

Marjaliisa Clack

KOUVOLAN KULTTUURITALOJEN RAVINTOLAPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (AMK)

Syyskuu 2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä	Marjaliisa Clack
Työn nimi	Kouvolan kulttuuritalojen ravintolapalveluiden kehittäminen
Toimeksiantaja	Kouvolan kaupunki
Vuosi	Syyskuu 2021
Sivut	43 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja	Eeva Koljonen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä Kouvolan kulttuuritalojen – Kouvotalon ja Kuusankoskitalon – ravintoloiden asiakkaat ravintolapalveluilta odottavat ja mitä he ovat palveluista valmiit maksamaan. Opinnäytetyön tekijä ehdotti aihetta toimeksiantajalle ravintoloiden käyttöoikeussopimuksien ollessa päättymäisillään. Ravintolapalveluista oltiin järjestämässä uusi kilpailutus keväällä 2021. Uuden yrittäjän/uusien yrittäjien on tarkoitus aloittaa ravintolatoiminta syyskesällä 2021. Tavoitteena oli saada selville sekä yksityisasiakkaiden että yritys- ja yhteisöasiakkaiden toiveita tarjottavista tuotteista: kahvilatuotteista ja lounaista sekä kokous-, seminaari- ja väliaikatarjoiluista. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvaa viihtyisästä ravintolaympäristöstä, asiakaspalvelun laadun tekijöistä sekä asiakkaan ja ravintolahenkilöstön vuorovaikutuksen tärkeydestä.

Yksityisasiakkaille ja yritys- ja yhdistysasiakkaille laadittiin erikseen Webropol-kyselyt, jotka julkaistiin kulttuuritalojen uutiskirjeen kautta. Saaduista vastauksista koottiin Webropol-järjestelmän raportointityökalun avulla yhteenveto kulttuuritalojen käyttöön ja uuden yrittäjän/uusien yrittäjien hyödynnettäväksi, mikäli yrittäjällä/yrittäjillä on tavoitteena muotoilla ravintolatoimintaa entistäkin asiakaslähtöisempään suuntaan.

Vastauksista oli havaittavissa kulttuuritalojen nykyisten asiakkaiden toive ravintolatoiminnan jatkumisesta sekä ravintoloiden aukiolosta myös iltaisin ja tapahtumien aikaan. Yksityisasiakkaat odottavat ravintolatuotteiden olevan ennen kaikkea maukkaita, ulkonäöltään miellyttäviä ja joko paikallisista tai kotimaisista raaka-aineista valmistettuja. Tuotteen hinta ei ole ratkaiseva tekijä. Ravintolan odotetaan olevan hygieeninen, siisti ja tunnelmallinen. Yritys- ja yhdistysasiakkaat toivovat kokoustarjoiluilta keveyttä, terveellisyyttä ja erikoisruokavalioiden selkeää merkitsemistä. Yritys- ja yhdistysasiakkaat vaikuttavat olevan yksityisasiakkaita hieman kriittisempiä hintojen suhteen. Kummankin asiakassegmentin tuote- ja palvelutoiveissa korostuivat perinteiset mallit eikä yllätyksellisyyttä tai innovaatioita odotettu. Asiakaspalvelulta odotetaan ennen kaikkea ystävällisyyttä ja aitoutta sekä ratkaisun etsimistä asiakkaan mahdolliseen ongelmaan.

Asiasanat: ravintolapalvelut, ravintolaympäristö, asiakaspalvelu, vuorovaikutus

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author	Marjaliisa Clack
Thesis title	Developing the restaurant services of Kouvola cultural houses
Commissioned by	City of Kouvola
Time	September 2021
Pages	43 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Eeva Koljonen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out what restaurant customers of Kouvola cultural houses – Kouvola-talo and Kuusankoskitalo – expect from the restaurant services and how much they are willing to pay for them. The topic was suggested to the commissioner in early 2021 as the restaurant licence agreements were expiring, and the restaurant service tendering was due in spring 2021. A new entrepreneur is supposed to take over the services in the late summer of 2021. The objective was to find out the wishes of both private customers and business and society customers for the products provided: café products and lunches, as well as meeting, seminar and intermission refreshments. In addition, the customers' vision of restaurant ambience, elements of customer service quality and the importance of interaction between the restaurant personnel and customers were points of interest in the study.

Questionnaires using the Webropol tool were compiled separately for private and business and society customers, and the questionnaires were published through the cultural houses' newsletter. The replies received were gathered through Webropol, and the report was granted for the use of the cultural houses and to be utilised by the new entrepreneur/entrepreneurs in case they are aiming to steer the restaurant operations towards an even more customer-oriented direction.

It was observed, based on the replies, that the current customers of the cultural houses' restaurants are hoping for the restaurant operations to carry on and expecting the restaurants to be open in the evenings and during events also. Private customers expect the restaurant products to be, above all, tasty, pleasant to the eye and made of either local or domestic ingredients. The price of the product is not a crucial purchase motive. The restaurant is expected to be hygienic, tidy and ambient. Business and society customers anticipate the meeting refreshments to be light, healthy and well-labelled for special dietary requirements. Business and society customers seem slightly more critical about the product prices than private customers. The traditional models of the product and service wishes were emphasised in the replies of both customer segments, and the elements of surprise or innovations were not expected. Above all, friendliness and genuineness plus willingness to look for a solution to the customer's potential problem were expected of the customer service.

Keywords: restaurant services, restaurant ambience, customer service, interaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA AIHE.....	7
2.1	Kouvolan kaupunki.....	7
2.2	Toimeksiantajana Kouvolan kaupunki, kulttuuritalot.....	8
2.2.1	Kouvolatalo.....	9
2.2.2	Kuusankoskitalo.....	10
2.3	Opinnäytetyön aiheen valinta, rajaus ja tavoite.....	12
2.4	Julkisten hankintojen kilpailutus.....	13
3	LAADUKAS RAVINTOLAEELÄMYS.....	14
3.1	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	14
3.2	Ravintolapalveluiden kehittäminen.....	16
3.3	Ravintolaelämyksen luominen.....	17
3.4	Palvelun laatu, quality of service.....	18
3.5	Asiakaskokemus, customer experience.....	19
3.6	Vuorovaikutuksen kehittäminen.....	21
4	KYSELYTUTKIMUS KULTTUURITALOJEN ASIAKKAILLE.....	22
4.1	Tavoite ja tutkimusongelma.....	22
4.2	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	23
4.3	Aineiston keruu.....	24
4.4	Analysointi.....	25
4.5	Kyselyn tulokset.....	26
4.5.1	Palvelujen käyttötaajuus ja sopivaksi katsotut kustannukset.....	26
4.5.2	Ravintolapalveluiden kehittäminen: tuotteet ja tapahtumat.....	28
4.5.3	Ravintolaelämyksen luominen.....	29
4.5.4	Palvelun laatu, quality of service.....	30
4.5.5	Asiakaskokemus, customer experience.....	32
4.5.6	Vuorovaikutuksen kehittäminen ja palautteen merkitys.....	32
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	33
5.1	Tärkeimmät tulokset.....	33

5.2	Tutkimuksen luotettavuus	34
5.3	Tutkimuksen pätevyys	34
5.4	Toteutuksen onnistuminen.....	35
5.5	Tulosten hyöty kulttuuritaloille, yrittäjälle/yrittäjille ja itselleni	36
5.6	Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle	36
5.7	Oma pohdinta ja ehdotukset tulevaan tutkimustyöhön	38
LÄHTEET		40

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Kysely yksityisasiakkaille kulttuuritalojen ravintolapalveluiden kehittämistä

Liite 2. Kysely yritys- ja yhteisöasiakkaille kulttuuritalojen ravintolapalveluiden kehittämisestä

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä Kouvolan kahden kulttuuritalon – Kouvolatalon ja Kuusankoskitalon – ravintoloiden asiakkaat ravintolapalveluilta odottavat ja mitä he ovat palveluista valmiit maksamaan. Tavoitteena oli saada selville sekä yksityisasiakkaiden että yritys- ja yhteisöasiakkaiden toiveita tarjottavista tuotteista ja palveluista: kahvilatuotteista ja lounaista, kokous-, seminaari- ja väliaikatarjoiluista, juomista sekä ravintoloiden mahdollisista tapahtumista. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvaa viihtyisästä ravintolaympäristöstä, asiakaspalvelun laadun tekijöistä sekä asiakkaan ja ravintolahenkilöstön vuorovaikutuksen merkityksestä.

Työn toimeksiantajana on Kouvolan kaupunki, jonka organisaatioon kulttuuritalot kuuluvat. Työ tehtiin osana syventävää työharjoittelua, joka toteutui kulttuuritaloilla tammi–toukokuussa 2021 koronaviruspandemian ollessa maakunnassa leviämisvaiheessa harjoittelujakson jälkipuoliskolla. Ravintolapalveluiden kehittäminen tuli ajankohtaiseksi, koska kaupungin liiketoimintasuunnitelman toimeenpanon takia ravintoloiden käyttöoikeussopimukset oli irtisanottu ja julkinen tarjouskilpailu oltiin avaamassa. Lisäksi Kuusankoskitalon keittiötiloihin valmisteltiin remonttia tarkoituksena sulkea ravintola kesäksi 2021 ja uudistaa keittiötilat loppukesään 2021 mennessä. Kouvolatalon keittiötilat on remontoitu ajanmukaisiksi jo aiemmin.

Asiakkaiden toiveita ja odotuksia kartoitettiin kulttuuritalojen uutiskirjeen kautta julkaistuilla, erikseen yksityisasiakkaille sekä yritys- ja yhdistysasiakkaille suunnatulla tutkimuskyselyillä. Kyselyjen sisältö rajattiin koskemaan normaalioloja vahvasti tulevaisuuteen suuntautuen. Kyselyiden tuloksista laadittiin yhteenveto sekä kulttuuritalojen että uuden yrittäjän/uusien yrittäjien käyttöön.

Tavoitteena oli, että yrittäjä/yrittäjät voivat muotoilla ravintolapalveluita entistäkin asiakaslähtoisempään suuntaan, jolloin ravintolat houkuttelevat sekä nykyisiä että uusia asiakkaita viihtymään ja nauttimaan palveluista. Toimivat, laadukkaat ravintolapalvelut tukevat kulttuuritalojen muuta toimintaa ja mahdollistavat ravintolayrittäjälle/-yrittäjille kannattavan liiketoiminnan arkkitehtonisesti merkittävässä ja elämyksellisissä ympäristöissä.

2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA AIHE

Ehdotin opinnäytetyön aihetta toimeksiantajalle sovittuani joulukuussa 2020 syventävästä työharjoittelusta kulttuuritaloilla. Olin jo vuosia käyttänyt aktiivisesti Kuusankoskitalon kulttuuripalveluja ja pidän toimintojen jatkumista ja kehittämistä tärkeinä kotikaupunkini ja koko seudun elinvoimaisuuden säilyttämisessä. Toimivat, elämyksiä tarjoavat ravintolat tukevat kulttuuritalojen toimintaa; vastavuoroisesti kulttuuritalojen tapahtumat tuovat suurimmat asiakasvolyymit ravintoloihin.

2.1 Kouvolan kaupunki

Kymenlaakson maakunnassa sijaitsevassa Kouvolan kaupungissa asuu noin 81 000 henkilöä. Kouvola on tunnettu paitsi ratapihastaan, myös muun muassa Repoveden kansallispuistosta, UNESCO:n maailmanperintöluetteloon kuuluvasta Verlan tehdasmuseosta, kulttuuritapahtumistaan ja hyvistä liikuntamahdollisuuksistaan. Liikunta- ja kulttuuripalvelut sijoittuvat kaupungin palveluorganisaatiossa sivistystoimialalle. Toimialaa johtaja sivistysjohtaja, joka toimii myös liikunta- ja kulttuurilautakunnan esittelijänä. Kulttuuritalojen kehittämisestä vastaa kulttuuritalojen johtaja kulttuuripäällikön alaisuudessa. Kuvassa 1 esitetään Kouvolan kaupungin organisaatio 1.6.2021 lukien. (Kouvola 2021.)



Kuva 1. Kouvolan kaupungin organisaatio

Kouvolan kaupungin Hyvinvoinnin kasvu -ohjelma ulottuu vuoteen 2023. Ohjelman keskeinen päämäärä on hyvinvoinnin vahvistaminen ja mielekäs ja merkityksellinen elämä. Yhtenä keinona tavoitteeseen pääsemisessä kaupunki edistää terveellisiä elintapoja ja kulttuurista hyvinvointia. (Kouvola 2021.)

2.2 Toimeksiantajana Kouvolan kaupunki, kulttuuritalot

Laki kuntien kulttuuritoiminnasta (1.3.2019/166) määrää, että kunnan tulee järjestää kulttuuritoimintaa (Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 3. §). Kulttuuritalojen organisaatiolla tarkoitetaan Kouvolan kaupungin toimintaa/palvelua, joka tarjoaa vuokralle kokous- ja näyttelytiloja sekä konserttisaleja kulttuurin ja taiteen kokemiseen. Talojen asiakkaita ovat tapahtumien järjestäjät, tapahtumissa kävijät ja muut talojen käyttäjät. Ravintolapalvelut ovat tärkeä osa palvelukonseptia ja kokouspaketteja. (Kouvolan kulttuuritalot 2021.)

Aschan ja Juhola (2021) avaavat kulttuurihyvinvoinnin käsitettä. Kulttuurihyvinvoinnilla tarkoitetaan kulttuurin ja taiteen mahdollisuuksia edistää terveyttä ja hyvinvointia läpi elämänkaaren. Kulttuurihyvinvointi edistää yhdenvertaisuuden toteutumista, ja ihminen tulee näkyväksi sekä hyväksytyksi omana itsenään. Kulttuuri vahvistaa osallisuuden kokemusta ja lisää yhteisöllisyyttä. Kulttuuri ja taide vahvistavat ihmisen identiteettiä.

