

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Taloustieteiden tiedekunta

RAVINTOLAEELÄMYS ASIAKKAIDEN KOKEMANA
Case: Ravintola Amarillo Jyväskylä

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Helmikuu 2007

Laatija: Viivi Valve

Ohjaaja: Outi Uusitalo

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Viivi Valve	
Työn nimi Ravintolaelämys asiakkaiden kokemana – Case: Ravintola Amarillo Jyväskylä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Helmikuu 2007	Sivumäärä 247
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tutkimuksen aihealueina olivat elämys ja ravintolaelämys. Tutkimus voidaan nähdä tärkeänä, sillä elämys ja ravintolaelämys ovat ajankohtaisia käsitteitä nyky-yhteiskunnassa – nyky-yhteiskuntaa kutsutaan usein elämisyhteiskunnaksi. Lisäksi näitä käsitteitä on tutkittu vähän. Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan, millainen elämys Jyväskylässä sijaitseva ravintola Amarillo on asiakkaille. Tutkimus tuotti Amarillolle tärkeää tietoa asiakkaiden kokemuksista.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta, ja tutkimusta voidaan kuvata kuvailevaksi tapaustutkimukseksi. Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä Amarillossa viikoittain asioivaa 19-39-vuotiasta ravintolan kanta-asiakasta. Haastateltavista viisi oli naisia ja viisi miehiä.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Amarillo on elämys, jonka sisältö muodostuu ravintolan henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä, liikeideasta ja toimintaympäristöstä sekä niiden yhteisvaikutuksesta. Amarillossa nämä eri osa-alueet näyttävät olevan vahvasti elämyksellisiä, mutta niissä on myös pientä kehittämisen varaa. Tutkimuksen mukaan Amarillo on asiakkaille suhteellisen laadukas arjen pieni elämys, joka rentouttaa, piristää, viihdyttää, irrottaa arjesta ja välillä hauskuuttaakin. Amarillo tarjoaa asiakkaille etenkin aisti-, tunne- ja sosiaalisia elämyksiä, mutta myös tiedollisia ja toiminnallisia elämyksiä. Amarillo-elämys syntyy asiakkaiden kokonaisvaltaisen aistimisen kautta ja rakentuu sekä ravintolaan että asiakkaisiin itseensä liittyvistä tekijöistä. Elämyksen syntymistä tukee ja vie eteenpäin palveluprosessi. Elämys syntyy melko tasapuolisesti ravintolan eri osa-alueista. Pääasiassa Amarillo-elämys rakentuu tasaisista ja pitkäkestoisista elämyksellisistä kokemuksista. Lisäksi se syntyy esi-, kohde- ja jälkielämyksistä.</p> <p>Tutkimus tarjosi apua ravintolaelämyspalveluiden hahmottamiseen, arvioimiseen ja suunnittelemiseen. Ravintola Amarillon kohdalla tutkimustietoa voidaan hyödyntää Amarillo-elämyksen ja sen markkinoinnin kehittämisessä.</p>	
Asiasanat	
Asiakas, elämyksellinen kuluttaminen, elämys, elämisyhteiskunta, ravintola, ravintolaelämys	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT	2
1.2 PERUSTELUT TUTKIMUKSELLE	3
2 ELÄMYS LIKETALOUSTIETEEN TUTKIMUSKOHTENA	5
2.1 ELÄMYS-KÄSITTEEN TAUSTAA	5
2.2 ELÄMYS KULUTUKSELLISENA ILMIÖNÄ.....	7
2.2.1 Elämisyhteiskunnan esiinmarssi	7
2.2.2 Suomalainen elämisyhteiskunta	14
2.2.3 Elämys yritysten kilpailukeinona.....	17
2.3 ELÄMYS YKSILÖN NÄKÖKULMASTA	25
2.3.1 Elämyksen luonne ja pääpiirteet	26
2.3.2 Elämys, kokemus ja tunne	33
2.3.3 Elämyksen syntyminen ja elämysprosessi	35
2.3.4 Elämyksen sisältö ja sen erilaisia tyypittelyjä.....	44
2.4 ELÄMYS LYHYESTI.....	50
3 RAVINTOLAEELÄMYKSEN SISÄLTÖ JA SYNTYMINEN	53
3.1 RAVINTOLAT ELÄMYSTARPEIDEN TYYDYTTÄJINÄ	53
3.3 RAVINTOLAEELÄMYKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA SEN SISÄLTÖ – RAVINTOLAEELÄMYS TEATTERINA	56
3.3.1 Henkilökunta – näyttelijät.....	59
3.3.2 Asiakkaat – yleisö	62
3.3.3 Palveluympäristö – näyttämö.....	67
3.3.4 Ravintolan liikeidea - käsikirjoitus.....	69
3.3.5 Ravintolaelämyksen eri tyypit.....	74
3.4 RAVINTOLAEELÄMYKSEN SYNTYMINEN JA RAVINTOLAEELÄMYSPROSESSI	77
3.5 RAVINTOLAEELÄMYS LYHYESTI.....	79
4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	82
4.1 CASE: RAVINTOLA AMARILLO JYVÄSKYLÄ	82
4.2 KVALITATIIVINEN TUTKIMUSOTE, TEEMAHAASTATTELU JA TAPAUSTUTKIMUS	86
4.3 TUTKIMUSAINEISTON HANKINTA JA ANALYYSI.....	87
5 TULOKSET	92
5.1 RAVINTOLA AMARILLOSSA KOETTAVAN ELÄMYKSEN SISÄLTÖ	92
5.1.1 Henkilökunta	92
5.1.2 Asiakkaat	106
5.1.3 Palveluympäristö	136
5.1.4 Liikeidea.....	158
5.1.5 Toimintaympäristö	186
5.1.6 Amarillo-elämyksen eri tyypit.....	189
5.1.7 Amarillo-elämys teatteriesityksenä	202
5.2 RAVINTOLA AMARILLOSSA KOETTAVAN ELÄMYKSEN SYNTYMINEN	205
5.2.1 Amarillo-elämys paikan päällä	205
5.2.2 Amarillo-elämys pitkän kaavan mukaan: esi-, kohde- ja jälkielämykset	212
5.3 TULOSTEN YHTEENVETO	221
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	227
6.1 TUTKIMUKSEN SISÄLLÖLLINEN TARKASTELU	227
6.1.1 Tutkimuksen teoreettinen anti.....	227
6.1.2 Tutkimuksen käytännön kontribuutio	229
6.2 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	236
LÄHTEET	239
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vuonna 1970 visionääri Alvin Toffler kirjoitti kirjassaan Hätkähdyttävä tulevaisuus seuraavanlaisen yhteiskuntaa koskevan tulevaisuudenennusteen: "...saamme -- nähdä vallankumouksellisen kehityksen lähtevän käyntiin tietyillä tuotannonaloilla, joiden tuotteet eivät ole kouriintuntuvia esineitä eivätkä edes tavallisia palveluja, vaan ennalta ohjelmoituja 'elämyksiä' tai 'kokemuksia'. Kokemusteollisuus saattaa aikanaan olla superteollisen järjestelmän tukipylväitä, itse asiassa palveluyhteiskunnan jälkeisen talouden varsinainen perusta." (Toffler 1970, 226; Toffler 1972, 238.) Tofflerin visio viittasi siihen, että yhteiskunta tulisi muuttumaan konkreettisia tekijöitä painottavasta tavara- ja palveluyhteiskunnasta päinvastaiseksi: yhteiskunnassa alettaisiin korostaa konkreettisia asioita enemmän aineettomia tekijöitä ja pääosaan nousisivat sellaiset asiat kuin tunteet ja elämykset.

Tofflerin ennustus oli hätkähdyttävä, ehkä uskomatonkin. Ennustus osui kuitenkin harvinaisen oikeaan. Kesti noin kolmekymmentä vuotta ennen kuin visio toteutui, mutta nyt 2000-luvulla tästä hätkähdyttävästä tulevaisuudenkuvasta näyttää tulleen totta. Henkiset tekijät kuten tunteet ja elämykset näyttävät nousseen fyysisten tekijöiden sijaan keskeiseksi osaksi yhteiskuntaa ja yksittäisten ihmisten elämää. Yhteiskunnan ja talouden painopiste on muuttunut tavaroiden ja palvelujen tuottamisesta ennen kaikkea elämysten tuottamiseen. Kuluttajien tarpeissa korostuvat etenkin tuotteiden aikaansaamat nautinnolliset ja unohtumattomat tunnekokemukset, eivät niinkään enää tuotteiden konkreettiset hyödyt. Lisäksi kuluttajat haluavat ostaa ennalta suunniteltuja ja varta vasten elämykselliseksi luotuja ns. elämystuotteita. Ylipäätään ihmisten tarpeissa korostuvat elämyksellisten tunnekokemusten kaipuu ja niiden runsas tavoittelu monin eri keinoin. Tavara- ja palveluyhteiskunnasta näyttää vähitellen muotoutuneen tunnekokemuksia painottava elämisyhteiskunta.

Elämykset voidaan nähdä ilmiönä, jonka kautta ihmiset voivat ennen kaikkea kokea miellyttäviä tunnekokemuksia ja aististimulaatiota. Elämykset ovat keino irrottautua arjesta ja saada elämään nautintoa ja sisältöä. Elämykset ovat

huippukokemuksia, jotka piristävät tavallista elämää ja saavat aikaan mielihyväsävyisiä tunteita. Nykypäivän ihmiset tekevät elämästään nautinnollisempaa ja mielekkäämpää elämysten kautta.

Elämyksellisiä nautinnonhetkiä voivat tuottaa monenlaiset kokemukset ja niitä myös haetaan lukuisista eri asioista - periaatteessa mikä tahansa asia voi olla elämys. Yrityksetkin voivat siten tarjota asiakkailleen monen erityyppisiä elämyksiä ja elämystuotteita. Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan yhtä elämysyhteiskunnassa ilmenevää ja tavoittelun kohteena olevaa elämyksen tyyppiä: ravintolaelämystä. Ravintolassa asioinnista on muodostunut kuluttajille yksi keino saada elämäänsä nautintoa ja hemmotella itseään. Tämän päivän kuluttajat ovat löytäneet ravintolat ja niiden tarjoaman ruoan ja tunnelman arkensa ilostuttajiksi ja piristäjiksi. Ravintolassa käydessä ei haeta vain ravintoa ja vatsan täytettä vaan ennen kaikkea tunnelmaa, makuelämyksiä, hyvää seuraa ja viihdykettä elämään. Ravintolasta etsitään nautinnollisia ja mieleenpainuvia sekä uusia ja jopa jännittäviä kokemuksia ja elämyksiä. Elämyksestä on tullut olennainen osa nykypäivän ravintolatoimintaa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan elämystä, jonka asiakkaat saavat asioidessaan ravintolassa. Tarkoituksena on selvittää, millaisena ravintola-asiakkaat kokevat ravintolassa asiointin ja minkälaisia elämyksiä ja kokemuksia he saavat ravintolapalvelua käyttäessään. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuvaa ravintola-asiakkaiden kokemasta ravintolaelämyksestä sekä ravintolapalvelusta elämyksien tuottajana.

Tutkimus on toimeksianto Keskimaa Osk:lta ja tutkimuskohteena on Jyväskylässä sijaitseva ravintola Amarillo. Tarkemmin ottaen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen elämys Jyväskylän ravintola Amarillo on asiakkaille. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä elämyksestä, jonka Amarillo tarjoaa asiakkailleen. Vastaus pyritään saamaan neljän erillisen lisäkysymyksen kautta. Ensimmäinen pyritään selvittämään, mitä elämys tarkoittaa ja millainen ilmiö se on

kulutuksen ja yksilön näkökulmasta. Sitten muodostetaan kuvaa ravintolaelämäyksestä ja siihen liittyvistä tekijöistä. Tämän jälkeen kuvataan, millaisena asiakkaat ovat kokeneet Amarillon tarjoaman ravintolaelämyksen sisällön ja miten tämä elämys syntyy. Näiden tietojen kautta on tavoitteena saada vastaus varsinaiseen päätutkimusongelmaan. Tutkimuksen tutkimusongelmat ovat seuraavat:

Päätutkimusongelma:

Millainen elämys ravintola Amarillo Jyväskylä on asiakkaille?

Alatutkimusongelmat:

Millainen ilmiö elämys on kulutuksen ja yksilön näkökulmasta?

Millaisia piirteitä ravintolaelämykseen liittyy?

Millainen on ravintola Amarillossa koettava elämys sisällöltään?

Millainen on ravintola Amarillossa koettavan elämyksen syntyprosessi?

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuuden tavoitteena on selventää ja valottaa elämys- ja ravintolaelämys-käsitteitä ja tuoda esiin, mitä ne tarkoittavat ja millaisia ilmiöitä ne ovat. Tarkoituksena on muodostaa selkeä kuvaus elämyksestä ja ravintolaelämyksestä sekä niihin liittyvistä tekijöistä. Kuvaus luo viitekehyksen tutkimuksen empiirisen osuuden tueksi. Empiirisen osuuden tavoitteena puolestaan on löytää viitekehyksen tukemana vastaukset siihen, millainen ravintola Amarillossa koettava elämys on sisällöltään sekä syntyprosessiltaan. Tätä kautta pyritään saamaan vastaus päätutkimusongelmaan eli siihen, millainen elämys ravintola Amarillo asiakkaille kokonaisuudessaan on.

1.2 Perustelut tutkimukselle

Tämä tutkimus voidaan nähdä tärkeänä siksi, että elämys ja ravintolaelämys ovat vähän käsiteltyjä ja tutkittuja aihealueita. Elämys-käsite on noussut pinnalle vasta viime vuosina eikä siitä ole tehty kovin paljon tutkimuksia ja kirjoitettu kirjallisuutta

– ei kotimaassa eikä ulkomailla. Elämys-kirjallisuus näyttää tällä hetkellä painottuvan vain erilaisiin artikkeleihin, sillä kirjoja ja tieteellisiä tutkimuksia siitä tuntuu olevan hyvin vähän. Myös ravintolaelämys-käsite on jäänyt vähälle huomiolle. Sitä on käsitelty ja tutkittu vielä vähemmän kuin itse elämys-käsitettä. Joissakin artikkeleissa ja muutamissa kirjoissa ravintolaelämyksen käsite tulee vastaan, mutta muuta siitä ei juuri näytä olevan tarjolla. Tieteellistä tutkimusta ravintolaelämyksestä ei ilmeisesti ole tehty juuri lainkaan.

Vähän tutkittuihin aiheisiin on aina syytä tehdä lisätutkimusta. Siten tämä tutkimus on tarpeellinen. Elämyksen ja ravintolaelämyksen kohdalla lisätutkimus näyttäisi olevan erityisen tärkeää, koska ne näyttävät olevan jo niin yleisiä ja merkittäviäkin asioita nykypäivän yhteiskunnassa. Tämä tutkimus tehdään, jotta elämyksestä ja ravintolaelämyksestä saataisiin lisätietoa ja niiden pohdintaan ja määrittelyyn uutta ulottuvuutta. Tutkimuksen halutaan olevan jonkinasteinen elämyksen ja ravintolaelämyksen ”tietopaketti”, sillä sellaiselle näyttäisi olevan tarve. Erityisesti tässä tutkimuksessa halutaan valottaa elämyksen liike- ja talouselämässä näkyvää puolta.

Tutkimuksen case-yritykselle, ravintola Amarillolle, tämä tutkimus näyttäisi olevan tärkeä monellakin tapaa. Tutkimus tehdään, jotta ravintola Amarillon esimiehille ja henkilökunnalle tulisi selväksi, että Amarillo toimii elämysliiketoiminnan alueella ja että sen tehtävänä on ennen kaikkea elämysten tuottaminen asiakkaille. Lisäksi pyritään siihen, että elämys- ja ravintolaelämys-käsitteiden avaamisen kautta Amarillossa pystyttäisiin paremmin hahmottamaan omaa liiketoimintaa ja alansa menestystekijöitä. Erityisen tärkeää on, että tutkimuksen kautta Amarillo saa tietoa asiakkaistaan ja heidän kokemuksistaan. Asiakkaiden kuunteleminen ja ymmärtäminen ovat lähtökohta yrityksen menestykselle. Tutkimus tehdään, jotta saadaan tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät ja kokevat ravintola Amarillon ja millä mallilla Amarillon tarjoama ravintolaelämys on – mitkä asiat ovat hyvin ja missä on ehkä vielä parantamisen varaa. Tutkimuksen kautta voidaan nähdä onko Amarillo-elämys asiakkaille sellainen kuin sen halutaan olevan. Tutkimustiedon avulla Amarillo-elämystä ja sen markkinointia pystytään kehittämään entistä paremmiksi.

2 ELÄMYS LIIKETALOUSTIETEEN TUTKIMUSKOHTENA

2.1 Elämys-käsitteen taustaa

Elämys on tämän päivän yhteiskunnassa pinnalla oleva käsite. Elämykset puhuttavat nykyään niin yliopistotutkijoita kuin palvelukonsepteja suunnittelevia yrittäjiäkin (Inkinen 2002, 18). Elämys näyttää nousseen nyky-yhteiskunnassa käsitteeksi, jota käytetään usein ja toistuvasti. Elämykseen ei voi olla törmäämättä, sillä nykyään elämys näyttäytyy usein esimerkiksi erilaisissa medioissa. Etenkin yritykset näyttävät ottaneen elämys-termin omakseen ja yritysten mainoskielessä elämys näyttääkin olevan jo niin suosittu käsite, että voidaan melkein puhua muoti-ilmiöstä. Lüthjen (2001, 14-15) mukaan elämys-käsite on yritysten markkinoinnissa nykyään jo niin yleinen, että se on sanana saattanut alkaa menettää vaikuttavuuttaan.

Elämys esiintyy nykypäivän media- ja mainosmaailman lisäksi vahvasti myös ihmisten toiminnassa ja tavoitteissa. Tämän päivän ihmisille elämykset ovat merkittävässä asemassa, sillä nykykansalaiset ovat korostuneen elämyshakuisia: he haluavat kokea runsaasti erilaisia elämyksiä – he suorastaan janoavat niitä. Elämyksistä on tullut tärkeä osa ihmisten elämän sisältöä. Joidenkin tahojen mukaan elämykset ovat nykyään yhteiskunnassa jo niin korostetussa asemassa, että yhteiskuntaa voidaan kutsua nimellä 'elämysyhteiskunta'. (ks. esim. Inkinen 2002; Pantzar 1998, Weurlanderin 1998 mukaan; Pine II & Gilmore 1999; Schulze 1992, Noron 1995 mukaan.)

Etenkin kuluttaminen näyttää tänä päivänä nousseen tärkeäksi elämysten lähteeksi. Elämykset kuuluvat siis olennaisesti myös tämän päivän kulutuskäyttäytymiseen ja talouselämään. Nykyään ollaan jopa sitä mieltä, että talouden suurin ja nopeimmin kasvava teollisuudenala olisi ns. elämysteollisuus. Nykykuluttamisessa eivät enää olekaan pääosassa välttämättömät tarpeet ja tuotteiden konkreettiset ominaisuudet vaan ihmiset haluavat kuluttamisesta ennen kaikkea elämyksellisyyttä: miellyttäviä ja mieleenpainuvia aistimuksia ja tunteita.

Nykykuluttajille eivät enää riitä tavalliset tuotteet vaan yritysten on tuotettava heille elämyksiä. Etenkin tämä kulutuksessa ja taloudessa tapahtunut muutos näyttää nostaneen elämys-käsitteen pinnalle tämän päivän yhteiskunnassa. (ks. esim. Inkinen 2002; Normann 2002, 168-169; Pantzar 1998, Weurlanderin 1998 mukaan; Pine II & Gilmore 1999; Schulze 1992, Noron 1995 mukaan; Vanhanen 2004.)

Käsitteenä elämys ei toki ole uusi vaan elämykset ovat aina jollain tavalla olleet osa yhteiskuntaa: ihmiset ovat aina ja kaikissa yhteiskunnissa ainakin jossain määrin kokeneet ja tavoitelleet elämyksiä. Itse elämys-sanakin on jo vanha keksintö. (Inkinen 2002, 18; Karvonen 2002, 35-37; Pantzar 1998, Salosen 1998, 5 & Weurlanderin 1998, 13 mukaan; Saarinen 2001, 83.) Viime vuosina elämys on kuitenkin selvästi saanut uudenlaista ajankohtaisuutta ja nostetta osakseen (esim. Inkinen 2002, 18). Elämys on noussut nyky-yhteiskunnassa keskeiseksi käsitteeksi, sillä nykypäivänä ilmapiiri on selvästi elämyskeskeisempi kuin aikaisemmin ja ihmiset näyttävät haluavan kokea elämyksiä enemmän kuin ennen. Lisäksi erilaisia mahdollisuuksia elämysten kokemiseen on tarjolla aikaisempaa enemmän. Pantzarin (1998) mukaan kaikenlaisten elämyksellisten ärsykkeiden määrä on myös suurempi kuin koskaan ennen – aikaamme leimaa stimulaation tulva (Salonen 1998, 5; Weurlander 1998, 13). Elämys näyttää myös nousseen yrityksille tärkeäksi kilpailukeinoksi, mikä myös tekee elämys-termistä ajankohtaisen. Kaikesta päätellen elämys on nykyään in.

Mitä elämys sitten tarkoittaa? Entä miten elämys näkyy kuluttamisessa ja talouselämässä? Millainen ilmiö elämys tarkkaan ottaen on niin kulutuselämässä kuin yksilötasolla? Nämä eivät näytä olevan aivan selviä asioita, vaikka elämys on jo hyvin yleisesti käytetty, jopa arkipäiväinen käsite ja vaikka elämyksellä näyttää olevan selvää merkittävyyttäkin yhteiskunnassamme. Yleisesti ottaen ei näytetä juurikaan olevan selvillä, mitä elämys loppujen lopuksi pitää sisällään. Elämys ei näytä olleen syvällisen pohdinnan kohteena eikä sitä ole kunnolla otettu käsitteellisesti haltuun (esim. Viitala 2002). Viime vuosina asiaan on kyllä tullut parannusta, mutta elämyskeskustelu ja elämyksen tutkiminen vaikuttavat kuitenkin olevan vasta alkutekijöissään.

Seuraavassa on tarkoitus tuoda esiin yksi panos ja näkökulma elämyseskusteluun ja elämys-käsitteen määrittelyyn ja kuvaamiseen. Lähtökohtana on pyrkimys täydentää elämystietoutta ja löytää vastauksia kysymyksiin: mitä elämys tarkoittaa ja miten se näkyy sekä kuluttamisessa ja talouselämässä että yksilötasolla. Tarkoituksena on syvällisesti paneutua elämys-käsitteeseen ja luoda yhdenlainen kuvaus tästä yhteiskunnassa pinnalla olevasta asiasta.

