimuksen toiseksi yleisimpänä tiedonkeruumenetelmänä.  
(Tuomi & Sarajärvi, 2009. 81.)



## 4.2 Tutkimuskohde: Ravintola Hupsis Kantarellis Vaasa

Tutkimus suoritettiin vaasalaisessa Pena Pena Oy:n omistuksessa toimivassa ravintola Hupsis Kantarelliksessa. Hupsis Kantarellis on toiminut nykyisellä ideallaan vuodesta 2005 lähtien. Ravintolassa on 86 asiakaspaikkaa, mutta tarpeen tullen ruokailemaan mahtuu 105 henkilöä. Hupsiksessa on yhteensä kahdeksan vakituista työntekijää. Ravintola Hupsis Kantarellis on avoinna tiistaista torstaihin klo 18.00 – 24.00. Viikonloppuisin tarjoillaan 03.30 saakka. Ennen Hupsis Kantarelliksen perustamista ravintolan tiloissa toimi Kantarellis niminen hienostunut ranskalaisvivahteinen ruokailupaikka. Ravintoloitsija halusi tilalle jotain uutta, rennompaa ja erilaista huippuruokaa kohtuulliseen hintaan. Pohdinnan tuloksena syntyi Ruokaravintola Hupsis Kantarellis. (Tikkala, 2009.)

Hupsis Kantarellis tarjoaa asiakkailleen à la carte listalta laadukasta ruokaa hulttomassa ympäristössä. Ravintolan erikoisuuksiin kuuluvat erilaiset teemamenut ja erikoistoiveiden täyttäminen. Ravintolan toiminnan tavoitteena on tarjota asiakkaalle juuri sitä mitä hän haluaa. Toisin sanoen erikoistoiveita otetaan mielellään vastaan. Ravintola Hupsiksen internetsivuilla kehoitetaan pomputtamaan ja juokuttamaan henkilökuntaa, ”mopon käsistä lähtöön” jopa kannustetaan. Teemamenu on valmiiksi suunniteltu kokonaisuus, johon kuuluvat rekvisiitat, ruoat, huumori ja joskus myös musiikki. Kolmas Hupsiksen mainittava erikoisuus on vuolukivipihvi, jonka asiakas saa itse omassa pöydässään paistaa. Tämän tutkimuksen testitilanteessa käytettiin teemamenua. (Hupsis [viitattu 30.4.2009].)

Henkilökunta luo tunnelman asiakkaalle sopivaksi erilaisilla rekvisiitoilla ja Hupsis onkin sisustettu humoristisesti. Useimmat tavarat on hankittu kirpputoreilta tai tilattu erikoisliikkeistä. Ravintolaa koristavat lukuisat erilaiset kellot, taulut, patsaat, kirjat, äänilevyt, mallinuket, peilit ynnä muut rekvisiitat. Sisustus on ainutlaatuinen. Ravintola Kantarellis Hupsiksessa toimitaan huumorimielellä ja ammattitaidolla. Omien sanojensa mukaan ravintola on Vaasan naurettavin ja hauskin ruokaravintola, jollaista ei ole missään muualla. Hupsiksen internetsivujen mukaan ”Hupsis on 15 metriä taksista ja 75 metriä takaisin samaan paikkaan.” (Tikkala, 2009.; Hupsis [viitattu 30.4.2009].)

Hupsis teemamenuja oli tarjolla kolme erilaista: Blues Brothers-, Korpisoturi-, ja Jääkiekkoteemamenu, joista päädyimme Blues Brothersiin. Blues Brothers teemamenuun sisältyy alkuruokana emmentaljuustolla kuorrutettu sipulikeitto, savupeurapaistin murusia ja leipäkuutioita. Pääruoaksi tarjotaan tiristettyjä ravun pyrstöjä, porsaanlihavarrasta, tiristettyjä mustekalarenkaita, mozzarellaa, sipulirenkaita, paistettuja makkaroita sekä porsaan barbeque kylkeä.

Testitilanteeseen sopivaksi ruoaksi valitsimme yhdessä Hupsiksen yhteyshenkilön paistettua kananrintaa, vasikannoisettia, kevätrullia, katkarapunyyttejä, chiliä, pepperonia, idahoperunoita, ranskalaisia, kurkkua, tomaattia, paprikaa, sipulia, valkosipulimajoneesia, chilimajoneesia, salsakastiketta, yrttivoikastiketta, punaviinikastiketta ja currymajoneesia. Jälkiruoaksi oli tarjolla juustokakkua, vadelmakaustiketta ja kermavaahtoa. Rekvisiittana Blues Brothers menuun kuuluvat aurinkolasit, hattu, liina, bluesmusiikkia ja lisäksi Hupsis kehottaa esiintymishaluisia tarttumaan seinällä roikkuvaan kitaraan. (Hupsis [viitattu 30.4.2009.]

### 4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Koetilanne järjestettiin Ravintola Hupsiksessa 28.3.2009 lauantaina kello 20.00 – 21.45. Tutkija sopi ruokailuajasta Hupsiksen yhteyshenkilön kanssa puhelimitse. Testiryhmä koostui neljästä henkilöstä ja tutkijasta itsestään. Testiryhmän jäsenet olivat iältään 20–55 -vuotiaita (Liite 1). Ikäjakauma haluttiin pitää laajana siksi, että saataisiin mahdollisimman erilaisia kokemuksia. Testiryhmän jäsenistä kolme oli miehiä ja naisia oli yksi. Ryhmän jäsenet tunsivat toisensa entuudestaan. Kukaan testiryhmästä ei ollut aikaisemmin käyttänyt Hupsis Kantarelliksen palveluja. Tässä tutkimuksessa haluttiin koota testiryhmä, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta Hupsiksesta, jotta kokemus olisi mahdollisimman uusi ja yllättävä. Testiryhmälle ei varta vasten annettu tietoa Hupsiksesta, mutta tiedon hankkimista ei myöskään kielletty.

Ryhmähaastattelu järjestettiin ruokailuillan jälkeen seuraavana päivänä. Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on tilaisuus toistaa kysymyksiä sekä selventää ja muokata niitä tarvittaessa. Lomakkeelle vastattaessa ei välttämättä saada niin syvällisiä tuloksia kuin toivottaisiin. Haastattelun etuna on myös

se, että haastattelija voi samalla havainnoida haastateltavien ilmeitä ja eleitä joista voidaan saada lisää merkittävää tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 72–74.)

Ryhmähaastattelu toteutettiin teemahaastattelun tavoin. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua. Siinä edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 74–75).

Haastattelu tehtiin ryhmässä, koska testihenkilöt voisivat samalla keskustella kokemuksistaan. Ryhmäkeskustelussa saattaa myös ilmetä uudenlaisia näkökulmia, joita ei välttämättä yksittäisessä haastattelussa mainittaisi.

Tutkijalla oli haastattelutilanteessa mukanaan haastattelurunko (Liite 2). Haastattelurunko rakentui Five Aspects Meal Model -mallin keskeisistä osatekijöistä, jotka ovat tila, kohtaaminen, tuote ja ilmapiiri. Ryhmähaastattelu kirjoitettiin nauhalta puhtaaksi tietokoneelle ja vastaukset jaoteltiin omiin kategorioihinsa (tila, kohtaaminen, tuote ja ilmapiiri).

Laadullisen tutkimuksen analysointiin käytetään perinteisesti sisällönanalyysimenetelmää. Sisällönanalyysi on yksittäinen metodi, mutta sitä voidaan pitää myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sen avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia kirjallisesti. Laadullisessa tutkimuksessa sisällön analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Sisällönanalyysin tavoite on luoda selkeä ja ymmärrettävä kuvaus tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on myös saada aineisto selkeään järjestykseen kuitenkin kadottamatta analyysin sisältämää tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 91–110.) Alkeellisimmillaan aineistosta määritellään luokat ja lasketaan, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemahaastattelun aineiston pilkkominen on suhteellisen yksinkertaista, koska haastattelun teemat muodostavat jo itsessään jäsenyyksen aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 93–94). Teemoittelu on luokituksen kaltaista, mutta siinä painotetaan enimmäkseen sitä, mitä kustakin teemasta on sanottu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 91–110.)

Tämän tutkimuksen aineiston analyysitavaksi valittiin sisällönanalyysi koska aineisto muodostui nauha- ja tekstidokumenteista. Aineistoa analysoidaan teorialähtöisesti, koska kysymykset perustuvat Five Aspects Meal Model -malliin.

Koeruokailutilanteen järjestämisen lisäksi tutkimusaineistona käytetään Hupsis Kantarelliksen vuoropäällikön haastattelua. Haastattelulla pyritään selvittämään palveluntuottajan näkökulmaa elämyksellisen ravintolapalvelun tuottamiseen liittyvistä tekijöistä. Palveluntuottajan ja koehenkilöiden näkemyksiä vertailemalla saadaan selville, vastaako palveluelämys palveluntuottajan tavoitteita.

Haastattelu toteutettiin torstaina 23.4.2009 Ravintola Hupsis Kantarelliksessa Vaasassa. Palveluntuottajan haastattelua ei nauhoitettu. Tutkijalla oli haastattelutilanteessa mukanaan teemahaastattelurunko (Liite 3). Haastattelurunkoa ei ole rakennettu siten, että se koostuisi Five Aspects Meal Modelin osatekijöistä. Kysymykset valittiin siten, että niiden avulla saataisiin mahdollisimman laajasti tietoa palveluntuottajan näkökulmasta.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ravintolaelämyksen syntyyn. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen kannalta olennaisia esiin nousseita tutkimustuloksia. Tuloksia käsitellään tutkittava teema kerrallaan. Teemat koostuvat Five Aspects Meal Model -mallin osatekijöistä. Nämä osatekijät vaikuttavat omalta osaltaan onnistuneeseen ravintolaelämykseen.

Tässä luvussa tarkastellaan miten koehenkilöt kokivat ravintolassa Five Aspects Meal Modelista valitut neljä osatekijää. Tarkastelussa tuodaan esiin millaisia tunteuksia, ajatuksia, odotuksia ja mielipiteitä koehenkilöillä esiintyi. Jokaisen teeman analysoinnin lopussa on myös tutkijan oma mielipide kyseisestä aiheesta.

### 5.1 Tila

Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksessa tilan kannalta olennaisia esiin nousseita seikkoja. Tila on lyhyesti kuvattuna se paikka, jossa käydään läpi koko palvelutapahtuma.