Elinvoimaiset kulttuuritalot tarjoavat elämyksiä seudun asukkaille ja muodostavat merkittävän osan alueen kiinnostavuudesta matkailijan näkökulmasta. Valovoimaisten artistien esiintymiset, näyttelyt, messut ynnä muut tapahtumat tukevat tilaisuuksissa kävijöiden henkistä hyvinvointia. Kulttuuritalojen arkkitehtuuri tuottaa esteettisen kokemuksen. Kulttuuritalot antavat työtä niin vierailleville artisteille kuin omalle henkilöstölleen. Laadukkaiksi muotoillut palvelut hyödyttävät ravintolan käyttöoikeussopimuksen molempia osapuolia, minkä lisäksi kulttuuritalot ravintolapalveluineen tuovat matkailueuroja kaupunkiin.

Kulttuuritaloilla oli vuodenvaihteessa 2021 alkamassa kahden ravintolan palveluntuottamisen julkinen kilpailuttaminen, koska nykyisten yrittäjien sopimukset oli irtisanottu kaupungin liiketoimintastrategian toimeenpanon vuoksi. Kulttuuritalot tarjoaa arkkitehtonisesti merkittävän, elämyksellisen toimintaympäristön, jonka mahdollisuudet liiketoiminnan kehittämiseen tulevan yrittäjän/yrittäjien toivottiin sisäistävän.

2.2.1 Kouvolatalo

Kouvolatalon on suunnitellut arkkitehti Erkki Valovirta, ja postmodernia tyyliä edustava talo on valmistunut kahdessa osassa vuosina 1982 ja 1987 (Tom-miska 2021). Kouvolatalo sijaitsee alle 10 minuutin kävelymatkan päässä rau-tatieasemalta vehreän puiston ympäröimänä Kouvolan Museokorttelin naapu-riassa. Kouvolatalon välittömässä läheisyydessä kulkee vilkas Kuusaantie, jolla paikallisbussit liikennöivät päiväsaikaan usean kerran tunnissa. Lähimmältä bussipysäkiltä on Kouvolataloon noin 200 metrin matka. Kouvolatalon henki-löstö on kuitenkin havainnut, että talon sijaintia pidetään hieman syrjäisenä.

Ennen koronaviruspandemiaa, vuonna 2019, Kouvolatalossa vieraili noin 60 000 kävijää. Kouvolatalo on ollut suosittu kokousten ja seminaarien pito-paikka suuren esityssalinsa, auditorionsa ja kokoushuoneidensa vuoksi. Ta-lassa sijaitsevat lisäksi Pohjois-Kymen musiikkiopisto, osa kansalaisopiston ti-loista, taidemuseo, kaupunginmuseo, museokauppa ja ravintola, jonka toi-minta on toistaiseksi lopetettu. Kouvolatalon piha-alueen ulkonäyttämöllä on pidetty kesäteatteriesityksiä, minkä lisäksi paikalliset seurat ovat pitäneet näyt-tämöllä ilmaisesityksiä. (Tommiska 2021.)

Kuvassa 2 esitellään Kouvolatalon ravintolan mittasuhteita: jykevien palkkien tukema laipio on korkealla ja luonnonvalo tulvii tilaan suurista ikkunoista. Lai-pion ja seinien vaaleus korostaa tilan avaruutta.



Kuva 2. Kouvolatalon ravintolaa

Ruokailutila yhdistyy muutaman porraskelmen kautta näyttävään lämpiöön, jonka koko mahdollistaa esimerkiksi cocktailkutsujen järjestämisen näyttelyiden tai konserttien yhteydessä. Lämpiössä voidaan järjestää myös esimerkiksi taidenäyttelyitä ja messuja. Ravintola-lämpöön korkeuserot lisäävät tilan juhla- vuutta. Portaiden lisäksi tilasta toiseen voi siirtyä jarrunauhoilla varustettuja luiskia myöten.

2.2.2 Kuusankoskitalo

Kuusankoskitalon on suunnitellut Arkkitehtitoimisto Brunow & Maunula, ja talo on valmistunut Kymijoen rantaan vuonna 1985 (Kouvola 2021). Kuusankoskitalon ohitse kulkee vilkkaasti liikennöity Kuusaantie, jota myöten paikallisbus- sit ajavat Kuusankoskitalon ohitse päiväsaikaan usean kerran tunnissa. Lä- himmältä bussipysäkiltä on noin 150 metrin matka Kuusankoskitaloon.

Vuonna 2019 Kuusankoskitalossa vieraili noin 90 000 kävijää (Pyrhönen 2021). Kuusankoskitalon vetonaula on 486-paikkainen esityssali, jossa sää- nöllisesti esiintyy maakunnan oma sinfoniaorkesteri Kymi Sinfonietta. Salissa esiintyvät normaaliaikana Suomen suosituimmat artistit, esimerkkeinä stand up -koomikko Sami Hedberg ja pop-rockyhtye Haloo Helsinki! Kuusankoskita- lossa sijaitsevat myös neljä nykyaikaisesti varusteltua kokoushuonetta, harjoi- tussalit, teatteri, esiintyjien juuri remontoitunut taukotilat, elokuvateatteri ja kir- jasto. Talon yläaulan lämpiö jokinäkymineen on näyttävä tila väliaikatarjoilujen ja esimerkiksi cocktailkutsujen järjestämiseen. Kesäaikaan on käytössä joen- rannassa sijaitseva ulkonäyttämö, jonka katsomo on rakennettu amfiteatterin muotoon.

Kuvassa 3 nähdään osa Kuusankoskitaloa alkukeväisessä valossa. Joen ja Kuusankoskitalon välisen viheralueen hoidosta vastaa kaupungin yhdyskunta- tekniikka. Viheralue jatkuu jokipuistona pitkin Kymijoen rantaa.



Kuva 3. Kuusankoskitaloa joen puolelta

Portaat johtavat ulkonäyttämön kautta kuvassa 4 näkyvälle, eteläkaakon puoleiselle terassille. Ulkonäyttämöllä sijaitsee lasipaviljonki, jota on voitu käyttää esimerkiksi orkesterin esiintymistilana sadesäällä. Nykyisin paviljongin rakenteet vaativat uudistamista turvallisuuden varmistamiseksi.



Kuva 4. Kuusankoskitalon ravintolan terassi jokinäkymin

Ravintolan terassin koko mahdollistaa tapahtumien, kuten bändikeikkojen tai grilli-illallisten järjestämisen. Kesäaikaan terassia elävöittävät kukkaistutukset.

Joki näkyy myös osaan Kuusankoskitalon ravintolan sisätiloista. Runsas tiilipinta tuo tilan tunnelmaan väriä ja rouheutta (kuva 5).



Kuva 5. Kuusankoskitalon ravintolaa. Kalusteet Artek

Ravintolaan johtavat rampit kahdesta suunnasta, mikä mahdollistaa esteettömän liikkumisen. Ravintolan seinillä esitellään muun muassa paikallisen kameraseuran taidetta.

2.3 Opinnäytetyön aiheen valinta, rajaus ja tavoite

Yhtenä tämän opinnäytetyön laadinnan motiivina on usko yhdessä koettuihin kulttuurielämyksiin, jotka lujittavat ihmisten välisiä sosiaalisia suhteita ja täten vaikuttavat positiivisesti hyvinvointiin sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Vaikka laki ei velvoitakaan kuntia kehittämään kulttuuripalveluita, helposti saavutettavat ja edulliset kulttuuripalvelut kuuluvat olennaisesti kuntien ja kaupunkien palvelutarjoomaan. Kulttuuritalojen toimintaa tukevat, laadukkaat ravintolapalvelut on tässä työssä koettu tärkeiksi säilyttää ja palveluja edelleen kehittää. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä Kouvotalon ja Kuusankoskitalon asiakkaat talojen ravintolapalveluilta haluavat ja odottavat, ja mitä he ovat palveluista valmiit maksamaan. Kun ravintolayrittäjä tietää asiakkaiden toiveet, voi hän muotoilla palvelut ja tuotteet asiakaslähtöisesti.

Opinnäytetyö aloitettiin perehtymällä palvelun laadun ja asiakaskokemuksen teoriapohjaan ja tutkimustuloksiin. Ravintolapalveluiden kilpailutusprosessi dokumentoitiin vaihe vaiheelta ja työn etenemisestä pidettiin päiväkirjaa. Ravintolapalveluiden kehittämistä lähestyttiin sekä yritysasiakkaan (kokoukset, seminaarit), kulttuuritalojen vuokraajien (artistit, näytteilleasettajat) että talossa

vierailevien (tapahtumiin osallistujat, yleisö) näkökulmista. Yritys- ja yhteisöasiakkaille ja kulttuuripalveluja yksityishenkilöinä käyttäville asiakkaille laadittiin erikseen sähköiset asiakaskyselyt (liitteet 1 ja 2). Kyselyt toteutettiin kahden viikon aikana maaliskuussa 2021. Työssä käytettiin apuna Tutki ja kirjoita -testosta (Hirsjärvi ym. 2009). Kyselyjen sisältö rajattiin käsittelemään normaaliolojen toimintaa tulevaisuuteen katsoen.

Kulttuuritaloihin sovitut tapahtumat jouduttiin perumaan sekä Kuusankoskitalon ravintola sulkemaan kuudeksi viikoksi kevättalvella 2021 edelleen pahentuneen koronaviruspandemian vuoksi. Vielä toukokuussa 2021 Kaakkois-Suomen alueella olivat voimassa kokoontumisrajoitukset, jotka estivät yli kuuden henkilön kokoontumiset. Kouvolatalon ravintolayrittäjä lopetti toimintansa jo helmikuussa 2021 asiakkaiden vähyden vuoksi.

2.4 Julkisten hankintojen kilpailutus

Kulttuuritalojen ravintolapalvelut kilpailutettiin maaliskuussa–huhtikuussa 2021 Lain julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista (29.12.2016/1397) mukaisesti. Kilpailuttamisen avainsanoja ovat avoimuus, läpinäkyvyys ja valitusmahdollisuus. Lain tavoitteena on turvata yritysten ja muiden yhteisöjen tasapuoliset mahdollisuudet tarjota palveluja julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa (Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 2. §). Hankintayksikön, tässä tapauksessa kuntaviranomaisen, on kohdeltava hankintamenettelyn osallistujia ja muita toimittajia tasapuolisesti ja syrjimättömästi sekä toimitettava avoimesti ja suhteellisuuden vaatimukset huomioon ottaen (Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 3. §).

Kilpailutus avattiin 19.3.2021 Euroopan unionin laajuisena Hankintailmoitukset-sivustolla (Valtiovarainministeriö s.a.) kuukauden ajaksi. Yksityiskohtaisen, noin 20-sivuisen ilmoituksen laadinta ja julkaiseminen oli työläs ja aikaa vievä prosessi, mutta julkisen toimijan ollessa kyseessä välttämätön. Mikäli kilpailutusta ei tehdä lainsäädännön mukaisesti, voi alalla toimiva yrittäjä, joka on osallistunut tarjouskilpailuun tai jonka osallistuminen tarjouskilpailuun on estynyt hankintayksiköstä johtuvasta syystä, valittaa tarjouskilpailua koskevasta

ratkaisusta markkinaoikeuteen 14 vuorokauden kuluessa päätöksen tiedoksi-
saantipäivästä. Määräajassa tehty valitus on pätevä, vaikka tilaaja ja tuottaja
olisivat jo allekirjoittaneet hankintapäätöksen. (Markkinaoikeus s.a.)

Kun tarjousten jättämisen määräaika on umpeutunut, saadut tarjoukset ava-
taan yhtäaikaisesti ja avaamisesta laaditaan avauspöytäkirja. Tarjousten so-
veltuvuus tarkistetaan, tarjoukset verrataan tarjouspyynnön sisältöön ja tar-
joukset verrataan keskenään. Hankinnasta laaditaan hankintapäätös peruste-
luineen ja päätöksestä tiedotetaan julkisesti. Olennaisinta prosessissa on, että
saatujen tarjousten vertailu on tehtävä juuri siten kuin tarjouspyynnössä on
kerrottu. Mikäli näin ei toimita, kilpailutus on laitton. (Karinkanta ja Lahtinen
2017.)

Tarjouskilpailu ei tuottanut yhtään tarjousta määräaikaan mennessä. Ravinto-
layrittäjän hankintaa jatkettiin ottamalla yhteyttä kahteen, ravintoloita kohtaan
kiinnostusta osoittaneeseen yrittäjään. Heidän kanssaan järjestettiin kahden-
väliset neuvottelut 27. ja 28.4.2021. Neuvottelumenettely on lainmukainen
siinä tapauksessa, että tarjouksia ei ole saatu.

3 LAADUKAS RAVINTOLAEELÄMYS

Opinnäytetyössä selvitettiin, mistä laadukas ravintolaelämys muodostuu ja
mitkä ovat ne tekijät, jotka saavat asiakkaan poistumaan ravintolasta tyytyväi-
senä tuntien saaneensa rahoilleen vastinetta ja valmiina kertomaan kokemuk-
sesta tuttavilleen. Tavoitteena oli saada selville, mitkä ovat ravintolan menes-
tystekijät, miten ne saavutetaan ja miten toimintaa kehitetään edelleen.

3.1 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

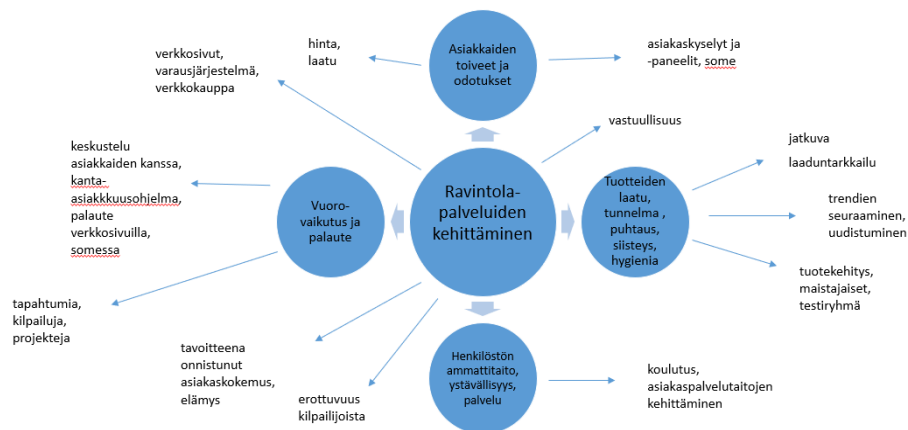
Työn keskeiset käsitteet ja tietokantahakulausekkeet olivat:

- ravintolapalveluiden kehittäminen
- ravintolaelämyksen luominen
- palvelun laatu, quality of service
- asiakaskokemus, customer experience ja
- vuorovaikutuksen kehittäminen.