Ensin elämyseskuvauksessa valotetaan elämystä kulutuksen ja talouselämän ilmiönä. Aluksi kuvataan elämyseskunnan kehityskulkua. Sitten luodaan katsaus suomalaiseen elämyseskuntaan. Lisäksi tarkastellaan elämystä yritysten kilpailukeinona sekä elämyseskellisen liiketoiminnan yrityksille asettamia erilaisia vaatimuksia. Tämän jälkeen elämystä siirrytään kuvaamaan yksilötason ilmiönä. Ensin määritellään ja kuvataan elämyseskun luonnetta sekä sen keskeisiä piirteitä. Sitten elämyseskun kuvaamiseen tuodaan lisälottuvuutta vertaamalla elämys-käsitettä kokemus- ja tunne-käsitteisiin. Tämän jälkeen paneudutaan elämyseskun synnyin tarkastelemiseen ja lopuksi vielä elämyseskun sisällön erittelyyn. Aivan viimeiseksi tehdään tiivis yhteenveto elämysessteoriassa esitetyistä asioista ja tuodaan elämysesksestä esiin tämän tutkimuksen kannalta oleelliset asiat.

2.2 Elämys kulutuksellisenä ilmiönä

2.2.1 Elämyseskunnan esiinmarssi

Viime vuosikymmenien kuluessa kuluttaminen ja siihen suhtautuminen on muuttunut paljon. Ajan kuluessa tie on kulkenut suhteellisen maltillisesta kulutuksesta kohti hyvin kulutuskeskeistä elämäntapaa (ks. esim Karisto, Takala & Haapola 1999, 188-193). Kuluttamisesta on tullut keskeinen tekijä nykypäivän ihmisten elämässä ja sen sisällössä. Nykypäivän yhteiskunnassa kulutus on niin merkittävässä asemassa, että usein puhutaan kulutusyhteiskunnasta (ks. esim. Edwards 2000). Schulze (1992) esittää myös runsauden yhteiskunta -nimityksen (Noro 1995, 121).

Vielä joitakin vuosikymmeniä sitten kuluttamista tarkasteltiin vain hyvin järkiperaisestä näkökulmasta. Kuluttaminen nähtiin käytännöllisenä ja järkeen perustuvana toimintana, jossa kuluttajat tekevät ostopäätöksiään loogisesti ja rationaalisesti kuin tietokoneet pyrkien mahdollisimman hyvään hyödyn maksimointiin etenkin tuotteiden aineellisten ominaisuuksien kautta. Ajan kuluessa on kuitenkin havaittu, että kuluttajien ostopäätöksiin eivät vaikuta vain järki ja rationaalinen harkinta vaan niissä ovat vahvasti mukana myös tunteet. Kuluttajat tavoittelevat aineellisten tarpeidensa tyydyttämisen lisäksi myös tunnetarpeidensa tyydytystä ja siten kulutuksessa ovat merkittäviä myös monenlaiset tunne- ja elämysmaailman asiat kuten esimerkiksi erilaiset tunnereaktiot, nautintojen, mielihyvän ja hauskuuden hakeminen sekä unelmointi ja haaveilu. (esim. Addis & Holbrook 2001, 50-51, 58-59, 61; Campbell 1987; Gabriel & Lang 1995; Hirschman & Holbrook 1982, 92-94; Holbrook, 2000, 178; Holbrook & Hirschman 1982, 132; Inkinen 2002, 18; Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Lämsä & Uusitalo 2002, 37.)

Vaikka tunteilla on aina ollut oma merkityksensä kulutuksessa, niin aikaisemmin kulutus perustui enemmän ihmisten välttämättömiin tarpeisiin ja tuotteiden aineellisiin ominaisuuksiin kuin tunnemaailman asioihin. Nykypäivänä taas välttämättömät tarpeet, rationaaliset kriteerit ja konkreettiset ominaisuudet ovat saaneet jäädä taka-alalle, kun alaa on vallannut yksilöllinen, tunnetekijöitä ja tuotteiden symbolisia merkityksiä korostava sekä mielihyvä- ja elämyshakuinen kulutustyyli. Tuotteet eivät enää ole vain ja ainoastaan tarvekaluja vaan niihin liitetään arvoja, itseilmaisua ja nautinnon hakemista. Moderni kulutus perustuukin ennen kaikkea tunteisiin, joita saadaan sekä oikeista että kuvitelluista ärsykkeistä. (Campbell 1987; Gabriel & Lang 1995; Haapala 2001, Korhosen 2001, 7 mukaan; Lämsä & Uusitalo 2002, 37; Karisto ym. 1999, 189, 191-193; Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Nurmi 2000, E1.)

Nykypäivän ns. hedonistisen eli tunnetekijöitä, mielihaluja ja nautintoja korostavan kuluttamisen keskeisiksi käsitteiksi näyttävät nousseen etenkin elämykset ja elämyksellisyys (esim. Inkinen 2002, 18-19; Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan). Kuluttamisella pyritään saavuttamaan ennen kaikkea elämyksiä: henkilökohtaisia, mieleenpainuvia, nautinnollisia, viihdyttäviä, tunteita liikuttavia ja

aisteja stimuloivia kokemuksia (Pine II & Gilmore 1999, 2-4, 6, 12-13; Schulze 1992, Noron 1995 mukaan; Takala 2002, 31). Nykykuluttaminen näyttääkin kiteytyvän hyvin pitkälle elämysten ja niiden tavoittelun ympärille. Tämän päivän hedonistista kuluttamista voidaankin nimittää myös elämykselliseksi - tai kokemukselliseksi - kuluttamiseksi (esim. Addis & Holbrook 2001, 61; Hirschman & Holbrook 1982, 92-93, 99-100; Holbrook & Hirschman 1982, 132).

Elämyksellisellä kuluttamisella ihmiset tavoittelevat monenlaisia päämääriä. Ennen kaikkea sillä pyritään saavuttamaan miellyttävien asioiden kokemista: sen kautta halutaan miellyttäviä tunnekokemuksia, hauskuutta, aististimulaatiota, ajanvietettä, nautintoa, virikkeitä ja fantasioita. Elämyksellisen kuluttamisen päämäärät ovat puhtaasti hedonistiset ja sen keskeisiä käsitteitä ovat mm. tunteet, aistit, symboliset merkitykset, mielikuvat ja nautinto. Tärkeitä ovat myös unelmat ja fantasiat – mielikuvituksen stimulaatio. Ihmisille tuottaa mielihyvää, kun he saavat fantasioida erilaisista tuotteista ja kulutustapahtumista sekä nauttia tuotteista osana erilaisia fantasioita. Elämykselliseen kuluttamiseen kuuluu vahvasti mielikuvilla leikkittely. Tiivistäen voidaan esittää, että tämän päivän kuluttaminen - elämyksellinen kuluttaminen - on 'tunteita, hauskanpitoa ja fantasioita'. (esim. Addis & Holbrook 2001, 50, 59, 61-62; Campbell 1987; Gabriel & Lang 1995, 100-116; Hirschman 1983, 63-64; Hirschman & Holbrook 1982; Holbrook & Hirschman 1982; Inkinen 2002, 18; Markkanen & Paukku 2001, A11; Pine II & Gilmore 1999, 59-61.)

Keskeistä elämyksellisessä kuluttamisessa näyttää olevan se, että ihmiset ovat kiinnostuneita etenkin aineettomista hyödykkeistä ja niiden tuottamista elämyksistä. Tällaisia hyödykkeitä ovat esimerkiksi matkat, hyvinvointipalvelut ja hospitality-tarjonta. Luonnollisesti myös tavarat tuottavat elämyksiä ja myös niistä elämyksiä haetaan paljon, mutta nykyään ihmiset näyttävät kuitenkin arvostavan yhä enemmän etenkin aineettomia asioita. Talous näyttää muuttuvan yhä aineettomammaksi ja palvelukeskeisemmäksi. Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että tuotteet eivät – eivätkä myöskään palvelut – sellaisenaan enää riitä vaan ihmiset haluavat kokea ja ostaa tunteita liikuttavia elämyksiä. Talouden painopiste näyttää vähitellen siirtyneen fyysisten tavaroiden tuottamisesta elämysten

tuottamiseen. (esim. Aaltonen 2002, 6; Inkinen 2002, 18-19; Karisto ym. 1999, 192; Pinell & Gilmore 1999, 163; Pine II & Gilmore 2002, 32-34.)

Kulutuskeskeisyyden lisäksi tämän päivän yhteiskuntaa kuvaa siis vahvasti myös elämyseskeisyys. Schulze (1992) nimittääkin nykypäivän yhteiskuntaa runsauden yhteiskunnan lisäksi myös elämisyhteiskunnaksi (experience society) (Noro 1995). Tätä käsitettä käytetään usein, kun kuvataan nykypäivän yhteiskunnan tilaa. Samoilla linjoilla Schulzen kanssa ovat Pine II ja Gilmore (1999) sekä Jensen (1999): Pine II:n ja Gilmoren mukaan elämme elämystaloudessa (experience economy) ja Jensen puolestaan puhuu unelmayhteiskunnasta (dream society). Lähellä näitä kaikkia käsitteitä ovat myös mielikuva- ja tarinayhteiskunnan käsitteet (esim. Inkinen 2002, 18; Markkanen & Paukku 2001, A11).

Kaikista edellä mainituista määritelmistä kuvastuu, että modernissa yhteiskunnassa ovat keskeisiksi nousseet aineettomat asiat: tunteet, unelmat, elämykset. Kun ihmisten aineelliset tarpeet alkavat olla tyydytettyjä, ovat alkaneet korostua emotionaaliset ja mielihyvän sävyiset tarpeet sekä niiden monenlaiset tyydyttämismahdollisuudet (Lämsä & Uusitalo 2002, 37). Elämisyhteiskunnassa katse on siirtynyt idän filosofioiden tapaan sisäisiin, psyykkisiin prosesseihin – päämääriin ihmisessä itsessään (Schulze 1992, Noron 1995, 122-123; ks. myös Suoranta 1998, 49). Ulkoiset olot pyritään järjestämään niin, että saavutetaan mahdollisimman hyviä sisäisiä vaikutuksia. Oleminen ja kokeminen ovat muuttuneet tärkeämmiksi kuin konkreettiset asiat kuten esimerkiksi omistaminen. (Schulze 1992, Noron 1995, 122-123 mukaan.) Druvan (2000, 2) mukaan elämisyhteiskunnassa nousee etusijalle se, miten koet.

Toisaalta elämyksiä etsivä elämäntapa ei kuitenkaan ole täysin sisäänpäin kääntynyt, sillä elämisyhteiskunnan toinen puoli on ns. *heimoutuminen*, toisistaan erottuvien kulutus- tai makumiljöiden synty. Heimoutuminen perustuu elämäntyyliin ja kulutukseen. (Karisto ym. 1999, 192.) Inkisen (2002, 18) mukaan elämisyhteiskunnan kansalaiset ovat yhä useammin monien erilaisten yhteisöjen tai heimojen jäseniä ja he liikkuvat niiden välillä spontaanisti mielihalujensa mukaan. Elämyksiä ostamalla ja kuluttamalla ihmiset omalla tavallaan muodostavat omaa identiteettiään. Hankkiessaan esimerkiksi samanlaisia

elintarvikkeita ja harrastuksia kuin heimoveljensä nykyihmisen identiteetti vahvistuu ja yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa. Elämisyhteiskuntaan liittykin olennaisesti myös uus yhteisöllisyyden käsite. (Inkinen 2002, 18.)

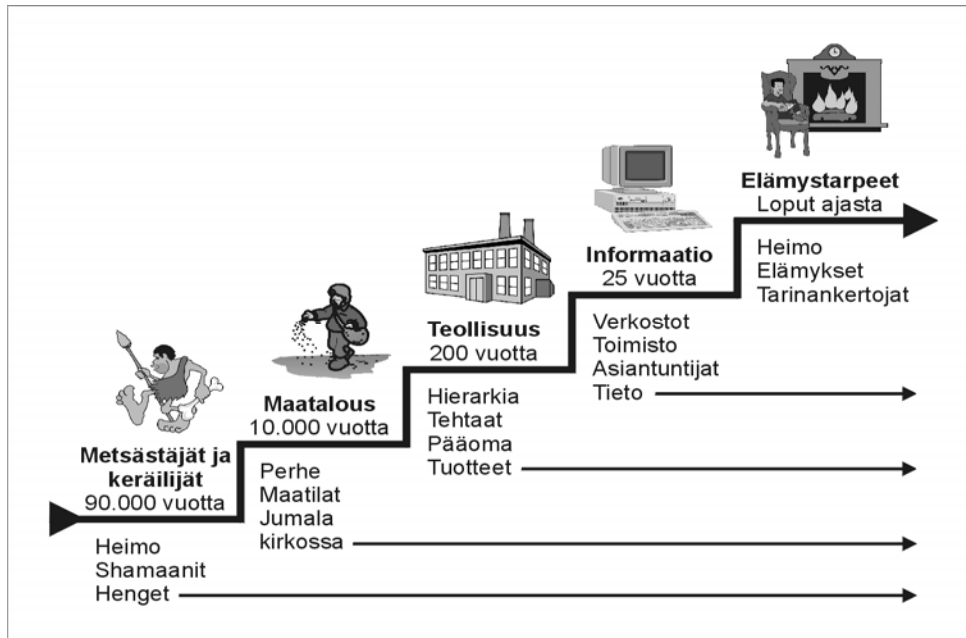
Elämisyhteiskunnassa etenkin kuluttaminen näyttää olevan ensisijainen elämyksellisten tarpeiden tyydyttäjä. Elämykset ja elämyksellisyys näytetäänkin käsitettävän etenkin kulutukseen liittyvinä ilmiöinä (esim. Turunen 2002, 45-48). Toisaalta on kuitenkin hyvä huomioida, että elämyksiä tuottavat ja niitä haetaan kuluttamisen lisäksi monista muistakin asioista kuten esimerkiksi perheestä ja ystäväistä. Elämisyhteiskunnassa elämykset eivät liity vain kaupallisuuteen ja kuluttamiseen vaan ihmiset näyttävät tavoittelevan elämäänsä elämyksiä myös monien muiden asioiden kautta. (Pantzar 1998, Salosen 1998, 5 & Weurlanderin 1998, 14-15 mukaan). Kaiken kaikkiaan elämisyhteiskunnan jäsenillä näyttää olevan suuri halu saada elämäänsä erilaisia tunteita liikuttavia kokemuksia – heillä on suorastaan elämysten nälkä (esim. Inkinen 2002, 18; Schulze 1992, Noron 1995, 123 mukaan). Schulzen (1992) mukaan kaikella tällä elämysten tavoittelulla tähdätään erottautumiseen, nauttimiseen ja ”sisäisesti kauniin elämän luomiseen” (Noro 1995, 123; ks. myös Karisto ym. 1999, 192).

Elämisyhteiskunta on osa tämän päivän todellisuutta, mutta aina niin ei ole ollut. Luonnollisestikin ihmiset ovat aina kokeneet ja tavoitelleet elämyksiä, mutta vasta nyt elämykset näyttävät olevan yhteiskunnassa niin merkittävässä osassa, että voidaan puhua elämyskeskeisestä yhteiskunnasta. Kun tarkastellaan yhteiskunnan kehityshistoriaa, voidaan havaita, että yhteiskunta on kulkenut pitkän ja monisyisen matkan ennen siirtymistään elämisyhteiskunnan aikakauteen - elämisyhteiskunnan juuret juontavat syvälle historiaan (esim. Karvonen 2002, 35).

Elämisyhteiskunnan esiinmarssista on esittänyt mallin Jensen (2002, Aaltosen 2002, 40 mukaan; ks. myös Jensen 1999) (kuviokuva 1). Jensenin (2002) mukaan elämisyhteiskunnan esiinmarssi on edennyt vähitellen tuhansien vuosien kuluessa heimojen, shamaanien ja henkien hallitsemasta metsästäjien ja kerääjien aikakaudesta elämyksiä ja tarinoita korostavaan elämystarpeiden yhteiskunnan aikakauteen (Aaltonen 2002, 40, ks. myös Jensen 1999, 6-19). Jensenin (1999) mukaan olemme nyt siirtyneet ns. unelmayhteiskuntaan, jossa materialististen

asioiden sijaan ovat alkaneet vallata alaa henkiset, immateriaaliset asiat. Unelmayhteiskunta on aikakausi, joka on varattu heimoille, elämyksille ja tarinankertojille. Talouden näkökulmasta katsottuna unelmointiyhteiskunnassa vallitsee elämysten, tunteiden ja tarinoiden markkinat.

KUVIO 1 Elämystarpeiden yhteiskunnan esiinmarssi. (Jensen 2002, Aaltosen 2002, 6 mukaan.)



Elämisyhteiskunnan esiinmarssista ovat esittäneet mallin myös Pine II ja Gilmore (1999) (taulukko 1). Pine II ja Gilmore (1999, 6) kuvaavat elämisyhteiskunnan kehityskulkua talouden eri aikakausien ja niiden erilaisten rakenteiden kautta. Talous on ajan kuluessa kehittynyt metsästettyihin, viljeltyihin ja kerättyihin luonnontuotteisiin pohjautuvan agraritalouden kautta teollisesti valmistettujen tuotteiden aikaan, josta puolestaan kehitys kulki palvelutalouteen ja lopuksi elämyksiin perustuvaan ns. elämystalouteen. Elämystalous on aikakausi, jossa kuluttajat ovat alkaneet tavoitella pelkkien tuotteiden ja palveluiden sijaan elämyksiä ja jossa on alettu siirtyä tavaroiden ja palveluiden tuottamisesta elämysten tuottamiseen. (Pine II & Gilmore 1999, 6-15; Pine II & Gilmore 2002, 32-34; ks. myös Karvonen 2002, 6.)

TAULUKKO 1 Talouden eri aikakaudet ja rakenteet. (Pine II & Gilmore 1999, 6; Lassila 2002, 17.)

Hyödyke	Alkutuotteet	Teolliset tuotteet	Palvelut	Elämykset
Talouden rakenne	Agraaritalous	Teollinen talous	Palvelutalous	Elämystalous
Talouden tehtävä	Tuottaa	Valmistaa	Toimittaa	Järjestää
Hyödykkeen luonne	Yksilöimätön	Kosketeltava	Abstrakti	Mieleenpainuva
Avainominaisuus	Luontainen	Vakioitu	Räätälöity	Henkilökohtainen
Tarjonnan tapa	Varastoidaan suurina erinä ennen jakelua	Tuotetaan ennen kysyntää	Toimitetaan kysynnän mukaan	Paljastetaan tuottamisen aikana
Myyjän rooli	Välittäjä	Valmistaja	Palvelun tarjoaja	Järjestäjä
Ostajan rooli	Markkinat	Käyttäjä	Asiakas	Vieras
Kysynnän tekijä	Lajiominaisuudet	Valmistetut ominaisuudet	Hyödyt	Aistimukset ja tunteet

Kaikki erilaiset yhteiskunnan ja talouden eri vaiheet ovat omalla tavallaan luoneet pohjaa tämän päivän elämyksiä korostavalle yhteiskunnalle. Ajan kuluessa olemme vähitellen kulkeneet kohti elämyksiä ja emootioita korostavaa aikakautta. Tavallaan olemme ehkä myös palanneet takaisin menneisyyteemme ja juurillemme, sillä kymmeniätuhansia vuosia sitten metsästäjien ja kerääjien aikakaudella olivat keskeisiä mm. tarinat, heimot ja aistit – ja niin ne ovat myös juuri nyt, 2000-luvulla. Nykypäivän ihmiset elävät metsästäjä-kerääjien tapaan yhteiskunnassa, jossa heimojen ja heimoutumisen merkitys on suuri ja jossa arvostetaan aineettomia asioita kuten tarinoita, rituaaleja ja myyttejä. Lisäksi aistien käyttö on merkittävässä osassa, tosin nyt niiden käytössä ei niinkään korostu hengissä säilyminen vaan hauskanpito. (esim. Jensen 1999.)

Elämisyhteiskunnassa ovat keskeisiksi asioiksi nousseet informaatioyhteiskunnassa korostetun tiedon sijaan ihmiset, elämykset, tarinat, mielikuvitus, unelmat ja tunteet. Kuluttamisessa korostuvat tunteisiin liittyvät, aineettomat tekijät, jotka vetoavat ihmisten sydämiin, eivät järkeen. Elämysten ja emootioiden aikakaudessa tavarat ja palvelut eivät enää sinällään riitä vaan ihmiset haluavat ostaa ja kokea elämyksiä. On siirrytty elämykselliseen kuluttamiseen. Yhteiskunnassa näyttää koittaneen elämisyhteiskunnan aikakausi. (esim. Jensen 1999; Pine II & Gilmore 1999; Schulze 1992, Noron 1995 mukaan.)

2.2.2 Suomalainen elämysyhteiskunta

Suomalaiset ovat perinteisesti olleet rationaalisia ja käytännönläheisiä yhteiskunnassa toimijoita, mutta viime vuosina suomalaistenkin asennemaailma on alkanut muuttua yhä hedonistisemmaksi ja yksilöllisemmäksi. Elämysten ja mielihyvän tavoittelu näyttää tulleen yhä merkittävämmäksi osaksi myös suomalaisten elämää ja näyttää siltä, että myös Suomesta on vähitellen muotoutunut elämyskeskeinen yhteiskunta. (Takanen 2002, Turusen 2002, 45-46 mukaan.)

Takanen (2002) tosin huomauttaa, että suomalaiset näyttävät kaikesta nautinnonhakaisuudestaan huolimatta arvostavan vielä nautintoja ja elämyksiäkin enemmän yhteisöllisyyttä, pysyvyyttä ja omaa lähipiiriään (Turunen 2002, 46). Lisäksi suomalaisten ostopäätöksissä järki ja käytännöllisyys näyttävät olevan edelleen tärkeämmässä osassa kuin nautinnot (Takanen 2002, Turusen 2002, 46 mukaan). Halavakin (2003) esittää, että suurin osa suomalaisista on yhä vastuullisia, eettisiä ja yhteisöllisiä, mutta toisaalta joidenkin suomalaisten elämässä nautinto, elämykset ja omat tarpeet ovat jo syrjäyttäneet perinteisten arvot (Välimäki 2003, 9).

Takasen (2002) mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa haetaan elämyksiä etenkin vapaa-ajasta ja elämän hauskuudesta (Turunen 2002, 48). Vapaa-ajan merkitys korostuu nykyisessä hektisessä elämäntavassa, jossa ihmiset hakevat vastapainoa kiireelle yhä enemmän nautinnollisuudesta. Perinteisesti suomalaiset ovat kehittäneet itsetuntoaan ja rakentaneet identiteettiään työn kautta, mutta nykyään työ näyttää saaneen yhä vahvemmin vain välineellisen merkityksen. Ihmiset ovatkin alkaneet toteuttaa itseään enemmän vapaa-ajalla ja he odottavat, että vapaa-aika tarjoaa niitä onnistumisen elämyksiä, joita tämän päivän kiivastahtinen työelämä ei välttämättä pysty tarjoamaan. (Takanen 2002, Turusen 2002, 47 mukaan.)