Kukaan haastateltavista ei tiennyt tilasta etukäteen juuri mitään. Jokaisella oli kuitenkin omia aavistuksia ja odotuksia. Haastateltavien vastauksista on selkeästi pääteltävissä, että jokainen odotti hieman enemmän tilalta. Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että tila oli liian pieni. Heidän mukaansa tila oli jaettu ”oudosti” baarin puoleen ja ravintolan puoleen. Ravintolan tila jäi oudoksi ja ahtaaksi. Kokonaisuudessaan tilalta odotettiin vielä vähän enemmän. Nuori mieshenkilö totesikin tilasta seuraavaa.

”Mä tiesin siitä ideasta, siinä mieles mä ehkä odotin enempi siltä sisustukselta.” Mies 20 v.

Haastateltavilla jäi kuitenkin tilasta monia asioita mieleen. Merkittäviksi sisustuselementeiksi he mainitsivat mallinuket, taulut katossa, vanhat radiot, ruokapöydässä ollut puhelin, lukuisat kellot ja kirjoja pursuavat kirjahyllyt. Vaikka odotukset olivat olleet korkeammalla, ne eivät kuitenkaan alittuneet. Tila herätti erilaisia tunteita. Muun muassa erilaisuus ja poikkeavuus herättivät hilpeyttä. Erityisesti sisustus sai kiitosta, joka ilmenee seuraavista kommentteista.

”Siinä kyllä riitti kateltavaa ruokaa odotellessa” Mies 55 v.

”Sielä oli semmoinen kellarimainen tunnelma” Nainen 51 v.

Kokonaisuudessaan tilaa keuhuttiin viihtyisäksi ja hyväksi. Huonoksi koettiin jo aikaisemmin mainittu tilan koko.

Blues teeman toteutus sai tilan osalta huonoa palautetta, joka tulee esille esimerkiksi seuraavissa kommentteissa.

”Vaikka meille se teema oli blues, niin siinä samassa tilassa oli erilaisista ihan, ei niitä ollu niinku jaettu.” Mies 55 v.

”Sille teemaporukalle pitäis järjestää aivan oma tila, niin se vois toimia se teemajuttu.” Nainen 51 v.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että teeman toteutus ei onnistunut tilassa. Teemamenun tilaajille pitäisi järjestää oma tila. Musiikki koettiin tärkeäksi osaksi teeman onnistumista. Haastateltavat olivat pettyneitä listahittimusiikkiin, joka soi kaikkialla ravintolassa. Nuoren mieshenkilön seuraava kommentti kiteyttää kaikkien vastaajien mielipiteen musiikista.

”Siellä oli sitä musiikkiäki, olis pitäny olla blues musiikkia.” Mies 20 v.

Haastateltavien mielestä kaikkien asiakkaiden tulisi käyttää samaa teemaa, jotta toteutus toimisi tilan kannalta. Muutama oli myös sitä mieltä, että olisi helpompaa heittäytyä teeman vietäväksi, jos kaikilla ravintolassa olisi sama teema.

Haastateltavat muistivat kaikki jotain hyvin poikkeavaa ravintolasta. Muutamat haastateltavat mainitsivatkin ohjelappusesta, joka oli sijoitettu jokaiseen pöytään.

”Sai huudella pöytiin tai kehoitettiin huutelemaan pöytiin, mut me ei kuitenkaan sitte tehty niin.” Nainen 51 v.

”ja ne erityissäännöt et sai aukoa päätänsä..ja tollasta” Mies 20 v.

Keskusteltaessa aiheesta enemmän, sanoivat kaikki haastateltavat laittaneensa ohjelappusen merkille. Se herätti hilpeyttä ja keskustelua. Haastateltavat olivat yhdessä sitä mieltä, että tämä ravintolakokemus vaikuttaa tulevaisuudessa siihen, millaiseen ravintolaan he menevät syömään. Jokainen totesi, että voisi perinteisen ravintolan sijasta hyvinkin valita jotain erilaista.

**Tutkijan havainnot.** Ravintolan sisustus erosi huomasti tavallisesta normaalista ravintolasta. Heti sisään tultaessa Hupsiksessa oli hämyinen erilainen tunnelma. Tunnelmaa kuvasi osuneesti erään haastateltavan jo aikaisemmin mainitsemani kommentti kellarimaisesta tunnelmasta. Tila oli erilainen, mutta odotin kuitenkin hiukan enemmän. Mieleeni jäivät mallinuket, patsaat, kirjat, kellot, äänilevyt, sika-patsaat, mallinuket katossa ja pöydässämme ollut puhelin, joka toimi. Tila oli kokonaisuudessaan pienempi kuin luulin, mutta se oli värikäs ja katseltavaa riitti. Blues teemamenu ei toiminut tilassa odottamallani tavalla. Musiikki ei sopinut menuun ja muita lähipöydissä istuvia asiakkaita tuntui kiinnostavan meidän pöytäme tapahtumat.

## 5.2 Kohtaaminen

Tämä luku käsittelee esiin nousseita olennaisia seikkoja palvelutapahtuman vuorovaikutustilanteesta. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutustilanteilla tarkoitetaan tarjoilua. Kohtaamisella tarkoitetaan asiakkaan ja tarjoilijan välistä vuorovaikutusta.

Tarjoilijoilta ei osattu etukäteen odottaa mitään, vaikka tiedossa kuitenkin oli, että ravintola on hieman tavallisesta poikkeava. Haastateltavien mielestä tarjoilu oli

keskinkertaista. Heidän mukaansa enemmän positiivista kuin negatiivista, mutta ei kuitenkaan erityisen mieleenpainuvaa. Jokainen haastateltava mainitsi sen, että tarjoilijat puhuivat todella hiljaisella äänellä ja oli siksi vaikea saada selvää mitä he puhuivat. Tarjoilijoita pidettiin kuitenkin ystävällisinä, palvelualttiina ja nopeina. Mieshenkilö kommentoi tarjoilijoiden työtä seuraavalla tavalla.

”Kyllä ne reagoi sinne pöytään jos sielä jotain tarvittiin. Ja aika äkkiä ne tuli sinne pöytään ku mentiin sinne. Nopeita ne oli ja huomaavaisia.” Mies 55 v.

Haastateltavat eivät odottaneet mitään erikoista tarjoilijoilta. Yksi haastateltavista mainitsi tarjoilijoiden asuista seuraavaa.

”Tais niillä villasukat olla jalassa ja hatut ja marimekon essut” Nainen 51 v.

Tarjoilijan kohtaamista pidettiin tärkeänä tekijänä onnistuneessa ravintolaelämyksessä. Tämä ilmenee muun muassa seuraavista kommentteista.

”Se tarjoilijan kohtaaminen on kaikkein tärkein, se on se joka ratkaisee tuleeko uudestaan” Mies 55 v.

”Tarjoilijan työ on ruoan jälkeen heti kakkosena tai melkeen tasoos” Mies 32 v.

Haastateltavat totesivat yhdessä pohdittuaan, että asiakkaan ja tarjoilijan välillä on oltava hyvä vuorovaikutussuhde. Kummallakin on oltava hyvä fiilis tarjoilutilanteesta. Tuloksista selvisi, että tarjoilijan mahdolliset virheet eivät ole paha asia, jos hän osaa korjata ne huumorilla. Naisvastaaja totesi antavansa hyvinkin paljon anteeksi tarjoilijalle, vaikka hän tekisikin virheitä. Virheet tulisi kuitenkin osata paikata iloisella palvelulla ja huumorilla. Avoimuus ja vuorovaikutus nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Tämä tulee ilmi esimerkiksi seuraavasta miehen kommentista.



”Jos mokaa jotain, niin pitää huumorilla sitte paikata sen. Jos ravintolassa saa huonoa palvelua ja jos tarjoilija mokaa paljon ja ei sitte kuitenkaan osaa puhua siitä asiakkaan kanssa. Se pitäis se vuorovaikutus löytää siinäkin vaikka se nyt ei olekaan niin läheinen kohtaaminen kuitenkaan.” Nainen 51 v.

Tuloksista selviää, että haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä tarjoilijoiden työhön. Tämä tuli ilmi myös seuraavasta nuoren miehen kommentista.

” Tarjoilu oli ihan neutraali, ei negatiiviseen suuntaan yhtään, mut ei ny sillai mieleenpainuvaakaan. Mut kyl ne ymmärsi heti ku heitti vähä läppää.” Mies 32 v.

Myös muut vastaajat totesivat, että tarjoilijoilla oli sopivasti pilkettä silmäkulmassa. Huonoksi koettiin se, että toinen tarjoilijoista ei tiennyt viineistä juuri mitään. Haastateltavat totesivat, että tarjoilijan on ehdottomasti tunnettava talon viinivalikoima. Jos valikoima ei ole selvillä, on siitä tarjouduttava ottamaan selvää, tai pyydettyä paikalle joku, joka osaa viinit. Haastateltavat tulisivat ravintolaan uudestaan tarjoilun perusteella. Tarjoilu ei ollut erityisen mieleenpainuvaa, mutta se ei häätäisi koehenkilöitä pois.

**Tutkijan havainnot.** Ensikohtaaminen oli omalta osaltani hieman hatara. Pöytävarausta oli väärällä nimellä ja nuori tarjoilija oli jotenkin omissa oloissaan. Tässä kohdassa tuli heti mieleen, että tarjoilija ei ilmeisesti ollut työskennellyt tarjoilijana kovinkaan pitkään. Hän ei tiennyt viineistä juuri mitään, mutta tarjoutui kuitenkin kysymään apua pomoltaan. Tarjoilijat puhuivat kovin hiljaa ja siksi oli välillä vaikea saada selvää heidän puheestaan. Palvelu oli kuitenkin ystävällistä, nopeaa ja kohdeltiasta, ei asiakasta aliarvioivaa. Odotin, että tarjoilijat olisivat kannustaneet meitä enemmän alkuun teemamenun kanssa. Pöydissä meitä odottivat hatut ja lasit, mutta meitä ei erikseen kehoitettu käyttämään niitä. Tulisin ravintolaan uudestaan, mutta en pelkästään tarjoilun perusteella. Tarjoilu oli hyvää perustarjoilua, mutta ei erityisemmin loistavaa. Tarjoilijan asulla ja teemalla ei ollut yhteyttä keskenään. Tarjoilijalla oli päässään samantapainen hattu kuin blusteeman rekvisiittana ollut hattu.