Tärkeimpinä tietolähteinä toimivat Suomen lainsäädäntö, palvelun laatuun ja asiakaskokemukseen liittyvä kirjallisuus ja väitöskirjat, pro gradu -tutkielmat, tiedejulkaisut, ammattilehdet, ruoka-alan ammattilaisten blogit ja keskustelut kulttuuritalojen henkilöstön kanssa. Asiantuntijana ravintolapalveluiden kilpailutuksessa toimi uusia ravintolakonsepteja kehittävä helsinkiläinen konsultti Riikka Kannas. Hänen kanssaan käytiin keskusteluja toimenpiteistä, jotka soveltuisivat kulttuuritalojen ravintoloiden toimintaedellytysten parantamiseen. Tietolähteinä käytettiin myös talojen käyttötilastoja, syventävän työharjoittelun aikana kerättyjä aineistoa ja laadittuja kokousmuistioita.

Kouvolan kulttuuritalojen toimintaa on vertaisarvioitu Suomen muihin kulttuuritaloihin nähden (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020). Kulttuuritalojen toimintaa on analysoitu lähinnä vuoden 2019 toteutumien mukaisesti: tapahtumien määriä ja tyyppisiä, kävijämääriä sekä myytyjä tarjoiluja. On tehty kate-tuottolaskelmia ja arvioitu väliaikatarjoilujen tuottoa ravintoloille. Asiakasvolyymien kasvattamista ja ravintolapalveluiden kiinnostavuuden lisäämistä on pohdittu useasta näkökulmasta asiakassegmenttien ollessa tiedossa.

Työn pohjaksi on laadittu käsitekartta (kuva 6), jonka keskiössä on ravintolapalveluiden kehittäminen ja sen tärkeimpinä toteuttamiskeinoina asiakkaiden toiveet ja odotukset, tuotteiden laatu, tunnelma, puhtaus, siisteys ja hygienia, henkilöstön ammattitaito, ystävällisyys ja palvelu sekä vuorovaikutus ja palaute.



Kuva 6. Ravintolapalveluiden kehittämisen käsitekartta

Palaverissa toimeksiantajan kanssa on pohdittu keinoja, joilla ravintolapalveluita voidaan kehittää ja muotoilla asiakkaiden odotuksiin sopiviksi. Tavoitteena on ammattitaitoisen ja palveluolttiin yrittäjän/yrittäjien valinta, jolla on liiketoiminnan harjoittamiseen vaadittavat resurssit ja joka pystyy vastaamaan tarjottavien tuotteiden korkeasta laadusta, viihtyisästä ravintolaympäristöstä sekä toimivasta vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa. Ravintoloiden toiminnan tulee olla sekä kulttuuritaloja että yrittäjää/yrittäjiä hyödyttävää.

3.2 Ravintolapalveluiden kehittäminen

Restonomi (YAMK) Titta Kyllönen on tutkinut Mäntyharjun vanhan rautatieaseman elvyttämistä opinnäytetyössään (Kyllönen 2019). Kyllösen tekemässä tutkimuskyselyssä selvisi, että kyselyyn vastanneista 128 henkilöstä 92 toivoi rakennukseen kahvilaa, joten kahvilan tai ravintolan merkitys julkisessa rakennuksessa on suuri, ja asiakkaat ovat oppineet odottamaan julkisilta tiloilta vähintään kahvilapalveluja. Kahvilayrittäjänä asemalla 11 vuotta toiminut Anneli Partanen huomauttaa Kyllösen haastattelussa, ettei kahvila yksinään riitä asemalla menestymiseen vaan toiminnan tueksi tarvitaan esimerkiksi taide- tai käsityöpajoja. Kuusankoskitalossa olevaan ravintolaan suunnitellaan perustettavan pieni, lähiseudun tuotteita – esimerkiksi viljatuotteita, lakritsia, mehuja, hilloja ja hunajaa – myyvä kauppa. Tavoitteena on saada alueen pienyrittäjät toimimaan yhdessä ja lisäämään lähiruuan myyntipisteitä. Ravintola ja kauppa tukisivat toistensa myyntiä.

Konsultti Riikka Kannas FoodCamp Finlandista osallistui ravintolapalveluiden kilpailutuksen valmisteluun talvella 2021. Kannas on todennut Kouvolan kulttuuritalojen kanssa käymissään keskusteluissa, että ravintolan menestystä edesauttaa sen vastuullinen ote. Menestyksen perustana on toteuttamiskelpoinen konsepti, joka erottuu kilpailijoista paremmuudellaan. Oleellista on palcata ansioitunut keittiömestari. Toiminnassa ratkaisevaa on ravintoloitsijan tuntemus markkinasta, olemassa oleva hyvä maine, ymmärrys liiketaloudesta sekä toimivat verkostot. FoodCamp Finlandin omassa toiminnassa korostuu ruokailukokemuksen muotoilu: ruuan lisäksi tunnelma, miljöö ja seura. Yrityksen toimintaa inspiroivat asiakkaat ja heidän intohimonsa ja tavoitteensa. (FoodCamp Finland 2018.)

Hellapoliisi-blogissaan (Hellapoliisi 2015–2021) yrittäjä Kati Jaakonen jakaa ruuanlaitto- ja leivontavinkkejä ja innostaa seuraajiaan nauttimaan ruuanlaitosta. Jaakonen on perustanut bloginsa vuonna 2005 Suomen ensimmäisinä ruokablogeina. Hellapoliisi-blogin sivuilla vierailee kuukausittain 400 000 kävijää. Jaakonen tekee kaupallista yhteistyötä kymmenien suomalaisten ruokalan yritysten kanssa. Jaakosen ruokaohjeet ovat trendikkäitä, värikkäitä ja houkuttelevia. Menestyksensä kulmakivinä Jaakonen pitää aitoutta, ystävällisyyttä ja johdonmukaisuutta. Hänen mielestään yrittämiseen kuuluu tietty riskinotto. Hän luottaa sosiaalisen median voimaan markkinoinnissaan ja kehoittaa kaikkia yrittäjiä brändäämään itsensä ja yrityksensä käyntikorteista autoon. (Y-studio 2017.)

3.3 Ravintolaelämysten luominen

Restonomi (YAMK) Anu Piirainen on tutkinut ravintolaelämystä opinnäytetyössään (Piirainen 2011) tutkimuskohteenaan Wine & View -viinibaari Helsingin lentoasemalla. Piirainen on perehtynyt supistettuun kuluttajakäyttäytymisen malliin (Lampikoski ja Lampikoski 2000, 29). Piirainen on käyttänyt tutkimuksessaan teemahaastattelua ja soveltanut kvalitatiivista tutkimusotetta. Piiraisen tutkimuksessa todetaan esimerkiksi, että matkalle lähtiessään asiakkaan ostopäätökseen ei vaikuta ensisijaisesti viinin hinta vaan ennemminkin tunne ja tunnelma. Elämys koetaan parhaiten tuotteen eli viinin, baarin sijainnin, hyvin palvelevan henkilökunnan sekä asiakkaiden eri aistien kautta. Piirainen toteaa kuitenkin asiakkaan kokeman elämyksen syntymisen olevan kullekin asiakkaalle henkilökohtainen asia.

Rossmann ym. (2019) väittävät, että henkilöt, joille elämystä muotoillaan, etsivät huomionsa vangitsevia elämyksiä. Kaikki asiakkaat haluavat löytää elämyksiä, jotka vievät heidät flow-tilaan ainakin osaksi päivää. Laadukas elämys syntyy vain, kun ihminen tunnistaa ympärillään tapahtuvan ja reagoi siihen. Kestävää elämystä varten täytyy saada asiakkaan huomio kiinnitettyä ja hänet sitouttaa tilanteeseen, ei kuitenkaan niin, että asiakas hämmentyy tai ahdistuu. Tämä tarkoittaa, että palveluntuottajan tulee ymmärtää asiakasta, jolle elämystä suunnitellaan. Klassinen virhe elämysten muotoilussa on aloittaa yrittäjän omasta eikä asiakkaan lähtökohdasta.

3.4 Palvelun laatu, quality of service

Angelini (2018) viittaa Baggsin ja Kleinserin (1996) SERVPERF-malliin, jolla tutkitaan palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja ostoaikeiden välisiä suhteita. Malli perustuu oletukselle, että palvelun laatu on asiakastyytyväisyyden edellytys ja asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus ostoaikeisiin. Palvelun laadulla on asiakastyytyväisyyttä pienempi vaikutus ostoaikeisiin (Angelini 2018, 82).

Asiakastyytyväisyyttä palvelun laadun mittarina Serbiassa tutkineiden Stranjancevicin ja Bulatovicin mukaan ystävällinen ravintolahenkilöstö on palvelun laadun tärkein tekijä. Ystävällisyyden jälkeen tyytyväisyyden tekijöinä tutkijat havaitsivat järjestyksessä ammattitaidon, palvelun nopeuden, tunnelman, mukavuuden, ruuan laadun ja hinnan. Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus ovat erinomaisia palvelun laadun mittareita. Stranjancevic ja Bulatovic (2015.)

Huonoa palvelua ei saa anteeksi millään eikä tyyneä palvelua voi hyväksyä. Asiakkaan kokemuksen tulee alkaa hyvin; vaikka tarjoiluhenkilökunnalla olisi kuinka kiire, tulee asiakkaaseen aina reagoida ja häntä tervehtiä. Oli ravintolan palvelumetodi mikä tahansa, asiakasta ei saa jättää epätietoisuuden tilaan. Asiakkaalle luodaan turvallisuudentunne vakuuttamalla hänelle, ettei hän joudu kauan odottamaan ilmaan juomaa ja ruokaa. Henkilöstön tulee opetella perusasiat esimerkiksi viineistä, sillä yli 90 % asiakkaista ostaa tarjoilijan aidosti suosittelemaa viiniä. (Resq Club 2021.)

Tarjoilijan/muun henkilöstön on hyvä osata jutustella asiakkaan kanssa esimerkiksi seudun nähtävyyksistä, oman ravintolan tapahtumista ja konseptista ylipäänsä. Mikäli tarjoilijan ja asiakkaan kemia ei toimi, tarjoilijan voi vaihtaa vaihtaa, ja ottaa tilanteesta oppia. Jokaisen asiakkaan kanssa tulisi luoda suhde, joka tuntuu asiakkaasta hauskalta ja jännittävältä. Asiakkaalle tulee kuitenkin antaa tilaa eikä keskustelua saa keskeyttää. (Resq Club 2021.)

Mikäli ongelmatilanteita syntyy, on osattava toimia ravintolan toimintamallin mukaan. Asiakkaan pahoittunut mieli tulee saada korjattua vaikkapa ilmaisella jälkiruualla tai hinnanalennuksella. Jos asiakas lähtee tyytymättömänä, hän

kertoo kokemuksestaan eteenpäin ja se voi aiheuttaa ravintolalle vuosien mainehaitan. Asiakaspalvelussa ei tule karttaa lisävaivaa. (Resq Club 2021.)

Gustafsson ym. (2006) esittävät, että asiakaspalvelijalla tulee olla ymmärrystä sosiaalipsykologiasta, tunneteorioista, sosiaalisten kohtaamisten muodoista ja etikettisäännöistä. Tarjoiluhenkilöstö on usein asiakkaan ja ravintolan välinen pääkontakti, joten tarjoilijoiden työsuorituksella on suuri vaikutus asiakkaan ravintolakäynnistä saamana nautintoon. Tarjoilijan ja asiakkaan välinen kohtaaminen voi olla epätasa-arvoinen, sillä tarjoiluhenkilökunnalla on asiakasta enemmän tietämystä ruokalistaista ja juomista. Tarjoiluhenkilökunta voidaan nähdä auktoriteettina, jonka ylimielinen tai huoleton asenne voi täysin pilata ruokailukokemuksen.

3.5 Asiakaskokemus, customer experience

Löytänä ja Kortesus (2011) esittävät asiakaskokemuksen muodostuvan asiakkaan minäkuvan tukemisesta, yllätysten ja elämysten luomisesta ja kokemuksen mieleenpainuvuudesta. Kokemus on onnistunut, kun se saa asiakkaan haluamaan lisää. Kulttuuritalojen ravintoloiden kehittämisessä on nostettu keskiöön nimenomaan elämyksen tuottaminen asiakkaalle. Mikään arkinen ja tavallinen ei luo elämystä (Löytänä ja Kortesus 2011, 45).

Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementeiksi Löytänä ja Kortesus listavat henkilökohtaisuuden, yksilöllisyyden mahdollistamisen, aitouden, olenaisuuden, räätälöimisen, oikea-aikaisuuden, jaettavuuden, kestävyiden, selkeyden, tunteisiin vetoavuuden, yllättävyyden ja tuottavuuden. Kokemuksen tulee olla arvokas ennen kauppaa, kaupan jälkeen sekä selkeästi ja näkyvästi arvokkaan. (Löytänä ja Kortesus 2011, 64–74.) Yllättävyyttä korostetaan asiakaskokemuksen luomisessa, mutta Löytänen ja Kortesuson mukaan sitä ei kannata ylikorostaa.

