



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu



South-Eastern Finland  
University of Applied Sciences

**PLEASE NOTE! THIS IS PARALLEL PUBLISHED VERSION /  
SELF-ARCHIVED VERSION OF THE OF THE ORIGINAL ARTICLE**

This is an electronic reprint of the original article.  
This version may differ from the original in pagination and typographic detail.

**Author(s): Rautiainen, Teija ; Tuikkanen, Riitta ; Partala, Timo**

**Title: Millaisen ruokailukokemuksen sinun ravintolasi tarjoaa?**

**Version: publisher's PDF**

**Please cite the original version:**

**Rautiainen, T., Tuikkanen, R., Partala, T. 2018. Millaisen ruokailukokemuksen sinun ravintolasi tarjoaa? AmmattikeittöOsaja 1 / 2018**

**HUOM! TÄMÄ ON RINNAKKAISTALLENNE**

Rinnakkaistallennettu versio voi erota alkuperäisestä julkaistusta sivunumeroiltaan ja ilmeeltään.

**Tekijät: Rautiainen, Teija ; Tuikkanen, Riitta ; Partala, Timo**

**Otsikko: Millaisen ruokailukokemuksen sinun ravintolasi tarjoaa?**

**Versio: publisher's PDF**

**Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:**

**Rautiainen, T., Tuikkanen, R., Partala, T. 2018. Millaisen ruokailukokemuksen sinun ravintolasi tarjoaa? AmmattikeittöOsaja 1 / 2018**



# Millaisen ruokailukokemuksen sinun ravintolasi tarjoaa?

Ruokailupaikkaa etsivälle ihmiselle on nykyisin tarjolla paljon vaihtoehtoisia palveluita, joten ruoan tarjoajan on erotuttava kilpailijoista.

**Asiakkaalle ei** useinkaan enää riitä se, että saa vatsansa täyteen, vaan aterian lisäksi halutaan mieleenpainuva kokemus. Asiakas palaa yhä uudelleen parhaimman kokemuksen tarjoavan yrityksen ruokapöytään.

Ravintoloissa kerätään rutiininomaisesti asiakaspalautetta tuotteiden ja palvelun kehittämisen tueksi. Asiakkaalta kysytään, mitä hän söi sekä mitä mieltä asiakas oli ruoan mausta, lämpötilasta tai suolan määrästä ja palvelusta. Tutkijat ja kehittäjät ovat kuitenkin viime vuosina halunneet op-

pia ymmärtämään tuotteen ja palvelun laatua laaja-alaisemmin: mistä ravintolan asiakaskokemus ja ruokailukokemus muodostuvat ja miten tietoa voi hyödyntää ruokapalvelujen kehittämisessä.

## **Ruokailussa on aina läsnä asiakkaan kokemus**

Asiakaskokemus koostuu sarjasta vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja tuotteen, yrityksen tai yrityksen osan kanssa, kun asiakas osallistuu tuotteen tai palvelun käyttöön eri tilanteissa. Koke-

mus muodostuu siis monista osioista, ja palvelun tuottaja voi vaikuttaa vain osaan asioista.

Ruokaillessaan asiakas on fyysisesti kontaktissa tuotteen kanssa ja kohtaa ravintolassa "livenä" asiakaspalvelijan. Tosin nykyisin on paljon merkitystä myös sillä, millaista vuorovaikutusta ja palvelua asiakas saa verkossa ennen ja jälkeen ruokailutapahtuman. Ravintolasta ja sen tarjoamasta ruoasta muodostetaan oma käsitys yleisen puheen, kuulopuheiden ja median tietojen perusteella. Asiakkaat "oppivat

tuntemaan” ravintolan, sen tuotteet ja henkilökunnan sosiaalisen median kautta, ilman että ovat koskaan käyneet paikassa.

Ruokailusta muodostuu aina kokemus, jonka pohjalta asiakas päättää, tuleeko tilanteeseen uudelleen. Osassa ravintolapalveluista asiakaskokemus on erityisen keskeinen osa palvelun asiakkaalle tarjoamaa arvoa. Esimerkiksi iltaruokailuun keskittyvät ravintolat usein pyrkivät laadukkaan ruuan lisäksi erottautumaan muista erityisellä, mieleenpainuvalla asiakaskokemuksella.

### **Tutkimus on laajentanut ymmärrystä ruokailukokemuksesta**

Ruokailukokemustutkimuksissa toistuvat kokemukseen vaikuttavina tekijöinä ruokailuympäristö, palvelu ja sosiaaliset kontaktit, tuote eli ruoka ja juoma, asiakas ja yritys. Tarkastelun alla ovat fyysiset tekijät/asiat, esimerkiksi ruokailutilan sisustus ja visuaalisuus, valaistus tai äänimaisema (mm. musiikki, akustiikka, häiriöttömyys) sekä mm. yrityksen brändi ja markkinointi.

Ruokailun sosiaalinen kokemus muodostuu ensisijaisesti omasta seurueesta ja vuorovaikutuksesta muiden seurueen jäsenten kanssa. Tärkeää on myös vuorovaikutus henkilökunnan kanssa ja muiden asiakkaiden vaikutus kokonaistunnelmaan. Ravintolan ilmapiiri toimiikin ruokailukokemuksen filterinä ja voimistajana asiakkaan aistien välityksellä.

### **Olotila, odotukset, kokemukset ja arvot vaikuttavat kokemukseen**

Asiakas itse on tärkeä osa kokemuksen muodostumista. Asiakaan olotila, odotukset, kokemukset ja arvot vaikuttavat hänen omaan kokemukseensa. Nopeasti vaihtuvat tunteet ja mieliala, viireystaso ja kiire tai stressitaso vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee saman palvelun eri kerroilla. Odotukset ja aiemmat kokemukset palvelusta sekä omat tavat ja tottumukset ovat puolestaan pysyvämpiä, eivätkä vaihtelee niin selvästi.