### 5.3 Tuote

Tässä luvussa tarkastellaan tuotteeseen liittyviä esille nousseita asioita. Tuotteella tarkoitetaan tässä tapauksessa menukokonaisuutta, johon sisältyy alkuruoka, pääruoka ja jälkiruoka. Tuotteeseen luetaan myös menuun kuuluneet rekvisiitat.

Testihenkilöiden tieto ruoasta etukäteen jakautui selkeästi kahtia. Kaksi henkilöä tiesi hieman menun sisällöstä ja toiset kaksi eivät juuri mitään. Kummatkin etukäteistietoa vailla olleista henkilöistä olivat ajatelleet, että jokainen saa tilata oman annoksensa. Tuloksista selviää, että menu vastasi odotuksia jossain määrin. Kaksi henkilöä luuli annoksen olevan erillinen jokaisella, mutta yhteistä annosta ei kuitenkaan katsottu pahaksi. Eräs vastaajista oli sitä mieltä että ruoan maku oli juuri sellainen kuin hän oli kuvitellutkin. Yhteisen ruoka-annoksen koko herätti testihenkilöissä ihmetystä. Kaikki olivat sitä mieltä, että annos oli liian iso. Jokainen testihenkilö oli kuitenkin myös sitä mieltä, että mieluummin annos on liian iso kuin liian pieni. Haastateltavat totesivat asiasta seuraavaa.

”Ruokaa oli suhteos paljo, väkimäärään verrattuna.” Mies 55 v.

”Niin vaikka ny jos liian vähänki tuodaan, niin ei sekään oo hyvä.” Nainen 51 v.

Alkukeitto ei täyttänyt odotuksia. Kolme neljästä testihenkilöstä oli sitä mieltä, että keitto oli liian tuhti, eikä sen maustakaan erityisemmin pidetty. Yksi testihenkilöistä mainitsi myös pöydissä olleista hatuista ja aurinkolaseista. Hän ei ollut osannut odottaa tällaista, mutta yllätys ei kuitenkaan ollut negatiivinen. Menu ei täysin vastannut testihenkilöiden odotuksia, mutta se ei silti ollut pettymys.

Jokainen vastaajista oli sitä mieltä, että tuote on ehdottomasti tärkein asia syömään menessä. Yksi vastaajista totesi, että tuote on se, josta maksetaan. Menu

herätti testihenkilöissä hilpeyden tunnetta, mutta kaikkia näytti kovasti vaivaavan se, että tarjoiluvatiin jäi paljon ylimääräistä ruokaa. Yksi vastaajista totesi asian seuraavalla tavalla.

”Sääli ku sitä jäi niin paljon, tuli vähä niinku huono omatunto, että olis pitäny syödä enempi.” Mies 55 v.

Eräs vastaajista ihmetteli suurta ruokamäärää ja totesi tuntevansa itsensä ”ihan jenkiksi”.

Kysyttäessä siitä, söisivätkö vastaajat samaisen menukokonaisuuden uudestaan, saatiin erilaisia vastauksia. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että ei haluaisi syödä alkukeittoa uudestaan. Hän olisi toivonut keiton kanssa jonkinlaista leipäpalaa. Myös toinen vastaajista oli sitä mieltä, että keittoon olisi hyvä kuulua leipäpala. Pääruoan seassa olleet makkarat herättivät keskustelua: kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että isot tavalliset makkaranpalat pilasivat kokonaisuuden, mutta pienet makkarat sen sijaan saivat positiivista palautetta. Keskustelun päätteeksi yksi vastaajista totesi, että voisi kyllä syödä annoksen uudestaan, mutta ei ihan heti viikon sisällä. Jälkiruoosta pidettiin hyvin paljon, mutta siitä oli vaikea nauttia, sillä jokainen oli jo liian täynnä. Menukokonaisuuteen liittyvät rekvisiitat herättivät hilpeyttä ja ihmettelyä. Jokaisen vastaajan mielestä ne sopivat menun teemaan hyvin. Kaksi testihenkilöä piti hattua koko ruokailun ajan ja kaksi ei. Erikseen pettymykseksi mainittiin kaasuhellan sammuminen, jonka seurauksena ruoan rakenne muuttui ”sörsselimäiseksi”. Uppopaistetut tuotteet menettivät mehevyytensä ja muuttuivat koviksi rasvapaloiksi. Pettymys ilmenee nuoren miehen kommentista.

”Ekalla kerralla se ruoka oli jees, mut sit ku se hella sammui, ni se ruoka oli menny ihan plösseliksi” Mies 20 v.

Menukokonaisuudella kuitenkin näyttäisi olevan vaikutusta siihen, kun testihenkilöt valitsevat tulevaisuudessa ravintolaa, johon mennä ruokailemaan. Kaksi vastaajista voisi tulla ruoan perusteella ehdottomasti uudestaan, mutta ottaisi jotain muuta esimerkiksi à la carte -listalta. Eräs vastaajista totesi menun sopivan hyvin työpaikan juhliin.

**Tutkijan havainnot.** Tutkija tiesi etukäteen menun sisällön ja teeman. Odotukset olivat korkealla, sillä tutkija oli kuullut tuttaviltaan ravintolasta vain hyvää palautetta. Tutkija oli tutustunut menuun hyvin tarkasti etukäteen ravintolan internetsivujen kautta. Ruoka vastasi odotuksia jossain määrin. Alkukeitto tuntui turhan tuhdilta ja juustoiselta. Sen syötyään tuli tunne, että ei enää jaksaisi syödä kovinkaan paljon. Pääruoka annos oli upea ilmestys ja todella iso annos, joka tuotiin pöytään pienen pöytäkaasuhellan päälle. Ruoka oli ihan hyvää ja erittäin täyttävää. Kastikkeita tuotiin pöytään hurja määrä. Huonoa pääruoassa oli se, että siinä oli liikaa eri komponentteja. Makkaroita oli kaikenlaista sorttia ja kiinnitin huomiota myös annoksen seassa olleisiin pastan paloihin. Toisella ruoanotto kierroksella oli kaasuhellasta loppunut kaasu ja ruoka siten kylmentynyt. Jälkiruoka oli erittäin hyvää, harmi vain, että sitä ei enää millään jaksanut syödä loppuun asti. Tuote herätti myös tutkijassa hilpeyttä valtavalla koollaan ja värikkyydellään. Menun rekvisiitaksi kuuluneet hatut ja aurinkolasit sopivat blues teemaan. Tutkija tulisi ravintolaan uudestaan, mutta ottaisi ruoan á la carte -listalta.

#### 5.4 Ilmapiiri

Tämä luku käsittelee tutkimuksessa esiinnousseita seikkoja ilmapiiristä. Ilmapiiri muodostuu ulkoisista tekijöistä ja asiakkaan subjektiivisista havainnoista. Ilmapiirin kokee jokainen henkilökohtaisesti.

Testihenkilöt eivät olleet erityisemmin miettineet millainen tunnelma ja ilmapiiri ravintolassa saattaisi olla. Neljästä yksi oli kuitenkin arvellut sen olevan rento ja hän kertoi asiasta seuraavalla tavalla.

”No se ei ollu kovin iso yllätys, jos niinku niin ajattelee, mä tiesin että tota, arvelin että saattaa olla jotain tollasta. Se oikeestaan kuitenkin ylitti odotukset.” Mies 20 v.

Kysyttäessä mistä saattaisi johtua, että ilmapiiri ylitti odotukset, saatiin vastaukseksi yksinkertaisesti muut ihmiset. Vastaaja, jonka odotukset olivat ylittyneet, kertoi myös baarinpuolen henkilökunnan vaikuttaneen asiaan. Nuori mieshenkilö (20

v.) oli ainoa testihenkilöistä, joka käytti myös baaritiskin palveluja. Jokainen totesi tunnelman olleen rento ja iloinen. Vastaajat kuitenkin kokivat, että muutamat asiakkaat tuijottivat testipöytänsä menurekvisiittojen ja ison huomiota herättävän tarjoulupannun takia. Tämä tulee ilmi myös vanhimman miesvastaajan kommentista.

”Iloinen tunnelma pääasiassa, mutta oli siellä vähä sel-  
laasta kylläävääki porukkaa.” Mies 55 v.

Edellisessä kommentissa kylläävällä porukalla mieshenkilö tarkoitti muita tuijottavia asiakkaita. Ravintolan ilmapiiri merkitsee vastausten perusteella hyvin paljon. Ravintola valitaan tuotteen lisäksi myös sen perusteella, millainen tunnelma siellä on. Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat olettavat, että tietyissä ravintoloissa on tietynlainen ilmapiiri ja tunnelma. Todellisuus ei saa joka poiketa siitä oletuksesta, joka jo on olemassa. Tämä on pääteltävissä muun muassa seuraavasta miesvastaajan kommentista.

”No jos sä oletat meneväs johonki rauhalliseen paikkaan ja siel onki sellanen vilikas tunnelma, niin silloin se tietysti menee plörinäksi. Sitä tietysti mielialan mukaan varmaan valitsee sen paikan, jos sen tietää sen tunnelman etukäteen.” Mies 32 v.

Yksi vastaajista totesi rennon tunnelman kannustavan itseäkin rentoutumaan.

”Se oli ihan hauskaa, jos siellä olis ollu jäykkä tunnelma, niin sitte olis itekki ollu aiva että hetkinen, muttaku se oli sellanen rento, niin uskalsi itekkin olla vähä vapautuneemmin.” Nainen 51 v.

Testihenkilöiden mielestä bluesteeman toteutus ei kuitenkaan onnistunut huolimatta rennosta ilmapiiristä. Jokainen totesi, että pelkkä hattu ja aurinkolasit eivät ole tarpeeksi bluestunnelman luomiseen. Haastateltavat mainitsivat musiikin ja äänet yhtenä tärkeänä tunnelman luojana. Pettymykseksi he mainitsivat juuri musiikin, koska se ei sopinut teemaan millään tavalla. Keskustelusta oli selvästi havaittavista

sa, että teeman toteutus ei onnistunut tilassa. Vastaajat totesivat tilasta seuraavanlaisia asioita.

”Vähä joo sekava tunnelma kuitenkin, ei siellä ainakaa bluestunnelmaa ollut ollenkaan. Teeman toteutus ei vaan onnistunut siinä tilassa.” Nainen 51 v.

”Oli siinä ne hatut ja lasit, mut ei ne riittäny luomaan sitä bluestunnelmaa, kyllä musiikkiakin olis kaivattu. Musiikki ja äänet luo mun mielestä sellasen hauskan ilmapiirin” Mies 20 v.