Korkiakoski (2019) esittää, että hyvä kokemus luodaan asiakkaalle helppouden, tehokkuuden ja tunteen kautta. Haastavin elementti on tunne, ja asiakaskokemuksesta 2/3 on tunnetta. Korkiakosken mielestä tunne konkretisoituu, kun asiakas kokee, että hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita, hän saa hen-

kilökohtaista palvelua ja hänen odotuksensa ylitetään. Asiakkaan tunne-elämystä voidaan parantaa kouluttamalla yrityksen henkilöstöä henkilökohtaiseen vuoropuheluun. (Korkiakoski 2019, 49–51.) Asiakaskokemuksen ei tule kohdistua kaikille asiakkaille samanlaisena – asiakas voi olla tyytymätön hintaan, saatavuuteen tai valikoimaan. Yrityksen tulee tunnistaa ne asiakasryhmät, joiden tyytymättömyyttä tulee sietää. (Korkiakoski 2019, 62–63.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi Net Promoter Score -mittarilla, jolla asiakkaalta tiedustellaan, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä. Suosittelijoiksi määritellään henkilöt, jotka ovat antaneet yritykselle arvosanat 9–10 asteikolla 1–10. Neutraaleja ovat arvosanan 7–8 antaneet ja arvostelijoita arvosanan 0–6 antaneet. Asiainnin helppoutta ja vaivattomuutta voidaan arvioida Customer Effort Score -mittarilla, jossa asiakas antaa yritykselle arvosanan yhdestä viiteen tai yhdestä seitsemään. Tässä mittarissa 1 on erittäin helpon ja 5 tai 7 hyvin hankalan asiainnin arvosana. (Korkiakoski 2019, 66–67.)

Paula Vanhanen (2017) viittaa teoreettisen viitekehyksen synteisiin ravintola-asiakaskokemuksen laadun arviointia käsittelevässä pro gradu -tutkielmaansa. Hän on tutkinut aihetta laadullisella kyselytutkimuksella ja Critical Incident Technique -mallilla. CIT-menetelmällä voidaan tunnistaa tekijöitä, jotka saavat asiakaskokemuksen tuntumaan joko positiiviselta tai negatiiviselta.

Vanhasen tutkimuksessa negatiivisen asiakaskokemuksen laatutekijöitä on asiakkaan tunteminen itsensä nöyryytetyksi tilanteessa, jossa asiakas kokee tulleen huijatuksi, epäilyksi tai häntä on syyllistetty ravintolokokemuksen epäonnistumisesta. Negatiivista on, jos asiakas tuntee itsensä eriarvoiseksi muihin asiakkaisiin nähden, esimerkiksi asiakkaiden palvelujärjestyksessä. Henkilöstön välinpitämättömyys koetaan loukkaavaksi esimerkiksi tilanteessa, kun erityisruokavaliota noudattava asiakas joutuu itse suosittelemaan annosta itselleen. Henkilöstön vastaanottavaisuuden ja käytöstapojen puute koetaan negatiivisena, kun asiakasta ei esimerkiksi tervehditä ja hänet jätetään oman onnensa nojaan. Ravintolan kiire ja hälinä on yksi ravintolokokemuksen laatua heikentävä tekijä. (Vanhanen 2017.)

3.6 Vuorovaikutuksen kehittäminen

Villani (2018) toteaa, että yrityksen toiminnan keskiössä tulee aina olla asiakkaat. Yritys ei myöskään elä ilman työntekijöitään, joten yrittäjän tulee varmistaa, että yritys houkuttelee ja pitää oikeat osaajat. Henkilöstöä tulee kouluttaa, valmentaa ja mentoroida. Kaikkien asiakaspalvelussa olevien tulee saada käyttöönsä kehittämistyökalut, jotta voidaan varmistaa asiakkaan jatkuva, laadukas palvelu. Henkilöstöä tulee mentoroida ymmärtämään asiakkaan taustaa ja suhtautumaan asiakkaaseen empaattisesti. Kehittyneen asiakkuusstrategian avulla voidaan jatkuvasti kerätä palautetta asiakkailta toiminnan kehittämisen suuntaamiseksi oikein. (Villani 2018.)

Majoitus- ja ravitsemisalalla koko henkilöstön koulutukset koskevat usein asiakaspalvelua. Hyvä kouluttaja osaa tuoda esiin palvelutilanteissa sattuneita kömmähdyksiä, joista henkilöstö saattaa tunnistaa omat toimintatapansa. Koulutus voi olla hauska, tuoda vaihtelua työpäiviin sekä virkistää ja yhdistää henkilöstöä, mutta toiminnan analysointi ja muuttaminen jää usein toteutumatta. (Eräsalo 2008, 150.)

Jotta yritys voi suunnitella ihanteellisen asiakaskokemuksen sisältöä, tulee yrityksen päästä sisälle asiakkaan kokemusmaailmaan esimerkiksi asiakkaista sattumanvaraisesti koottua fokusryhmää haastatteleamalla ja vastauksia analysoimalla. Ihanteellinen asiakaskokemus toimii standardina ja verrokkina, johon asiakaspalvelussa toimivat henkilöt voivat verrata omaa toimintaansa. Kokemuksen luomisessa on hyvä olla käytettävissä todellista tietoa eli havaintoja asiakkaiden käyttäytymisestä. Henkilöstöllä on asiakkaiden käyttäytymisestä kokemuksia, joita voidaan käyttää valmennustilaisuuksissa. Sekä fokusryhmissä että valmennustilaisuuksissa saatua aineistoa voidaan käyttää perustana organisaation kulttuuria entistä asiakasmyönteisempään suuntaan. (Juuti 2015, 42–43.)

Kunkin organisaation palveluksessa olevan henkilön ihmissuhdetaitoja tulisi alkaa arvostaa sen sijaan, että mitattaisiin asiakaspalveluun kuluvaa aikaa. Organisaation tulisi kannustaa henkilöstöä kuuntelemaan asiakkaita ja keskustelemaan heidän kanssaan herkällä ja inhimillisellä tavalla. Mikäli asiakas-

palvelun laatu on erinomaista, yrityksen ja asiakkaan välille syntyy kumppanuussuhde, jonka varaan voi rakentua verkostoja. Verkostoissa voi syntyä yhdessä tekemistä ja asiakkaat voivat luoda tarpeitaan vastaavia tuote- ja palveluvaihtoehtoja. (Juuti 2015, 43–44.)

4 KYSELYTUTKIMUS KULTTUURITALOJEN ASIAKKAILLE

Hirsjärvi ym. (2009, 134) mainitsevat kolmeksi perinteiseksi tutkimusmenetelmäksi kokeellisen tutkimuksen (experimental), kvantitatiivisen tutkimuksen (survey) ja tapaustutkimuksen (case study). Kokeellisessa tutkimuksessa verrataan yhden muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan ja mitataan muutokset numeerisesti. Survey-tutkimuksessa joukolle ihmisiä tehdään strukturoitu haastattelu tavoitteena kuvailla, vertailla ja selittää ilmiöitä kerätyn aineiston kautta. Tapaustutkimuksessa tavoitteena on kerätä yksityiskohtaista tietoa yhdestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa liittyviä tapauksia. Kiinnostuksen kohteena ovat prosessit ja tavoitteena ilmiöiden kuvailu. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus nähdään toisiaan täydentävinä ja niitä voidaan käyttää rinnakkain. Mittaaminen sisältää sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen lähestymistavan. (Hirsjärvi ym. 2009, 137.)

4.1 Tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämistyön taustaksi tehty kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää, mitä toiveita asiakkailla on kulttuuritalojen ravintoloiden tuotteista, palveluista ja mahdollisista tapahtumista ja mitä asiakkaat ovat palveluista valmiit maksamaan. Tutkimuksen kantavana käsitteenä käytettiin ravintolapalveluiden kehittämistä ravintolaelämyksen luomisen, asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun kautta. Kiinnostuksen kohteena olivat lisäksi palvelun laatu sekä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen kehittäminen. Tutkimuksessa tavoiteltiin asiakkaiden toiveiden selvittämistä ja pyydettiin kehittämissuhteita tulevaisuuteen suunnaten. Ravintolapalveluiden tuottaja voi käyttää tutkimustuloksia tuotteiden ja palveluiden muotoiluun, jotta ravintolatoiminta houkuttelisi asiakkaita, olisi yrittäjälle mieluisaa ja taloudellisesti kannattavaa sekä kulttuuritalojen muuta toimintaa tukevaa.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimuksen muodoksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus, jotka tehtiin erikseen yksityis- sekä yritys- ja yhteisöasiakkaille maaliskuussa 2021. Tutkimusmuoto valittiin, koska kulttuuritalojen uutiskirjeen tilanneet noin 400 asiakasta oli helppo tavoittaa ja vastaaminen haluttiin tehdä asiakkaille mahdollisimman vaivattomaksi. Vilkka (2021, 131) toteaa, ettei lomakehaastattelussa voida kysyä taustatietoja kovin laajasti, jotta haastateltavan motiivi varsinaisiin kysymyksiin vastaamiseen säilyy. Kyselyjen ei haluttu painosta vastaajaa tarpeettomasti, minkä vuoksi rutiininomaiset taustamuuttujat (ikä, sukupuoli, ammatti) jätettiin kysymättä. Tällä ei liene ollut vaikutusta tutkimusaineiston tulkintaan. Tulkinalla tarkoitetaan tutkijan pohdintaa analyysin tuloksista ja tutkijan omien johtopäätösten tekoa (Hirsjärvi ym. 2009, 229).

Tarkoituksena oli myös havainnoida Kuusankoskitalon ravintolan asiakkaiden reaktioita sekä osallistua tapahtumiin ja tarkkailla, mitä ravintolan palveluita asiakkaat vapaa-ajallaan käyttävät. Kuusankoskitalon ravintola suljettiin 8.3.2021 kuudeksi viikoksi. Tämän jälkeen Etelä-Suomen aluehallintovirasto kielsi tartuntatautilain (21.12.2016/1227) 58. §:n 1. momentin nojalla toimialueensa kuntien alueella kaikki sisä- ja ulkotiloissa järjestettävät yleisötilaisuudet ja yleiset kokoukset ajalla 1.4.–30.4.2021 (AVI s.a.). Sisätiloissa ja alueellisesti rajatuissa ulkotiloissa oli kuitenkin mahdollista järjestää yleisötilaisuuksia ja yleisiä kokouksia, joihin osallistuu enintään 6 (kuusi) henkilöä, edellyttäen, että turvallisuus niissä voitiin varmistaa.

Opinnäytetyön aineistoa kerättiin lisäksi päivittäisillä keskusteluilla kulttuuritalon henkilöstön, etenkin kulttuuritalojen johtajan, myynti- ja markkinointitiimin (Grönroos ja Pyrhönen 2021) sekä Kuusankoskitalon kolmen av-vahtimestarin (Pasi ym. 2021) kanssa. Keskustelut käsittelivät talojen tapahtumia ja ravintoloiden toimintaa normaaliaikoina: millaisia kokemuksia henkilöstöllä oli tapahtumista, mikä oli onnistunut/epäonnistunut, mitä oli opittu ja mitä pitäisi edelleen kehittää. Keskusteluista saatiin arvokasta, osin ”hiljaista” tietoa, mitä ei ollut dokumentoitu. Käytännönläheistä tietoa saatiin lisäksi kulttuuritalotiimin sekä myynti- ja markkinointitiimin viikoittaisissa kokouksissa laadituista muistioista.

Hirsjärvi ym. (2009, 164) esittävät kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tyypilliseksi piirteeksi, että tutkijan pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa odottamattomia seikkoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole testata hypoteeseja vaan tarkastella kerättyä aineistoa monitahoisesti. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena kerätä tietoja ja kuvata todellista elämää. Koska todellisuus on moninainen, tulee tutkittavaa kohdetta tarkastella mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Vilkan mukaan laadullisella menetelmällä kerätyn aineiston koolla ei ole väliä vaan tärkeämpää on aineiston laatu. Kerätyn aineiston tulee toimia apuvälineenä ilmiön ymmärtämisessä eikä tutkimuksessa tavoitella yleistettävyyttä samalla tavoin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Vilka 2021, 150.)

4.3 Aineiston keruu

Laadullisen tutkimusmenetelmän haastattelumuotoja ovat lomake- ja teema-haastattelu sekä avoin haastattelu. Lomakehaastattelu on toimiva tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja. (Vilka 2021, 123.) Vilkan mukaan lomakehaastattelulle on ominaista, että tutkija päättää harkiten ja ennakolta lomakkeen kysymysten muodon ja järjestyksen. Lomakehaastatteluja ongelmana voi olla, että niihin on muodostunut tutkijan ennakkokäsitys tutkittavasta asiasta, ja vastaaja voi vastata tutkijan odottamalla tavalla tunnistettuaan tavoitteen.

Tutkimuskyselyn teemat valittiin opinnäytetyön keskeisten käsitteiden pohjalta siten, että kysymysten vastausvaihtoehdot saattoivat sisältää osia useammasta käsitteestä. Esimerkiksi ravintolan kokonaislaatua mittaava kysymys sisälsi elementtejä sekä ravintolaelämyksen luomisesta että asiakaskokemuksesta. Tutkimusaineisto kerättiin kulttuuritalon uutiskirjeen kautta jaetuilla kahdella Webropol-kyselyllä, joiden sisältöä kulttuuripäällikkö, kulttuuritalojen johtaja ja myynti- ja markkinointitiimi olivat kommentoineet ennen julkaisua. Kyselyn mainittiin olevan osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyötä sekä ilmoitettiin opiskelijan nimi ja yhteystiedot. Kyselyistä toinen oli suunnattu yritys- ja yhteisöasiakkaille ja toinen yksityisasi-

akkaille. Saatetekstissä mainittiin, että mikäli asiakas kokee kuuluvansa molempiin vastaajaryhmiin, voi hän vastata kumpaankin kyselyyn. Saatetekstistä avautuivat linkit erikseen kumpaankin kyselyyn.

Webropol-lomakkeen alkuun laaditussa tekstissä toivottiin asiakas tervetulleeksi vastaamaan kyselyyn Kouvolan kaupungin kulttuuritalojen ravintolapalveluiden kehittämisestä entistäkin asiakaslähtöisempään suuntaan. Kyselyn todettiin kohdistuvan normaaliolojen toimintaan ja siihen vastaamisen kestävän arviolta 7–9 minuuttia.

Vastausten hävittämisestä, kun kyselyn tulokset ovat valmiit ja analysoitu, annettiin sitoumus. Kyselyn kerrottiin olevan on täysin luottamuksellinen ja vastaajan anonymiteetin yksittäisissä kysymyksissä luvattiin säilyvän. Mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan, pyydettiin häntä jättämään yhteystietonsa. Arvontaan osallistuvien kesken arvottiin kummassakin asiakasryhmässä kaksi pääsylippua voittajan valitsemaan Kuusankoskitalon tapahtumaan. Kyselyn päättymisen jälkeen kulttuuritalojen johtaja arpoi voittajat ja tutkija ilmoitti asiasta voittajille henkilökohtaisesti.