Kuluttaminen on Takasen (2002) mukaan yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka tuovat elämyksiä ja hauskuutta suomalaisten elämään (Turunen 2002, 45-48). Kuluttamisesta nautitaan koko ajan yhä enemmän ja sen avulla halutaan

saavuttaa mielihyvää sekä hemmotella itseä. Etenkin nuorille suomalaisille nautinnollisuutta hakeva kulutustyyli on ominaista, sillä he ovat jo pienestä pitäen tottuneet kuluttamiseen, kaupallisuuteen ja mainontaan. Kaiken kaikkiaan suomalaiset näyttävät hakevan ja saavan nautintoa yhä enenevässä määrin erilaisten tavaroiden ja palveluiden ostamisesta ja viime vuosina myös esimerkiksi shoppailu ajanvietteenä on lisääntynyt. Elämyksiä tuottavien tuotteiden ja palveluiden kuten lomamatkojen, moottoripyörien ja veneiden ostaminen on myös suosittua. Lisäksi ulkona syöminen, elokuvissa käynti ja ajan viettäminen ystävien kanssa näyttävät olevan tärkeä osa tämän päivän suomalaista elämisyhteiskuntaa, etenkin nuorten kohdalla. Myös ruoka on noussut yhdeksi suosituksi keinoksi nautinnon löytämiseen ja esimerkiksi etnisestä ruoasta haetaan usein elämyksiä vieraan maan kulttuurista. (Takanen 2002, Turusen 2002, 45-46, 48 mukaan.)

Takasen (2002) mukaan suomalaisten kuluttajien kiinnostuksen herättävät tällä hetkellä myös mm. muoti, trendikkyys, oma ulkonäkö ja brändit, mutta yhä enenevässä määrin kuluttamista sanelee myös eettisyys (Turunen 2002, 46-47). Nurmi (2000, E1) puolestaan esittää, että suomalaistenkin kuluttamisessa näyttää muun läntisen maailman tapaan olevan yleisenä trendinä kulutuksen muuttuminen yhä vähämateriaalistisemmaksi. Kuluttajat eivät enää niinkään talleta tavaraan vaan kysyntä on siirtynyt yhä enemmän aineettomiin ostoksiin.

Suomalaisten elämysten nälkää tyydyttää maassamme oma ns. elämysteollisuuden toimiala (ks. esim. Elho 2002, 49; Inkinen 2002, 18-19; Toimialaselvitys 2006). Suomalaisesta elämysteollisuudesta löytyy tietoa esimerkiksi teoksesta Toimialaselvitys – Lapin elämysteollisuus 2004 (2006). Teoksen (2006, 8-10) määritelmän mukaan suomalainen elämysteollisuuden toimiala muodostuu neljästä erillisestä toimialasta: matkailusta, digitaalisesta mediasta, muotoilusta sekä kulttuuri- ja viihdeteollisuudesta. Kaikkiin näihin neljään toimialasektoriin kuuluu erinäinen määrä erilaisia toimialoja, joita ovat esimerkiksi hotellit, ravintolat, museot, huvipuistot, mainostoimistot, tekstiilien valmistus, taideteollinen muotoilu sekä elokuva- ja konserttitoiminta (tarkemmat toimialaerittelyt liitteessä 1). Kriittikinä mainittakoon, että toimialaluokitukselta puuttuvat esimerkiksi sellaiset selkeästi elämykselliset alat kuten vähittäiskauppa,

parturit ja kampaamot sekä kauneudenhoitopalvelut (toimialaesimerkit poimittu Tilastokeskuksen TOL 2002 toimialaluokituksesta, lähde: Tilastokeskus 2007).

Toimialaselvitys-teoksen (2006) mukaan Suomen elämysteollisuus on jo suhteellisen laajaa (ks. liite 2). Teoksen mukaan Suomen elämysteollisuudessa oli vuonna 2004 yhteensä hieman yli 32 000 toimipaikkaa ja lähes 140 000 työntekijää. Alan liikevaihto oli kyseisenä vuonna yli 17,1 miljardia euroa. Toimialasektoreista suurin ja merkittävin näytti olevan matkailu, sillä kyseisellä sektorilla oli eniten elämysteollisuuden toimipaikkoja ja työntekijöitä; lisäksi sen liikevaihto oli alan suurin. Matkailun perässä tulivat suurin piirtein rintarinnan digitaalinen media- ja muotoilusektorit. Viimeisenä tuli kulttuuri- ja viihdeteollisuus.

Suomen eri alueita tarkasteltaessa voidaan selvästi havaita, että Lappi on Suomen elämysteollisuuden merkittävin panostaja ja osaaja. Lappi on jo pitkään ollut maamme aktiivisimpia elämysteollisuuden tuotekehitys- ja liiketoimintakeskuksia ja siellä on jo vuosia toteutettu elämyksiä niitä haluaville. Lappi ansaitseekin asemansa Suomen kansallisena elämysteollisuuden klusterina matkailun, luontoelämysten, laskettelukeskusten lumilinnojen, after-skin ym. lukuisten elämysteollisuuden palvelujensa ansiosta. (Elho 2002, 49; Inkinen 2002, 18.)

Toisaalta kuitenkin myös muualla Suomessa on tarjolla runsaasti mahdollisuuksia elämysten kokemiseen. Tulevaisuudessa erilaisia matkailu- ja virkistyspalveluita, viihde- ja ravintolapalveluita, messuja, taiteilija- ja urheilutoimintaa sekä lukuisia muita elämyksiä tuottavia toimintoja on myös muualla Suomessa tarjolla yhä enenevässä määrin, sillä Lapin lisäksi myös muu Suomi on alkanut panostaa elämysteollisuuteen. (ks. esim. Elho 2002, 49.) Elämysteollisuus onkin jo niin merkittävä toimiala maailmanlaatuisesti, että myös Suomen on syytä kokonaisvaltaisesti satsata siihen. Tämän on huomannut jopa Suomen pääministeri, joka on tunnustanut elämysteollisuuden tärkeäksi teollisuudenalaksi ja korostanut, että Suomen täytyy kyetä olemaan siinä mukana ja pysymään sen kehityksen perässä (Vanhanen 2004).

Suomen elämysteollinen toimiala onkin - ja on jo pitkään ollut - kasvava ja laajeneva ala (ks. esim. Tekes hakee elämyksiä 2004, 10 ja Toimialaselvitys 2006)

(ks. liite 3). Arvioiden mukaan lähivuosina Suomen elämysteollisuuden toimipaikkojen ja henkilöstön määrä tulevat lisääntymään vuosittain noin 3 %. Liikevaihto puolestaan tulee kasvamaan noin 4,5-5 % joka vuosi. (Toimialaselvitys 2006, 12, 14, 16-17.)

2.2.3 Elämys yritysten kilpailukeinona

Kulutuksen muuttuminen hedonistisemmaksi ja elämyshakuisemmaksi on asettanut nykypäivän yritykset uudenlaisten vaatimusten ja haasteiden eteen. Yritysten on kyettävä vastaamaan markkinoiden muuttuneeseen tilanteeseen ja pystyttävä tarjoamaan asiakkaille ennen kaikkea miellyttäviä ja mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä. (esim. Pine II & Gilmore 1999.) Jensenin (1999) mukaan modernit asiakkaat haluavat ostaa yrityksiltä ennen kaikkea elämyksiä, tunteita ja tarinoita.

Asiakkaille tarjottava elämyksellisyys on noussut yritysten tärkeäksi kilpailukykytekijäksi. Elämyksien tuottaminen ja tarjoaminen on yksi avaintekijä kireässä kilpailussa menestymisessä. Nykypäivän ns. mielikuvamarkkinoilla menestyminen vaatii yrityksiltä kuluttajien ns. mielihyvävarallisuuden kasvattamista. (esim. Borja & Castells 1996 ja Hope & Hope 1998, *Palvelutuotannosta mielihyvävarallisuuteen* 2001, 25 mukaan; *Palvelutuotannosta mielihyvävarallisuuteen* 2001, 49-50.). Elämyksien avulla tämä tavoite voidaan saavuttaa tehokkaasti. Nykypäivänä kilpailijoista erottuminen vaatii ennen kaikkea vetoamista asiakkaiden tunteisiin, aisteihin ja mielikuvitukseen, sillä tavarat ja palvelut muistuttavat teknisesti yhä enemmän toisiaan. Elämyksien avulla tuotteita voidaan erilaistaa ja sitä kautta tuottaa asiakkaille tärkeää lisäarvoa. (ks. esim. Aaltonen 2002, 41; Kuusela 1998, 62; Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Lassila 2002, 16-17; Lämsä & Uusitalo 2002, 36-37; Normann 2002, 168-169; Pine II & Gilmore 1999.)

Elämyksillä voidaan myös tehokkaasti vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Elämyksien kautta tuotteisiin voidaan muodostaa mielenkiintoisuutta ja mieleenpainuvuutta, jotka ovat tärkeitä tekijöitä nykypäivän kulutuspäätöksissä. Jos asiakas saa tuotteesta tunteisiin vetoavaa lisäarvoa eli nautinnollisen ja

elämyksellisen tunnekokemuksen, hän todennäköisesti ostaa tuotteen uudelleenkin – kokeakseen miellyttävän kokemuksen taas uudemman kerran. Elämykset ovat siten yrityksille erittäin tehokas ja tärkeä kilpailukeino. (ks. esim. Aaltonen 2002, 41; Kuusela 1998, 62; Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Lassila 2002, 16-17; Lämsä & Uusitalo 2002, 36-37; Normann 2002, 168-168; Pine II & Gilmore 1999.)

Talouden ja kaupallisuuden näkökulmasta katsottuna elämys voidaan määritellä luonnon tai kaupallisten tuotteiden avulla tuotetuksi, eri aistein havaittavaksi ja koettavaksi yksilökohtaiseksi muistijäljen jättäväksi ja mielihyvää tuottavaksi myönteiseksi kokemukseksi (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2003a ja 2003b; ks. myös Elämystiedote 2003). Elämystuote puolestaan on tavara tai palvelu, joka tuottaa yksilöllisiä tai ryhmäelämyksiä. Se on hyödyke niin kuin mikä tahansa tavara tai palvelu, mutta toisaalta mikä tahansa hyödyke ei kuitenkaan ole elämys. Siten elämys voidaan nähdä tuotteena, joka on enemmän kuin jokin tavallinen tuote: se on perinteistä tuotetta selvästi jalostetumpi, ainutkertaisempi ja räätälöidympi. (Elämystiedote 2003; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2003a, 2003b.) Toisaalta on kuitenkin myös hyvä huomata, että aina ei elämyksiä tuottavan tuotteen tarvitse olla mikään varta vasten elämykselliseksi suunniteltu elämystuote. Kuluttajat voivat kokea elämyksinä myös ”tavalliset” tavarat ja palvelut. Mikä tahansa tuote voi olla elämys, jos kuluttaja sen sellaisena kokee ja sellaisena haluaa nähdä.

Usein elämykset liitetään ennen kaikkea palveluihin – nykypäivänähän elämyksiä haetaan etenkin aineettomista hyödykkeistä (esim. Inkinen 2002, 18). Elämispalvelu voidaan nähdä asiakaslähtöisenä, yksilöllisenä, laadukkaana ja kokonaisvaltaisena tuotteena, jonka asiakas kokee elämyksenä. Mikä tahansa rutiininomainen palvelutuote ei siis automaattisesti ole elämys vaan elämispalvelun tuottaminen edellyttää elämyksellisyyden, ainutkertaisuuden ja räätälöitävyyden nostamista tavallista palvelua kohotetummalle tasolle. Elämispalvelusta saatava hinta on myös korkeampi kuin peruspalvelusta saatava hinta. (Elämystiedote 2003.) Pine II:n ja Gilmoren (1999, 2, 12) mukaan tavallisen palvelun ja elämyksen ero on siinä, että kun asiakas ostaa palvelun, niin hän ostaa hänen puolestaan tehtävän aineettoman toiminnon, mutta kun hän ostaa

elämyksen, niin hän ostaa yrityksen tarjoaman henkilökohtaisen, viihdyttävän ja mieleenpainuvan kokemuksen. Elämykset ovat siis selvästi paljon enemmän kuin tavalliset palvelut.

Tämän päivän yritysten pitäisi pystyä tuottamaan asiakkaille edellä kuvatuolaisia, tavallisia tuotteita kehittyneempiä elämystuotteita. Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan ennen kaikkea kykyä rakentaa ja ylläpitää elämyksellistä liiketoimintaa. Elämyksellisen liiketoiminnan rakentaminen ja ylläpitäminen on haastavaa ja vaatii yrityksiltä monenlaista panostusta. Ennen kaikkea elämysten tuottaminen vaatii yrityksiltä kokonaisvaltaista asiakkaiden ymmärtämistä ja palvelemista (esim. Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Kuusela & Rintamäki 2002, 44; Lämsä & Uusitalo 2002, 24-25, 36-37). Lämsän ja Uusitalon (2002, 36-37) mukaan elämyksellisyys nivoutuu asiakaskeskeisyyteen ja kokonaisvaltaiseen toimintatapaan, jolloin voidaan puhua kokonaisvaltaisesta asiakaskeskeisestä elämyksellisestä markkinoinnista.

Elämyksellisen asiakaspalvelun perustana on asiakkaiden tunnemaailman ymmärtäminen; yritysten tulee pystyä tuottamaan asiakkaille näiden haluamia tunne-elämyksiä (Lämsä & Uusitalo 2002, 37). Yritysten täytyy myös nähdä asiakkaat kokonaisuuksina, jotka käyttävät kaikkia aistejaan: he kuulevat, näkevät, tuntevat, haistavat ja maistavat. On ymmärrettävä, että asiakkaiden elämykset syntyvät monipuolisten havaintojen ja aistimusten kautta. Tärkeitä tässä prosessissa ovat erilaiset ympäristöstä tulevat vihjeet, jotka voivat olla tavaroiden tai palvelujen toimintaan liittyviä tai emotionaalisia kuten makuja, tuoksuja, ääniä, kuvia tai tuntemuksia. Kaiken kaikkiaan yritysten on ymmärrettävä, että asiakkaiden elämykset syntyvät monenlaisista tekijöistä kokonaisvaltaisen aistimisen kautta. Elämys on kokonaisuus, joka muodostuu sekä tavaroiden tai palvelun toiminnan että asiakkaan tunteiden kuin myös toimintaympäristön yhteisvaikutuksesta. (Berry, Carbone & Haeckel 2002, Bitner 1992, Carbone & Haeckel 1994, Turley & Milliman 2000, Kuuselan & Rintamäen 2002, 44 mukaan; Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Kuusela & Rintamäki 2002, 44; Pine II & Gilmore 1999, 12; Schmitt 1999, Kuuselan & Rintamäen 2002, 44 mukaan; ks. myös Lassila 2002, 16.)

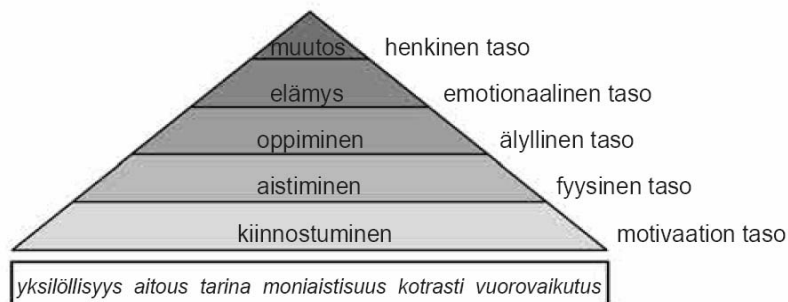
Lämsä ja Uusitalo (2002, 24-25, 37) korostavat, että yrityksiltä vaaditaan elämysten aikaansaamiseksi asiakkaista välittämistä ja heidän huomioimistaan, on luotava jotakin mikä jää mieleen. Heidän mukaansa hyvän palvelun laadun tekijöiksi elämyksellisyyden näkökulmasta nousevat mm. asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen ”henki”, työyhteisön ilmapiiri, palveluympäristön esteettisyys, palvelun synnyttämä tunnekokemus sekä tarina, johon asiakas ottaa osaa. Tämän tyyppinen kokonaisvaltainen asiakkaan palveleminen on myös Kuuselan (2001) mielestä tärkeää elämyksellisessä liiketoiminnassa (Dahlström 2001, 6). Asiakas tulee nähdä kaikkia aistejaan käyttävänä yksilönä, jolle yritys pyrkii tuottamaan ennen kaikkea hyötyä. Elämystaloudessa asiakasta on kohdeltava arvovieraana.

Kuusela (2001) puolestaan tuo elämyksistä esiin sen tärkeän seikan, että elämys ei suinkaan tarkoita vain extreme-kokemuksia ja niiden tarjoamista asiakkaille vaan elämyksellistä asiakaspalvelua voivat olla myös pienet asiat kuten esimerkiksi iloinen hymy ja tervehdys (Dahlström 2001, 6). Yritysten on hyvä ymmärtää myös tämä. Jopa pienet, arkisetkin asiat kuten vaikkapa kuntosalilla tai hampurilaisravintolassa käynti voivat olla ihmisille elämyksiä, sillä aina ei elämyksen tarvitse olla mitään suurta ja ihmeellistä (Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13 mukaan).

Pantzar (2002) taas korostaa, että elämysten rakentamisessa ovat tärkeässä osassa aistit sekä visuaalisuuden ja maisemien luominen. Hän uskoo, että silmän ilo korostuu elämyksenä. Lisäksi hänen mukaansa yritysten on hyvä ottaa huomioon, että esimerkiksi erilaiset maku- ja tuoksumuistot voivat säilyä ihmisten mielissä uskomattoman pitkään. (Heikkilä 2002, 13-15.) Pantzar (2002) nostaa yhtenä tärkeänä tekijänä elämysten tarjonnassa myös yksilöllisten tarpeiden huomioon ottamisen (Heikkilä 2002, 13). Myös Kuuselan (2001) mukaan elämystaloudessa tulee painottaa persoonallisuutta (Dahlström 2001, 6). Toisaalta kuitenkin Pantzar (2002) painottaa, että yritysten ei pidä liikaa tyrkyttää asioita asiakkailleen eikä mennä liikaa heidän ehdoillaan (Heikkilä 2002, 13). Asiakkaita ei tule eikä kannata mielistellä vaan tärkeintä elämystä luotaessa on miettiä, mikä on kussakin vaiheessa kriittistä (Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13 mukaan).

Yritykset voivat käyttää monia erilaisia keinoja elämyksellisen liiketoimintansa suunnittelun tukena. Tarssanen ja Kylänen (2005, 8-14) ovat esittäneet elämyskolmio-mallin, jota on mahdollista hyödyntää tuotteiden elämyksellistämässä (kuvio 2). Mallin mukaan tuotteesta tulee asiakkaalle todennäköisesti elämys, kun se on yksilöllinen, aito ja moniaistinen ja kun siihen sisältyy tarina, kontrastia eli erilaisuutta suhteessa asiakkaan arkeen ja vuorovaikutusta ihmisten kuten asiakaspalvelijoiden ja muiden asiakkaiden kanssa. Lisäksi tuotteen olisi hyvä koskettaa asiakasta niin motivaation, fysiikan, älyn, emotion kuin henkisyysdenkin tasolla. Eri tasoilla asiakkaalle syntyy tuotteesta erilaisia kokemuksia: kiinnostumista, aistimista, oppimista, varsinaisia elämyksiä ja henkilökohtaisia muutoskokemuksia.

KUVIO 2 Elämyskolmio. (Tarssanen & Kylänen 2005, 8.)



Pine II ja Gilmore (1999) puolestaan kehottavat elämyksellistä liiketoimintaa rakentavien yritysten ottamaan mallia teatteritaiteesta. Heidän mukaansa elämyksen luominen tulee nähdä samanlaisena kuin teatteriesityksen luominen. Yritysten on ymmärrettävä, että ne eivät tuota ja luo vain tavaroita ja palveluja vaan ennen kaikkea muistoja ja näyttämöitä (mts. 1999, 100). Elämyksiä suunniteltaessa yritysten kannattaakin miettiä, minkälaisen näytelmän ne haluavat ja voivat teatteriyleisölleen eli asiakkailleen luoda. Kun elämyksiä ajattelee ja suunnittelee teatteriesityksinä, saa niistä muodostettua asiakkaille unohtumattomia, kokonaisvaltaisia kokemuksia. (mts. 1999.)

Pine II ja Gilmore (1999, 46) pitävät elämystuotteiden luomisessa tärkeänä myös elämysten teemoittamista. Teeman avulla elämyksen pohjaksi luodaan tarina, jonka kautta elämyksestä tulee selkeä, kiinnostava ja mieleenpainuva

kokonaisuus. Tärkeää on, että kaikki elämykseen liittyvät aistiärsykkeet ja muut vihjeet tukevat ja vahvistavat valittua teemaa. (mts. 1999, 46-56, 59-61.) Pine II ja Gilmore (1999, 96-97) korostavat myös, että mieleenpainuvaan elämykseen kuuluu ehdottomasti yllätyksellisyys. Asiakkaille täytyy pystyä luomaan erilaisia yllätysmomenteja, joiden kautta elämys saadaan jäämään heidän mieleensä (mts. 1999, 96-97). Lisäksi Pine II & Gilmore (1999, 56-59) tuovat esiin, että yritysten olisi hyvä tarjota asiakkaille erilaisia elämykseen liittyviä ja sitä tukevia muistoesineitä. Muistoesineiden avulla elämys saadaan säilymään asiakkaiden mielessään paremmin ja lisäksi niillä voidaan ikään kuin laajentaa elämystä.

Pine II:n ja Gilmoren (1999, 95-96) mukaan tärkeää elämysten tuotannossa on myös elämysten uudistaminen. Elämyksiä tulisi aika ajoin uudistaa, jotta ne pysyisivät kiinnostavina ja jännittävinä. Näin asiakkaat kokevat elämykset sen arvoisiksi, että niiden kokemisesta kannattaa maksaa aina uudelleen ja uudelleen. (mts. 1999, 95-96.) Pine II ja Gilmore (1999, 30-43, 59-61) korostavat myös, että rikkain ja mieleenpainuvin elämys on sellainen, joka kytkee mukaan asiakkaan kaikki aistit ja tarjoaa asiakkaalle sekä esteettistä nautintoa että mahdollisuuden niin todellisuuspakoon, viihtymiseen kuin oppimiseenkin.