Asiakkaaseen liittyvät tekijät eivät tyypillisesti ole palveluntarjoajan eivätkä täysin asiakkaan itsensäkään kontrolloitavissa, mikä tuo oman haasteensa kaikkeen asiakaspalvelutyöhön. Kun tutkitaan palvelun laatua, arvioidaan usein henkilökunnan empatiaa

tai kykyä ottaa huomioon asiakkaiden erilaisia tarpeita.

Asiakkaat peilaavat tarjolla olevia palveluita jatkuvasti omia arvojaan vasten. Jos palvelu vaikuttaa tukevan omia arvoja, todennäköisyys palvelun jatkuvalle käytölle kasvaa. Havaittu ristiriita palvelun ja omien arvojen välillä puolestaan johtaa helposti siihen, että palvelua ei käytetä. Esimerkiksi vegaani voi olla käyttämättä ravintolan



Asiakkaan ruokailukokemuksen ymmärtäminen on tärkeää yritysten liiketoiminnan ja palvelun laadun kehittämisessä.

palveluita pelkästään, koska ruokalista koostuu suurelta osin liharuuista. Joku toinen puolestaan voi arvostaa erityisesti kotimaisista aineksista tehtyä ruokaa tai lähiruokaa.

### **Tunnekokemus on jäänyt vähälle huomiolle**

Asiakkaan tunteiden merkitystä ruokailukokemuksen syntyisessä on tutkittu vielä vähän ja tunnekokemuksen merkitys ruokailukokemuksen synnyssä ymmärretään vielä huonosti. Tunnekokemus heijastuu monissa usein käytetyissä menetelmissä, kuten asiakastytyväisyyden arvioinneissa käytetyissä mittareissa. Kuitenkin tutkijoiden mukaan asiakaskokemuksen laatua pystytään parhaiten ymmärtämään tutkimalla itse tunnekokemusta.

Henkilökohtainen ja hyvin kokonaisvaltainen asiakaskokemus on järkeä, tunnetta ja aistimuksia. Se on asiakkaalle samaan aikaan fyysinen, henkinen ja sosiaalinen kokemus. Tunnekokemukset ovat positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Tunteet koetaan eri viireystiloissa, aina rauhallisesta erittäin kiihtyneeseen. Se, voiko asiakas hallita tilannetta, voi vaikuttaa myös tunnekokemukseen ja olla osana sitä. Tilanteen hallinta voi liittyä esimerkiksi siihen, saako asiakas tilaamansa annoksen, jossa huomioidaan hänen kertomansa erityistoiveet.

### **Ruokapalvelun asiantuntijoita tarvitaan mukaan**

Asiakkaan ruokailukokemuksen ymmärtäminen on tärkeää yritysten lii-

ketoiminnan ja palvelun laadun kehittämässä. Ruokailukokemusta on mallinnettu ja sen eri ulottuvuuksia tutkittu, mutta kokonaisvaltainen ruokailukokemuksen ymmärrys ja sen merkitys alan kehittämisessä vaatii vielä työtä.

Ruokailukokemuksen syvälinen ymmärtäminen on tärkeää niin matkailun ja muun vapaa-ajan elämysravintoloiden kehittämisessä kuin myös siksi, että voisimme vaikuttaa asiakkaiden syömiskäyttäytymiseen. Koska ihmiset ruokailevat yhä useammin kodin ulkopuolella, ruokapalvelujen merkitys ihmisten hyvinvoinnille on iso. Sen lisäksi, että tarjolla on terveyttä edistävää ruokaa, tarvitaan uusia työkaluja siihen, että ihmiset näitä hyviä valintoja myös tekevät. Lisätietoa tarvitaan eri asiakasryhmien (esim. ikääntyneet, lapset, nuoret) asiakas- ja ruokailukokemuksista erilaisissa ruokailuympäristöissä sekä ruokapalveluihin liittyvien digitaalisten palvelujen vaikutuksesta asiakaskokemukseen.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa tutkitaan laaja-alaisesti aikuisten ruokailukokemuksia. Tutkimuksessa on huomioitu perinteisten asiakaskokemuksen ulottuvuuksien lisäksi monipuolisesti asiakkaan asenteet, arvot ja tunteet. Tavoitteena on syventää ruokapalveluasiakkaan ruokailukokemuksen määritelmää ja luoda kehittämistyöhön sopivaa mallia.

Tutkimusaineistosta on jo noussut esille mielenkiintoisia tuloksia, joista toivomme olevan hyötyä ruokapalvelujen kehittämistyössä. Jatkossa tarvitsemme tulosten tulkintaan ja tutkimusyhteistyöhön ruokapalvelualan toimijoita. Jos olet kiinnostunut yhteistyöstä, vastaa maaliskuussa AMKO:n kautta sinulle tulevaan kyselyyn.

Seuraa Xamkin tulevaan ja matkailuun liittyvää toimintaa Facebookin ”Ruoka ja matkailu” -sivustolla.

#### *Kirjoittajat:*

Teija Rautiainen, Restonomi YAMK, tutkimuspäällikkö, Kestävä hyvinvointi, teija.rautiainen@xamk.fi  
Riitta Tuikkanen, ETL, yliopettaja, Matkailu- ja ravitsemisala, riitta.tuikkanen@xamk.fi  
Timo Partala, FT, tutkimuspäällikkö, Digitaalinen talous, timo.partala@xamk.fi