4.4 Analysointi

Opinnäytetyön tutkimustulosten tulee olla tarkkoja, mahdollisia ja ristiriidattomia, ja tuotosten tulee nousta esiin opinnäytetyön lopputuloksessa. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tulee huolehtia, että tarkoituksenmukaisuus ja johdonmukaisuus säilyvät läpi opinnäytetyöprosessin. Luotettavuuteen vaikuttavat myös aineiston laatu ja lähdekritiikin taso. On tärkeää osata suhtautua kriittisesti siihen, mikä on tutkijan oman toiminnan vaikutus tuloksiin ja niiden hyödynnettävyyteen. (Vilkkä 2021, 185–186.) Heikkilän (2004, 30) mukaan tutkimustuloksia ei pidä yleistää muuhun kuin tutkimuksen aikaan ja paikkaan, eli tulee pysyä tutkimustulosten pätevyysalueella.

Laadullisen tutkimuksen uskottavuus toteutunee, kun tutkijan omat argumentit voidaan riittävästi perustella kerätyn tutkimustiedon mukaisesti ja tulkinnat pystytään perustelemaan asetettuihin tavoitteisiin peilaten. Pätevyyttä eli validiteettia voidaan tarkastella perustuen siihen, miten hyvin teoreettiset käsitteet

on saatu purettua kokemuspohjaiselle tasolle. (Vilkkä 2021, 193.) Tutkimuksessa pyrittiin laatimaan kysymykset niin selkeiksi, ettei niihin jäänyt tulkinnanvaraisuutta. Pyrkimyksenä oli saada sekä yritys- ja yhteisöasiakkailta että yksityisasiakkailta vastauksia, jotka pystyttiin ristiriidattomasti analysoimaan ja joita voidaan suoraan hyödyntää ravintolapalveluiden muotoilussa.

Laadullisen tutkimuksen analyysillä tavoitellaan hajanaisen aineiston tiivistämistä ja jäsentämistä. Aineistosta saadun tulkinnan jälkeen muodostuvat tulokset, joista voidaan tehdä päätelmiä. Aineiston sisällön seikkaperäisesti kuvattu käsittely on osa opinnäytetyön luotettavuutta ja uskottavuutta. (Vilkkä 2021, 153–154.)

4.5 Kyselyn tulokset

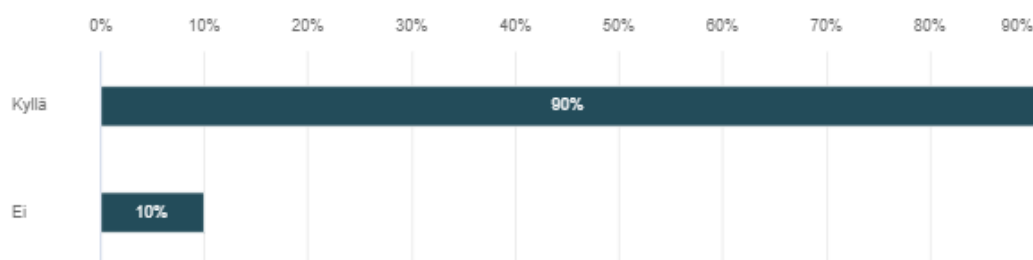
Kyselyn otanta oli yhteensä noin 400 yksityis- sekä yritys- ja yhteisöasiakasta. Kyselyyn saatiin 14 vastausta yritys- ja yhteisöasiakkailta ja 63 vastausta yksityisasiakkailta, mikä oli noin 20 % otannasta. Kulttuuritalojen uutiskirjeessä kiitettiin lämpimästi kaikkia kyselyyn osallistuneita. Samalla ilmoitettiin, että arvonnassa voittajiin on otettu yhteyttä henkilökohtaisesti. Kohdissa 4.41–4.4.6 esitellään kyselyn tulokset sanallisesti, numeerisesti ja graafisesti.

4.5.1 Palvelujen käyttötaajuus ja sopivaksi katsotut kustannukset

Yksityisasiakkaista 40 % kertoi käyttävänsä kulttuuritalojen palveluja 3–4 kertaa vuodessa, 21 % kuukausittain ja 13 % viikoittain. Suosituimpia palveluja ovat konsertit, näyttelyt ja ravintolapalvelut. Yksityisasiakkaista 57 % vieraili taloissa klo 18–19. Asiakkaista 90 % piti ravintolan aukioloa merkityksellisenä vierailunsa aikana (kuva 7). Tiedusteltaessa, paljonko rahaa yksityisasiakkaat olisivat valmiita kuluttamaan ravintolatuotteisiin tapahtumissa vieraillessaan, 46 % ilmoitti summaksi 10–15 euroa, 39 % ilmoitti 5–10 euroa ja 13 % yli 15 euroa.

11. Kun vieraitte kulttuuritaloissa, onko ravintolan aukiolo Sinulle merkityksellinen?

Vastaajien määrä: 63



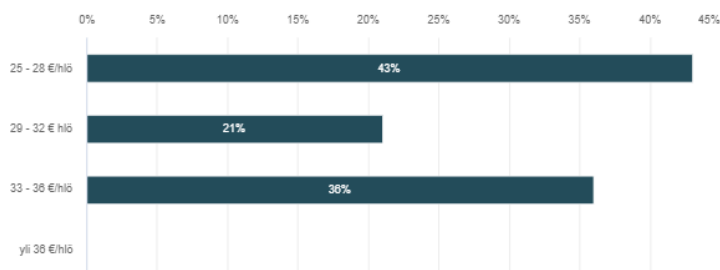
Kuva 7. Ravintolan aukioloajan merkitys yksityisasiakkaiden mielestä

Yritys- ja yhdistysasiakkaista 72 % ilmoitti taustaorganisaatioon yrityksen tai yhdistyksen. Tässä asiakassegmentissä 43 % kertoi käyttävänsä kulttuuritalojen palveluja harvemmin kuin kerran vuodessa, 29 % käyttää palveluja 3–4 kertaa vuodessa ja 21 % kerran viikossa. Suosituimmat palvelut ovat ravintola- ja kahvilapalvelut, kokous- ja seminaaritulojen ja esiintymistilojen varaukset sekä Kuusankoskitalon lipunmyynnin palvelut.

Kulttuuritalojen lounaskokouspakettiin sisältyvät tila, aamu- tai iltapäiväkahvi kahvileivän kera, lounas, kokousvedet, perustekniikka, av-vahtimestarin palvelut, muistiinpanovälineet, vaatesäilytys ja arvonlisävero. Tiedusteltaessa yritys- ja yhdistysasiakkailta, minkä verran lounaskokouspaketti heidän mielestään voisi maksaa, 43 % ilmoitti sopivaksi hinnaksi 25–28 euroa, 36 % ilmoitti 33–36 euroa ja 21 % ilmoitti 29–32 euroa (kuva 8). Kysymykseen vastasi 14 henkilöä.

5. Mikäli tilaisit kulttuuritaloilta lounaskokouspaketin, kuinka paljon se mielestäsi voisi maksaa (sisältäen arvonlisäveron)? Kokouspakettiin sisältyvät tila, aamu- tai iltapäiväkahvi kahvileivän kera, lounas, perustekniikka, muistiinpanovälineet, vaatesäilytys, av-vahtimestarin palvelut ja kokousvedet.

Vastaajien määrä: 14



Kuva 8. Yritys- ja yhdistysasiakkaiden arvio lounaskokouspaketin sopivasta hinnasta

Webropol-kyselyssä numeeriset arvioinnit pyydettiin antamaan asteikolla 1–5, jolla 5 on paras ja 1 heikoin arvio. Alaluvuissa 4.4.2–4.4.6 tuloksista raportoidaan pääsääntöisesti siten, että lähempään tarkasteluun on otettu kustakin

teemasta kolme asiakkaiden tärkeimmiksi nostamaa kriteeriä. Esitetyt numeeriset arviot ovat arvioiden keskiarvoja. Vastauksissa, joissa arvioiden vaihteluväli poikkeaa kolmesta viiteen desimaaliyksikköä, on esitetty myös mediaani.

4.5.2 Ravintolapalveluiden kehittäminen: tuotteet ja tapahtumat

Yksityisasiakkaiden mukaan ravintolatuotetta valittaessa tärkeimpiä kriteerejä ovat, keskiarvoina asteikolla 1–5, tuotteen maku (4,8), ulkonäkö (4,4) ja raaka-aineiden paikallisuus tai kotimaisuus (4,0). Vastajia oli 63. Tuotteen ulkonäön osalta vastauksissa oli hajontaa mediaanin ollessa 4,0. Sanallisissa vastauksissa mainittiin tuotteen valintaperusteena vastuullisuus. Kahden asiakassegmentin vastaukset erosivat lähinnä siinä, että tuotteen maulla on vähemmän merkitystä yritys- ja yhteisöasiakkaille (4,4) kuin yksityisasiakkaille. Yritys- ja yhteisöasiakkaat arvostavat yksityisasiakkaita enemmän tuotteen ravintoarvojen ilmoittamista, joskin arvioinneissa oli huomattavaa hajontaa.

Yksityisasiakkaita pyydettiin valitsemaan kolme tuoteryhmää, joita he toivoisivat kulttuuritalojen ravintoloihin. Tuoteryhmät tärkeysjärjestyksessä ovat suolaiset kahvileivät, kevyet lounaat ja makeat kahvileivät. Kuohuviini tai viini ovat juomista ylivoimaisesti suosituimmat. Konserttien ja tapahtumien väliaikatarjoiluissa suosituimmaksi nousi kahvin ja makean kahvileivän yhdistelmä, jonka valitsisi 44 % kävijöistä. Ehdotetuista, innovatiivisista vaihtoehdoista katuruokatyypistä tarjoilua toivoi 5 % ja juomasekoituksen, kuten kulttuuritalojen nimikkodrinkin, valitsisi 2 % kävijöistä. Sanallisissa vastauksissa toivottiin konserttavierailulla nautittavaksi kuohuviiniä tai vermuttia sekä pieniä, jaettavia paloja.

Tiedusteltaessa yksityisasiakkailta, millaisia tapahtumia he toivoisivat kulttuuritalojen ravintoloihin, tapahtumiksi esitettiin tärkeysjärjestyksessä teemaviikkoja, lähiruokamessuja ja viini- tai olutmaistajaisia. Sanallisissa vastauksissa ehdotettiin tapahtumiksi muun muassa sinkkujen iltaa, suklaamaistajaisia, leivoskilpailua ja eläkeläisten iltaa. Yksityisasiakkailta tiedusteltiin myös, mitä tuotteita he ostaisivat Kuusankoskitalon ravintolan yhteyteen mahdollisesti perustettavasta lähiruokakaupasta. Suosituimmiksi tuotteiksi nousivat leipä, makeiset, kuten lakritsi, sekä juustot. Sen sijaan esimerkiksi paikalliset oluet eivät saaneet merkittävää kannatusta.

Tiedusteltaessa yritys- ja yhteisöasiakkailta, millaisia tuotteita he toivovat kokoustarjoiluiksi, kysymykseen vastasi 14 henkilöä. Tarjoilut suosituimmuusjärjestyksessä ovat kahvia/teetä ja suolaista kahvileipää, hedelmiä tai jatkuva kahvibuffet, jossa on tarjolla juomia sekä suolaisia ja makeita paloja. Salaatit, jogurtti ja mysli, myslipatukat ja makeiset eivät saaneet lainkaan kannatusta. Asiakassegmentistä 57 % totesi kokouslounaan tuovan lisäarvoa kokouspäivään, 22 % piti lounasta välttämättömänä ja 7 prosentin mielestä lounasta ei tarvita. Lounaan tärkeimpinä kriteereinä pidetään tärkeysjärjestyksessä lounaaseen sisältyvää runsasta ja raikasta salaattipöytää, lounaan keveyttä ja terveellisyttä ja että erityisruokavaliot on selkeästi merkitty.

Kun yritys- ja yhdistysasiakkaita pyydettiin valitsemaan kokouslounaan kolme tärkeintä kriteeriä (lounas on kevyt ja terveellinen, tarjolla on runsas ja raikas salaattipöytä, lounaalla on monta pääruokavaihtoehtoa, lounas on tukeva ja täyttävä, ravintolakonsepti on innovatiivinen, erityisruokavaliot on merkitty selkeästi, raaka-aineiden alkuperä on merkitty ruokalistaan, ruokailuympäristö on rauhallinen ja viihtyisä, palvelu on sujuvaa ja ystävällistä), kukaan ei maininnut ravintolakonseptin innovatiivisuuden olevan tärkeä.

4.5.3 Ravintolaelämyksen luominen

Ravintolan kokonaislaatua arvioidessaan yksityisasiakkaat nostivat tärkeimmäksi tekijäksi, keskiarvoina asteikolla 1–5, siisteyden ja hygienian (4,9). Tarjoilujen laatu (4,8), tunnelma (4,4), jota luovat kalusteet, kasvit, taide ja maisema (4,2) sekä turvallisuudentunne (4,2) ja jätteiden asianmukainen lajittelu (4,2) koettiin tärkeiksi. Yksityisasiakkaat eivät kokeneet tuotevalikoimaan laajuutta tai erikoisruokavalioiden huomioimista erityksen merkittäviksi.

Tunnelman osalta arvioinneissa oli selvää hajontaa (mediaani 4,0). Selvää hajontaa oli myös ravintolan hygieniasta kertovan Oiva-raportin nähtävillä olossa: arvioiden keskiarvon ollessa 3,7 ja mediaanin 4,0. Lapsiystävällisyyskriteerin arvioinnin keskiarvo oli 3,3 ja mediaani 3,0. Ravintolaelämykseen vaikuttavat kriteerit on esitelty taulukossa 1. Piiraisen (2011) tutkimuksen mukaisesti tulkiten elämyksen syntyminen on kuitenkin jokaisen asiakkaan henkilökohtaisten mieltymysten summa.