Myös tarinat ovat nousseet yhdeksi tärkeäksi elementiksi elämysten suunnittelussa (esim. Jensen 1999; Lämsä & Uusitalo 2002, 24-25; 41-42; McLellan 2000, 63). Jensenin (1999) mukaan yritysten tulee luoda tuotteitaan niin kuin kirjailija sepittää tarinoitaan. Tarinat ovatkin yrityksille hyödyllisiä, sillä niiden avulla tavaroihin ja palveluihin saadaan tehokkaasti luotua ja liitettyä erilaisia mielikuvia ja tunnetekijöitä ja tätä kautta puolestaan voidaan edesauttaa elämysten syntymistä. Tarinoiden voima perustuu siihen, että kun asiakas ostaa tavarain tai palvelun, hän ostaa myös siihen liitetyn ja kudotun tarinan ja kun hän ikään kuin osallistuu tähän tarinaan, saa hän mahdollisuuden kokea erilaisia elämyksiä, uusia kokemuksia, mielihyvää, jopa seikkailuja. (Jensen 1999; Lämsä & Uusitalo 2002, 41-42; Markkanen & Paukku 2001, A11; Niemi 2002, E3.) Lämsän ja Uusitalon (2002, 42) mukaan yritysten tarinointikyky näyttää nykyään olevan jo niin merkittävässä asemassa, että markkinoilla menestyvät ennen kaikkea sellaiset yritykset, jotka onnistuvat liittämään tavaroihinsa ja palveluihinsa kiehtovimpia ja

vetoavimpia tarinoita ja sitä kautta rakentamaan asiakkaisiin vetoavan kokonaismielikuvan.

Karvonen (2002, 38) puolestaan nostaa esiin elämyksien luomisen yhteydessä elokuvaohjaajan roolin. Karvosen mukaan elämyksien luomista voisi verrata elokuvaohjaajan toimintaan. Elokuvaohjaajahan luo erilaisia maailmoja ja kertomuksia ja lisäksi hän luo tunnelmaa esimerkiksi musiikilla ja valaistuksella. Tällaista toimintaa on myös elämysten luominen. Yrityksille voisikin olla hyötyä elämyksiä luodessaan asettua kirjailijan ja teatteritaiteilijan roolin lisäksi myös elokuvaohjaajan rooliin ja nähdä elämysten rakentaminen ja luominen samanlaisena prosessina kuin elokuvan ohjaaminen on. Elämyksenkin kun on omalla tavallaan oltava elokuvan kaltainen kokonaisuus, josta löytyy niin tarina, ympäristö kuin tunnelmakin. Elokuvamaailmasta ja sen toimintatavoista yritysten onkin mahdollista saada hyvää tukea onnistuneen elämystuotteen luomiseen.

Elämyksellistä liiketoimintaa rakentaessaan yritysten on hyvä ymmärtää, että elämykset ovat aina subjektiivisia ja tilanneherkkiä kokemuksia (Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan). Elämykset eivät koskaan ole samanlaisia eri ihmisillä vaan jokainen ihminen kokee omanlaisiaan elämyksiä ja samakin virike tuottaa kaikille oman, ainutkertaisen elämyksen. Lisäksi on tilanteesta kiinni, millaisia elämyksiä ihmisille syntyy vai syntyykö elämyksiä kenties ollenkaan. Siten yritykset eivät voi millään keinolla pusertaa elämyksiä asiakkaistaan ulos vaan elämyksen syntyminen on aina asiakkaasta itsestään kiinni. Elämys ei synny ulkoa annettuna vaan se vaatii asiakkaan aktiivista omaa panosta ja osallistumista, elämys on elämys vain itse koettuna. Yritysten onkin ymmärrettävä, että ne eivät voi sinällään valmiiksi suunnitella tai myydä elämyksiä eivätkä kloonata tai brändätä elämyksen ydintä. Elämysten kohdalla asiakkaita ei juuri ole mahdollista ohjata ja hallita. Yritykset voivat vain luoda perustan ja puitteet elämyksen syntymiselle ja kokemiselle ja toivoa, että ovat onnistuneet luomaan sellaisen kokonaisuuden, joka synnyttää asiakkaille elämyksiä. (Ahokallio 1987, 13; Kuusela 1998, 62, 64; Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13 mukaan; Pine II & Gilmore 1999, 12; Saarela & Vattula 2000, 36; Silkelä 1998; Viitala 2002.)

Vaikka yritykset eivät voikaan varsinaisesti vaikuttaa asiakkaitensa kokemiin elämyksiin, niin ne voivat kuitenkin vaikuttaa elämystuotteiden puitteiden laatuun. Yrityksillä on mahdollisuus asiakkaisiin panostamalla eli heitä kuuntelemalla ja heidän tarpeitaan, toiveitaan ja halujaan ymmärtämällä edesauttaa juuri sellaisten puitteiden luomista, jotka tekevät asiakkaille elämyksiä synnyttävän vaikutuksen. (ks. esim. Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Lämsä & Uusitalo 2002, 36-37; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13 mukaan.) Varsinainen lopullinen elämyksen saaminen on kuitenkin aina vain ja ainoastaan asiakkaan omassa päässä tapahtuva henkilökohtainen tapahtuma, jonka jokainen kokee omalla tavallaan (Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13 mukaan; Saarela & Vattula 2000, 36).

Kaiken kaikkiaan elämykset näyttävät olevan yrityksille erittäin haastava, jopa vaikea kilpailukeino. Elämyksien rakentaminen ja luominen vaatii yrityksiltä monipuolista osaamista ja panostusta. Elämykset ovat ihmisten tunnemaailmaan liittyviä asioita - ja tunnemaailman on tunnetusti vaikea alue. Tosiasia on, että loppujen lopuksi kukaan ei todellisuudessa voi olla varma, mistä ja miten asiakkaiden elämykset syntyvät (Palvelutuotannosta mielihyvävarallisuuteen 2001, 50). Yrityksiltä vaaditaan paljon luovuutta, älykkyyttä, tilanneherkkyyttä, sensitiivisyyttä ja uskoa, jotta ne saavat puettua tuotteensa elämykselliseen asuun ja siten parannettua liiketaloudellisia mahdollisuuksiaan (ks. Lassila 2002, 16; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13 mukaan; Pine II & Gilmore 1999). Ennen kaikkea yrityksiltä vaaditaan todellista halua - ja myös kykyä - ymmärtää ja palvella asiakkaita kokonaisvaltaisesti (esim. Lämsä & Uusitalo 2002, 36-37).

Elämysten luominen vaatii yrityksiltä hyvää kokonaisuuden hallintaa. Elämyksiä suunniteltaessa ei riitä vain jonkin pienen yksityiskohdan kehittäminen ja esiin tuominen vaan täytyy korostaa kokonaisvaltaista toimintaa. Elämystuotteen on oltava hyvä, yhtenäinen kokonaisuus, jossa tavaran tai palvelun toimintaan sekä emootioihin liittyvät asiat eli ns. kokonaisidea on tarkoin suunniteltu ja tarkoituksenmukainen eli juuri sellainen joka vetoaa asiakkaisiin ja tuottaa heille miellyttäviä, vaikuttavia ja unohtumattomia elämyksiä. Elämyksissä kokonaisuus ratkaisee. (ks. esim. Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Kuusela & Rintamäki 2002, 44; Lämsä & Uusitalo 2002, 36-37; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13-15 mukaan; Takala 2002, 31.)

Toisaalta yritysten ei kuitenkaan pidä pyrkiä elämystuotteiden kohdalla liikaan kokonaisuuden hallintaan ja esimerkiksi äärimmäisen standardoituun kokonaispalveluun vaan yritysten kannattaa suosia elämyksissä tietynlaista ”ohjaamattomuutta” ja ”määrittelemättömyyttä”. Asiakkaalle tulee jättää tilaa, sillä varsinainen elämyksen kokeminen on kuitenkin loppujen lopuksi vain ja ainoastaan kiinni asiakkaan omasta toiminnasta ja tunnemaailmasta. Lisäksi on hyvä ymmärtää, että elämyksen syntymiseen ei välttämättä tarvita mitään ns. ”kaupallista spehtaakkelia” vaan esimerkiksi luonnonläheiset, jopa karutkin puitteet voivat aivan hyvin riittää elämyksen syntymiseen – niin kuin on esimerkiksi useiden luontoelämysten kohdalla. (Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13-14 mukaan.)

Haasteellisuudestaan huolimatta yhä useamman yrityksen tulee ottaa elämykset kilpailukeinokseen. Tämän päivän markkinoilla voi olla vaikea menestyä, jos yritys ei panosta asiakkaiden tunnepohjaisten, elämyksellisten tarpeiden ymmärtämiseen ja tyydyttämiseen. Elämyksistä on tullut tärkeä kilpailukykytekijä. Elämyksellisen liiketoiminnan rakentaminen vaatii kyllä paljon, mutta näistäkin haasteista on mahdollista selvitä – on olemassa lukuisia esimerkkejä onnistuneista elämystuotteista. Kannattaa myös huomioida, että suuri panostus tuottaa myös yleensä hyviä – ja tärkeitä – tuloksia. Kun yritys onnistuu asiakkaan tunne- ja elämystarpeiden tyydyttämisessä, saa se asiakkaasta usein lojaalin ja sitoutuneen asiakkaan, joka asioi yrityksessä uudestaankin ja puhuu yrityksen puolesta myös muille ihmisille (esim. Kuusela & Rintamäki 2002, 62; Weinstein 2002, Kuuselan & Rintamäen 2002, 62 mukaan). Lisäksi tyytyväinen asiakas viihtyy yrityksessä kauemmin ja täten yleensä käyttää enemmän rahaa, mikä myös luonnollisesti on yrityksen kannalta myönteinen asia (esim. Kuusela & Rintamäki 2002, 62).

2.3 Elämys yksilön näkökulmasta

Elämys on kulutus- ja talouselämän lisäksi myös yksilötasolla näkyvä asia. Elämys koskettaa jokaista yksittäistä yksilöä, sillä elämykset ovat henkilökohtaisia ja ainutlaatuisia tunnekokemuksia, jotka kukin kokee omalla tavallaan. Yksilöt ovat elämysten lähtökohta, sillä elämyksiä ei olisi, ellei olisi ihmisiä niitä kokemassa.

Elämisyhteiskunnankin ja elämyksellisen kuluttamisen perusta löytyy yksilötason elämyksellisistä kokemuksista ja yksilöiden elämyshakuisuudesta.

Seuraavassa määritellään elämystä yksilön näkökulmasta ja yksilön kokemana ilmiönä. Tarkoitus on selventää, millainen yksilön kokemana asia elämys on. Elämys on määritelmällisesti haastava, jopa vaikea käsite (esim. Saarinen 2001, 85). Haastetta elämyksen käsitteelliseen haltuunottoon tuo se, että elämys on hyvin abstrakti ja subjektiivinen käsite ja siitä on vaikea saada otetta. Lisäksi elämys on monitahoinen asia, jota voidaan lähestyä monin eri tavoin ja useista eri näkökulmista. Oman haasteensa elämyksen määrittelyyn tuo se, että eri kielissä käytetään erilaista sanastoa. Esimerkiksi englannin kielessä ongelmana on se, että yleisesti käytetty *experience*-sana on melko neutraali ja laaja-alainen. *Experience*-termin voidaan tulkita kattavan sekä elämykset että muutkin kokemukset riippumatta henkisistä, tunne- tai muista yhteyksistä. Suomen kielen elämys-sana sen sijaan on merkitykseltään suppeampi ja selkeämpi, sillä sen voidaan nähdä viittaavan jonkin koetun asian henkiseen tai muuhun elämälle sisältöä antavaan tunnesisältöön. (Aho 2001, 32, 35; Jussila 2002; Saarinen 2001, 85.)

Kaikesta haasteellisuudestaan huolimatta elämystäkin on kuitenkin mahdollista määritellä. Tuskin kukaan pystyy antamaan elämyksestä kaiken kattavaa ja "ainoaa oikeaa" määritelmää, mutta tähän ei liene tarvetta edes pyrkiä. Kaikenlainen elämyksen määrittely edesauttaa tämän haastavan käsitteen haltuunottoa. Seuraavassa muodostetaan yhdenlainen yksilötason määrittely elämys-käsitteestä.

2.3.1 Elämyksen luonne ja pääpiirteet

Elämys-sanalla on pitkä historia. Elämys juontaa juurensa Mikael Agricolan suomen kirjakielen kehittämistyöhön 1500-luvulla. Hän käytti elämys-sanaa merkityksessä 'elämä, elämän sisältö'. (Saarinen 2001, 83.) K.A. Gottlund puolestaan toi elämyksen esiin 1800-luvulla merkityksessä 'elämäkerta' (Häkkinen 1990, Saarisen 2001, 83 mukaan). Elämys on siis vanha käsite. Ajan kuluessa

elämyksen merkityssisältö on kuitenkin hieman muuttunut, sillä vuoden 2002 Nykysuomen sanakirjan mukaan elämys tarkoittaa voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta tai sellaista tapahtumaa tms., joka tekee voimakkaan vaikutuksen (Nykysuomen sanakirja 2002a, 214; Saarinen 2001, 83). Nykyään elämys käsitetään siis hieman eri tavalla kuin ennen. Saarisen (2001, 83) mukaan aikaisemmissa elämyksen määritelmässä näyttää korostuvan elämyksen tarinallinen puoli, kun taas nykyään tarinallisuuden näyttävät ainakin jossain määrin korvanneen kokemuksellisuus ja tilannesidonnaisuus.

Nykysuomen sanakirjan elämys-määritelmän lisäksi on löydettävissä lukuisia muita, hieman laajempiakin määritelmiä ja pohdintoja elämyksen luonteesta ja sen keskeisistä piirteistä. Esimerkiksi Väkevä (2000) määrittelee elämyksen arkielämän huippukohtaksi. Schmittin (2002) mukaan elämys puolestaan on yksityinen ja henkilökohtainen ilmiö, joka syntyy vastauksena johonkin ärsykkeeseen. Elämys on hänen mukaansa tulosta tapahtumien – todellisten tai virtuaalisten - tarkkailusta tai niihin osallistumisesta. Elämys koskettaa koko ihmistä – niin aisteja, tunteita, ajattelua kuin kehoakin. Elämys on siis ilmiö, joka käsittää sekä rationaalisen että tunteellisen puolen ihmisestä.

Karvinen, Hinkkanen, Nykänen, Kinnunen ja Karhu (1997, 26-27) puolestaan esittävät, että elämyksessä on keskeistä sen moniaistisuus ja monipuolisuus sekä se, että ihminen kokee elämyksen koko mielellään ja koko kehollaan. Elämys on heidän mukaansa jotain sellaista, jota ihminen ei ole kokenut aiemmin tai jotain vanhaa, jonka ihminen kokee uudella tavalla. Lisäksi he korostavat, että elämys jää mieleen pitkäksi aikaa - jopa koko loppuelämäksi. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO (2002) puolestaan määrittelee elämyksen ytimekkäästi kokonaisvaltaiseksi, moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, yksilölliseksi ja myönteiseksi kokemukseksi (Jussila 2002).

Elämyksellä näyttää edellä esitettyjen määritelmien perustella olevan monenlaisia ominaisuuksia. Elämys vaikuttaa olevan monitahoinen ja moniulotteinen, jopa syvällinen käsite. Kaiken kaikkiaan elämyksestä näyttää nousevan esiin useita sille tyypillisiä ja olennaisia piirteitä. Ensinnäkin elämys näyttää olevan jotakin vahvaa ja vaikuttavaa. Elämys on tavallisuudesta poikkeava kokemus. Saarinen

(2001, 85-86) ja Lahti (1998, 21) kuvaavatkin elämystä voimakkaasti vaikuttavaksi psyykkiseksi kokemukseksi. Elämystä voidaan kuvailla myös esimerkiksi sellaisilla käsitteillä kuin hyvä olo, flow-kokemus, onnellisuus ja onnistumiskokemus (Suoranta 1998, 48). Myös nämä käsitteet tuovat esiin elämyksen vaikuttavaa ja tavallisesta olotilasta poikkeavaa luonnetta. Lyhyesti sanottuna elämys näyttäisi olevan tavallisesta arjesta tavalla tai toisella poikkeava *huippukokemus* – elämässä koettava huippuhetki (esim. Väkevä 2000).

Elämyksen tyypillinen piirre näyttää olevan myös sen *kokonaisvaltaisuus*. Yleensä ihminen kokee elämyksen sekä koko mielellään että kehollaan. Elämys on kokemus, joka sitoo kokijansa mukaan kokonaisvaltaisesti. Yleensä elämys koskettaa ihmistä niin tunnetasolla, fyysisellä tasolla, älyllisellä tasolla kuin jopa hengellisellä tasolla. (Karvinen ym. 1997, 27; Kurttila 2000, 37; Lipiäinen 2001, Lassilan 2002, 17 mukaan; ks. myös Pine II & Gilmore 1999, 12.) Elämyksessä näyttävät olevan keskeisessä osassa etenkin tunteet. Yleensä elämyksen syntymiseen vaaditaan mieltä liikuttavia tunnetiloja. Elämys vaikuttaa olevan hyvin tunnepohjainen kokemus, joka vetoaa voimakkaasti ihmisen tunteisiin. (Aho 2001, 34; Järviluoma 2001, 76; Saarinen 2001, 86.)

Kurttilan (2000, 37) mukaan elämykselle on myös tyypillistä, että se koetaan yleensä useiden aistien kautta – elämykseen liittyy vahvasti siis myös *moniaistisuus* (ks. myös Karvinen ym. 1997, 27). Toisaalta kuitenkin elämys voi Ahon (2001, 34) mukaan syntyä myös pelkästään yhdenkin aistin varassa. Yleensä kuitenkin toisiaan täydentävät aistihavainnot vahvistavat vaikutelmaa ja elämyksestä näyttää tulevan sitä tehokkaampi ja ikimuistettavampi kokemus mitä useammalla aistilla se koetaan (Aho 2001, 34; Kurttila 2000, 37).

Olennaista elämyksessä näyttää olevan se, että elämyksestä aiheutuu *henkinen jälkivaikutelma*, joka pysyy kokijansa mielessä ainakin jonkin aikaa. Elämys on siis niin vaikuttava kokemus, että se jää ihmisen mieleen. Parhaimmassa tapauksessa ihminen muistaa hienon elämyksen koko loppuelämänsä. Keskeistä on, että jokin täydellä eletty hetki tallentuu mieleen ja sitä voi elää aina muistossaan uudelleen ja uudelleen. (Aho 2001, 36; Karvinen ym. 1997, 26; Salonen 1998, 5).

Saarinen (2001, 86) tuo elämyksestä esiin myös sen seikan, että elämys on usein luonteeltaan *tilannekohtainen ja hetkellinen kokemus*. Elämys näyttää yleensä olevan suhteellisen lyhyt psyykkinen kokemus, joka syntyy tiettyssä tilanteessa tai paikassa. Toisaalta elämystä ei kuitenkaan aina voida nähdä näin suppeana ilmiönä, sillä elämystä voidaan tarkastella *myös pidempikestoisena asiana*, joka ei ole ajasta tai paikasta kiinni. Ihmiselämään kuuluu tilannekohtaisten elämysten lisäksi myös laajempia elämyskokonaisuuksia, jotka muodostuvat pitkällä aikajänteellä monenlaisista kokemuksista. Tällöin ihmisen kokema elämys on ikään kuin pitkä prosessi. Ahon (2001, 42-49) mukaan elämys voidaan nähdä pidempänä tapahtumana ja prosessina myös siten, että elämyksen kokonaisuuteen luetaan kuuluviksi tiettyssä tilanteessa tai paikassa koettavien elämysten lisäksi myös ennen tiettyyn elämykselliseen tilanteeseen tai paikkaan menoa syntyvät elämykset sekä elämykset, jotka syntyvät tietystä tilanteesta tai paikasta poistumisen jälkeen.

Elämyksestä nousee esiin myös se piirre, että elämykset ovat ennen kaikkea *yksilöllisiä ja henkilökohtaisia kokemuksia*. Pine II:n ja Gilmoren (1999, 12) mukaan kaksi ihmistä ei voi kokea täysin samanlaista elämystä. Jokainen ihminen siis kokee vain omat elämyksensä eikä kukaan voi kokea sitä, mitä joku toinen kokee eikä tietää, mitä toisen ihmisen mielessä tapahtuu – miten hän näkee ja tuntee asiat (Ahokallio 1987, 13; Silkelä 1998). Vähämäen (2000, 129) mukaan elämykset ovat täysin yksilön sisäisiä asioita, joita ei voi kommunikoida tai välittää, sillä ne ovat puhdasta itseilmaisua; elämyksille ei ole tilallista olemassaoloa, ne ovat vain aikaa.

Elämysten henkilökohtaisuus näkyy myös siinä, että on yksilöllistä, mitä kokemuksia kukin ihminen pitää elämyksinä ja mitä taas ei (esim. Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54-55). Joku ihminen saattaa esimerkiksi pitää jotakin tiettyä virikettä hyvinkin vaikuttavana ja elämyksellisenä, kun taas toisen mielestä se voi olla aivan tavallinen ja arkipäiväisenkin asia eikä se muodostu hänelle elämykseksi. Jokainen ihminen on erilainen. Kaiken kaikkiaan elämykset näyttävät aina olevan kokemuksina subjektiivisia ja ainutlaatuisia. Kukin yksilö kokee omia, ainutlaatuisia elämyksiään muista riippumatta ja samakin virike tuottaa jokaiselle

ihmiselle omanlaisensa elämyksen (Viitala 2002). Lisäksi on yksilöstä kiinni, mitkä asiat kukin ihminen kokee elämyksinä.

Elämyksen yksilöllisyydestä puhuttaessa on hyvä tuoda esiin, että vaikka elämykset ovatkin hyvin henkilökohtaisia kokemuksia, niin esimerkiksi Pantzarin (1998) mukaan elämysten yksilöllistä ulottuvuutta ei kuitenkaan pidä liioitella (Weurlander 1998, 13). Elämyksiin kun näyttää usein liittyvän hyvinkin paljon *kollektiivisuutta ja sosiaalisuutta*. Vaikka elämys sinänsä on yksilöllinen asia, niin sen kokeminen saattaa edellyttää tiettyä kollektiivista muotoa. Näin on asia usein esimerkiksi erilaisissa massatapahtumissa kuten konserteissa ja huutokaupoissa. (Pantzar 1998, Weurlanderin 1998, 13 mukaan.) Se kuitenkin on selvää, että näissä yhteisöllisissäkin tilanteissa jokainen ihminen kokee asiat omalla ainutlaatuisella tavallaan eikä toista samanlaista elämystä koe kukaan toinen. Itse asiassa kaikki ihmisten kokemat elämykset ovat ainutlaatuisia, sillä edes saman, jo aikaisemmin kohdatun virikkeen ääressä ei kukaan voi kokea samanlaista elämyksellistä tunnekokemusta kuin on edellisellä kerralla kokenut – kaikki elämyksemme ovat joka kerta erilaisia.