”Kyllä, musiikki luo tunnelmaa.” Mies 32 v.

Kaikki olisivat toivoneet bluesmusiikkia, koska he olivat tilanneet bluesmenun. He olivat kiinnittäneet huomiota myös kuohuviinipullojen poksahduksiin ja onnittelulauluun. Mainittavia hyvän ilmapiirin luoja olivat myös puheensorina ja nauru, josta oli aistittavissa hyvää tunnelmaa. Kysyttäessä mikä ilmapiirin loi sellaiseksi kuin sen oli, vastasivat kaikki, että ilmapiirin luovat asiakkaat ja henkilökunta. Kaksi vastaajista totesi ilmapiirin riippuvan myös omasta itsestä. Jokainen vastaajista oli tyytyväinen ravintolan tunnelmaan. Muutama saattaisi tulla sen perusteella uudestaan. Yksi vastaajista totesi, että olisi halukas kokeilemaan uudestaan jotain samantyylistä.

”Sitä vois kokeilla lisää tollasia erilaisia, on varmasti monia erilaisia vaihtoehtoja. varmaan tekee mieli kokeilla uudestaan jotain samantyyppistä” Mies 20 v.

Yleisesti ilmapiirin pilaajiksi haastateltavat listasivat mm. tupakansavun, odotusten kumoutumisen, huonosti käyttäytyvät asiakkaat ja tylyn tarjoilijan.

**Tutkijan havainnot.** Odotukset olivat aika korkealla myös ilmapiirin suhteen. Tutkijalle syntyi ennako-odotuksia ravintolan internetsivujen kautta. Toiveena oli varsin rento ja hauska ilmapiiri, jossa voisi rentoutuneesti toteuttaa teemamenua.

Odotukset täyttyivät pääosin ilmapiirin osalta. Ilmapiiri oli rento ja hauska. Tee-  
man toteutus oli kuitenkin hieman vaikeaa, vaikka tunnelma olikin positiivinen. In-  
ternetsivujen kautta oli saatu käsitys ehkä vieläkin hulvattomammasta ilmapiiristä.

## 5.5 Palveluntuottajan näkökulma

Tässä luvussa käsitellään niitä oleellisia asioita, jotka nousivat esille palveluntuot-  
tajan haastattelussa. Tutkija haastatteli Hupsiksen vuoropäällikkö Anne Tikkalaa,  
joka on työskennellyt Hupsiksessa vuodesta 2001 lähtien. Aikaisemmin Tikkala on  
työskennellyt eräässä hotellissa Jurvassa ja hän ollut alalla töissä myös Australi-  
assa.

Tikkala on ollut alusta asti mukana Hupsiksen rakennus- ja suunnitteluprosessis-  
sa. Tarkoituksena oli luoda jotakin tavanomaisesta poikkeavaa. Kaikki tavarat on  
hankittu suurimmaksi osaksi kirpputorilta ja osa tavaroista, kuten mallinuket on  
erikseen tilattu.

Kysyttäessä seikkoja, jotka tekevät Hupsiksesta erilaisen, Tikkala luettelee muun  
muassa seuraavia asioita.

”Sisustus on erilainen. Monet ihmettelevät sitä. Ruokaa  
on tarpeeksi, henkilökunta on hyvä ja huumorintajuinen.  
Lisärekvisiittaa löytyy ja asiakkaiden toiveet täytetään”

Tikkala korostaa erityisesti asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Hän kertoo esimer-  
kiksi sen, että jos asiakas pyytää napollisen olutta, hänelle myös tuodaan olutta  
napossa. Tikkalan mukaan tällaisesta yllätyksellisyydestä asiakkaat pitävät erityi-  
sen paljon. Myös turha jäykkyys on yritetty poistaa kokonaan ja Tikkala toteaa  
asiasta seuraavaa.

”Ideana on, että ruokailusta tehdään hauskempaa. Jos  
esimerkiksi juomat kaatuu, niin ei haittaa.”

Asiakkaan toiveita pyritään toteuttamaan hyvällä maulla yliampuen. Hupsis on valmis järjestämään erilaisia asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä palvelukokonaisuuksia. Tikkala kertookin muutamia esimerkkejä erikoistoiveiden toteuttamisesta. Hupsiksessa on järjestetty synttäröt, joissa pöytä on koristeltu ilmapalloilla, sankarille on laulettu ja hänen kunniaukseen pöytään on hankittu pieni raketti. Tikkala kertoo, että joskus asiakas on tehnyt pöytävarauksen ja toivonut pöydän sijaitsevan rauhallisessa nurkkauksessa. Silloin henkilökunta järjesti hänelle rauhallisen nurkkauksen ja eristi samalla koko pöydän eristysnauhalla. Tikkala kertoo myös, että jos asiakkaat ovat toivoneet romanttista yksityistä loossia, on henkilökunta koristellut loossin sydämin ja verhoillut sen kankaalla piiloon muiden katseilta. Tikkala muistaa myös tapauksen, jossa asiakas oli siirtymässä eläkkeelle. Tällöin hankittiin kuninkaantuoli, viitta sekä muuta aiheeseen sopivaa rekvisiittaa. Tikkala toteaa erikoistilaisuuksista seuraavaa.

”Huumorihengellä toteutetaan näitä. Joskus soitettiin ja pyydettiin yhdenhengen yksityistilaisuutta, no sitten laitettiin siihen pöytään lappu, et yhden hengen yksityistilaisuus ja asiakas tykkäs kovasti.”

Joskus myös kokki on mennyt laulamaan asiakkaille tai soittamaan trumpettia. Tikkala korostaa kuitenkin sitä, että Hupsiksesta saa myös normaalia à la carte ravintolan tyylistä palvelua, jos niin haluaa.

Hupsiksessa Tarjoilijoilla on työasunaan erikoiset ja huomiota herättävät marimekon unikkoesiliinat, marimekon raitasukat, marimekon raitapaidat. Tarvittaessa asuihin lisätään vielä jotain huomiota herättävää. Tikkalan kertoo, että asua suunniteltaessa vaatimuksina olivat muun muassa asun humoristisuus ja värikkyys. Jos ravintolassa on teemaviikko tai ilta esimerkiksi Espanja-teema, niin silloin tarjoilijoilla on Espanja-vaatetus.

Tikkalan mukaan Hupsiksen tarjoilijoilta vaaditaan avarakatseisuutta ja kykyä heittäytyä työhönsä. Tikkala toimii myös itse tarjoilijana ja vertaakin Hupsiksessa tarjoilua edellisiin tarjoilutyöpaikkoihin seuraavalla tavalla.



”On ollut jäykempää ja hienostunutta. Nyt on vapaampi ilmapiiri, tarjoilu hoidetaan hyvin. Henkilökunta ja asiakkaat viihtyy.”

Kysyttäessä siitä millaisia erityisominaisuuksia Hupsiksen tarjoilija tarvitsee, alkaa Tikkala luetella seuraavia asioita: Heittäytymistä, psykologista silmää, tilannetajua sekä komiikkaa. Hän toteaaakin että mieluummin tarjoilija voi tulla ”pysty mettästä” kuin olla liian kaavoihin kangistunut.

Tutkija kysyi myös haastateltavalta henkilökunnan kokemuksia palveluntuottamisesta. Kysyttäessä sitä, miten asiakkaat reagoivat erilaisiin asioihin Hupsiksen elämyksellisessä ruokapalvelussa, Tikkala kertoo, että ruoasta ollaan usein positii-visesti yllättyneitä. Hän toteaa että vuolukivipihvinpaisto on saanut paljon hyvää palautetta. Asiakkaat viihtyvät Hupsiksessa pidempäänkin. Hyvää palautetta tulee myös rekvisiitoista, ruoan laadusta, palvelun laadusta ja näytävyydestä.

Tilasta Tikkala on sitä mieltä, että se on toimiva. Hänen mukaansa ravintolaan voi tulla isompiakin ryhmiä ja pöydät saadaan varmasti järjestettyä. Hupsiksen vieressä on viihderavintola ja asiakas voi halutessaan jatkaa iltaa siellä. Tikkala muistuttaa, että ketään ei kuitenkaan ajeta pois kesken kaiken.

”Valomerkin jälkeen jos näyttää siltä, että istutaan vielä, niin ei me aina ajeta pois.”

Kysyttäessä tuotteiden suunnittelusta ja menekistä, Tikkala kertoo, että suosittu on esimerkiksi suuri jäätelöannos, jossa on hiekkalapio lusikkana. Suosittu on myös aikaisemmin mainittu laavakivipihvin paisto ja liekitykset jotka tapahtuvat salin puolella. Tikkala toteaa kaiken ekstran tuottavan plussaa.

Tämän tutkimuksen koetilanteessa nautittiin Hupsiksen teemamenuvaihtoehtoista bluesteemamenu. Tikkalan mukaan asiakkaille teemamenussa pyritään tarjoamaan huumoria, rekvisiittaa, ruokaa ja taustamusiikkia jos se on mahdollista. Lisäksi hän toteaa, että teemoja ei tyrkytetä väkisin, loppu on asiakkaasta itsestä kiinni.

Millaista kehitettävää palveluissa sitten on? Tikkala kertoo juuri teemamenujen olevan se osa-alue, jota tulisi kehittää. Ongelmaksi on koitunut se, että teemamenuja saattaa olla käynnissä monia yhtä aikaa ja silloin kaikki menevät sekaisin. Tällöin tarjoilijan on vaikeampaa heittäytyä mukaan teemaan. Menuja on vaihdettu jonkin verran ja suosituimmat bluesteema ja korpisoturiteema jäävät listalle. Tikkala kertoo, että uudelle tarjoilijalle voi aluksi olla aika vaikeaa sisäistää Hupsiksen toimintatapoja. Hänen mukaansa jyvälle pääsemiseen voi mennä oma aikansa.

Tikkala kertoo, että Hupsis on muuttamassa uusiin isompiin tiloihin. Hupsis aikoo jatkaa entiseen hauskaan tapaansa, mutta teemamenujen mukaan ottamista on vielä mietitty.