Taulukko 1. Ravintolaelämykseen vaikuttavat tekijät yksityisasiakkaiden mielestä

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Tarjoilujen laatu	0,0%	0,0%	6,4%	11,3%	82,3%	4,8	5,0
Tuotevalikoiman laajuus	0,0%	1,6%	36,5%	36,5%	25,4%	3,9	4,0
Erikoisruokavaliot on huomioitu	6,4%	11,1%	19,0%	25,4%	38,1%	3,8	4,0
Tunnelma	0,0%	1,6%	6,4%	45,2%	46,8%	4,4	4,0
Sijainti	0,0%	1,6%	19,4%	37,1%	41,9%	4,2	4,0
Esteettömyys	1,6%	11,1%	25,4%	27,0%	34,9%	3,8	4,0
Lapsiystävällisyys	12,9%	14,5%	24,2%	25,8%	22,6%	3,3	3,0
Viihtyisyys: kalusteet, kasvit, taide, maisema	1,6%	0,0%	16,1%	45,2%	37,1%	4,2	4,0
Äänimaailma	0,0%	3,2%	33,9%	41,9%	21,0%	3,8	4,0
Valaistus	0,0%	1,6%	33,9%	41,9%	22,6%	3,9	4,0
Värit	0,0%	3,2%	32,3%	40,3%	24,2%	3,9	4,0
Tuoksu	3,2%	8,1%	17,7%	37,1%	33,9%	3,9	4,0
Lämpötila	0,0%	3,2%	16,1%	45,2%	35,5%	4,1	4,0
Siisteys ja hygienia	0,0%	0,0%	1,6%	11,3%	87,1%	4,9	5,0
Laadukkaat astiat ja tekstiilit	0,0%	8,1%	17,7%	35,5%	38,7%	4,0	4,0
Yllätyksellisyys	4,8%	19,4%	32,3%	29,0%	14,5%	3,3	3,0
Eiintarvikevalvonnan tarkastuksesta kertovan Oiva-raportin näkyvillä olo	4,8%	11,3%	24,2%	24,2%	35,5%	3,7	4,0
Jätteet lajitellaan asianmukaisesti	0,0%	6,4%	12,7%	34,9%	46,0%	4,2	4,0
Turvallisuudentunne	1,6%	6,4%	9,7%	33,9%	48,4%	4,2	4,0
Muu, mikä?	22,2%	0,0%	0,0%	11,1%	66,7%	4,0	5,0

Kysyttäessä yksityisasiakkaalta ”Muu, mikä?” -kentässä, mitä he toivoisivat kulttuuritalojen ravintoloilta tulevaisuudessa, pieni joukko asiakkaista vastasi toivovansa tyylikästä yleisilmettä, viihtyisyyttä, houkuttelevaa värimaailmaa, kestäviä valintoja ja luksusta. Ravintoloiden toivotaan olevan kalustettu olohuonemaiseksi, jolloin ravintoloissa olisi miellyttävä tavata tuttavien etukäteen varatussa paikassa etukäteen varattuine tarjoiluineen. Toiveena oli, että kulttuuri huomioitaisiin myös ravintoloissa eivätkä ravintolat olisi pelkkiä ”peruskuppiloita”.

Ravintoloiden toivottiin olevan avoimina säännöllisesti ja tarjoavan tasokkaita tuotteita, joiden hinta ja laatu kohtaavat. Asiakkaat haluavat tuntea itsensä tervetulleeksi ravintoihin ja odottavat hyvää ja nopeaa, sujuvaa asiakaspalvelua, erityisesti väliajalla.

4.5.4 Palvelun laatu, quality of service

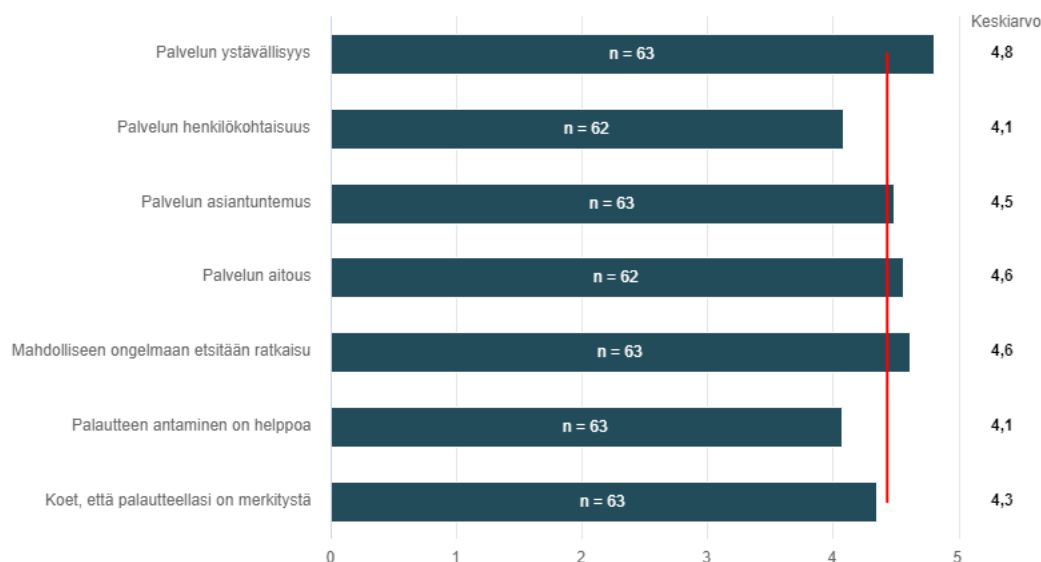
Palvelun laatukriteerejä arvioi 63 yksityisasiakasta, joiden mielestä tärkeimmäksi tekijäksi nousi, keskiarvoina asteikolla 1–5, palvelun ystävällisyys (4,8).

Sekä palvelun aitous että ratkaisun etsiminen asiakkaan mahdolliseen ongelmaan saivat arvion 4,6 palvelun asiantuntemuksen saadessa arvion 4,5. Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa palvelun aitouden (mediaani 5,0), ongelmaan etsittävän ratkaisun (mediaani 5,0) ja palvelun asiantuntemuksen osalta (mediaani 5,0). Palvelun laatukriteerien merkitys on esitetty kuvassa 9.

Sanallisissa vastauksissa tuli esiin yritys- ja yhteisöasiakkaiden tyytyväisyys etenkin Kuusankoskitalon ravintolan palveluihin (erinomaista, ammattitaitoista) ja toive ravintolan pikaisesta avaamisesta myös Kouvolatalolle, jonka ravintolan puuttumisen ilmaistiin olevan häpeällistä.

6. Kun arvioit palvelun laatua, miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat? 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

Vastaajien määrä: 63



Kuva 9. Palvelun laadun tekijät yksityisasiakkaiden mukaan

Keskiarvoina asteikolla 1–5 yritys- ja yhteisöasiakkaat arvioivat palvelun ystävällisyyden merkityksen samalle tasolle kuin yksityisasiakkaatkin (4,8). Palvelun asiantuntemusta pidettiin hieman tärkeämpänä kuin yksityisasiakassegmentissä (4,6). Yritys- ja yhteisöasiakkaat pitävät myös ratkaisun hakemista mahdolliseen ongelmaan yksityisasiakkaita tärkeämpänä (4,7). Kyselyn sanallisista vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat varaisivat ravintola- ja kahvilapalveluja mielellään suoraan yrittäjältä.

4.5.5 Asiakaskokemus, customer experience

Keskiarvoina asteikolla 1–5, yksityisasiakkaat eivät pitäneet ravintolakäynnin yllätyksellisyyttä erityisen tärkeänä kriteerinä sen saadessa arvioinnin 3,3.

Tuotteen erikoisuus tai tarina eivät olleet merkittäviä kummankin kriteerin saadessa arvioinnin 2,7.

Yritys- ja yhdistysasiakkaille tuotteen erikoisuudella (2,1) ja tarinalla (2,2) on vielä vähemmän merkitystä kuin yksityisasiakkaille (kuva 10). Tästä asiakassegmentistä esitettiin sanallinen toive sesonkituotteiden esittelystä asiakkaalle kokous- tai tapahtumatarjoiluja varattaessa.

7. Kun valitset ravintolatuotetta, miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat? 1 = ei kovin tärkeä, 5 = erittäin tärkeä



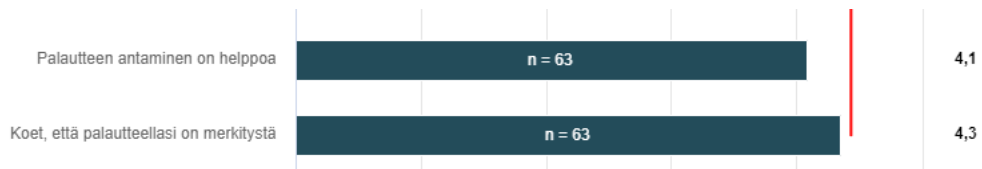
Kuva 10. Tuotteen erikoisuuden ja tarinan merkitys yritys- ja yhdistysasiakkaille

Tarinallisuus ja arjesta poikkeavat, jopa oudot kokemukset tuottavat Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan elämyksen. Kyselyvastausten perusteella kulttuuritalojen ravintoloiden asiakkaat eivät kaipaa erikoisia elämyksiä vaan ennemminkin pysyvyyttä ja turvallisuutta.

4.5.6 Vuorovaikutuksen kehittäminen ja palautteen merkitys

Sekä yksityis- että yritys- ja yhteisöasiakkaiden vastauksissa asiakaspalvelun laadusta tärkeimmäksi tekijäksi, keskiarvoina asteikolla 1–5, nousee palvelun ystävällisyys. Yksityisasiakkaat eivät pitäneet palvelun henkilökohtaisuutta yhtä tärkeänä (4,1) kuin yritys- ja yhteisöasiakkaat (4,3).

Yksityisasiakkaiden mielestä palautteen antamisen helppous ansaitsee arvioinnin 4,1. Se, että heidän palautteellaan on merkitystä, sai arvioinnin 4,3. Yritys- ja yhteisöasiakkaiden mielestä palautteen antamisen helppous ja sen merkitys olivat hieman vähemmän tärkeitä (3,9–4,0).



Kuva 11. Palautteen antamisen merkitys yksityisasiakkaiden mielestä

Juutin (2015) mukaan asiakkaan kokemusmaailmaan voidaan päästä sisälle saadun palautteen kautta, joten palautteen kerääminen, analysointi ja huomiointi on merkityksellistä ravintolan kehittämisessä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaskyselyihin saatujen vastauksen perusteella on koottu tutkimuksen tärkeimmät tulokset, arvioitu tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä arvioitu toteutuksen onnistumista. Tulosten hyöty ja käytettävyys sekä kulttuuritaloille toimeksiantajana, ravintoloiden yrittäjälle/yrittäjille että itselleni on arvioitu sekä koottu yhteen toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle. Tutkijan oman pohdinnan lisäksi ehdotetaan menettelyjä mahdolliseen jatkotutkimukseen.

5.1 Tärkeimmät tulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista kävi ilmi, että kulttuuritalojen yksityisasiakkaat toivovat taloihin paitsi päiväsaikaan, myös tapahtumien aikaan avoinna olevia ravintoloita. Ravintoloilta asiakkaat odottavat lähinnä siistiä, hygieenistä ja tunnelmallista ravintolaympäristöä, laadukkaita ja maukkaita tuotteita sekä ystävällistä asiakaspalvelua. Tuloksissa korostuivat myös toive ravintoloiden vastuullisuudesta ja pyrkimyksestä kestävyteen. Kulttuuritaloissa vieraillessaan yksityisasiakas on rahankäytössään vähemmän kriittinen kuin yritys- tai yhteisöasiakas.

Yritys- yhteisöasiakkaat käyttävät ravintolapalveluita kulttuuritalojen palveluista eniten. Yritys- yhteisöasiakkaat arvostavat ravintolatuotteiden, kuten lounaiden, keveyttä ja terveellisyyttä sekä erityisruokavalioiden selkeää merkitsemistä enemmän kuin yksityisasiakkaat. Kummassakin asiakassegmentissä korostui ystävällisyys palvelun laadun tärkeimpänä kriteerinä. Tärkeänä pidetään myös ratkaisun etsimistä asiakkaan mahdolliseen ongelmaan. Tutkimustulokset tukevat aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia muun muassa

siinä, että ystävällisyydellä voidaan korjata mahdolliset pienet puutteet tarjoilujen laadussa tai ravintolan muussa toiminnassa. Ystävällinen palvelu jää asiakkaan mieleen.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten tarkkuuteen ovat voineet vaikuttaa kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden aikaisemmat kokemukset kulttuuritalojen ravintoloista, palveluista, tuotteista ja asiakaspalvelusta. Kaikki kyselyihin vastanneet asiakkaat olivat käyttäneet joitakin kulttuuritalojen palveluja, joten heillä oli käsitys kulttuuritalojen toimintaympäristöstä ainakin yleisellä tasolla. Tutkimuksen aikaan jatkunut koronaviruspandemia on voinut vaikuttaa vastaajien käsitykseen tapahtumiin osallistumisesta normaalioloissa tai mahdollisuuteen nauttia lounasta tai muuta tarjoilua kulttuuritalojen ravintoloissa. Koska tutkimuksen otsikossa ja saatesanoissa on korostettu kehittämistä, on kuitenkin todennäköistä, että vastaajat ovat suunnanneet tuote- ja palvelutoiveensa tulevaisuuteen.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi pidettiin tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus ja johdonmukaisuus keskiössä, jotta tutkimusongelman käsittely pysyi tarkasti rajattuna. Lähdeaineistoa tarkasteltiin kriittisesti, ja aineistoa haettiin pääosin virallisista lähteistä ja kirjastojen kokoelmista. Tutkija ei pyrkinyt johdattelemaan vastaajia kysymyksenasettelussa ja suhtautui tutkimusaineiston keruuseen neutraalisti. Kerätyn tutkimusaineiston laatu todettiin käytökelpoiseksi.