Elämyksellä näytetään tarkoittavan ennen kaikkea *myönteistä kokemusta*. Elämys on siis jotakin sellaista, joka tuntuu ihmisestä hyvältä ja tuottaa hänelle mielihyvää. (esim. Elämystiedote 2003; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2003a ja 2003b.) Toisaalta elämys näyttää voivan olla joissakin tapauksissa myös jokin kielteinen, pahalta tuntuva kokemus. Esimerkiksi Nykysuomen sanakirjan (2002a, 214) elämys-määritelmässä puhutaan positiivisten elämysten lisäksi myös vastenmielisistä ja järkyttävistä elämyksistä. Myös Viitala (2002) esittää, että elämys jättää ihmiseen jäljen, joka on joko hyvä tai paha ja joko eteenpäin kantava tai maahan painava. Myös Silkelä (1998) toteaa, että esimerkiksi jonkin oppimiskokemuksen elämyssisältö voi olla ihmiselle kielteinen. Toisaalta kuitenkin niin Viitala (2002) kuin Silkeläkin (1998) puhuvat, että negatiiviset, jopa järkyttävätkin elämykset voivat myöhemmin – parhaassa tapauksessa ja oikein työstettynä – muuttua myönteisiksi ja jättää loppujen lopuksi rakentavan jäljen. Tämä voi tapahtua Silkelän (1998) mukaan esimerkiksi henkilön sisäisen kasvukokemusten kautta.

Edellisestä voidaan päätellä, että vaikka elämyksellinen kokemus voi siis olla myös kielteinen, näytetään elämys kuitenkin käsitettävän luonteeltaan enemmänkin myönteisenä asiana, joka syntyy ennen kaikkea mielihyvää tuottavien kokemusten tuloksena. Kielteistenkin tunne-elämysten kohdalla näytetään korostavan niiden mahdollista myönteisyyttä. Esimerkiksi epäonnistuminen jossakin asiassa voi loppujen lopuksi vain kasvattaa ihmistä myönteisessä mielessä. Lisäksi jotkut, usein kielteisiksi mielletävät tunnetilat kuten esimerkiksi jännitys ja pelko voivat tietyissä tilanteissa – kuten vaikkapa vuorikiipeilyä harrastettaessa tai jännityselokuvaa katsottaessa - tuottaa suurtakin mielihyvää ja näin muodostaa myönteisiä elämyksiä (ks. esim. Campbell 1987, 70; Dubé & Le Bel 1999, 161; Gabriel & Lang 1995, 105, 108; Hirschman & Stern 1999, 6). Goldmanin (2000, 60-61) mukaan myös jopa niinkin epämiellyttävä asia kuin kipu saatetaan joissakin tilanteissa kokea miellyttävänä, elämyksellisenä asiana. Näin voi tapahtua esimerkiksi erilaisten urheilusuoritusten tai muunlaisten raskaiden ponnistusten kohdalla.

Elämyksessä näyttää olevan keskeistä se, että elämyksiä voivat olla *monenlaiset, hyvinkin erilaiset kokemukset*. Usein tunnutaan ajattelevan, että elämykset ovat vain todella erikoisia, äärimmäisiä ja huimiakin kokemuksia, mutta elämyksissä on myös toinen puoli. Elämykset ovat paljon muutakin kuin vain esimerkiksi sellaisia voimakkaasti vaikuttavia ”adrenaliinihuippuja” kuin koskenlasku, kuumailmapallolento, benji-hyppy, huvipuistokäynti tai ulkomaanmatka – jos joitakin esimerkkejä tällaisista erikoisista ja voimakkaista elämyksistä mainitaan. Elämykset voivat olla myös paljon tavallisempiakin, jopa arkisia asioita (esim. Dahlström 2001, 6; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13 mukaan).

Karvisen ym. (1997, 26) mukaan elämys voi olla jotakin suurta ja kokonaisvaltaista kuten esimerkiksi ihastuminen, mutta aivan yhtä hyvin myös jokin pieni, hyvä tunne vaikkapa opittaessa jotakin uutta. Myös Dahlström (2001, 6) korostaa, että elämyksen ei tarvitse aina olla extreme-kokemus vaan elämyksen syntymiseen voivat riittää hyvinkin pienet tekijät kuten esimerkiksi toisen ihmisen iloinen hymy ja tervehdys. Pantzar (2002) puolestaan tuo esiin, että elämyksiä voivat synnyttää niinkin tavalliset asiat kuin pikaruokaravintolassa käyminen, kuntosalilla rehkeminen tai kiireetön lehdenlukutuokio kahvikupillisen ääressä (Heikkilä 2002,

13). Sjögrenin (2005) mielestä taas elämyksen voi tuottaa yksistään jokin maku, haju tai maisema (Karvinen 2005, 82). Sjögren korostaa myös, että kukaan ulkopuolinen ei voi määrittellä toiselle, mikä on suuri elämys - sen tietää jokainen kohdallaan.

On myös hyvä huomata, että elämykset eivät suinkaan aina liity vain kaupallisuuteen ja kuluttamiseen niin kuin usein näytetään ajattelevan. Ihmisten elämään kuuluu paljon myös esimerkiksi perheeseen ja ystäviin liittyviä elämyksiä, joilla ei ole mitään tekemistä talouden, rahan tai tavaroiden kanssa. (Pantzar 1998, Salosen 1998, 5 ja Weurlanderin 1998, 14-15 mukaan.) Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin tarkastelemaan elämystä pääasiassa talouselämän ja kuluttamisen näkökulmasta.

Kaiken kaikkiaan elämystä ei voi laittaa mihinkään kapeaan lokeroon vaan elämys näyttää käsittävän monenlaisten kokemusten kirjon. Elämys voi olla aivan pieni arjen hyvä hetki tai jokin hieman suurempikin huippukokemus arjen keskellä - arjen juhlaa. Toisaalta se voi myös olla jokin paljonkin arjesta poikkeava ja erikoinen kokemus, joka saattaa vaikuttaa, sykehdyttää ja liikuttaa syvästi ja ehkä saa adrenaliininkin virtaamaan rajusti. Yhteistä kaikille elämyksille näyttää kuitenkin olevan se, että kaikki elämykselliset kokemukset irrottavat kokijansa jollakin tavalla tavallisesta elämästä. Backmanin (2004, 12) mukaan kaikki arkirutiineista poikkeavat tapahtumat ovat elämyksiä. Toiset elämykset ovat voimakkaampia ja paremmin mieleen jääviä kuin toiset, mutta kaikki ne ovat omalla tavallaan arvokkaita. Ihmiselämään kuuluvat tärkeinä niin pienet kuin suuretkin elämykset.

Elämykset näyttävät kuuluvan jokaisen ihmisen elämään ainakin jollakin tavalla. Esimerkiksi Silkelän (1998) mukaan ihmiselämään ja ihmisten kokemuksiin sisältyy laaja elämysten ja tunteiden sävyjen kirjo. Ihmisten välillä on kuitenkin eroja siinä, mitä elämykset kullekin merkitsevät. Toisille ihmisille elämykset näyttävät olevan hyvinkin iso ja tärkeä osa elämää, mutta toisten elämässä elämykset taas eivät näyttele kovinkaan merkittävää osaa. Viitalan (2002) mukaan joillakin ihmisillä ei ole aikaa ja energiaa eikä aina edes halua pohtia ja tavoitella elämyksiä.

Joidenkin ihmisten kohdalla elämykset puolestaan ovat niin merkittävä osa elämää, että he näkevät oikeastaan koko elämänsä ketjuna elämyksiä, joille kaikki muu rakentuu ja joita ilman he eivät voisi elämäänsä kuvitella. Joillekin elämysten kaipuu taas on niin pohjaton, että he jopa metsästävät ja keräilevät elämyksiä. Ihmisten välillä on eroja myös siinä, minkälaisia elämyksiä kukin arvostaa. Toisille riittävät elämyksiksi pienet, arkisetkin asiat kuten vaikkapa luonnossa liikkuminen ja hiljentyminen arjen kiireissä, kun taas toisille elämysten täytyy olla jotain suurta ja mahtavaa: maailmanmatkoja, seikkailuja ja extreme-harrastuksia. (Kerola 1999, Saarelan & Vattulan 2000, 23 mukaan; Lahti 1998, 21; Salonen 1998, 5; Viitala 2002.)

Ihmiset näyttävät olevan elämysten suhteen erilaisia - niin kuin myös monissa muissakin asioissa. Erot johtuvat esimerkiksi ihmisten erilaisista persoonan rakenteista, elämänhistorioista ja muista henkilökohtaisista tekijöistä (esim. Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54). Ihmisten erilaisuudesta huolimatta voisi kuitenkin Suorantaan (1998, 48) pohjaten väittää, että elämykset ovat olennainen osa ihmisen elämää – tai ainakin ne kuuluvat olennaisesti hyvään, täysipainoiseen elämään. Jos ihmisellä ei olisi ollenkaan mahdollisuutta kokea ja muistella elämyksiä, voisi inhimillinen olemassaolo käydä ennen pitkää tukalaksi ja ahdistavaksi, jopa mahdottomaksi (Suoranta 1998, 48). Elämykset näyttävät siten olevan ihmisten elämässä tärkeitä ja merkittäviä kokemuksia, jopa elinehto.

2.3.2 Elämys, kokemus ja tunne

Elämys-käsitteen yhteydessä voidaan nostaa esiin käsitteet 'kokemus' ja 'tunne', sillä ne liittyvät läheisesti elämykseen. Usein esimerkiksi tavallisessa arkielämän puhekielessä elämyksen sijaan puhutaan kokemuksesta tai tunteesta (Viitala 2002). Kokemus ja tunne näyttävätkin olevan sisällöllisesti hyvinkin lähellä elämystä. Tämä näkyy esimerkiksi Nykysuomen sanakirjan (2002a, 214; 2002b, 444; 2002c, 39) määritelmässä, joiden mukaan elämys on 'voimakkaasti vaikuttava kokemus', kokemus puolestaan 'yksittäinen koettu tapaus, elämys' ja tunne taas

'jonkin sielullisen tapahtuman elämyksellinen kokeminen'. Elämys, kokemus ja tunne näyttävät olevan osittain sisäkkäisiä käsitteitä (Viitala 2002).

Nykysuomen sanakirjan määrittelyjen ohella on löydettävissä myös muita esimerkkejä kokemuksen ja tunteen läheisestä yhteydestä elämykseen. Lüthjen (2001, 14) mukaan elämystä voidaan pitää kokemuksen yhtenä tyyppinä ja Goleman (1998, 341) puolestaan määrittelee tunteet elämyksellisiksi mielenliikkeiksi. Ahon (2001, 34) ja Saarisen (2001, 86) mukaan elämykset taas rakentuvat pitkälti tunteiden pohjalta ja vaativat syntyäkseen voimakkaasti vaikuttavia tunnetiloja - tunteet ovat siis tärkeä osa elämystä. Myös Viitala (2002) puhuu tunteen, kokemuksen ja elämyksen yhteydestä. Hän näkee näiden kolmen käsitteen muodostavan tunne-kokemus-elämys-ketjun, jonka keskeisenä ajatuksena on, että ihmisen toiminnassa tulee ensin tunne, sitten kokemus ja lopuksi elämys.

Käsitteellisestä samankaltaisuudestaan ja läheisistä yhteyksistään huolimatta elämyksen, kokemuksen ja tunteen käsitteiden väliltä on löydettävissä myös eroavaisuuksia eikä niitä siis voi täysin rinnastaa keskenään. Tunne esimerkiksi eroaa elämyksestä siinä, että se luonnehtii enemmänkin mielentilaa ja saattaa hallita mieltä pitkiäkin aikoja, kun taas elämys nähdään yleensä hetkellisempänä aistimuksellisena kokemuksena (Lüthje 2001, 16; Näre 1999,10-11). Toisaalta on kuitenkin hyvä huomata, että esimerkiksi Ahon (2001, 42) mukaan elämys voidaan nähdä myös pidempikestoisena ilmiönä.

Sen sijaan kokemus-käsite on jo hyvinkin lähellä elämystä – jopa niin lähellä, että esimerkiksi Saarisen (2001, 85) mukaan arkisen kielen tasolla elämyksen ja kokemuksen ero on ehkä vain makuasia. Elämystä ja kokemusta tarkemmin tarkasteltaessa voidaan havaita, että elämys on ikään kuin kokemuksen yksi tyyppi. Kokemus sisältyy aina elämykseen, mutta toisin päin ei näin välttämättä aina ole – elämys on siis aina kokemus, mutta kokemus ei ole aina elämys. (Lüthje 2001, 14; Saarinen 2001; 85.) Elämys näyttää olevan jotakin selvästi vaikuttavampaa, syvempää ja voimakkaampaa kuin kokemus. Se ei ole mikään tavallinen kokemus vaan kokemus, joka poikkeaa arjesta ja vaikuttaa vahvasti. Saarisen (2001, 86) mukaan elämys myös rakentuu tunneperäisesti ja usein

hetkellisesti sekä on usein lyhytjännitteinen ja lyhytkestoinen. Kokemus puolestaan on rakenteeltaan tiedollisempi ja pitkäkestoisempi. Toisaalta kuitenkin esimerkiksi Aho (2001, 42) korostaa, että elämystäkin voidaan tarkastella myös laajempaan ja pidempikestoisena ilmiönä.

Elämys näyttää eroavan kokemuksesta myös siten, että elämys on kokemusta yksilöllisempi eikä elämyksiä voi samalla tavalla vertailla ja vaihtaa yksilöiden välillä niin kuin voidaan tehdä kokemusten kohdalla. Elämyksiä ei voida myöskään kokemusten tapaan osoittaa joiltakin osin oikeiksi tai vääriksi. (Saarinen 2001, 86.) Elämyksiin liitetään myös ajatus, että niiden muodostuminen tapahtuu useiden eri aistien kautta ja että ne ovat pääsääntöisesti positiivisesti latautuneita (Saarinen 2001, 85-86). Kokemusten kohdalla taas tulee vahvemmin esiin yksiaistisuus ja Saarisen (2001, 86) mukaan myös niiden mahdollinen negatiivinen luonne. Viitala (2002) tuo lisäksi esiin, että elämys voi syntyä ilman selvää impulssia muistojen, miellelyhtymien ja mielenliikkeiden pohjalta, kun taas kokemus – ja hänen mielestään myös tunne – tarvitsee liikkeelle panijaksi aina jotain konkreettista. Lisäksi kokemuksen - ja tunteen - tuottama muistikuva voi hänen mukaansa hävitä ja sen voi unohtaa, kun taas elämys jää mieleen ja jättää pysyvän jäljen.

2.3.3 Elämyksen syntyminen ja elämysprosessi

Elämyksen synnyn lähtökohtana on se, että elämys syntyy vastauksena johonkin ärsykkeeseen (esim. Schmitt 2002). Yleensä elämys on tulosta todellisten tai virtuaalisten tapahtumien tarkkailusta tai niihin osallistumisesta, mutta aina elämyksen syntymiseen ei kuitenkaan näytetä tarvitsevan mitään selvää, ympäristöstä tulevaa konkreettista impulssia vaan elämys voi syntyä myös erilaisten muistojen ja mielenliikkeiden - mielikuvituksen - kautta. (Schmitt 2002; Viitala 2002). Ihminen voi esimerkiksi muistoissaan elää jonkin koetun elämyksen uudelleen ainakin jollain tavalla – ilman, että hänen tarvitsee uudelleen kohdata tätä konkreettista elämyksen tuottanutta virikettä (ks. esim. Salonen 1998, 5).

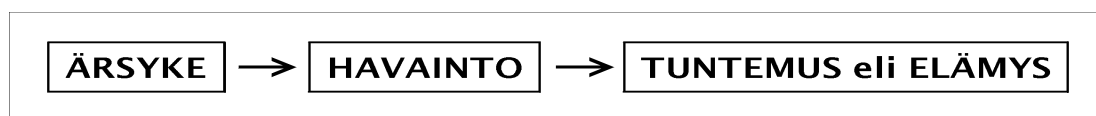
Elämyksen syntymisessä näyttävät olevan tärkeässä osassa etenkin tunteet. Yleensä elämys on kokemus, joka koskettaa kokonaisvaltaisesti niin ihmisen

aisteja, tunteita, ajattelua kuin kehoakin, mutta ennen kaikkea elämys näyttää syntyvän mieltä liikuttavien tunnetilojen kautta. Elämystä voidaankin kuvata voimakkaaksi tunteeksi. (esim. Aho 2001, 34; Schmitt 2002; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54.)

Elämyksen syntyminen edellyttää yleensä myös juuri tässä hetkessä olemista ja siihen heittäytymistä (Karvinen ym. 1997, 27; Salonen 1998, 5; Sjögren 2005, Karvisen 2005, 82 mukaan). Karvisen ym. (1997, 27-27) mukaan elämys vaatii ennen kaikkea läsnäoloa tässä ja nyt ja asioiden kokemista enemmänkin vartalolla ja sydämellä kuin päällä. Lisäksi on tärkeää, että asioiden annetaan vain tapahtua, sillä elämys ei synny pakottamalla. Karvisen (1997, 27) mukaan elämyksen laita näyttää olevan niin kuin on monesti rakkauden: jos ihminen kovasti jahtaa sitä, hän toimii ehkä liian tietoisesti ja pakottaa itsensä kokemaan jotakin sen sijaan, että odottaisi rentoutuneena mitä tuleman pitää. Usein elämys tuleekin yllättäen, juuri silloin kun sitä ei osaa odottaa.

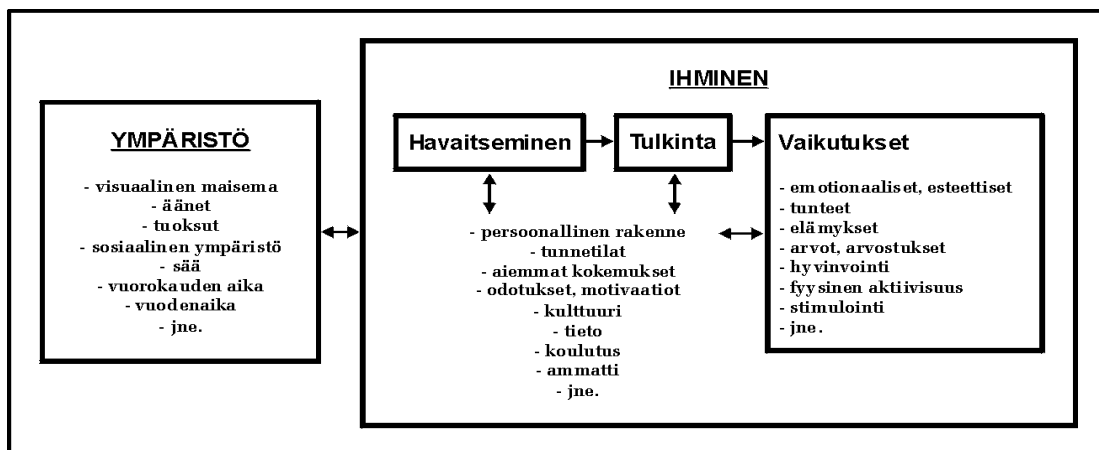
Elämyksen syntymistä on mallinnettu jonkin verran. Vikenin (1997) mallin mukaan elämyksen synnyn perustana ovat havainto ja tuntemus (Aho 2001, 32-33) (kuvio 3). Havainto tarkoittaa tiedostusta, joka syntyy informaation aistinvaraisen havainnoinnin kautta. Tuntemus taas on itse elämys. Havainto on välttämätön perusta tuntemukselle ja samalla siten elämyksen syntymiselle. (Viken 1997, Ahon 2001, 32 mukaan.) Tältä pohjalta elämys voidaan Vikenin (1997) mukaan määrittää ärsykkeiden ihmisen tajunnassa aiheuttamaksi tuntemukseksi, jota edeltää näiden ärsykeainesten aiheuttama asiaa hahmottava tiedostus (Aho 2001, 32-33). Yksinkertaisemmin ilmaistuna elämys syntyy niin, että ensin jokin ärsyke aiheuttaa ihmisessä havaitsemisreaktion ja havaitseminen taas johtaa elämyksen syntymiseen (Viken 1997, Aho 2001, 32-33).

KUVIO 3 Elämyksen synty. (Viken 1997, Ahon 2001, 32-33 mukaan.)



Vikenin kanssa samoilla linjoilla elämyksen synnystä on Karjalainen (1993), joka on esittänyt mallin ympäristön havaitsemisesta ja tulkinnasta ja niiden perusteella ihmisen psyydessä syntyvistä vaikutuksista (Hemmi 1995, 161) (kuvio 4). Mallin mukaan ihminen on vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa ja erilaiset ympäristön ärsykkeet kuten visuaalinen maisema, äänet, tuoksut ja sosiaalinen ympäristö aiheuttavat ihmisessä havaitsemisreaktion. Havaitsemista seuraa ärsykkeiden tulkinta ja se taas johtaa erilaisiin vaikutuksiin ihmisessä. Vaikutukset voivat olla elämyksiä, mutta myös esimerkiksi arvoja tai konkreettisia, toiminnallisia vaikutuksia. Mallin mukaan ympäristön ärsykkeiden havaitsemiseen, tulkintaan ja vaikutuksiin vaikuttavat erilaiset havainnoijaan liittyvät ominaisuudet kuten persoonallisuus, tunnetila, aikaisemmat kokemukset, odotukset, tieto sekä erilaiset demografiset tekijät kuten koulutus ja ammatti. Toisaalta myös havaitseminen, tulkinta ja vaikutukset vaikuttavat edellä mainittuihin ominaisuuksiin, joten havainnoijan ja havainnointiprosessin suhde on vuorovaikutteinen. (Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan.)

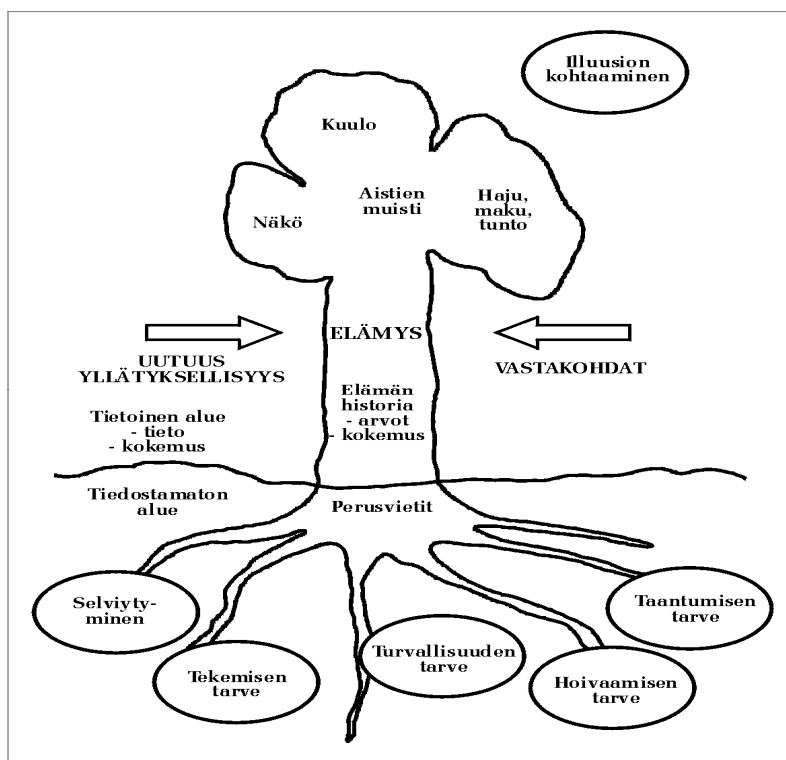
KUVIO 4 Ympäristön havaitseminen ja tulkinta ja niiden perusteella ihmisen psyydessä syntyvät vaikutukset. (Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan.)