## **5.6 Tulosten yhteenveto**

Tulosten perusteella kokemus ravintola Hupsis Kantarelliksessa oli varsin neutraali. Vastaaajien odotukset tilan ja tuotteen osalta olivat korkeammalla. Tila kuviteltiin suuremmaksi. Myöskään teeman toteutus ei koehenkilöiden mielestä onnistunut tilassa. Teeman toteutukseen liittyväksi ongelmaksi tilassa vastaajat kokivat vääränlaisen musiikin. Vastaajat mainitsivat ongelmaksi myös uskalluksen puutteen. Heillä ei ollut uskallusta heittäytyä teeman vietäväksi, koska samassa tilassa kellenäkään muulla ei ollut samaa teemaa. Positiivisiksi asioiksi tilan suhteen koehenkilöt mainitsivat sisustuksen, viihtyisyyden ja erilaisuuden. Tuotteeseen vastaajat suhtautuivat melko neutraalisti. Se vastasi odotuksia jossain määrin, mutta odotukset tuotteen suhteen eivät ylittyneet. Vastaajat olivat pettyneitä alkukeittoon koska se oli liian tuhti. Kaasuhellan kaasun loppuminen mainittiin huonoksi asiaksi, sillä tarjoiluvadilla ollut ruoka jäähdyi. Annoksen suuri koko herätti hämmennystä, mutta ei kuitenkaan negatiivisia tuntemuksia. Vastaaajien mielestä koko menu oli näyttävä kokonaisuus. Vastaajat eivät haluaisi välttämättä syödä bluesmenua uudestaan, mutta he olivat halukkaita kokeilemaan muita Hupsiksen ruokia.

Kohtaamiselta koehenkilöt eivät odottaneet oikeastaan mitään. Kohtaaminen ryhmäkeskustelussa sai kuitenkin aikaan keskustelua. Kaikki olivat sitä mieltä, että tarjoilijan työ on hyvin tärkeä osa ruokailutapahtuman onnistumista. Tarjoilijan to-

dettiin olevan myös tärkeä osa muodostaessa kuvaa ilmapiiristä. Asiakkaan ja tarjoilijan kohtaamisen todettiin olevan melkein yhtä tärkeä kuin tuotteen. Kaikki olivat sitä mieltä, että asiakkaan ja tarjoilijan välisen vuorovaikutuksen olisi toimittava, jotta ravintolakäynnistä jäisi onnistunut tunne. Koetilanteen tarjoilua vastaajat pitivät kohteliaana, ystävällisenä ja palvelualttiina. Vastaajat olisivat myös odottaneet tarjoilijalta enemmän kannustusta teeman toteutukseen. Negatiiviseksi vastaajat mainitsivat tarjoilijan viinitietämyksen puutteen. Lukuunottamatta yhtä vastaajista, ilmapiirin osalta ei osattu odottaa juuri mitään. Yksi vastaaja oli odottanut rentoa ja hauskaa ilmapiiriä ja hänen odotuksensa olivat jopa ylittyneet. Kaikki vastaajat olivat ilmapiiriin tyytyväisiä, mutta bluesmenun toteutuksen kannalta ilmapiirin olisi pitänyt olla vieläkin rennompi ja vapautuneempi. Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että tarjoilija on suuri osa ilmapiiriä. Vastaajat kuitenkin totesivat myös muiden asiakkaiden ja oman itsensä vaikuttavan ilmapiiriin. Mielenpitoet ilmapiiristä olivat pääosin positiivisia, mutta teemamenun toteutus koettiin ongelmaksi. Kokonaisuudessaan tulokset tilasta, tuotteesta, kohtaamisesta ja ilmapiiristä ovat melko neutraaleja. Vastaajilla oli myös negatiivisia ja positiivisia mielenpitoita koetilanteesta.

Vastaajien mielestä teeman toteutus olisi ehdottomasti tarvinnut oman tilansa, tai sitten teema olisi pitänyt olla koko ravintolassa.

Palveluntuottajan vastauksista käy ilmi, että henkilökunta ja palveluntuottaja ovat pääosin tyytyväisiä tuottamaansa palveluun. Palveluntuottaja on tyytyväinen tilaan ja sen resursseihin. Samoin myös koehenkilöt pitivät tilasta ja sen tuomista virikkeistä. Ainoa asia joka poikkeaa palveluntuottajan ja koehenkilöiden vastauksissa tilan suhteen, on sen koko. Koehenkilöt olivat sitä mieltä, että tila on liian pieni, kun taas palveluntuottaja kertoi tilan vahvuudeksi sen suuren koon. Koehenkilöiden tavoin myös palveluntuottaja oli sitä mieltä, että teemamenujen toteuttaminen ei aina onnistu tilassa. Ongelmaksi hän mainitsi musiikin, jota oli vaikea toteuttaa menun mukaisesti. Myös koehenkilöt jäivät kaipaamaan teemaan sopivaa musiikkia.

Tuotteet ovat palveluntuottajan mielestä onnistuneita annoskokonaisuuksia. Bluesmenun hän mainitsi yhdeksi suosituimmaksi menukokonaisuudeksi. Tuotteiden vahvuudeksi palveluntuottaja mainitsi myös annosten suuren koon. Tämä he-

rätti kysymyksiä myös koehenkilöissä. Ilmapiiri on palveluntuottajan mielestä Hupsiksen yksi vahvuus. Hän korostaa rentoa ilmapiiriä ja huumoria. Koehenkilöt kokivat ilmapiirin rennoksi, mutta muiden asiakkaiden kohtaamiseen oltiin hiukan pettyneitä. Palveluntuottajakin toteaa, että muut asiakkaat saattavat häiritä teemamenujen tilaajia varsinkin, jos tilassa on meneillään useita teemamenu toteutuksia kerrallaan. Tarjoilijan vaatimuksista kysyttäessä palveluntuottaja luettelee monia tärkeitä ominaisuuksia, joita Hupsiksessa työskennellessä tarvitaan. Hän toteaaakin, että aluksi uudet tarjoilijat saattavat olla hieman pyörällä päästään. Koehenkilöille taisikin osua aluksi kohdalle juuri uusi tarjoilija. Koehenkilöt kokivat palvelun ystävällisenä ja rentona ja näitä ominaisuuksia myös palveluntuottaja korosti. Huumori ja mukaan heittäytymisen kyky olivat myös palveluntuottajan mielestä tärkeitä tarjoilijan ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet jäivät kuitenkin joltain osin puuttumaan koehenkilöiden mielestä.

Koehenkilöiden ja palveluntuottajan mielipiteet vastaavat jossain määrin toisiaan. Eroavaisuuksiakin kuitenkin esiintyy, kuten esimerkiksi tilan, tarjoilun ja tuotteen kohdalla. Palveluntuottaja kuitenkin tiedostaa, että teemamenujen tuottamisessa on pieniä ongelmakohtia joita tulisi korjata.

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen aiheena olivat elämys ja ravintolaelämys. Tutkimuksessa ha-  
luttiin käsitellä ajankohtaista ja uutta asiaa. Elämys osana palveluita lisääntyy jat-  
kuvasti ja sitä on alettu käyttää mm. markkinoinnin keinona. Tarkoituksena on tuo-  
da esille, mikä on elämyksellistä ja miten ravintolakäynnistä tulee mieleenpainuva  
elämys.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkasteltiin Schecnerin teatterimallia, Lapin elä-  
mysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaa elämyskolmio-mallia, Pinen ja Gilmo-  
ren elämysmallia sekä Örebron yliopistossa syntynyttä Five Aspects Meal Model,  
FAMM-mallia. Teoriaosuus sisältää tietoa myös elämystaloudesta, elämysteolli-  
suudesta ja elämysyhteiskunnasta.

Elämyksestä ja ravintolaelämyksen synnystä kiinnostuville teoriaosuus toimii  
eräänlaisena tietopakettina. Yksi tutkimuksen tavoitteista olikin tarjota tietoa ravin-  
tolaelämyksen synnystä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin, sillä tutkimuksessa  
esitellään lyhyesti mutta ytimekkäästi neljä elämysmallia, joita voidaan hyvin sovel-  
taa ravintolapalveluelämykseen. Elämysteorioita toki löytyy muitakin ja tutkimuk-  
sessa esitettyjä teorioita olisi voinut esitellä vielä laajemmastakin näkökulmasta.  
Tämän tutkimuksen teoriaosuuteen ne kuitenkin riittävät hyvin.

Tässä tutkimuksessa ravintolaelämyksen syntyä tarkasteltiin Five Aspecst Meal  
Model, FAMM-mallin kautta. Teoriaosuudessa esitellyistä neljästä mallista valittiin  
FAMM siksi, että se oli suhteellisen uusi Ruotsissa syntynyt mielenkiintoinen malli.  
FAMM oli kiinnostava myös siksi, että Michelin raati arvioi juuri näitä osatekijöitä  
ravintoloissa. Myös FAMM-mallin viidestä osatekijästä neljä sopi erityisen hyvin  
tämän tutkimuksen tutkimuskohteiksi. Osatekijä johtaminen ja organisaation hallin-  
tajärjestelmä jätettiin pois siksi, että sitä on lähes mahdoton tutkia asiakkaan nä-  
kökulmasta. Tutkimuksen teoreettinen osuus onnistui hyvin ja sen avulla tutkimus-  
aineistoa pystyttiin analysoimaan teorialähtöisesti. Tästä tutkimuksesta itsestään

ei noussut teoriatasolle uusia asioita. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että teoria on pätevä ja se soveltuu erittäin hyvin ravintolaelämyksen analysointiin. Jokainen tutkimuksessa esitelty teoria ja malli soveltuvat hyvin ohjeeksi esimerkiksi elämysravintolan perustajalle.

Yleinen tavoite oli tarjota tietoa elämyksestä ja sen rakentumisesta kiinnostuville. Tässä tavoitteessa onnistuttiin. Toisena tavoitteena oli kuvata ja analysoida ravintolaelämyksen syntyä sellaisessa ruokaravintolassa, joka tuottaa elämyksellisiä palveluja. Tutkimuksen suorittamisen kohteeksi valittiin Vaasassa sijaitseva ravintola Hupsis Kantarellis. Kyseiseen ravintolaan päädyttiin siksi, että tutkija oli kuullut ravintolasta paljon positiivisia kommentteja. Ravintola vaikutti hyvältä paikalta suorittaa koetilanne ja niinpä tutkija aloitti ravintolaan tutustumisen sen internetsivujen kautta. Koehenkilöiden määrää valittaessa oli aluksi ongelmia. Tavoitteena oli, että saataisiin kokoon porukka, jossa kaikki eivät välttämättä tuntisi toisiaan. Ihanne henkilömäärä oli noin kuusi koehenkilöä. Ongelmaksi koitui se, että koehenkilöt joutuisivat itse maksamaan ruokailun. Ihmiset eivät olleet innostuneita maksamaan kalliista ruokailusta puolitutussa seurassa. Loppujen lopuksi koehenkilöt valittiin tutkijan perhepiiristä. Lopulliseksi henkilömääräksi saatiin neljä henkilöä ja tutkija. Koehenkilöt olivat hyvin eri-ikäisiä; nuorin koehenkilöistä oli 20 -vuotias ja vanhin 55 -vuotias. Tässä ongelmana saattaa olla se, että pienessä ryhmässä ikäerot saattavat vaikuttaa eläytymiseen ja kokemuksen syntyyn. Toisaalta koehenkilöt kuitenkin tunsivat toisensa entuudestaan, joten ikäero ei välttämättä vääristä tuloksia.