5.3 Tutkimuksen pätevyys

Kyllösen (2019) tutkimustulosten kanssa yhtenevästi tämän opinnäytetyön tutkimustulokset osoittavat, että julkisessa rakennuksessa toivotaan olevan kahvila/ravintola, joka palvelee talon aukioloaikoina. Kulttuuritalojen ravintoloiden asiakkaat pitävät palvelun laadun tärkeimpinä tekijöinä palvelun ystävällisyyttä ja aitoutta. Kulttuuritalojen ravintolan asiakkaiden sanallisissa vastauksissa tuli esiin toive tuntee itsensä tervetulleeksi ravintolaan. On tärkeää, että asiakkaaseen reagoidaan aina, kiireessäkin, ja häntä tervehditään. Myös ravintolan siisteys, hygienia ja tunnelma ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaiden viihtyvyyden takaamiseksi. Palvelun nopeus nousi tärkeäksi lähinnä konserttien ja

tapahtumien väliajalla; sanallisissa vastauksissa asiakkaat toivovat ennemminkin kiireettömyyttä ja olohuonemaista ilmapiiriä. Asiakasuskollisuus toimii erinomaisena laadun mittarina, ja tätä tukee kulttuuritalojen asiakkaiden toive ravintoloiden toiminnan jatkumisesta.

Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan elämys syntyy yllätyksellisyydestä, arkipäivän ja tavallisen välttämisestä sekä muun muassa yksilöllisyyden mahdollistamisesta. Haastavinta on asiakkaan tunteen konkretisoituminen muun muassa palvelun henkilökohtaisuuden kautta. Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella kulttuuritalojen ravintoloiden asiakkaat toivovat tuttuja, perinteisiä tuotteita ja palveluita eikä yllätyksiä, erikoisuuksia tai tuotteisiin liittyviä tarinoita haeta. Henkilökohtainen palvelu on yritys- ja yhdistysasiakkaille tärkeämpää kuin yksityisasiakkaille.

Villanin (2018) mukaan yrityksen keskiössä tulee olla asiakas, ja palvelut tulee muotoilla asiakkaan eikä yrittäjän lähtökohdista. Hyvän asiakaspalvelun varmistamiseksi yrityksen tulee huolehtia, että sillä on oikeat ja motivoineet osajat palveluksessaan. Asiakkaiden käyttäytymistä tulee havainnoida ja asiakkailta kerätä palautetta, jotta toimintaa voidaan suunnata oikein. Tämän opinnäytetyön kyselytulosten perusteella asiakkaille on tärkeää, että heidän palautteellaan on merkitystä palveluiden kehittämisessä.

5.4 Toteutuksen onnistuminen

Tutkimuksen kohderyhmien valinta onnistui hyvin, koska kulttuuritaloilla oli valmiina rekisteri uutiskirjeen tilaajista. Tilaajien nimet ja taustaorganisaatiot pysyivät anonyymeina. Kyselyiden laatimisessa tai lähettämisessä ei ilmennyt teknisiä tai osaamisen puuttumisesta johtuvia ongelmia. Vaikka kyselyyn vastasi vain noin 20 % vastaanottajista, saatujen vastausten lukumäärä ylitti odotukset. Tuloksista oli mahdollista nostaa esiin elementtejä, jotka voivat vaikuttaa kulttuuritalojen ravintoloiden suosioon ja menestykseen.

Käytetyn Webropol-työkalun tuottama yhteenveto toimi tulosten analysoinnissa tarkimmin, kun vastausvaihtoehtona oli numeerinen mittari. Sanalliset vastaukset antoivat tärkeää tietoa silloin, kun vastauksiin sisältyi kehittämishetkiä tutkijan oman osaamisalueen ulkopuolelta. Webropol-kyselyt olivat

avoinna kaksi viikkoa. Vastaukset saapuivat Webropoliin noin kahden–kolmen päivän kuluttua kyselyn julkaisemisesta, mistä voi päätellä, että asiakas joko vastaa kyselyyn heti uutiskirjeen vastaanotettuaan tai ei lainkaan.

5.5 Tulosten hyöty kulttuuritaloille, yrittäjälle/yrittäjille ja itselleni

Tutkimustuloksia hyödyntämällä kulttuuritalot voi kirjata yrittäjän/yrittäjien kanssa tehtävään käyttöoikeussopimukseen laatutekijät, joita kulttuuritalojen ravintoloiden asiakkaat odottavat ja arvostavat. Houkuttelevat ravintolapalvelut lisäävät kulttuuritalojen vetovoimaa. Tutkimustulokset ovat suoraan käytettävissä kulttuuritalojen ravintolapalveluiden kehittämiseen. Ottamalla tutkimustulokset huomioon tuotteita ja palveluita muotoillessaan kulttuuritalojen ravintoloiden palveluntuottajan on mahdollista säilyttää nykyiset asiakkaat, tarjota heille heidän toivomiaan palveluja sekä mahdollisten innovaatioiden kautta kehittää ravintoloiden toimintaa edelleen. Ravintolat, joissa on panostettu asiakaspalveluun, tarjottavien tuotteiden laatuun ja viihtyisään ympäristöön asiakaslähtöisesti, voivat houkuttaa myös uusia asiakkaita palvelujen piiriin. Arvo tuotetaan yhdessä palveluntarjoajan, asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa.

Tutkimuksen teko hyödytti omaa oppimistani. Tutkimuskyselyjä suunnitellesani asetuin kulttuuritalojen asiakkaan asemaan, mutta samalla pyrin pitämään opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulman ja tavoiteltavan hyödyn selkeänä mielessäni. Tutkimuksen eettisyys ja tavoite asiakaslähtöisyyteen pysyivät keskiössä läpi prosessin. Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi sujuivat vaikeuksitta ja tutkimuksessa saavutettiin halutut tavoitteet. Tutkimuksen lopputulos rohkaisee minua tarvittaessa jatkamaan tutkimuksia työelämässä.

5.6 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle

Ravintolayrittäjän/-yrittäjien kanssa solmittavaan käyttöoikeussopimukseen ehdotan laatukriteereiksi ravintolan aukioloa vähintään lounasaikaan ja tapahtumien aikana, yrittäjän/yrittäjien ammattitaitoa, tarjoilujen ajanmukaisuutta, kotimaisten ja lähituotteiden suosimista, kestävyuden ja vastuullisuuden huomioimista kaikessa toiminnassa sekä innovatiivista ja palveluultista kehittämisasennetta.

Ehdotan, että kulttuuritalot ja ravintolayrittäjä/-yrittäjät pitävät säännöllisiä palavereja noin kahden kuukauden välein. Kulttuurin tulee näkyä myös ravintoloiden toiminnassa yrittäjän/yrittäjien, ravintolan ilmapiirin ja sisustuksen sekä tarjottavien tuotteiden kautta. Palavereissa käydään läpi muun muassa ravintoloiden kävijämääriä, väliaikatarjoilujen menekkiä, asiakaspalautetta, toiminnan onnistumisia ja kehittämiskohteita.

Tapahtumat

Kulttuuritalot ja ravintolat voivat ideoida yhdessä tapahtumia, kuten tilaisuuksien teemoihin sopivaa, edeltävää alkujuhlintaa ("etkot"), esitys + illallinen -paketteja, teemakävely + lounas -paketteja, teemaviikkoja ja -iltoja, ruoka- ja juoma-aiheisia luentoja, kilpailuja ja tuotteiden ulosmyyntiä. Tapahtumia ja työpajoja voi räätälöidä vuodenaikojen mukaan (esimerkiksi sadonkorjuu, joulukuusi, uusivuosi, pääsiäinen, kevätkesän villiruoka, äitienpäivä). Tapahtumien järjestämisessä tulee huomioida asiakkaiden toiveet muun muassa sinkkujen ja eläkeläisten illoista. Mielestäni kulttuuritalojen ja ravintolan yhteistyössä kannattaa panostaa erityisesti talvikauden lauantai-iltapäiviin.

Kulttuuritalojen tilojen ollessa avarat ja näyttävät, voisivat talot alkaa nykyistä aktiivisemmin markkinoida juhlien, jopa häiden, järjestämistä. Kulttuuritalojen terassien ja ulkonäyttämöiden mittava potentiaali tulee hyödyntää sääolosuhteiden niin salliessa. Anniskelualueiden laajentamista kannattaa harkita sekä panostaa ravintoloiden ulkomainontaan alkoholilain (28.12.2017/1102) sallimissa puitteissa. Mikäli kulttuuritalojen myynti- ja markkinointitiimin työtilanne sallii, voi tiimi avustaa ravintoloiden markkinoinnissa verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta.

Yhteistyö muiden paikallisten toimijoiden kanssa

Ehdotan, että kulttuuritalot ja ravintolat panostavat voimakkaasti yhteistyöhön paikallisten tuottajien ja tuotteiden jalostajien kanssa. Alkuun kokeilumielessä voisi järjestää maistelutilaisuuksia, joissa yleisö saisi tutustua muun muassa paikallisten tilojen, leipomoiden, juustoloiden, makeistehtaiden, panimoiden ja

viininvalmistajien tuotteisiin. Mikäli maistajaiset houkuttelevat yleisöä ja tuotteista pidetään, kannattaa pienen myymälän perustamista harkita aloituskustannusten jäädessä kohtalaisiksi. Tutkimustulosten mukaan suosituimpia myymälätuotteita ovat tärkeysjärjestyksessä leipä, lakritsi ja muut makeiset sekä juustot. Mahdollista tuotteiden hävikkiä voidaan torjua käyttämällä tuotteet tarjoilujen valmistamiseen ennen niiden vanhenemista.

Ehdotan lisäksi yhteistyön tiivistämistä Kuusankoskitalossa toimivien elokuvateatterin ja kirjaston kanssa. Sekä kirjastossa että elokuvateatterissa tarvittaneen tarjoiluja esimerkiksi kirjaston näyttelyiden avajaisiin sekä elokuvateatterin ooppera- ja musikaaliesityksiin. Oman kokemukseni mukaan lauantai-ilta-päivien oopperaesitykset elokuvateatterissa ovat suosittuja ja houkuttelevia pääsylipun sisältäessä kulttuurielämyksen sekä väliajalla kahvi- ja leivostarjoilun. Talon toimijoiden synergialla on mahdollista houkuttaa lisää asiakkaita Kuusankoskitalon ravintolaan.

Asiakaslähtöisyys

Kaikessa kehittämistyössä tulee painottaa asiakaslähtöisyyttä, asiakaspalautteen huomioon ottamista ja palveluiden muotoilua asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Sosiaalisen median voima kannattaa hyödyntää kaikessa vuorovaikutuksessa. Asiakastyytyväisyyden kehittymistä tulee seurata vähintään puoli-vuosittain, analysoida muutosten syitä ja tarvittaessa suunnata kehittämistoimenpiteitä uudelleen. Sekä kulttuuritalojen että ravintolayrittäjän/-yrittäjien tulee sietää jonkinasteista riskiä toiminnassaan, ja kulttuuritalot voivat osallistua riskin hallittuun jakamiseen.

5.7 Oma pohdinta ja ehdotukset tulevaan tutkimustyöhön

Tulevaan tutkimustyöhön ehdotan vertaisarviointia ja vierailukäyntejä muihin Suomen kulttuuritaloihin. On hyvä selvittää, minkälaisia tapahtumia yhteistyössä ravintoloiden kanssa muissa kulttuuritaloissa järjestetään ja miten asiakkaat on saatu osallistumaan ravintoloiden kehittämiseen. Vertaisarvioinnin jälkeen kehittämisideoita tulisi muokata Kaakkois-Suomen oloihin muun mu-

assa alueen väestörakenne, koti- ja ulkomaiset kävijät, asiakasvolyymit, kulku-yhteydet, paikallisten tuotteiden saatavuus, ravintolapalveluiden tuottajan innovatiivisuus, kustannukset ja työvoiman saatavuus huomioiden.

Koronaviruspandemian väistyttyä ihmisillä lienee kaipuuta yhteisöllisyyttä vahvistaviin tapahtumiin, joten kulttuuritalojen ravintoloilla voi olla mahdollisuuksia kehittyä sosiaalisen elämän tapahtumapaikoiksi. Omien havaintojeni mukaan varsinkin Kuusankoskitalon ravintolalla on ollut vakituinen asiakaskuntansa, jolle ystävien tapaaminen kahvin tai lounaan merkeissä on ollut tärkeä osa päivää. Niin ikään ravintolapalveluja nauttivat tapahtumakävijät vaikuttavat olevan pitkälti vakioasiakkaita, joiden säilyttäminen on oleellista ravintoloiden menestymisessä.

Tulevassa tutkimustyössä esitän järjestettäväksi tapahtuman, esimerkiksi sardonkorjuuajan ruokafestivaalit, jonka aikana asiakkaiden käyttäytymistä ja tunteita tarkkaillaan, asiakkaiden kanssa keskustellaan ja heiltä kerätään palautetta. Tapahtuman toteutuneet kustannukset verrataan budjettiin, lasketaan saatu kate ja voitto sekä arvioidaan tapahtuman onnistumista kulttuuritalojen tunnettuuden lisäämisessä. Saatuja kokemuksia hyödynnetään tulevien tapahtumien suunnittelussa. Tulevassa tutkimustyössä asiakassegmenttejä voisi laajentaa, mahdollisesti uutiskirjeen ulottumattomille tässä tutkimuksessa jääneisiin nuoriin ja senioreihin, jotta eri ikäryhmien toiveet ja odotukset saadaan esiin.

LÄHTEET

Alkoholilaki 28.12.2017/1102.

Angelini, A. 2018. The Value of the Customer Relationship. Giappichelli. WWW-dokumentti. Saatavissa: [ProQuest Ebook Central - Reader](#) [viitattu 2.8.2021].

Aschan, T. & Juhola, J. (toim.) 2021. Ihmisen huoltokirja. Hyvinvointia taiteesta, kulttuurista ja luonnosta. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Ihmisen huoltokirja hyvinvointia taiteesta, kulttuurista ja luonnosta \(theseus.fi\)](#) [viitattu 1.8.2021].

Eräsalo, U. 2008. Käytännön johtaminen hotelli- ja ravintola-alalla. Helsinki: Restamark Oy.

Etelä-Suomen aluehallintovirasto s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Etelä-Suomi - Aluehallintovirasto \(avi.fi\)](#) [viitattu 3.8.2021].