Elämyksen syntymisestä ovat kehittäneet mallin myös Vähätalo ja Ruotsalainen (1996) (kuvio 5). Vähätalon ja Ruotsalaisen (1996, 54) mallin mukaan elämys syntyy illuusion kohtaamisen ja siitä aistien vastaanottaman viestin tuloksena. Se, millaisen reaktion viesti ihmisessä aiheuttaa, riippuu paljolti hänen elämänsä historiastaan. Vähätalo ja Ruotsalainen (1996, 54) esittävät, että ihmisen elämänsä historia on kuin puu, jossa elämykset ovat osa puun vuosilustoa eli

kokemuksen ja tiedon kautta syntyvää tietoista yksilöä. Puun runko syntyy päällekkäisistä vuosilustoista ja kasvun myötä puu muuttaa muotoaan, sillä ihmisen arvo- ja kokemusmaailma kehittyy koko ajan. Kehitystä ohjaa ihmisen tiedostamaton perusta, joka muodostuu viidestä perusvietistä: selviytymisestä, tekemisen tarpeesta, turvallisuuden tarpeesta, hoivaamisen tarpeesta ja taantumisen tarpeesta. Ihminen haluaa tiedostamattaan toteuttaa näitä perusviettejään. Eri ihmisillä käyttäytymistä ohjaavat pinnan alla piilevät erilaiset tarpeet. (mts. 1996, 54.)

KUVIO 5 Elämyksen syntyminen. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54.)



Vähätalon ja Ruotsalaisen (1996, 55) elämysmallin mukaan ihmisten erilaisuus näkyy erilaisten tarpeiden lisäksi myös siinä, että eri ihmisillä toiset aistit välittävät voimakkaimmin viestejä muistiin ja aivojen mielihyvakeskukseen kuin toiset. Joillakin painottuu näköaisti, toisilla kuuloaisti ja toisilla taas tunto-, haju- ja maku-aisti. Ihmisten erilaisuus johtaa siihen, että he haluavat ja saavat erilaisia elämyksiä. Elämysten kokeminen on siis hyvin persoonallista. Kun elämys syntyy, ihmismieli peilaa elämyksen tuottamaa kokemusta omaan elämänhistorian synnyttämään arvo- ja kokemusmaailmaan. Jos ero on liian suuri, on tuloksena

esimerkiksi pettymys tai suuttumus. (mts. 1996, 54-55.) Vähätalo ja Ruotsalainen (1996, 54) tuovat myös esiin, että elämyksen syntymiseen tarvitaan tarpeeksi tietoa. Jos ei tunne tarpeeksi hyvin asioihin liittyviä faktoja ja tarinoita, ei asiasta yleensä myöskään voi syntyä elämystä.

Kaiken kaikkiaan elämys näyttää olevan prosessi, joka syntyy eri vaiheita sisältävänä tapahtumasarjana. Periaatteessa elämys näyttää syntyvän aivan tavallisen havaitsemisprosessin kautta: ensin tulee jokin ärsyke, sitten havainto ja lopuksi tuntemus eli elämys. Viitala (2002) erittelee elämysprosessin tuntemusosuutta vielä siten, että hänen mielestään ensin tulee tuntemus, sitten tunne ja kokemus ja lopuksi elämys.

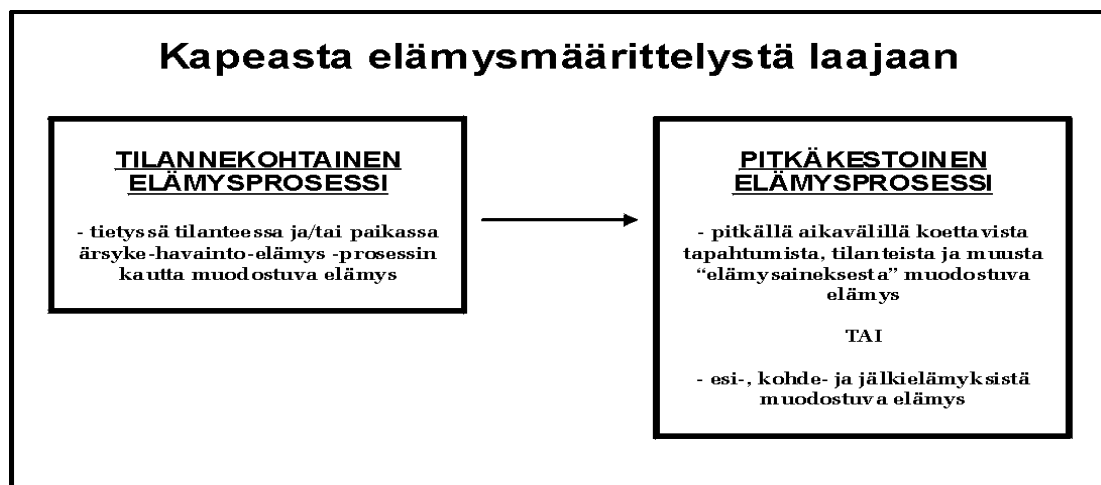
On hyvä huomata, että elämysprosessin aloittava ärsyke voi olla ympäristöstä tulevan ärsykkeen lisäksi myös jokin havainnoijasta itsestään tuleva ärsyke kuten muisto tai mielikuva (Viitala 2002). Edellä esitellyt mallit kun näyttävät korostavan enemmän ympäristöstä tulevia ärsykeitä. Lisäksi on hyvä tiedostaa, että luonnollisestikaan aina ei ärsykkeen kohtaaminen johda elämyksen kaltaiseen tuntemukseen vaan tuntemus saattaa jäädä vain tavalliseksi, nopeasti unohtuvaksi kokemukseksi. Mahdollisuus elämyksen syntymiseen on kuitenkin aina olemassa. Tässä prosessissa näyttävät ainakin tunnereaktiot olevan avainasemassa. Karvisen ym. (1997, 26) mielipide on, että parhaimmillaan huomaamisen ja havaitsemisen lopputuloksena on elämys.

Yleensä elämyksen syntyminen nähdään tilannekohtaisena ja hetkellisenä tapahtumana. Elämys on siis suhteellisen lyhytkestoinen ja lyhytjänteinen psyykinen kokemus, joka tapahtuu tietyssä tilanteessa tai paikassa. (esim. Saarinen 2001, 83, 86.) Tällainen kokemus voi olla hyvinkin lyhyt ja hetkellinen asia niin kuin esimerkiksi nopeasti tulevat ja ohimenevät onnistumis- tai ns. ahaa-elämykset ovat. Toisaalta elämys voi olla myös hieman pidempi mielihyväsävyinen olotila. Useinhan esimerkiksi jotakin tilannetta tai paikkaa kuvataan kokonaisuutena elämykseksi - kuten vaikkapa konserttia, näytelmää, museota tai kahvilaa. Tilannekohtaiset elämykset ovat kuitenkin aina tilanne- ja paikkasidonnaisia. Edellä kuvattiin elämystä ja sen syntymiseen liittyvää prosessia pääasiassa juuri tällaisena tilannekohtaisena tapahtumana. Tilannekohtaisissa

elämyksissä elämyskokemuksen voidaan nähdä syntyvän ärsyke-havainto-elämys-prosessin kautta. Tätä voidaan kutsua ns. tilannekohtaiseksi elämysprosessiksi.

Elämyksestä esitetyissä teorioissa näyttää korostuvan elämyksen tilanne- ja paikkakohtainen puoli. Elämyksen syntyminen ei kuitenkaan ole näin kapea käsite, sillä elämystä voidaan tarkastella myös laajempaan ja pidempikestoiseen asiaan (ks. esim. Aho 2001, 42). Tällöin tilannekohtaisen elämysprosessin rinnalle nousee elämyksen syntyä kuvaamaan myös ns. pitkäkestoinen elämysprosessi (esim. Aho 2001, 42) (kuvio 6).

KUVIO 6 Kaksi erilaista elämysprosessia elämyksen synnyn kuvaajina. (ks. esim. Aho 2001, 42-49.)



Näyttää siltä, että ihmiselämään eivät kuulu vain tietyssä tilanteessa tai paikassa koettavat elämykset vaan on myös laajempia ja pidempiä tapahtumia ja asioita, jotka voidaan kokea ja joita voidaan pitää elämyksinä. Elämyksiä voivat olla siis jotkut laajemmatkin kokonaisuudet kuten esimerkiksi erilaiset ajanjaksot ihmisen elämässä tai muunlaiset pidemmän aikavälin tapahtumat, kokemukset tai prosessit. Esimerkkeinä voidaan mainita vaikkapa jokin ihmisen kokema opiskelu- tai muutosprosessi, ihmissuhde tai esimerkiksi niinkin perustavanlaatuinen asia kuin vanhemmuus. Nämä kaikki voidaan kokea elämyksinä. Tällöin elämystä ei koeta vain tietyssä paikassa tai tilanteessa, tässä ja nyt, vaan se ikään kuin laajenee suuremmaksi kokonaisuudeksi. Tilannekohtaiset elämykset kuitenkin liittyvät olennaisesti tähän laajempaan kokonaisuuteen, sillä tämän ns. laajan

elämyksen voidaan nähdä muodostuvan ainakin osittain erilaisista tilannekohtaisista elämyksistä. Keskeistä kuitenkin on, että tilannekohtaisia elämyksiä on useita, erilaisia ja ne esiintyvät pitkällä aikavälillä. ”Laaja” elämys syntyy ja muodostuu prosessimaisesti pitkän ajan kuluessa erilaisista osatekijöistä: tapahtumista, tilanteista ja muunlaisesta ”elämysaineuksesta”.

Elämystä voidaan tarkastella pidempikestoisena tapahtumana myös toisella tavalla (ks. kuvio 6). Ahon (2001, 42-49) mukaan elämys voidaan nähdä kokonaisuutena, johon kuuluvat tiettyssä elämyksellisessä tilanteessa tai paikassa koettavien elämysten lisäksi elämykset, jotka koetaan ennen tähän tiettyyn tilanteeseen tai paikkaan menoa ja sieltä poistumisen jälkeen. Kun elämystä tarkastellaan pitkällä aikajänteellä, eivät keskeisiä ole enää vain tilannekohtaiset elämykset vaan elämyksen kokonaisuuteen kuuluvat merkittävänä osana myös ennen niitä ja niiden jälkeen syntyvät elämykset. Elämys siis etenee pitkäkestoisena prosessina elämyksellistä tilannetta edeltävästä vaiheesta itse tapahtumassa ja tilanteessa paikan päällä olemisen vaiheeseen ja lopuksi sieltä poistumisen jälkeiseen vaiheeseen. Kaikki eri vaiheet aiheuttavat ihmisessä erilaisia elämyksellisiä mielenliikkeitä: ennen varsinaista tapahtumaa miellyttäviä odotuksia, paikan päällä tilannekohtaisia elämyksiä ja jälkeensä esimerkiksi tapahtuman mielihyvää tuottavaa muistelua. Näitä pitkäkestoisen elämysprosessin eri vaiheita voidaan nimittää esi-, kohde- ja jälkielämyksiksi. (Aho 2001, 42-49.)

Le Bel ja Dubé (1998, 177-178) tuovat esiin aivan samoja asioita pitkäkestoisesta esi-, kohde- ja jälkielämys -prosessista kuin Aho. He eivät kuitenkaan varsinaisesti puhu elämyksistä vaan mielihyvästä ja mielihyvää tuottavista kokemuksista. Heidän ajatuksensa kuitenkin sopivat tähän yhteyteen, sillä elämys voidaan nähdä nautinnollisena ja mielihyvää tuottavana kokemuksena. Le Bel ja Dubé (1998, 177-178) korostavat, että tärkeä osa kokonaisnautintoa on nautinnollisen tilanteen odottaminen ja ennakoiminen sekä sen muistelu – aivan niin kuin ne ovat tärkeä osa kokonaiselämystäkin. Kaiken kaikkiaan elämys näyttää tästä toisesta laajemmasta elämysnäkökulmasta katsottuna olevan yhtä kuin esi-, kohde- ja jälkielämyksistä syntyvä kokonaisuus.

Aho (2001, 44-48) on esittänyt, että esi-, kohde- ja jälkielämyksiä säätelee seitsemänvaiheinen prosessi. Prosessin vaiheet ovat orientaatio, kiinnittyminen, vierailu, arviointi, varastointi, muistelu ja rikastus. Ahon (2001, 44-45) mukaan *orientaatio* tarkoittaa kiinnostuksen heräämistä jotakin kohdetta kohtaan. Se on alkusysäys ja yleinen edellytys elämyksen synnylle. Orientaatio rajaa kiinnostuksen suuntautumisen mahdollisen elämyksen suunnittelutilanteessa. Se ei kuitenkaan vielä sisällä varsinaista päätöstä itse vierailtavasta kohteesta. (mts. 2001, 44-48.)

Kiinnittyminen tarkoittaa Ahon (2001, 44-45) mukaan käyntipäätökseen johtavaa kiinnostuksen vahvenemista. Tällöin tehdään päätös vierailtavasta kohteesta ja aletaan virittäytyä kohteessa vierailuun. Virittäytyminen ilmenee odotuksina ja niiden viljelynä mm. tiedonhankinnan kautta. *Vierailu*-vaihe puolestaan käsittää varsinaisen käynnin itse elämyskohteessa. Tämä tarkoittaa sekä kohteessa oleskelua että kohteeseen ja sieltä pois matkustamista. Vierailu on prosessi, jonka aikana vierailija vastaanottaa monenlaista elämysten raaka-ainetta. Osa siitä johtaa välittömiin, tilannekohtaisiin elämyksiin ja osa taas vaatii kypsyäkseen aikaa – on täysin mahdollista, että jokin merkittävä elämys ”puhkeaa kukkaan” vasta kohteesta poistumisen jälkeen. (mts. 2001, 44-46.)

Arviointi-vaihe sisältää elämyskohteen ja siellä koettujen elämysten arvioinnin. Tällöin henkilö tekee vertailua ja johtopäätöksiä kohteeseen liittyvistä asioista. Arviointi tapahtuu yleensä vapaamuotoisesti ja siinä hyödynnetään sekä omia aikaisempia kokemuksia että muiden kertomia kokemuksia. Arviointiperusteet ovat yksilöllisiä ja vaihtelevat suuresti ihmisten välillä. Arviointia tapahtuu sekä välittömästi paikan päällä että sieltä poistumisen jälkeen. (mts. 2001, 44, 46.)

Varastointi puolestaan tarkoittaa Ahon (2001, 44, 46) mukaan kohteesta saadun erilaisen aineksen tallennusta. Aines voi olla fyysistä, sosiaalista tai mentaalista. Fyysinen aines tarkoittaa erilaisia fyysisiä esineitä ja objekteja, sosiaalinen aines puolestaan sosiaalisia tilanteita ja kontakteja sekä yleistä vaikutelmaa sosiaalisesta ympäristöstä. Mentaalinen aines taas on mentaalisia, mieleen jääviä vaikutelmia itse kohteesta sekä siellä koetuista asioista. *Muistelu* puolestaan merkitsee elämysten toistuvaa esille ottoa ja mieleen palauttamista joko

yksityisesti tai sosiaalisissa tilanteissa. Intiimeimpiä elämyksiä muistellaan itsekseen, mutta monia elämyksiä muistellaan yhdessä toisten ihmisten kanssa. Tärkeä osa muistelua on elämysten kuvailu muille ihmisille. (mts. 2001, 44, 46-47.)

Elämyksen *rikastamisesta* on Ahon (2001, 44, 47) mukaan kyse, kun elämyksen merkittävyyttä olennaisesti lisätään jälkikäteen. Tämä voi tapahtua sekä syventämällä elämystä että laentamalla sen kokijoiden piiriä. Elämys syventyy silloin, kun paikan päällä koettu johtaa jatkotoimiin, jotka lisäävät elämyksen sisältöä ja voimakkuutta. Henkilö voi esimerkiksi kiinnostua kohteesta niin paljon, että alkaa tehdä toistuvia vierailua kohteeseen ja hankkii siitä erilaista lisätietoa. Lisäksi hän voi ottaa kohteessa omaksutun uuden käytännön tms. osaksi omaa toimintaansa. Elämys puolestaan laentuu silloin, kun elämystä kuvataan riittävän pätevästi kasvattaen sen välillisten kokijoiden määrää ja kun uusia ihmisiä saadaan kiinnostumaan elämyskohteesta. Olennaista rikastamisvaiheessa on elämyksen itse koetun merkityksen kasvu ja siitä osalliseksi pääsevien joukon kasvu paikan päällä kävijöitä suuremmaksi. (mts. 2001, 44, 47.)

Ahon (2001, 47) mukaan esi-, kohde- ja jälkielämyksiä säätelevän prosessin eri vaiheet muodostavat dynaamisen systeemin, jossa aikaisemmat vaiheet ovat edellytys seuraavaan vaiheeseen siirtymiselle. Tietyn vaiheen saavuttaminen ei kuitenkaan itsessään riitä prosessissa etenemiseen vaan kuinkin vaiheen on onnistuttava niin, että se tuottaa kiinnostavuudessaan tietyn kriittisen tason. Jos tasoa ei saavuteta, elämysprosessi jää loppuosaltaan toteutumatta. Jokaisessa elämysprosessin vaiheessa voi syntyä uusia elämyksiä ja vanhat voivat saada uusia muotoja. Lisäksi eri vaiheet saavat erilaisia toteutumismuotoja riippuen tapauksesta ja yksilöstä. Lopullisessa elämyksessä on kaikilla vaiheilla oma roolinsa, mutta niiden muotoja tai painoja ei voida yleistää. Vierailu-vaiheella on kuitenkin yleensä keskeisin merkitys koko elämysprosessia ruokkivana lähteenä. (mts. 2001, 47-48.) Ahon (2001, 49) mukaan elämysprosessi soveltuu hyvin elämyksen vahvuuden arviointiin. Elämys on sitä vahvempi ja täyteläisempi mitä useammat elämysprosessin vaiheet toteutuvat. Lisäksi viitteitä elämyksen vahvuudesta voidaan saada, kun tarkastellaan elämysprosessin viimeisen vaiheen toteutumista.

2.3.4 Elämyksen sisältö ja sen erilaisia tyyppittelyjä

Elämyksen sisältöä voidaan lähestyä ja kuvata lukuisin eri tavoin eikä siitä ole olemassa vain yhtä, ainoaa oikeaa määritelmää. Elämyksestä onkin tehty monenlaista sisällönerittelyä ja tyyppittelyä.

Aho (2001, 38) erittelee elämyksen sisältöä siten, että elämys voidaan nähdä joko yksilöllisenä tai kollektiivisena ilmiönä tai sitten se voi olla luonteeltaan introvertti (sisäisesti koettu) tai ekstrovertti (ulospäin osoitettu). Elämyksen *yksilöllinen* ja *kollektiivinen* puoli tulee Ahon (2001, 38) mukaan esiin esimerkiksi siinä, että ihminen voi ihailla hienoa maisemaa yksinään tai sitten hän voi olla mukana yhtenä ryhmässä, jolloin elämys saattaa sävyttyä muiden huomioilla ja huomautuksilla. Kollektiivisuus näkyy myös esimerkiksi konserttitilanteissa, joissa suuren ihmisjoukon läsnäolo on usein olennainen osa konserttinautintoa; joissakin tapauksissa kollektiivinen tunnelma eli ”fiilis” on elämyksen tärkein sisältö. Elämyksen *introvertti* ja *ekstrovertti* luonne puolestaan tulee esiin siinä, että elämyksen kokija voi – ja hänellä on lupa – kokea elämys itsekseen ja salata se muilta, mutta toisaalta hän voi myös kertoa elämyksestään muille ja jakaa sen toisten kanssa. (mts. 2001, 38.)

Ahon (2001, 35) mukaan elämystä voidaan eritellä myös sen olennaisten ydinsisältöjen mukaan. Tällöin voidaan erotella neljä erilaista elämyksen tyyppiä: tiedostavat elämykset (informative experiences), harjaantumiselämykset (practice experiences), tunne-elämykset (emotional experiences) ja muutospelämykset (transformations). *Tiedostavat elämykset* tarkoittavat informaation lisääntymistä ja uuden oppimista. Tämä voi olla joko tarkoituksellista tai sattumanvaraista. Keskeistä tiedollisissa elämyksissä on kiinnostuksen herääminen eli tiedostusprosessin käyntiin saaminen tarjolla olevan informaation tai muun ärsykkeen pohjalta. Tiedostavia elämyksiä voi saada esimerkiksi matkailusta. *Harjaantumiselämykset* merkitsevät harjoituksen saamista jossakin asiassa - näissä elämyksissä jokin taito lisääntyy. Harjaantumiselämyksiä voi kokea mm. monissa urheilulajeissa ja muissa fyysisissä suorituksissa sekä kielitaidon kehittämisessä ja julkisessa esiintymisessä. (mts. 2001, 35-36.)

Tunne-elämykset puolestaan tarkoittavat Ahon (2001, 35) mukaan tunteisiin kohdistuvia vaikutuksia eli lyhyt- tai pidempikestoisten tunnetilojen muodostumista. Ne ovat keskeisiä esimerkiksi huvimatkoilla. Tunne-elämysten vahvuus vaihtelee suuresti. Niiden seurauksena voi olla välittömiä tunneilmaisuja kuten taputuksia, naurua tai muita mielenliikkeitä, mutta myös pitkälle tulevaisuuteen ulottuvia muistijälkiä, jotka eivät unohdu koskaan. *Muutoselämykset* puolestaan ovat ihmisen mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa ilmeneviä vähintään melko pysyviä muutoksia. Näitä elämyksiä voi saada esimerkiksi terveysturmatkailusta, jossa tavoitteena on fyysisen olotilan muuttaminen paremmaksi. (mts. 2001, 35-36.)