Ravintolan yhteyshenkilön kanssa päädyttiin siihen, että testitilanteessa tarjottaisiin Bluesteemamenu. Tämä teemamenu ei kuitenkaan ollut paras vaihtoehto. Tutkimuksen tulososioistakin on luettavissa, että sen toteutuksessa oli ongelmia. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, valittaisiin koetilanteeseen todennäköisesti jokin muuta erikoista. Ravintola Hupsis lupaa täyttää erikoisemmatkin toiveet, joten todennäköisesti uusitussa tutkimuksessa tultaisiin hyödyntämään tätä ominaisuutta. Esimerkiksi Hupsiksen à la carte -listalta löytyvä vuolukivipihvi olisi hyvä ruokavaihtoehto, sillä siinä asiakas saa itse paistaa pihvinsä. Näin syntyisi kokemuksia oman toiminnan ja oppimisen kautta. Hupsiksen yhteyshenkilö Tikkanen mukaan heillä on mahdollista täyttää mitä erikoisempia toiveita. Jos tutkimus uusittaisiin,

lähdeittäisiin todennäköisesti juuri tältä pohjalta liikkeelle. Olisi erittäin mielenkiintoista tietää, miten juuri tietyille asiakkaalle räätälöity elämys onnistuu tämän tyyppisessä ravintolassa.

On vaikea sanoa, olisiko teemamenuun toteutus ollut erilainen, jos aihe olisi ollut jokin toinen. Samalla tavalla muissakin teemamenuissa on hieman rekvisiittaa, joten kysymys kuuluukin, olisiko näiden muidenkaan teemamenujen toteutus onnistunut kyseisessä tilassa.

Haastattelurunko rakentui Five Aspects Meal Model -mallin mukaisesti sen neljästä osatekijästä tilasta, tuotteesta, kohtaamisesta ja ilmapiiristä. Haastattelurunko onnistui ihan hyvin, mutta jälkepäin ajatellen sitä olisi vielä voinut täydentää. Tutkija olisi voinut perehtyä jo tässä vaiheessa aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden aineiston keruumenetelmiin. Onneksi tutkijalla oli kuitenkin mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä haastattelutilanteessa. Ryhmähaastattelu järjestettiin seuraavan päivänä koetilanteesta. Päätös oli hyvä, sillä haastateltavilla olivat vielä asiat tuoreessa muistissa. Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä toimi odotetulla tavalla. Tutkija pystyi tarvittaessa esittämään täydentäviä kysymyksiä ja kannustaa jokaista keskusteluun. Tutkija itse ei osallistunut keskusteluun, vaan toimi ns. puheenjohtajana. Haastattelun lisäksi olisi kuitenkin voinut tehdä vielä henkilökohtaisen kyselyn. Kyselyn olisi voinut täyttää ennen ryhmäkeskustelua, näin jokainen olisi jo valmiiksi miettinyt omia ajatuksiaan koetilanteesta. Erillinen kyselylomake olisi myös varmistanut sen, että jokainen varmasti sanoisi oikean mielipiteensä, eikä vain tyytyisi myöntelyyn muiden mukana.

Aineiston analysointitavaksi valittiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysia käytetään laadullista aineistoa analysoitaessa. Aluksi tarkoituksena oli tarkastella jokaista osatekijää erikseen ja laskea montako esimerkiksi positiivista, negatiivista ja neutraalia kommenttia ne saivat. Aineistoa tarkastellessaan tutkija huomasi, että kyseinen menettelytapa ei tulisi onnistumaan. Ongelmaksi koitui mm. seuraavia asioita: testihenkilöitä on vain neljä ja mielipiteet eivät juuri poikenneet lainkaan toisistaan. Vastaukset ovat melko neutraaleja ja lyhyitä eivätkä ne sisältäneet analyysiä, joten niitä oli lähes mahdotonta jakaa. Lyhyet vastaukset ovat usein myös melko

vaikeita tulkittavia. Tämän vuoksi tutkija päätyi menettelytapaan, jossa aineistosta pyritään poimimaan tutkimuksen kannalta olennaiset vastaukset.

Tutkimuksen tulokset olivat neutraalit ja niistä ei oikeastaan selvinnyt mitään uutta. Tulokset tukevat jo olemassa olevaa teoriaa täysin. Tilalla, tuotteella, ilmapiirillä ja kohtaamisella on paljon merkitystä onnistuneessa ravintolaelämyksessä. Kaikkein merkittävimmäksi osatekijäksi koehenkilöt mainitsivat itse tuotteen. Melkein samalle tasolle ylsi kohtaaminen. Koehenkilöt ajattelivat pääasiassa tuotteen olevan se asia, josta maksetaan. Silti ei voida kuitenkaan olettaa, että pelkkä onnistunut tuote takaisi onnistuneen ravintolaelämyksen. Tuotteen vajavaisuus voidaan antaa anteeksi, jos tarjoilu toimii ja muut asiat ovat pääosin kunnossa. Tässä tapauksessa tuote oli Bluesmenu, joka ei koehenkilöiden mielestä toiminut kunnolla. Mikä sitten oikeastaan meni pieleen? Tutkijalla itsellään oli menun suhteen korkeat odotukset jotka johtuivat oikeastaan internetsivujen antamista mielikuvista. Bluesteemaan kuuluivat hattu, aurinkolasit, liina, alkuruoka, pääruoka ja jälkiruoka, myös mahdollisesti bluesmusiikkia sekä kitara soittotaitoisille.

Elämyskolmiomallin mukaan asiakkaan kokemuksen rakentuminen alkaa alimmalta motivaation tasolta. Tällä tasolla on tarkoitus herättää asiakkaan mielenkiinto, myös odotukset ja halu tuotetta kohtaan syntyvät tällä tasolla. Markkinointi oli siis erittäin onnistunutta, yksilöllistä ja aitoa. Markkinoinnin tulisi kuitenkin vastata sitä mitä on tarjolla. Ruoka itsessään vastasi jonkin verran odotuksia. Alkuruokaa pidettiin turhan raskaana ja koehenkilöt ehdottaisivatkin, että keiton kanssa voisi olla leipäpala erikseen. Näin jokainen voisi halutessaan jättää leivän pois, nyt leipä oli murennettu keiton sekaan. Pääruoassa oli ehkä liikaa erilaisia, yhteensopimattomia komponentteja. Erityisesti makkarat ja pastapalaset häiritsivät tutkijaa ja koehenkilöitä. Annos oli kyllä upean näköinen, mutta pasta ei sopinut sekaan ollenkaan, koska seassa oli myös perunoita. Oikeastaan koehenkilöt ja tutkija olivat odottaneet hieman hienostuneempaa annosta. Tarjoilutapa oli hauska ja kiva keksintö, mutta annoksen arvokkuutta vei pois se, että sinne oli oikeastaan laitettu ihan kaikkea mahdollista kalasta grillikytkiin ja pastaan. Tästä herääkin yksi kysymys siitä, miten ruoka liittyi bluesteemaan? Teemalla ja ruoalla ei ollut toistensa kanssa mitään yhteyttä.



Hupsis mainostaa itseään internetsivuillaan hyvinkin reteäksi ja erikoiseksi ravintolaksi. Internetsivuilla kehoitetaan muun muassa huhuilemaan toisiin pöytiin ja pöppötelemaan tarjoilijoita. Tutkimustuloksissakin esiin nousivat pöydissä olleet ohjelappuset, joissa lueteltiin juuri näitä samoja sääntöjä. Mielestäni juuri tässä kannustamisessa on henkilökunnalla erittäin suuri rooli, koska tällainen huhuilu ja huuhtelu eivät kuulu normaaliin ravintolakäyttäytymiseen. Harvassa ravintolassa saa esimerkiksi juuri tämäntyyppisiä teemamenuja ja siksi asiakkaat eivät ole tottuneet sellaiseen. Henkilökunnan on varmistettava jo sisääntulovaiheessa omalla käytöksellään jokaiselle ravintolaan tulijalle konkreettisesti, että täällä tosiaan on lupa hullutella. Rekvisiitat olisi voinut jakaa jo esimerkiksi sisään tultaessa, jolloin heittäytyminen teemaan olisi alkanut heti.

Bluesmenu sisälsi pääosin lupaamansa, mutta kuten jo todettiin, koehenkilöille musiikin puuttuminen oli suuri pettymys. Koehenkilöt kaipasivat juuri teemaan sopivaa bluesmusiikkia, koska muu rekvisiitta ei yksin pystynyt luomaan bluestunnelmaa. Aurinkolasit ja hatut olivat valmiiksi pöydässä odottamassa asiakasta. Tarjoilija ei erityisemmin rohkaissut käyttämään rekvisiittaa, vaan keskittyi juomatilauksen ottamiseen. Koehenkilöt olisivat ehkä kaivanneet konkreettista ohjetta rekvisiitan käytön suhteen. Myös huumorimielinen kannustaminen rekvisiitan käyttöön olisi saattanut auttaa, sillä koehenkilöt kokivat rekvisiitan käytön noloksi muiden asiakkaiden edessä. Rekvisiitta herätti kuitenkin positiivista hämmennystä ja hilpeyttä. Loppujen lopuksi hattuja päässään pitivät vain kaksi koehenkilöistä ja aurinkolaseja vain koiteltiin. Koehenkilöt olivat tulleet uuteen erilaiseen paikkaan ja tarjoilijan olisi voinut kannustaa käyttämään rekvisiittaa. Kukaan muu asiakas ei sillä hetkellä syönyt teemamenua ravintolassa, joten koehenkilöt kokivat teemaan mukaan menon ehkä vaikeana. Asiakkaat ovat erilaisia; jotkut helpommin mukaan meneviä ja toiset taas eivät niin helposti mukaan meneviä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakas ei haluaisi tulla mukaan, hän vain tarvitsee rohkaisun ja aloitteen palvelun tarjoajalta.