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 (2), 84–93. Verkkolehti. Saatavissa: [The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants \(wiley.com\)](#) [viitattu 5.8.2021].

Grönroos, A., Pasi, M. K., Peltola, H., Salminen, A., Pyrhönen T., Tommiska, U. & Clack, M. 2021. Keskustelut kulttuuritalojen henkilöstön kanssa tammi–toukokuussa 2021.

FoodCamp Finland. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Food Camp Finland](#) [viitattu 5.8.2021].

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hellapoliisi. 2005–2021. Blogi. Saatavissa: [Hellapoliisi - Blogit.fi](#) [viitattu 1.8.2021].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kirjayhtymä.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Jyrkilä, M-L., Salonen, J. & Clack, M. 2021. Keskustelut Kouvolan kaupungin hankintayksikön kanssa tammi–huhtikuussa 2021.

Kannas, R. & Clack, M. 2021. Keskustelut konsultin kanssa tammi–huhtikuussa 2021.

Karinkanta, P. & Lahtinen, T. 2017. Julkiset hankinnat yrityksille käytännölläheisesti. KauppakamariTieto.

Vanhanen, P. 2017. Asiakaskokemuksen laadun arviointi ravintolakontekstissa. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. WWW-dokumentti. Saatavissa: [GRADU-1495180280.pdf \(tuni.fi\)](https://tuni.fi/GRADU-1495180280.pdf) [viitattu 9.8.2021].

Villani, I. 2018. Transform Customer Experience: How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=5649350> [viitattu 2.8.2021].

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Y-studio. 2017. Supersuosittu Hellapoliisi: Jaksaminen on ollut kovalla koetuksella. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Supersuosittu Hellapoliisi: Jaksaminen on ollut kovalla koetuksella - Y-Studio \(y-studio.fi\)](https://y-studio.fi/Supersuosittu-Hellapoliisi-Jaksaminen-on-ollut-kovalla-koetuksella) [viitattu 2.8.2021].

KUALUETTELO

Kuva 1. Kouvolan kaupungin organisaatio. Kouvola 2021	7
Kuva 2. Kouvotalon ravintolaa. Clack 2021	9
Kuva 3. Kuusankoskitaloa joen puolelta. Clack 2021	11
Kuva 4. Kuusankoskitalon ravintolan terassi jokinäkymän. Clack 2021	11
Kuva 5. Kuusankoskitalon ravintolaa. Kalusteet Artek. Clack 2021	12
Kuva 6. Ravintolapalveluiden kehittämisen käsitettä. Clack 2021	15
Kuva 7. Ravintolan aukioloajan merkitys yksityisasiakkaiden mielestä. Webropol 2021	27
Kuva 8. Yritys- ja yhdistysasiakkaiden arvio lounaskokouspaketin sopivasta hinnasta. Webropol 2021	27
Kuva 9. Palvelun laadun tekijät yksityisasiakkaiden mukaan. Webropol 2021	
	31
Kuva 10. Tuotteen erikoisuuden ja tarinan merkitys yritys- ja yhdistysasiakkaille. Webropol 2021	32
Kuva 11. Palautteen antamisen merkitys yksityisasiakkaiden mielestä. Webropol 2021	33



Kouvolan kulttuuritalojen ravintolapalveluiden kehittäminen

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn Kouvolan kaupungin kulttuuritalojen, Kouvolatalon ja Kuusankoskitalon, ravintolapalveluiden kehittämistä entistäkin asiakaslähtöisempään suuntaan. Kysely kohdistuu normaaliolojen toimintaan. Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta 8 - 10 minuuttia. Kun kyselyn tulokset ovat valmiit ja analysoitu, vastaukset hävitetään.

Kysely on täysin luottamuksellinen eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu yksittäisissä kysymyksissä. Mikäli haluat osallistua arvontaan, pyydän jättämään yhteystietosi. Arvontaan osallistuvien kesken arvotaan kaksi pääsylippua valitsemaasi Kuusankoskitalon tapahtumaan. Mikäli tapahtuma on loppuunmyyty, pyritään Sinulle etsimään seuraavaksi mieluisin vaihtoehto.

Kysely on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijän opinnäytetyötä. Lisätietoja antaa restonomiopiskelija Marjalisa Clack, sähköposti: bmacl001@edu.xamk.fi tai puh. 040 664 9317.

1. Kuinka usein olet käyttänyt/käytät kulttuuritalojen palveluita?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- 3 - 4 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En ole koskaan käyttänyt

2. Mitä kulttuuritalojen palveluita olet käyttänyt/käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Käynyt konsertissa
- Käynyt muussa kuin konserttiesityksessä
- Käynyt teatterissa
- Osallistunut muuhun tapahtumaan kuten messuille
- Käyttänyt Kuusankoskitalon lipunmyynnin palveluja
- Osallistunut kokoukseen tai seminaariin
- Osallistunut koulutukseen
- Vuokrannut esiintymistiloja
- Vuokrannut näyttelytiloja
- Vuokrannut harjoittelutiloja
- Opiskellut musiikkiopistossa
- Opiskellut kansalaisopistossa
- Vierailut museoissa
- Vierailut näyttelyissä
- Käynyt Kouvolatalon museokaupassa
- Käyttänyt ravintolapalveluita
- Muuta, mitä?

3. Kun arvioit ravintolan kokonaislaatua, miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat? 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Tarjoilujen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoisruokavaliot on huomioitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiystävällisyys	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisyys: kalusteet, kasvit, taide, maisema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Äänimaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys ja hygienia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat astiat ja tekstiilit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yllätyksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikevalvonnan tarkastuksesta kertovan Oiva-raportin näkyvillä olo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätteet lajitellaan asianmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuudentunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kun arvioit palvelun laatua, miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat? 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun henkilökohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun äitous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdolliseen ongelmaan etsitään ratkaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteen antaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koet, että palautteellasi on merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kun valitset ravintolatuotetta, miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat? 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet ovat paikallisia tai kotimaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvot on kerrottu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoisruokavaliot on huomioitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainesosat on lueteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistuspäivä on kerrottu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on erikoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteella on tarina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä tuotteita toivoisit kulttuuritalojen ravintoloihin? Pyydän valitsemaan 3 tärkeintä.

- Kevyitä lounaita
- Tukevia lounaita
- Suolaisia kahvileipiä
- Makeita kahvileipiä
- Kakuja
- Leivoksia
- Erikoiskahveja
- Jäätelöä
- Makeisia/suklaata
- Mukaan otettavia välipalatuotteita
- Alkoholitonta juomia ja smoothieita
- Olutta
- Slidereitä
- Viiniä/kuohuviiniä
- Muuta, mitä?


7. Millaisia tapahtumia toivoisit kulttuuritalojen ravintoloihin? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Teemavilkkoja
- Ruokakursseja
- Ruoka- ja ravitsemusaiheisia luentoja
- Viini- tai olutmaistiaisia
- Lähirookamessuja
- Muuta, mitä?

8. Käyttäessäsi kulttuuritalojen palveluita iltapäivällä tai illalla, mihin kellonaikaan yleensä vieraillet taloissa?

- klo 16 - 17
- klo 17 - 18
- klo 18 - 19
- klo 19 - 20

9. Kun vieraillet kulttuuritaloissa, onko ravintolan aukiolo Sinulle merkityksellinen?

Valitse 

10. Jos olisit kävijänä kulttuuritalon tapahtumassa, mitä ottaisit väliaikatarjoiluna? Pyydän valitsemaan tärkeimmän. (Vettä on tarjolla aina.)

Valitse 

11. Nauttiessasi kulttuuritalojen ravintolatuotteita yksityishenkilönä, kuinka paljon olet valmis käyttämään tarjoiluihin?

- alle 5 euroa
- 5 - 10 euroa
- 10 - 15 euroa
- yli 15 euroa

12. Mikäli ravintolan yhteydessä olisi lähiruokatuotteita myyvä kauppa, mitä tuotteita mahdollisesti ostaisit? Pyydän valitsemaan 3 tärkeintä.

- Viljatuotteita, kuten jauhoja ja hiutaleita
- Leipää
- Juustoja
- Säilykkeitä, esim. liha- tai kalajalosteita
- Kahvia
- Teetä
- Lakritsia tai muita makeisia
- Mehua, hilloa, marmeladia
- Hunajaa
- Limonadia
- Olutta
- Viiniä
- Muuta, mitä?

13. Mitä muuta toivoisit kulttuuritalojen ravintoloilta?



Kouvolan kulttuuritalojen ravintolapalveluiden kehittäminen

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn Kouvolan kaupungin kulttuuritalojen, Kouvolatalon ja Kuusankoskitalon, ravintolapalveluiden kehittämistä entistäkin asiakaslähtöisempään suuntaan. Kysely kohdistuu normaaliolojen toimintaan. Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta 7 - 9 minuuttia. Kun kyselyn tulokset ovat valmiit ja analysoitu, vastaukset hävitetään.

Kysely on täysin luottamuksellinen eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu yksittäisissä kysymyksissä. Mikäli haluat osallistua arvontaan, pyydän jättämään yhteystietosi. Arvontaan osallistuvien kesken arvotaan kaksi pääsylippua valitsemaasi Kuusankoskitalon tapahtumaan. Mikäli tapahtuma on loppuunmyyty, pyritään Sinulle etsimään seuraavaksi mieluisin vaihtoehto.

Kysely on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijän opinnäytetyötä. Lisätietoja antaa restonomiopiskelija Marjallisa Clack, sähköposti: bmaci001@edu.xamk.fi tai puh. 040 664 9317.

1. Mikä on taustaorganisaatiosi?

- Kunta
- Valtio
- Oppilaitos
- Muu julkisyhteisö
- Yritys
- Yhdistys
- Kerho
- Olen yksityisyrittäjä
- Muu

2. Kuinka usein olet käyttänyt/käytät kulttuuritalojen palveluja?

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- 3 - 4 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En ole vielä käyttänyt palveluja

3. Mitä kulttuuritalojen palveluja olet käyttänyt? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Varannut kokous- tai seminaaritiloja
- Varannut harjoitustiloja
- Varannut esiintymistiloja
- Varannut näyttelytiloja
- Varannut kokouspaketteja
- Käyttänyt Kuusankoskitalon lipunmyynnin palveluja
- Käyttänyt ravintola- ja kahvilapalveluja
- Järjestänyt vastaanoton/juhlat
- Muuta, mitä?

4. Mikäli tilaisit kulttuuritaloilta alle 4 tunnin kokouspaketin, kuinka paljon se mielestäsi voisi maksaa (sisältäen arvonlisäveron)? Kokouspakettiin sisältyvät tila, aamu- tai iltapäiväkahvi kahvileivän kera, perustekniikka, muistiinpanovälineet, vaatesäilytys, av-vahtimestarin palvelut ja kokousvedet.

- 15 - 18 € hlö
- 19 - 22 € hlö
- 23 - 25 € hlö
- yli 25 € hlö

5. Mikäli tilaisit kulttuuritaloilta lounaskokouspaketin, kuinka paljon se mielestäsi voisi maksaa (sisältäen arvonlisäveron)? Kokouspakettiin sisältyvät tila, aamu- tai iltapäiväkahvi kahvileivän kera, lounas, perustekniikka, muistiinpanovälineet, vaatesäilytys, av-vahtimestarin palvelut ja kokousvedet.

- 25 - 28 € hlö
- 29 - 32 € hlö
- 33 - 36 € hlö
- yli 36 € hlö

6. Mikä olisi mielestäsi sopivaa kokoustarjoilua? Pyydän valitsemaan 3 mieleisintä.

- Kahvitee ja voileipä tms. suolainen
- Kahvitee ja makea, esim. pulla tai pirakka
- Jatkuva kahvibuffet, jossa suolaista ja makeaa
- Keksit ja juustot
- Hedelmät
- Vihannekset ja dippi
- Salaatit
- Jogurtti ja myslit
- Marja- tai hedelmärahka
- Mehut ja smoothiet
- Intokarkit ja suklaa
- Pähkinät ja kuivahedelmät
- Myslipatukat
- Muu, mikä?

7. Kun valitset ravintolatuotetta, miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat? 1 = ei kovin tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-ainesten alkuperä on kerrottu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvot on kerrottu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainesosat on luettelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistuspäivä on kerrottu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on erikoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteella on tarina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tärkeänä pidät kokouslounasta kulttuuritaloilla järjestettävässä kokouksessa?

Valitse

9. Mikäli tilaisit kokouslounaan, mikä lounaassa on tärkeää? Pyydän valitsemaan 3 tärkeintä kriteeriä.

- Lounas on kevyt ja terveellinen
- Tarjoilla on raikas ja runsas salaattipöytä
- Lounaalla on monta pääruokavaihtoehtoa
- Lounas on tukeva ja täyttävä
- Ravintolakonsepti on innovatiivinen
- Erityisruokavaliot on merkitty selkeästi
- Raaka-ainesten alkuperä on merkitty ruokalistaan
- Ruokailuympäristö on rauhallinen ja viihtyisä
- Palvelu on sujuvaa ja ystävällistä
- Muuta, mitä?

10. Mikäli tilaisit väliaikatarjoiluja tapahtumiin, millaisia tuotteita haluaisit? Pyydän valitsemaan 3 tärkeintä.

- Kahvia/teetä ja suoloista kahvileipää
- Kahvia/teetä ja makeaa kahvileipää, esim. leivoksen
- Tapas-tyyppistä tarjoilua
- Katuruokatyypistä tarjoilua
- Täytettyjä voileipiä
- Salaatteja
- Hedelmiä
- Popcornia ja makeisia
- Alkoholttomia juomia
- Olutta
- Viniä
- Kuvhuviiniä
- Drinkkejä
- Muuta, mitä?

11. Kun arvioit palvelun laatua, miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat? 1 = ei kovin tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun henkilökohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun aitous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdolliseen ongelmaan etsitään ratkaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteen antaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että palautteillani on merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitä muuta toivoisit kulttuuritalojen ravintoloilta?

13. Mikäli haluat osallistua kahden tapahtumalipun arvontaan, pyydän jättämään yhteystietosi tähän.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipäikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>