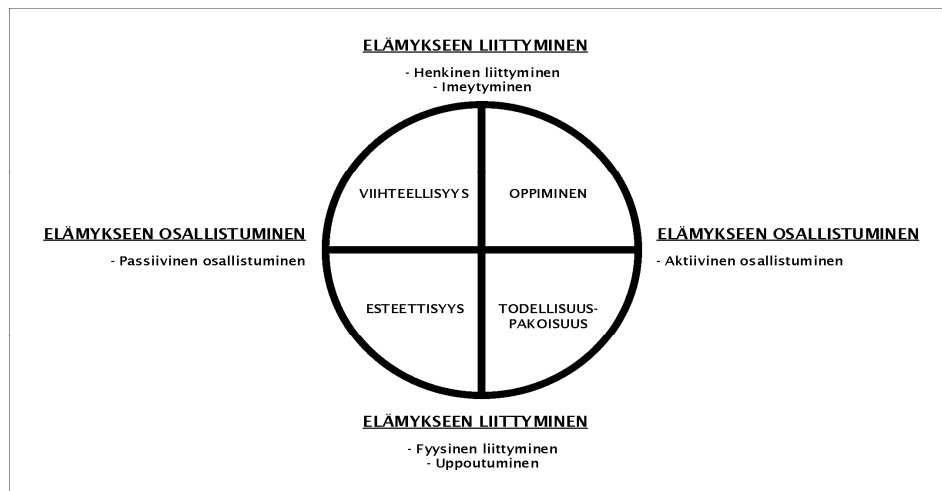
Aho (2001, 36-37) erittelee elämystä myös sen mukaan, mikä on elämyksen ”raaka-aine” tai ”käyttövoima” eli mihin se perustuu ja mikä on sen syntymisen motivaationa. Elämyksen motivaatioelementtejä on kolmenlaisia: fyysisiä, mentaalisia ja sosiaalisia. *Fyysiset elementit* tarkoittavat kaikkia fyysisiä asioita, joiden kautta elämys voi syntyä. Tällaisia ovat esimerkiksi maisemat, esineet ja erilaiset palvelujen tarjoajien rakentamat palveluvarustukset. Myös erilaiset aktiviteetit kuten ateriointi ja vaikkapa hiihto tarjoavat fyysisiä, kehon tuntemia elementtejä elämysten syntyyn. *Mentaaliset elementit* taas ovat henkisiä elämyksen syntyyn liittyviä asioita. Näitä ovat mm. erilaiset merkit, merkitykset, kulttuuriyhteydet ja henkilökohtaiset tunnot. Mentaaliset elementit ovat yleisiä esimerkiksi matkoilla kuten historialle ja taiteelle omistetuilla matkoilla sekä pyhiinvaelluksilla. *Sosiaaliset elementit* puolestaan tarkoittavat kaikkia ihmisten välisiä kontakteja ja verkkoja, joiden kautta syntyy elämyksiä. (mts. 2001, 36-37.)

Schmitt (1999; 2002) puolestaan lähestyy elämyksen sisällönerittelyä jaottelamalla elämyksen viiteen eri tyyppiin: aistielämyksiin (sense experiences), tunne-elämyksiin (feel experiences), ajatteluelämyksiin (think experiences), toimintaelämyksiin (act experiences) ja yhteenkuuluvuuselämyksiin (relate experiences). *Aistielämykset* viittaavat aistihavaintoihin ja tarkoittavat eri aistien kautta saatavia elämyksiä. *Tunne-elämykset* puolestaan liittyvät tunnetiloihin ja perustuvat tunteisiin – ne ovat tunteiden ja tuntemusten kautta saatavia elämyksiä. *Ajatteluelämykset* tarkoittavat luovia ja kognitiivisia, ongelman ratkaisuun liittyviä elämyksiä ja *toimintaelämykset* puolestaan fyysisiä elämyksiä, jotka liittyvät

ihmisen käyttäytymiseen, toimintaan ja elämäntyyliin. *Yhteenkuuluvuuselämykset* taas ovat ihmisen sosiaalista identiteettiä koskevia elämyksiä, jotka syntyvät, kun ihminen tuntee pystyvänsä samaistumaan johonkin henkilöön tai voi kokea kuuluvansa johonkin tiettyyn viiteryhmään tai kulttuuriin. (Schmitt 1999, 53, 60-62; 2002.)

Pine II ja Gilmore (1999, 30-31) esittävät, että elämyksen pääasialliset alueet ovat viihteellisyys (entertainment), oppiminen (education), esteettisyys (estheticism) ja todellisuuspakoisuus (escape) (kuvio 7). Nämä neljä elämysaluetta esiintyvät Pine II:n ja Gilmoren (1999, 30-31) mukaan kahdessa erilaisessa elämyksen ulottuvuudessa, jotka ovat *yksilön osallistuminen elämykseen* (guest participation) sekä *yksilön liittyminen elämykseen* (connection/environmental relationship). Elämystä kokeva yksilö voi osallistua elämykseen joko *passiivisesti* (passive participation) tai *aktiivisesti* (active participation). Liittyneenä elämykseen yksilö voi olla joko *henkisesti* (absorption) tai *fyysisesti* (immersion). (Pine II & Gilmore 1999, 30-31; Lassila 2002, 18.)

KUVIO 7 Elämyksen eri alueet. (Pine II & Gilmore 1999, 30; Kurttila 2000, 37; Lassila 2002, 18.)



Passiivinen osallistuminen elämykseen tarkoittaa Pine II:n ja Gilmoren (1999, 30) mukaan sellaista elämykseen osallistumista, jossa yksilö ei suoraan vaikuta elämykseen. Tällainen elämys on esimerkiksi konsertti, jossa ihminen vain katselee ja kuuntelee esitystä. *Aktiivinen osallistuminen* taas merkitsee yksilön

suoraa vaikuttamista elämyksen tuottavaan tapahtumaan tai esitykseen. Näin tapahtuu esimerkiksi hiihtäessä, jolloin ihminen aktiivisesti osallistuu oman elämyksensä luomiseen. (Pine II & Gilmore 1999, 30.)

Henkiselällä liittymisellä elämykseen Pine II ja Gilmore (1999, 31) puolestaan tarkoittavat sitä, että henkilö osallistuu elämykseen henkiselällä tasolla ja että hänen liittymisensä elämykseen on enemmänkin imeytyvää ja imevää kuin uppoutuvaa – elämys ikään kuin menee henkilön mieleen ja pään sisälle (ks. myös Kurttila 2000, 37; Lassila 2002, 18; McLellan 2000, 61). Tällöin ihminen on ikään kuin elämyksen ulkopuolella ja osallistuu siihen havainnoijana. Näin tapahtuu esimerkiksi televisiota katsottaessa. *Fyysinen liittyminen* taas tarkoittaa henkilön fyysistä tai virtuaalista osallistumista elämykseen, jolloin henkilö syvästi uppoutuu elämykseen ja hänestä tulee osa elämystä itseään – henkilö ikään kuin menee sisälle elämykseen. Tällöin ihminen on elämyksessä toimijan roolissa. Esimerkkinä tästä voidaan mainita virtuaalipelien pelaaminen. (Pine II & Gilmore 1999, 30-31; Kurttila 2000, 37; Lassila 2002, 18; McLellan 2000, 61.)

Pine II:n ja Gilmoren (1999, 30-31) mukaan elämyksen alueista ensimmäinen, *viihteellisyys*, käsittää elämykset, joihin osallistutaan passiivisesti ja joihin yksilö on liittynään henkiselällä tasolla. Viihteellisissä elämyksissä ihminen on passiivisen katsojan ja kuuntelijan osassa, joka osallistuu elämykseen aistiensa kautta. Pääasiana on vain asioiden aistiminen ja imeminen tilanteesta tai tapahtumasta. Viihde-elämyksiä ovat mm. erilaisten esitysten katsominen, musiikin kuuntelu ja lukeminen. (Pine II & Gilmore 1999, 31; Kurttila 2000, 37.) *Oppiminen* puolestaan merkitsee sellaisten elämysten kokemista, joihin liittyminen on henkistä, mutta kuitenkin aktiivista. Pääasiana on uusien asioiden oppiminen. Oppimiselämyksissä yksilö on hieman tapahtuman ulkopuolella ja hän enemmänkin imee asioita kuin uppoutuu niihin. Oppimiselämys kuitenkin vaatii ihmisen aktiivista osallistumista ja jotta uudet tiedot ja taidot menisivät perille, on ihmisen mieli ja vartalo aktiivisesti sitoutettava opetustapahtumaan. Oppimiselämyksiä voi saavuttaa esimerkiksi opiskelussa ja liikunnassa. (Pine II & Gilmore 1999, 30, 32-33; Kurttila 2000, 37.)

Esteettisyys viittaa Pine II:n ja Gilmoren (1999, 30, 33) mukaan elämyksiin, joihin liittytään fyysisesti ja osallistutaan passiivisesti. Esteettisissä elämyksissä ihminen

uppoutuu toimintaan ja ympäristöön ja kokee olevansa osa niitä, mutta vaikuttaa niihin kuitenkin vain vähän tai ei ollenkaan. Esteettisessä elämyksessä halutaan vain olla tässä ja nyt ja kokea tietty asia sellaisena kuin se on. Esteettisiä elämyksiä voi kokea esimerkiksi hienojen maisemien äärellä tai vaikkapa upeasti sisustetuissa teemakahviloissa ja -myymälöissä. *Todellisuuspakoisuus* puolestaan käsittää elämykset, joihin osallistuminen on voimakkaan aktiivista ja fyysistä. Todellisuuspakoisissa elämyksissä henkilö uppoutuu elämykseen, vaikuttaa siihen hyvin aktiivisesti ja voi syvästi kokea olevansa osa elämystä. Todellisuuspakoisissa elämyksissä pyritään aktiiviseen tekemiseen ja arjesta irrottautumiseen. Tällaisia elämyksiä tuottavat mm. huvipuistot, kasinot, virtuaalipelit sekä erilaiset extreme-lajit. (Pine II & Gilmore 1999, 30, 33-37; Kurttila 2000, 37.)

Elämyksen sisällönerittelyyn voidaan tuoda vielä yksi näkökulma, jonka ovat esittäneet Le Bel ja Dubé (1998). He tosin eivät varsinaisesti erittele elämystä vaan mielihyvää ja sen lähteitä, mutta mielihyvä ja nautinto voidaan kuitenkin liittää läheisesti elämykseen. Eläm्यhän näyttää olevan ennen kaikkea miellyttävä, nautinnollinen ja mielihyvää tuottava kokemus.

Le Belin ja Dubén (1998, 176-177) mukaan on olemassa kolmenlaisia nautintoja: aistinautintoja (sensorial pleasures), sosiaalisia nautintoja (social pleasures) sekä psykologisia nautintoja (psychological pleasures). *Aistinautinnot* viittaavat eri aistien kautta saatavaan mielihyvään. *Sosiaalista nautintoa* saadaan kanssakäymisestä erilaisten ihmisten kanssa. Näitä voivat olla esimerkiksi ystävät tai muut viiteryhvät. *Psykologinen nautinto* voi olla joko tunnemielihyvää (emotional pleasure) tai kognitiivista mielihyvää (cognitive pleasure). Tunnemielihyvä nousee positiivisista tunnereaktioista eri asioihin ja kognitiivinen mielihyvä taas tarkoittaa positiivisessa mielessä tapahtuvaa älyllistä stimulaatiota ja ponnistelua. (mts. 1998, 176-177.) Le Bel ja Dubé (1998) tuovat mielihyvästä esiin hyvin samantapaisia asioita kuin mitä on noussut esiin edellä olleissa elämyksen tyypittelyissäkin. Aivan niin kuin elämyksenkin sisällössä niin myös mielihyvässä näyttävät keskeisiä olevan niin aistimukselliset, sosiaaliset kuin psykologisetkin tekijät.

Elämyksen sisältöä on edellä eritelty ja tyypitelty monin eri tavoin. Kaikki eri elämystyyppittelyt näyttävät olevan keskenään hieman erilaisia eivätkä mitkään niistä näytä olevan esimerkiksi aivan täysin identtisiä. Elämystyyppittelyissä on kuitenkin havaittavissa jonkin verran samankaltaisuutta. Eri tyyppittelyjä tarkasteltaessa on nähtävissä, että ainakin suurimmasta osasta nousee esiin tiettyjä, samantyyppisiä ja samankaltaisia elämyksen sisällön ominaisuuksia. Tyypittelyissä puhutaan esimerkiksi elämyksen aistimuksellisista, psykologisista, sosiaalisista ja toiminnallisista tekijöistä. Näyttääkin siltä, että elämyksen sisältö voidaan karkeasti ottaen tiivistää viiteen eri elämyksen tyyppiin: aistielämyksiin, tunne-elämyksiin, sosiaalisiin elämyksiin, tiedollisiin elämyksiin ja toiminnallisiin elämyksiin.

Jos jokaista elämyksen tyyppiä tarkastellaan vielä erikseen, niin voidaan havaita, että *aistielämykset* viittaavat kaikkiin esteettisiin elämyksiin, joita yksilö kokee niin näkö-, kuulo-, tunto-, haju- kuin makuaistinsakin kautta. *Tunne-elämyksiä* taas saadaan tunteiden kautta. Tunne-elämykset tarkoittavat erilaisia elämyksellisiä, yleensä positiivisia tunnereaktioita ja -kokemuksia. *Sosiaaliset elämykset* puolestaan viittaavat sosiaalisesta kanssakäymisestä – ihmisten välisistä kontakteista ja verkostoista - saataviin elämyksiin. Sosiaalisiin elämyksiin liittyy myös tärkeänä osana yksilön sosiaalisen identiteetin käsite, sillä sosiaalisia elämyksiä syntyy mm. silloin, kun yksilö voi kokea yhteenkuuluvuutta jonkin henkilön tai viiteryhmän kanssa.

Tiedollisilla elämyksillä tarkoitetaan puolestaan luovia, ajatteluun ja ongelmanratkaisuun liittyviä, kognitiivisia elämyksiä. Yksilö kokee kognitiivisia elämyksiä mentaalisen ja älyllisen stimulaation kautta. Tiedollisiin elämyksiin voidaan lukea kuuluviksi myös elämykset, joita syntyy kun ihminen oppii jotakin uutta tai kun hänen tietonsa lisääntyy jostakin asiasta. *Toiminnallisia elämyksiä* puolestaan ovat erilaiset yksilön fyysistä ja henkistä toimintaa koskevat elämykset. Toiminnallisia elämyksiä syntyy ihmisen oman, fyysisen toiminnan kautta. Lisäksi niitä voivat tuottaa erilaiset muutokset, joita ilmenee ihmisen toiminnan eri tasoilla: näitä voivat olla muutokset esimerkiksi yksilön fyysisessä olotilassa, käyttäytymisessä, elämäntyyliin tai persoonassa. Toiminnallisiin elämyksiin

voidaan lukea kuuluviksi myös elämykset, joita syntyy kun jokin yksilön taito lisääntyy ja hän saa siinä harjoitusta.

Vaikka erilaiset elämyksen tyypittelyt ovat sinänsä keskenään erilaisia, lukuun ottamatta joitakin edellä esiin nostettuja samankaltaisuuksia, niin niitä näyttää kuitenkin selkeästi yhdistävän ainakin yksi asia. Tämä on se, että kaikkien eri elämästyypittelyjen mukaan elämyksen eri osa-alueet ja tyypit eivät ole toisiaan poissulkevia vaan ne voivat esiintyä vaihtelevassa määrin myös yhtä aikaa. Tämä on jopa todennäköistä. (Aho 2001, 34-35, 37; Pine II & Gilmore 1999, 38-39; Schmitt 1999; 2002.) Le Bel ja Dubékin (1998, 176) tuovat esiin, että erilaiset nautinnot eivät sulje toisiaan pois vaan voivat esiintyä yhtä aikaa ja useimmiten mielihyvä muodostuu useammasta tekijästä. Onkin varmasti yleistä, että yksilö kokee tietyn elämyksellisen tilanteen kohdalla esimerkiksi niin yksilöllisiä kuin yhteisöllisiäkin elämyksiä sekä mm. niin aisti-, tunne- kuin sosiaalisiaakin elämyksiä.

Usein kuitenkin on niin, että jokin tai jotkin elämyksen osa-alueet ovat elämyksen kokonaisuudessa vahvempia kuin muut. Tällöin elämys perustuu ennen kaikkea vain esimerkiksi yhteen tai kahteen elämysosa-alueeseen. (Pine II & Gilmore 1999, 38; ks. myös Le Bel & Dubé 1998, 176.) Pine II ja Gilmore (1999, 39) kuitenkin korostavat, että rikkain ja antoisin elämys on sellainen, jossa yhdistyvät elämyksen kaikki eri osa-alueet ja tyypit. Kaiken kaikkiaan elämyksen ja sen sisällön sekä siitä aiheutuvan nautinnon lopullinen luonne näyttää olevan eri elämysosa-alueiden hienovaraisesta yhdistelmästä muodostuva kokonaisuus (esim. Le Bel & Dubé 1998, 176).

2.4 Elämys lyhyesti

Edellä on määritelty ja muodostettu kuvaa elämys-käsitteestä. Kuvaus on ollut laaja ja monipuolinen ja siinä on käsitelty elämystä monesta eri näkökulmasta niin kulutuksen kuin yksilönkin kannalta. Seuraavassa tuodaan elämyksestä vielä lyhyesti esiin tämän tutkimuksen kannalta oleelliset asiat ja muodostetaan tässä tutkimuksessa pätevä elämyksen määrittely. Elämys nähdään tutkimuksessa

tämän määrittelyn kaltaisena ilmiönä. Määrittely toimii tutkimuksen pohjana ja perustana.

Edellä esitellystä elämystä koskevasta teoriasta nousi esiin, että elämys on ilmiö, joka näkyy laajasti tämän päivän yhteiskunnassa. Nykypäivän kansalaiset ovat hyvin elämyshakuisia ja kokonaisuudessaan yhteiskunnasta näyttää tulleen elämyskeskeinen elämysyhteiskunta. Elämyksiä näytetään hakevan etenkin kuluttamisesta. Vähitellen on siirrytty suhteellisen maltillisesta ja rationaalisesta kulutuksesta kohti runsasta, tunteisiin perustuvaa ja hedonistista - elämyksellistä - kuluttamista. Tässä tutkimuksessa nähdään, että elämyksellisen kuluttamisen idea voidaan kiteyttää sanoihin 'tunteet, hauskanpito ja fantasiat'.

Elämysteoriassa tuli myös esiin, että yhä useampi yritys on alkanut rakentaa elämyksellistä liiketoimintaa, sillä kuluttajat ja kilpailussa menestyminen vaativat yrityksiltä elämysten tuottamista. Tässä tutkimuksessa elämystuotteet nähdään tuotteina, joista asiakas saa tunteeseen vetoavaa lisäarvoa ja jotka ovat ainutkertaisempia, yksilöllisempiä ja räätälöidympiä kuin tavalliset tuotteet. Toisaalta kuitenkin tässä tutkimuksessa ollaan myös sitä mieltä, että mikä tahansa tuote voi olla elämys, jos kuluttaja sen sellaisena kokee. Lisäksi tässä tutkimuksessa nähdään, että elämys syntyy tuotteen, asiakkaan tunteiden ja ympäristön yhteisvaikutuksesta.

Tämän tutkimuksen mukaan elämyksellinen liiketoiminta vaatii yrityksiltä ennen kaikkea asiakkaiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja palvelemista sekä kokonaisuuden hallintaa. Elämystuotteiden rakentamiseen tulee myös suhtautua samanlaisena luovana toimintana kuin esimerkiksi teatteriesitysten, tarinoiden tai elokuvien luominen on. Yritysten on kyettävä luomaan kuluttajille nautinnollisia, esteettisiä, yksilöllisiä ja mieleen jääviä kokemuksia. Yritysten on kuitenkin hyvä ymmärtää, että ne voivat vain luoda puitteet elämyksen kokemiselle, sillä varsinainen elämys on asiakkaan mielessä tapahtuva henkilökohtainen ja yksilöllinen tuntemus.

Elämysteoriassa tuli myös esiin, että elämyksellä on kulutuselämän tasonsa lisäksi myös yksilöitä koskettava puoli: elämys on yksilötasolla koettava tunnekokemus.

Tässä tutkimuksessa elämys nähdään ennen kaikkea psyykkisenä, kokonaisvaltaisena, moniaistisena, yksilöllisenä, henkilökohtaisena, ainutlaatuisena, arjesta irrottavana ja myönteisenä elämän huippukokemuksena, joka pohjautuu pitkälle tunteisiin ja jää mieleen ainakin joksikin aikaa – parhaimmassa tapauksessa koko loppuelämäksi. Elämyksen sisältö puolestaan jaetaan tässä tutkimuksessa viiteen eri tyyppiin: yksilön voidaan nähdä kokevan niin aistielämyksiä, tunne-elämyksiä, sosiaalisia elämyksiä, tiedollisia elämyksiä kuin toiminnallisiakin elämyksiä.

Elämys nähdään tässä tutkimuksessa myös kokemuksena, joka syntyy prosessimaisesti vastauksena joko ympäristöstä tai havainnoijasta itsestään tuleviin ärsykeisiin. Itse elämysprosessiin taas liitetään sekä tilannekohtaisuuden että pitkäkestoisuuden käsitteet. Tilannekohtaiset elämykset ovat suhteellisen lyhytkestoisia ja syntyvät tietyssä tilanteessa tai paikassa ärsyke-havainto-elämysprosessin kautta. Pitkäkestoiset elämykset taas ovat laajempia kokonaisuuksia, jotka syntyvät pitkällä aikavälillä monenlaisesta elämysaineksesta: erilaisista tapahtumista, kokemuksista ja tilanteista. Elämys voidaan nähdä pitkäkestoisena prosessina myös siten, että siihen kuuluvat tilannekohtaisten elämysten lisäksi myös ennen tilannekohtaisia elämyksiä ja niiden jälkeen koettavat elämykset eli niin esi-, kohde- kuin jälkielämyksetkin.

3 RAVINTOLAEÄMYKSEN SISÄLTÖ JA SYNTYMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan ravintolaelämyksen käsitettä. Tarkoituksena on luoda kuvaa siitä, mitä ravintolaelämys tarkoittaa ja mitä piirteitä siihen liittyy sekä siitä, millainen se on sisällöltään ja miten se syntyy. Ensin muodostetaan kuvaa ravintoloista elämystarpeiden tyydyttäjinä ja tarkastellaan elämykselliseen ravintolapalveluun liittyviä tekijöitä. Sitten hahmotetaan ravintolaelämyksen sisältöä kuvaamalla niitä eri osatekijöitä, joita ravintolaelämys sisältää ja joista se koostuu ja jotka vaikuttavat siihen, millaisen elämyksen ravintola-asiakas kokee ravintolassa asioidessaan. Ravintolaelämyksen eri osatekijöiden tarkastelun tukena käytetään teatteri-näkökulmaa, jossa ravintolassa asiointi nähdään teatterikäsitteen kautta – asiakkaan kokema ravintolaelämys on ikään kuin teatteriesityksen katsomista ja siihen osallistumista. Teatteri-näkökulma auttaa ravintolaelämyksen kokonaisuuden hahmottamista. Ravintolaelämyksen sisällöstä muodostetaan kuvaa lisäksi myös erittelemällä erilaisia ravintola-asiakkaan kokemia elämyksen tyyppisiä.