Ruoan osalta pettymykseksi osoittautui se, kun kaasuhellasta loppui kaasu ja tarjoiluvadissa ollut ruoka pääsi jäähtymään. Tästä syystä ruoan laatu heikkeni huomattavasti. Positiiviseksi koettiin näyttävä ja värikäs annos. Idea tuoda koko seurueelle ruoka isossa tarjoiluastiassa oli hyvä ja erilainen, sen toteutus vain ei on-

nistunut ihan täysin, ainakaan kaasuhellan osalta. Erikoisuuksia toteuttaessa on siis otettava kaikki riskitekijät huomioon. Tuotteen toimivuus on suunniteltava tarkasti, sillä pienet asiat saattavat pilata elämyksen syntymisen.

Toiseksi tärkeimmäksi osatekijäksi ja lähes samalle tasolle tuotteen kanssa koehenkilöt nimesivät kohtaamisen. Koehenkilöillä ei ollut odotuksia tarjoilun suhteen, joka varmasti johtuu siitä, että tarjoilu kuuluu luontevana osana ravintolassa vierailuun. Kohtaaminen herätti kuitenkin loppujen lopuksi keskustelua ja mielipiteitä. Kaikkien mielestä tarjoilija on yksi suurin tunnelman luoja. Hänen käytöksensä on hyvin paljon kiinni siitä, miten ruokailu onnistuu. Kuten jo todettiin, olisivat koehenkilöt kaivanneet tarjoilijalta jonkinlaista kannustusta teeman aloittamiselle. Elämyskolmiomallissa viimeisenä kokemuksen osatekijänä on vuorovaikutus, johon liittyy yhteisöllisyyden tunne, sekä onnistunut vuorovaikutus tarjoilijan tai muiden kokijoiden kanssa. Samoin Schecnerin teatterimalli korostaa sitä, että jokaisella ravintolan työntekijällä on oma tärkeä roolinsa, jonka kautta henkilökunta osallistuu kokemuksen rakentamiseen ja elämyksen tuottamiseen. Tästä tutkimuksesta selviää, että tarjoilija voi omalla hyvällä palvelullaan paikata esimerkiksi tuotteen puutteita.

Ilmapiiri ja tila koettiin myös tärkeiksi asioiksi. Oikeastaan koehenkilöt kertoivat valitsevansa tilanteeseen sopivan ravintolan ilmapiirin ja tilan perusteella. Tästä voidaan olettaa, että ravintoloiden tulisi pitäytyä yhdessä selkeässä linjassa, jotta asiakkaat saavat sitä, mitä he ovat odottaneetkin saavansa. Ilmapiiri vaikuttaa paljon elämyksen onnistumiseen. Ilmapiirin luovat henkilökunta ja muut asiakkaat. Kokija itse on myös osallisena ilmapiirin rakentamisessa. Tästä tutkimuksesta selvisi, että asiakas tarvitsee tarjoilijan tai henkilökunnan ns. tukea hyvän ilmapiirin onnistumiseksi. Koehenkilöt olisivat uskaltaneet heittäytyä teeman mukaan rohkeammin, jos tarjoilija olisi kannustanut siihen. Erikoista elämystä toteuttaessa on luotava siihen otollinen ilmapiiri. Pohtiessa sitä, miksi koehenkilöt eivät uskaltaneet heittäytyä teeman vietäväksi herää yksi tyypillinen kysymys; Olisiko tähän tilanteeseen tarvittu ujut suomalaiset vapauttavaa alkoholia. Koehenkilöt nauttivat koetilanteessa muutaman alkoholijuoman, mutta eivät humaltuneet. Eräs koehenkilöistä totesikin, että tämä saattaisi olla helpompaa pienessä hiprakassa. Tutkija kysyi asiasta Hupsis Kantarelliksen yhteyshenkilöltä, joka totesi, että joskus asiakkaat

heittäytyvät teeman mukaan paremmin pienessä maistissa. Saattaa olla vaikeaa toteuttaa teemamenua tilassa, jossa on muitakin asiakkaita jotka eivät nauti samaista teemamenua. Siksi koehenkilöt ehkä miettivät, olisiko alkoholi auttanut asiaa. Koehenkilöt ehdottivatkin, että olisi pidettävä teemapäiviä, jolloin kaikilla asiakkailla olisi sama teema. Tutkija on samoilla linjoilla koehenkilöiden kanssa. Välttämättä jokaisen asiakkaan ei tarvitsisi tilata menua, vaan teema olisi koko ravintolassa ja näin voitaisiin tilata myös á la carte -listalta. Tällöin myös yhtenäisen musiikin toteutus onnistuisi. Hupsiksen yhteyshenkilö kertoi, että juuri tämän vuoksi he ovat miettineet teemamenujen lopettamista. Ravintolan olisi siis keskityttävä vain muutamiin erikoisuuksiin, jotta niistä saataisiin täydellisiä ja loppuun suunniteltuja kokonaisuuksia. Elämyksen muodostumiseksi on suunniteltava jokainen yksityiskohta hyvin tarkasti ja niin, että se todella toimii. Tutkija jäi miettimään blusteemaa muutaman elämyskolmiomallin kokemukseen vaikuttavan tekijän kannalta. Elämyskolmiomalli korostaa muun muassa aitoutta uskottavaa tarinaa. Bluesmusiikki on jo sinänsä uskottava tarina ja teema, mutta sen on osattava kertoa uskottavasti myös asiakkaalle.

Tila oli erikoinen ja tiivistunnelmainen. Tila oli otollinen kokemusten luomiseen, sillä se sisälsi suuren määrän aisteja hiveleviä erikoisuuksia. Tunnelmaa tilaan saadaan valolla, tekstiileillä, väreillä sekä äänellä. Hupsiksessa tilan toteutuksessa oli onnistuttu hyvin. Elämyskolmiomallin mukaan kokemuksen on hivelttävä tasapuolisesti kaikkia aisteja. Hupsiksessa riitti ärsykeitä kaikille aisteille, mutta kuten jo mainittiin, musiikki ei täyttänyt toiveita siksi, että se ei sopinut teemaan. Koehenkilöiden vastauksista tulee ilmi, että he olisivat toivoneet blusteeman toteuttamiseen omaa tilaa kaikkein eniten siksi, että listahittimusiikki ei sopinut blusteemaan. Ja siksi, että teemaan heittäytyminen oli vaikeaa, koska muut asiakkaat eivät syöneet kyseistä menua. Sisustus ei siis sopinut teemamenuun toteuttamiseen, mutta muuten se oli toimiva ja mielenkiintoinen. Mieleen herää kysymys, olisiko pöytäan ehkä voitu tuoda oma soitin, jossa olisi soinut bluesmusiikki?

Koehenkilöt totesivat, että ravintolassa riitti katseltavaa ja ihmeteltävää. Ruoan odottelukaan ei tuntunut pitkältä.

Tarkasteltaessa FAMM-mallin neljää osatekijää tuotetta, kohtaamista, tilaa ja ilmapiiriä, on huomattavissa, että ne ovat kaikki yhteydessä toisiinsa. Näiden kaikkien osatekijöiden on keskenään soinnuttava yhteen, muuten kokemuksesta tulee rikkonainen ja elämystä ei välttämättä pääse syntymään. Esimerkiksi tilan on sovelluttava palvelun teemaan ja tuotteen on sovittava teemaan. Ilmapiirin on oltava teeman toteutukselle otollinen ja tarjoilijan on oltava mukana luomassa teeman toteutuksen onnistumista. Näitä osatekijöiden yhteyksiä voitaisiin jatkaa loputtomiin. Toisin sanoen osatekijöiden on oltava tasapainossa keskenään, jotta elämys on eheä. Tämä havainto tukee erityisesti FAMM-mallia ja elämyskolmiomallia.

Hupsiksessa teema ei näkynyt tilassa millään tavalla, vaikka tila kyllä tarjosi virikkeitä muutoin. Tässä teemassa myöskään tuote ei kuvastanut teemaa mitenkään, vaan bluesteemaa luomaan oli suunniteltu asiakkaille tarkoitetut aurinkolasit ja hatut. Kohtaamistilanteessa vuorovaikutus oli positiivista, mutta tarjoilija ei pyrkinyt aloittamaan teemaa mitenkään. Pohdinnassa toistuu useasti tarjoilijan merkitys tällaisessa erilaisessa ravintolapalveluelämyksessä. Mieleen tulee väkisinkin ajatus, että erikoinen, toimiva ravintolaelämyspalvelu vaatii todella paljon tarjoilijalta. Onnistuneen elämyksen saavuttamiseksi tarjoilijan on oltava sosiaalinen, ystävällinen, palvelualtis, asiantunteva ja kannustava. Lisäksi tarjoilijan olisi vahvasti osallistuttava oikeanlaisen ilmapiirin luomiseen, eikä näyttelijän taidoista olisi missään tapauksessa haittaa. Tämän kaiken omaksuminen tuntuu todella kuormittavalta tarjoilijaa kohtaan.

Tutkimuksen koetilanne jäi varsin suppeaksi kokemukseksi varmaankin siksi, että varsinaista elämystä ei päässyt syntymään. Pinen ja Gilmoren elämysmallin mukaan tämä elämys oli jotain viihteellisen ja esteettisen elämyksen väliltä. Koehenkilöiden osallistuminen oli melko passiivista, mutta ravintolassa riitti kuitenkin katseltavaa ja ihmeteltävää. Pinen ja Gilmoren mielestä elämys on todennäköisesti onnistunein silloin, kun kokija on itse aktiivinen ja kokee asian syvällisellä tasolla. Elämystä Bluesteemasta ei päässyt syntymään, mutta Hupsiksessa ruokailu siinänsä oli mukava erilainen kokemus.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkkailemaan FAMM-mallin neljää osatekijää. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä keskittyä ainoastaan yhteen niistä. Näin saataisiin tarkempaa tietoa.

Elämys ei synny, jos elämyksen synnylle tärkeät osatekijät eivät kohtaa keskenään ja viesti samaa yhtenäistä sanomaa Tätä näkökulmaa korostetaan sekä FAMM-mallissa, elämyskolmiomallissa että Pinen ja Gilmoren teoriassa. Myös tämä tutkimus tukee tätä käsitystä.

## LÄHTEET

- Aho, S. 2007. Elämystalouden tienraivaaja. [Verkkoartikkeli]. Kide (6), 8–11. [Viitattu 22.1.2009]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/includes/loader.aspx?id=85c02cd9-ac82-4d13-8453-424f0ffe335e>
- Alanen, A. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. [Verkkolehtiartikkeli]. Tieto & Trendit (6), 57–61. [Viitattu 13.2.2009]. Saatavana: [http://root\\_nebula.hammerkit.com/ornamo/open/data/OTLY/EI%E4myskulutus.pdf](http://root_nebula.hammerkit.com/ornamo/open/data/OTLY/EI%E4myskulutus.pdf)
- Edwards, J.S.A. & Gustafsson, I-B. 2008. The Five Aspect Meal Model. Journal of Foodservice 19, 4–12.
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of Foodservice 17, 84–93.
- Hansen, K. V. 2005. Restaurant Meal Experiences from Customers Perspective: A Grounded Theory Approach. [Verkkojulkaisu]. Stavanger: University of Stavanger. Örebro Studies in Culinary Arts and Meal Science IV. [Viitattu 11.2.2009]. Saatavana: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:oru:diva-182>
- Heikkinen, V.A. & Kirjoittajat, Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu. 2002. Palvelutuottajasta elämysten ja mielihyvän tuottajaksi: Kartoitusta majoitusta- ja ravitsemisalana kilpailutekijöistä. Helsinki: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.
- Hume, S. 2008. Something more. [Verkkolehtiartikkeli]. Restaurants & Institutions (Feb) 27–28. [Viitattu 23.1.2009]. Saatavana: Ebscohost tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hupsis Kantarellis. Ei päiväystä. [WWW-sivusto]. [Viitattu 22.2.2009] Saatavana: <http://www.waild.com/kantarellis/>
- Inkinen, S. 2007. Elämys-trendi tuli jäädäkseen. [Verkkolehtiartikkeli]. Viisi tähteä 16.8.2007. [Viitattu 22.1.2009]. Saatavana: <http://www.viisitahtea.fi/content/view/2243/48/>

- Johns, N. 2008. Summary, overview and signifance. *Journal of Foodservice* 19, 105–106.
- Jönsson, P & Knutsson, H. 2009. Management control of a meal experience: comments on the Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice* 20, 181 –188.
- Karppinen, S. J. A & Latomaa, T. 2007. *Seikkaillen elämyksiä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kuusela, H. 1998. *Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi*. Porvoo: WSOY.
- Kotro, T. 2002. Lumilautailijat syrjäyttäneet pukumiehet mainonnassa. *Economic trends* (6), 42–44.
- LEO. Elämys abc. Ei päiväystä. [WWW-sivu]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. [Viitattu 22.1.2008]. Saatavana: [http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys\\_ABC.iw3](http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3)
- Markkanen, S. 2008. *Myymälyympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Muukkonen, H. 2008. Lapissa outokin on aitoa. *Talouselämä* (5) 34–39.
- Pine II, B.J. & Gilmore J. H. 1998. Tervetuloa elämystalouteen. *Fakta* 18 (10), 38–46.
- Pine II, B.J. & Gilmore J. H. 1999. *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harward Business School Press.
- Snell, A.J.M. C & Tarssanen, S. Ei päiväystä. Elämystalouden uudet mahdollisuudet. [Verkkójulkaisu]. Rovaniemi: LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, artikkelifoorumi. [Viitattu 21.1.2009]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/includes/loader.aspx?id=eb2682c9-2815-497b-b591-4c38d809d6ad>
- Tarssanen, S. 2005. *Elämystuottajan käsikirja*. 2. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Valve, V. 2007. Ravintolaelämys asiakkaiden kokemana: Case: Ravintola Amarillo. [Verkojulkaisu]. Jyväskylän yliopisto. Markkinoinnin pro gradu – tutkielma. [Viitattu 22.1.2009]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2007306>

Walter, U. 2008. The meeting aspect and the physical setting: are they important for the quest experience? *Journal of Foodservice* 19, 87–95.



## LIITTEET

### Liite 1. Vastajien perustiedot

Mies      ikä 55      Laboratorioteknikko, työnjohtaja

Nainen    ikä 51      Opiskelija

Mies      ikä 32      Huoltomekaanikko

Mies      ikä 20      Opiskelija

## Liite 2. Ryhmäkeskustelukysymykset

### Tuote

- Minkälainen ruokalista ravintolassa mielestänne oli?
- Mitä tiesit menusta etukäteen?
- Vastasiko ruokalista odotuksianne?
- Mitä menu sinulle merkitsee ruokailussa?
- Miksi halusit lähteä mukaan?
- Herättikö menu jonkinlaisia tunteita Esim. tuliko mieleen jonkinlaisia muistoja? Voisitteko kuvailla tarkemmin havaitsemissanne tunteita.
- Mitkä asiat/kokemukset herättivät ne ja millaisia tunteita panitte merkille?
- Haluaisitteko syödä kyseisen menun uudelleen?
- Vaikuttaako tämä menu jotenkin tuleviin päätöksiinne valittaessa ruokailupaikkaa?

### Tila

- Mitä tiesit tilasta etukäteen?
- Millaisia odotuksia sinulla oli tilasta?
- Mitä tila merkitsee sinulle tässä kokemuksessa? (vastauksena voi olla esim. "tila vaikuttaa enemmän kuin itse ruoka", "ympäristöä on kiva katsella", "ympäristö luo turvallisuuden tunteen")
- Herättikö tila jonkinlaisia tunteita?(esim. jännitystä, iloa, ihastusta, tms.)
- Kuvaillkaa niitä, millaisia asioita panitte merkille tilassa.
- Mitkä asiat herättivät mainitsemaanne iloa, jännitystä...? (Huom. tässä kohdassa liität tuon tunteen tilalle luontevasti sen termin, mitä keskustelijat ovat kuvauksessaan käyttäneet)
- Vaikuttaako tämä tila/sisustus/ympäristö teihin jotenkin kun valitsette tulevaisuudessa ravintolaa?
- Tulisitteko tähän ravintolaan uudelleen tilan perusteella?

## Kohtaaminen

- Minkälaista tarjoilua mielestänne saitte?
- Mitä tiesitte etukäteen tarjoilusta?
- Odotitteko jotakin erityistä tarjoilulta? Jos, niin mitä?
- Mitä tarjoilijan/asiakaspalvelijan kohtaaminen merkitsee sinulle?
- Onko se tärkeä osa ravintolaruokailuun liittyvää kokemusta?
- Herättikö tarjoilijan palvelu jonkinlaisia tunteita? Millaisia? (esim. iloa, ärtymystä, epäluottamusta, ihastusta jne.)
- Mistä arvelette tunteen heränneen?
- Jos ajatellaan vain tarjoilua, tulisitteko tähän ravintolaan uudelleen?
- Vaikuttaako saamanne tarjoilu siihen miten tulevaisuudessa suhtaututte palveluun?

## Ilmapiiri

- Minkälainen tunnelma ravintolassa oli?
- Mitä tiesit tunnelmasta etukäteen? Mitä sen tiedon perusteella odotit kokemukselta?
- Mitä ravintolan tunnelma merkitsee sinulle?
- Herättikö tunnelma jonkinlaisia tunteita (esim. ihastusta, iloa, uteliaisuutta, jännitystä)?
- Jos herätti, niin mistä arvelet sen johtuneen?
- Vaikuttaako tunnelma jotenkin tuleviin päätöksiinne kun valitsette ravintolapalvelua?
- Tulisitteko tähän ravintolaan tunnelman perusteella uudestaan?

### Liite 3. Kysymykset palveluntuottajalle

1. Ammatti
2. Toimenkuvasi ravintolassa
3. Kuinka kauan olet työskennellyt nykyisessä työpaikassasi?
4. Oletko työskennellyt aikaisemmin muissa ravintoloissa? (missä asemassa) Jos, niin missä\_\_\_\_\_?
5. Ravintolan nimi vai pidetäänkö salaisena?
6. Kenen omistuksessa ravintola on? (esim.onko ketju)
7. Kuinka kauan Hupsis on toiminut?
8. Montako asiakaspaikkaa Hupsiksessa on?
9. Montako työntekijää Hupsiksessa on?
10. Mistä ravintolan toimintaidea on peräisin? (Teemamenut, asiakkaan aktiivinen osallistuminen mm. pihvin paisto)
11. Olitko mukana Hupsiksen suunnittelussa (tila, tuote, menu...)?
12. Toimiiko Hupsis mielestäsi käytännössä suunnitelmien mukaan (teemamenut ym.)?
13. Kuvaile millaiset asiat tekevät Hupsiksesta erilaisen ja elämyksellisen.
14. Edellyttääkö Hupsiksessa työskentely jotakin erityiskykyä tai -osaamista henkilökunnalta verrattuna perinteisen ravintolan toimintapoihin? Jos, niin keneltä erityisesti ja mil-

laista osaamista ja kyvykkyyttä? (Esim. kun haitte Hupsikseen henkilökuntaa, vaaditteko erityisesti joitain ominaisuuksia?)

15. Kuvaile millainen on tavallinen työpäiväsi.

16. Mistä idea tarjoilijoiden työasuihin syntyi?

17. Mitkä asiat tarjoilijan työssä poikkeavat jos verrataan perinteistä tarjoilijan työtä elämykselliseen ruokapalveluun?

18. Miten tarjoilu Hupsiksessa eroaa edellisistä tarjoilutöistäsi?

19. Kysyisin lisäksi henkilökunnan näkemystä asiakkaiden kokemuksista ja asiakkailta saaduista palautteista.

20. Miten asiakkaat reagoivat erilaisiin asioihin Hupsiksen elämyksellisessä ruokapalvelussa?

21. Mitkä asiat erityisesti tuottavat näitä reaktioita?

22. Mistä asioista saatte hyvää palautetta?

23. Onko palvelussa mielestänne jotakin korjaamista/kehittämistä saadun asiakaspalautteen perusteella?

24. Kuka on tehnyt nettisivut? Onko niissä noudatettu jotakin tiettyä periaatetta?

25. Onko Hupsis onnistunut mielestäsi hyvin, mikä siinä sinusta on sellasta jota täytyisi kehittää?

26. Voisitko kertoa jotain tilasta.

27. Voisitko kertoa tuotteista ja niiden suunnittelusta, miksi menut jäävät pois?

Liite 4. a Valokuvia testiruokailusta ja Hupsiksesta



Liite 4. b Valokuvia testiruokailusta ja Hupsiksesta