Luvussa tarkastellaan myös ravintolaelämyksen syntymistä ja sen prosessiluonnetta. Kyseisessä osiossa kuvataan sitä, miten asiakkaan kokema ravintolaelämys syntyy ja minkälainen prosessi se on. Aivan lopuksi luvussa tehdään tiivis yhteenveto esitetyistä asioista. Pääasiassa ravintolaelämystä tarkastellaan seuraavassa seurustelu- ja ruokaravintoloiden näkökulmasta.

3.1 Ravintolat elämystarpeiden tyydyttäjinä

Ravintolaelämys on yksi tämän päivän elämyseskeisessä yhteiskunnassa pinnalla oleva elämyksen tyyppi. Nykypäivän kansalaisille ravintoloissa käyminen on yksi keino saada elämäänsä elämyksiä ja tyydyttää elämystarpeitaan. Ravintola-ala on osa nykypäivän aitoa ja keinotekoista unelmayhteiskuntaa (Palvelutuotannosta mielihyväävarallisuuteen 2001, 50). Falkin (2003) mielestä ravintolassa syömistä voidaan pitää perusesimerkkinä nykyisestä elämyksellisestä kuluttamisen tyylistä (Pitkänen 2003).

Ravintoloista haetaan tänä päivänä ennen kaikkea kokemuksia ja elämyksiä. Tärkeintä ei ole esimerkiksi vain nälän tyydyttäminen ja polttoaineen saaminen vaan ravintoloista halutaan saada ennen kaikkea positiivisia tunne-elämyksiä sekä erilaisia yhdessäolo- ja vuorovaikutuskokemuksia. Tämän päivän ravintola-asiakas ei tule ravintolaan vain syömään vaan viihtymään. Ravintoloista etsitään uusia kokemuksia, mielihyvää, vaihtelua arkeen, itsensä palkitsemista, jännittävyyttä, eksotiikkaa, itsensä ja läheisten hemmottelua sekä omaan elämäntyyliin sopivaa yksilöllisyyttä. Nykypäivänä ravintolat nähdään arjen piristysruiskeina, jotka tarjoavat virikkeitä ja elämyksiä mm. erilaisten makujen, miljöön, raaka-aineiden, esillepanon ja palvelukonseptien suhteen. Elämys on ravintolatoiminnassa päivän sana. (Falk 2003, Pitkäsen 2003 mukaan; Hotelli- ja ravintola-alan kuvaus 2002; 2000-luvun trendit Euroopan keittiöissä – asiakas etsii elämystä, yrittäjän pärjää palvelulla 2003; Melto 2000, Toikkasen & Pakarisen 2000 mukaan; Melto 2001, Vainion 2001 mukaan; Nurmi 2004, 35; Palonperä 1987, 94, 98-99, 101; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5; Restaurants of the Future Transform Dining into High-tech Entertainment 1994, 21; Rislakki 2002, Takalan 2002, 31 mukaan; Takanen 2002, Turusen 2002, 48 mukaan; Välimäki 2004, 12; Wakefield & Blodgett 1994, 66.)

Ravintolaelämys on elämys, joka syntyy ravintolassa asioinnin kautta. Ravintola-asiointi voi olla esimerkiksi ravintolassa syömistä, juomista, tanssimista tai seurustelemista – tai vaikka näitä kaikkia. Ravintolakäynneistä voi muodostua monenlaisia kokemuksia: hyviä, huonoja, keskinkertaisia ja joskus erittäin onnistuneita, jopa unohtumattomia. Onnistuneena ravintolakäynti voidaan nähdä silloin, kun siitä muodostuu asiakkaalle elämys.

Ravintolassa käynnistä voidaan puhua elämyksenä silloin, kun se tuottaa asiakkaalle miellyttäviä kokemuksia ja nautinnollisen olotilan sekä saa asiakkaan hetkeksi irralleen arjesta ja jokapäiväisestä todellisuudesta. Elämyksellisessä ravintolakokemuksessa asiakas kokee myönteisiä tuntemuksia ravintolan eri osaluista, tuntee olonsa miellyttäväksi ja tervetulleeksi sekä kokee jollain tavalla pääsevänsä tavallista todellisuutta ja maailmaa pakoon - tavallisuudesta poikkeavaan, nautinnolliseen, ehkä jännittäväänkin maailmaan. Ravintolassa käynti on asiakkaalle elämys myös silloin, kun se jättää asiakkaan mieleen

myönteisiä mielikuvia ja muistoja, jotka säilyvät mielessä ainakin jonkin aikaa. Erittäin hyvin onnistunut ravintolaelämys on silloin, kun asiakas ei unohda ravintolakäyntiä koskaan vaan muistaa sen koko loppuelämänsä. (ks. esim. Aho 2001, 36; Karvinen ym. 1997, 26; Palonperä 1987, 98-99, 101.)

Ravintolaelämykseen liittyvät olennaisesti myös kokonaisvaltaisuus ja moniaistisuus. Ravintolassa asiointi on asiakkaalle yleensä kokonaisvaltaisesti ja kaikkien aistien kautta koettava ja aistittava kokemus. Elämyksellinen ravintolapalvelu saa asiakkaan kokemaan ravintolassa asioinnin hyvin kokonaisvaltaisesti ja moniaistisesti, jolloin hän sitoutuu ja tempautuu kokemukseen mukaan vahvasti koko mielellään, kehollaan ja kaikilla aisteillaan. (ks. esim. Hatami Landi 2003, Lotilan 2003, 8 mukaan; Karvinen ym. 1997, 27; Kurttila 2000, 37.) Aution (2003, 34) mukaan ravintolasyömisestä pitää olla elämys, joka tarjoaa nautintoja kaikille aisteille. Ravintolaelämys onkin sitä tehokkaampi ja ikimuistettavampi mitä kokonaisvaltaisemmin ja moniaistisemmin asiakas saadaan ravintolassa oleminen kokemaan (ks. esim. Aho 2001, 34; Kurttila 2000, 37).

Ravintolaelämykseen liittyvät myös käsitteet henkilökohtaisuus, yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus. Jokainen ravintola-asiakas kokee ravintolan aina omalla, ainutlaatuisella tavallaan eikä kahta samanlaista ravintolaelämystä ole olemassa. Ravintolaelämyksiä on siis niin monenlaisia kuin on kokijoitakin. (ks. esim. Pine & Gilmore 1999,12; Viitala 2002; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54-55.) Lisäksi jokaisella ravintola-asiakkaalla on omanlaisensa tarpeet. Kun yksi hakee ravintolasta esimerkiksi nopeaa syömistä, niin toinen kaipaa räväkkää bailausmeininkiä ja kolmas taas upeaa illallista ja mukavaa yhdessäoloa ystävien kesken. Erilaisia tarpeita tyydyttävät erilaiset ravintolaelämyspalvelut. (ks. esim. Ravintolaelämää moneen makuun 2003.)

Ravintolaelämys voidaan nähdä kokemuksena, jossa ratkaisevat hyvin rakennettu ja yhteen pelaava kokonaisidea ja konsepti. Konseptin kautta ravintola myy kuluttajalle elämyksiä. Ravintolapalvelussa on tärkeää ennen kaikkea elämyksiä aikaansaava kokonaisuus. Ravintolakäynnistä tulee elämys, kun ravintolapalvelun kokonaisuus on tarkkaan suunniteltu ja hyvin rakennettu sekä yhtenäinen ja viihdyttävä. (Poutiainen 2003, 9; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä

1997, 4-5; Rislakki 2002, Takalan 2002, 31 mukaan; Orkamo 2003, Salon 2003b, 18 mukaan.)

Pantzar (2002) korostaa ravintolaelämyksessä etenkin visuaalisuuden merkitystä – sen tulee näkyä niin ruoka-annoksissa, astioissa, miljöössä kuin arkkitehtuurissakin (Heikkilä 2002, 14). Orkamo (2003) puolestaan toteaa, että ravintolaelämyksen luomisessa täytyy olla sydän mukana (Salo 2003b, 18). Joskus ravintolapalvelussa voi elämyksenä korostua vain yksikin tekijä kuten esimerkiksi ruoka, mutta tällöin voidaan nähdä elämyksen jäävän jollain tavalla vajaaksi. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että kun ravintolan kokonaistunnelma on kohdallaan, voidaan puhua ravintolaelämyksestä (Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 5). Melto (2001) kiteyttää: ”Jos asiakas ravintolasta lähtiessään sanoo, että elämä on ihanaa, ravintola on onnistunut.” (Vainio 2001).

Ravintolat eivät kuitenkaan koskaan ole automaattisesti elämyksiä – oli niillä miten hyvä ja toimiva kokonaisidea tahansa. Ravintolaelämyksen käsitettä ei voida koskaan irrottaa kokijastaan. Ravintolat voivat markkinoida itseään elämyksinä ja ne voivat rakentaa omasta mielestään elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia, mutta varsinaisesta ravintolaelämyksestä vastaa aina asiakas. Ravintolaelämys syntyy vain ja ainoastaan asiakkaan kokemana. Lopullinen valta on asiakkaalla: ravintolasta muodostuu elämys vain silloin, kun asiakas sen sellaisena mielessään ja kehossaan kokee. (ks. esim. Kuusela 2001, Dahlströmin 2001, 6 mukaan; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13 mukaan; Saarela & Vattula 2000, 36.)

3.3 Ravintolaelämykseen vaikuttavat tekijät ja sen sisältö – ravintolaelämys teatterina

Kun asiakas asioi ravintolassa, syntyy hänelle erilaisia ravintolaan liittyviä tuntemuksia, kokemuksia ja elämyksiä. Siihen, millaisia nämä kokemukset ovat ja millaisena kokemuksena ja elämyksenä asiakas ravintolassa käynnin kokonaisuudessaan kokee, vaikuttavat useat seikat. Asiakas tekee ravintolassa ollessaan havaintoja ja arvioita esimerkiksi ravintolan henkilökunnasta ja tunnelmasta, ravintolassa olevista muista asiakkaista sekä tyylistä ja tavasta, jolla

palvelua ravintolassa hoidetaan (ks. esim. Grove, Fisk & John 2000, 21). Tällaisen havainnoinnin kautta asiakkaalle muodostuu kokonaismielikuva ja -elämys ravintolasta - hieman samaan tapaan kuin teatteriesitystä seurattaessa (ks. esim. Grove ym. 2000).

Teatteri on käsite, joka on usein liitetty palveluyritysten toimintaan (esim. Grove & Fisk 1992; Grove ym. 2000; Harris, Harris & Baron 2003; Kotka, Kankaro & Juvonen 1997; Kuusela 1998, 152-156; Pine & Gilmore 1999). Groven ja Fiskin (1992) mukaan palvelujen ja teatterimaailman välillä on nähtävissä selviä yhtäläisyyksiä: kummassakin on mm. näyttelijöitä, yleisö ja näyttämö ja kummankin tavoitteena on luoda miellyttävä vaikutelma yleisön edessä - palveluja voidaanakin heidän mukaansa kuvata draamana ja teatteriesityksenä (ks. myös Grove ym. 2000). Palvelut ovat ikään kuin yhden tyyppinen teatterin näyttämö, jolla näyttelijät esiintyvät (Grove ym. 2000, 25).

Myös Kotka ym. (1997, 8-17) sekä Kuusela (1998, 152-156) toteavat, että palvelutapahtuma eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen, ns. totuuden hetki, voidaan nähdä eräänlaisena esityksenä - näytelmänä ja näytöksenä. Heidän mukaansa teattereiden ja palveluyritysten näytelmiä yhdistävät esimerkiksi asiakkaiden eli yleisön ja asiakaspalvelijoiden eli näyttelijöiden vuorovaikutteinen suhde sekä asiakkaiden aktiivinen ja osallistuva rooli. Kummassakin on myös vaiheittain etenevä käsikirjoitus – palvelun kohdalla se tarkoittaa yrityksen liikeideaa ja palvelun toteutustapaa. (ks. myös esim. Zeithaml & Bitner 1996, Kuuselan 1998, 152 mukaan.) Pine II:n ja Gilmoren (1999) mielipide puolestaan on, että liiketoiminta on aina näyttämö ja työ teatteria. Aina kun työntekijä työskentelee asiakkaiden edessä, on kyse näyttämöllä tapahtuvasta teatteriesityksestä (Pine II & Gilmore 1999, 104-105).

Teatteri-termi voidaan liittää myös ravintolayritysten tarjoamiin palveluihin (esim. Grove ym. 2000; Pine & Gilmore 1999; Restaurants of The Future Transform Dining into High-tech Entertainment 1994). Egerton-Thomasin (1989) mielestä ravintola on asiakkailleen eräänlaisen teatterin kaltainen ainutlaatuinen sosiaalinen pelikenttä (Tuomisto 1992, 42). Myös Groven ym. (2000, 21) mukaan ravintolapalvelu täyttää selvästi teatterin piirteet. Teatteri-analogia auttaakin

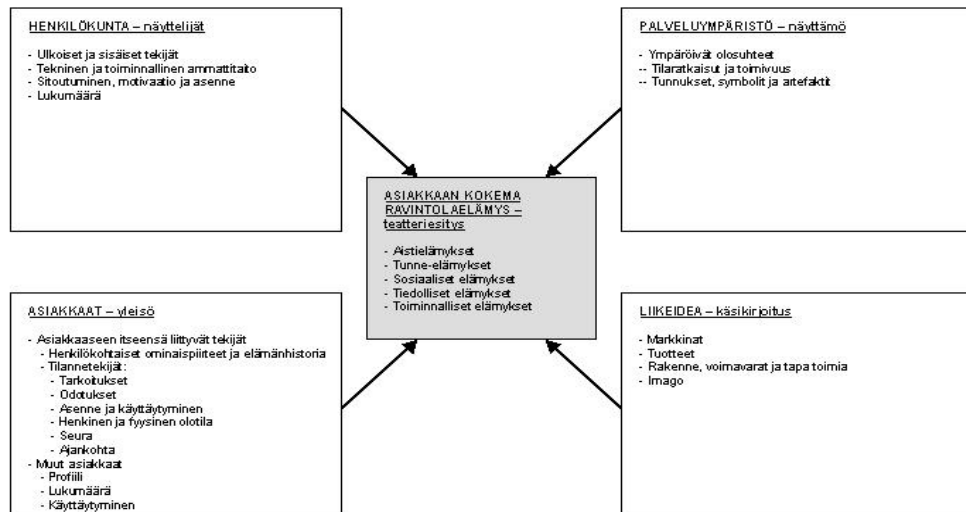
hahmottamaan ja ymmärtämään ravintoloiden toimintaa ja tarkoitusta (ks. esim. Fisk & Grove 1996, Kuuselan 1998, 152 mukaan). Se on myös yksi väline, jonka kautta ravintola-asiakkaille voidaan luoda elämyksiä (esim. Harris, Harris & Baron 2001, Harrisin ym. 2003, 186 mukaan).

Ravintolapalvelut ovat siis eräänlaisia näytelmiä ja ravintolassa asiointi taas näytelmän katsomista. Ravintolan tarjoamassa näytelmässä itse ravintola voidaan nähdä näyttämönä ja ravintolan henkilökunta esityksen näyttelijöinä. Näyttelijät pitävät huolen esityksen kulusta. Ravintolan liikeidea puolestaan on näytelmän käsikirjoitus ja se määrittää, mitä ja miten asiat esityksessä tehdään ja millainen kokonaisuus siitä muodostuu. Ravintola-asiakkaat taas ovat esityksen yleisö, joka tulee ravintolaan saadakseen katsoa, eläytyä ja osallistua ravintolan tarjoamaan näytelmään ja kokea tätä kautta elämyksiä. (ks. esim. Grove ym. 2000; Kotka ym. 1997; Kuusela 1998, 152-156; Zeithaml & Bitner 1996, Kuuselan 1998, 152 mukaan.)

Elämykset ovat olennainen osa niin teattereiden kuin ravintoloidenkin toimintaa. Teatterin tapaan ravintoloista haetaan ja niiden tarkoituksena on tuottaa asiakkaille erilaisia miellyttäviä kokemuksia ja elämyksiä (ks. esim. Grove ym. 2000, 24). Se, millaiseksi ravintola-asiakkaan kokema elämys muodostuu, riippuu monista tekijöistä. Kaiken kaikkiaan asiakkaan ravintolaelämys voidaan nähdä teatterina (ks. esim. Grove & Fisk 1992), jossa elämyksen eli esityksen laatuun vaikuttavat niin ravintolan henkilökunta eli näyttelijät, ravintolan asiakkaat eli yleisö, ravintolan palveluympäristö eli näyttämö kuin ravintolan liikeidea eli käsikirjoituskin (kuvio 8). Näistä kaikista tekijöistä on kiinni, millaisena ravintola-asiakas hänelle tarjotun teatteriesityksen kokee eli millaiseksi elämykseksi ravintolassa käynti hänelle kokonaisuudessaan muodostuu (ks. esim. Grove ym. 2000, 21).

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että ravintola-asiakkaan kokema ravintolaelämys on sisällöltään kokonaisuus, joka muodostuu ravintolan henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä ja liikeideasta sekä niiden yhteisvaikutuksesta. Yhteisvaikutuksesta riippuen asiakas voi kokea ravintolassa monen erityyppisiä elämyksiä.

KUVIO 8 Asiakkaan kokemaan ravintolaelämykseen vaikuttavat tekijät – ravintolaelämys teatterina.



Seuraavassa paneudutaan tarkemmin jokaiseen osatekijään, joilla on merkitystä ravintola-asiakkaan kokeman ravintolaelämyksen muodostumisessa, siis ravintolan henkilökuntaan, asiakkaisiin, palveluympäristöön ja liikeideaan. Lisäksi tarkastellaan millaisia erityyppisiä elämyksiä asiakas voi ravintolassa kokea.

3.3.1 Henkilökunta – näyttelijät

Kun ravintolapalvelua tarkastellaan teatteriesityksenä, voidaan nähdä, että ravintolan henkilökunnalla on ravintolassa esitettävässä esityksessä näyttelijöiden rooli. Ravintolassa työskentelevät työntekijät kuten tarjoilijat, kokit, baarimikot, ravintolaesimiehet, ovimiehet sekä dj:t ja muut esiintyjät määrittelevät ravintolapalvelua läsnäolollaan ja toimillaan – aivan kuin näyttelijät näytelmässä. Jokaisella työntekijällä on oma palveluroolinsa, jonka kautta hän osallistuu palvelutapahtuman rakentamiseen ja eteenpäin viemiseen, elämysten luomiseen. Osa työntekijöistä kuten esimerkiksi tarjoilijat työskentelevät näyttämöllä (ns. front stage) enemmän kuin toiset työntekijät kuten esimerkiksi kokit, mutta jokaisella - myös näyttämön takana (ns. back stage) työskentelevillä - on oma, tärkeä roolinsa ravintolapalvelussa ja sen rakentamisessa. (ks. esim. Grove & Fisk 1992; Grove ym. 2000; Kotka ym. 1997.)

Jahnukaisen, Junneliuksen ja Sonkinin (1980, 95) mukaan ravintolapalvelutuote on olemassa vasta, kun ravintolan henkilökunta on välittömässä yhteydessä asiakkaiden kanssa. Ravintolan työntekijät ovat siis olennainen osa ravintolapalvelua. Ravintolan henkilökunnalla on siten myös merkittävä rooli siinä, millaisena ravintolassa asioiva henkilö ravintolapalvelun kokee ja millaisen elämyksen hän siitä saa. Aivan niin kuin teatteriesityksen menestys riippuu paljolti näyttelijöistä, myös ravintola-asiakkaan kokeman ravintolaelämyksen muotoutumisessa on henkilöstöllä ratkaiseva merkitys. Palvelun elämyksellisyys syntyy useimmiten henkilökohtaisissa kontakteissa. (ks. esim. Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000, 26; Lämsä & Uusitalo 2002, 194; Pine II & Gilmore 1999.)

Vehmaksen (1992, 27) mukaan henkilöstön ja heidän toimintansa vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen on niin suuri, että huonolla palvelulla voidaan pilata asiakkaan hyvätkin kokemukset. Ravintolan asiakas voi esimerkiksi pitää ravintolassa syötyä ateriaa hyvänä, mutta olla tyytymätön ravintolaan kokonaisuutena huonon palvelun takia (Grönroos 2001, 59). Toisaalta hyvällä henkilökohtaisella palvelulla voidaan korjata asiakkaan huonoja kokemuksia ja luoda puutteista huolimatta suhteellisen positiivinenkin ravintolaelämys (Vehmas 1992, 27). Ei siis ole yhdentekevää, miten esimerkiksi tarjoilija kohtelee asiakasta. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan ”totuuden hetki” ratkaisee paljon, millaisen kokonaiskuvan asiakas ravintolasta saa (ks. esim. Normann 1985, 164).

Ravintolan työntekijöiden voidaan nähdä vaikuttavan asiakkaan kokemaan ravintolaelämykseen etenkin erilaisilla ulkoisilla ja sisäisillä tekijöillä, teknisellä ja toiminnallisella ammattitaidolla sekä sitoutumisella, motivaatiolla ja asenteella (ks. esim. Grayson & Shulman 2000, 56-57; Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000, 26, 31-32; Grönroos 2001, 64, 100-101, 104, 111, 124, 160, 223, 297, 353, 463; Kotka ym. 1997, 38; Kuusela 1998, 152-156; Lämsä & Uusitalo 2002, 59-60.) Lisäksi työntekijät vaikuttavat asiakkaan elämykseen lukumäärällään.

Ravintolahenkilökuntaan liittyvät *ulkoiset tekijät* viittaavat siihen, miltä henkilökunnan jäsenet näyttävät ulospäin. Ulkoisiin tekijöihin voidaan lukea kuuluviksi mm. työntekijöiden sukupuoli, ikä, ulkonäkö, rotu, pukeutuminen, eleet, ilmeet, asennot ja muunlainen yleinen olemus. *Sisäiset tekijät* puolestaan viittaavat

työntekijöiden luonteeseen ja luonteenpiirteisiin ja siihen, millaisia persoonia ja tyyppisiä he ovat. *Tekninen ammattitaito* tarkoittaa henkilökunnan teknistä osaamista eli sitä, miten työntekijöillä on hallussaan työnsä vaatimat taidot ja tiedot. *Toiminnallinen ammattitaito* taas viittaa henkilökunnan toiminnalliseen osaamiseen eli siihen, miten työntekijät käyttäytyvät ja hoitavat tehtävänsä ja sanovat sanottavansa. *Sitoutuminen, motivaatio ja asenne* tarkoittavat työntekijöiden työhönsä sitoutumisen ja motivoitumisen tasoa sekä heidän asennettaan asiakkaita, työtään ja työtovereitaan kohtaan. (ks. esim. Grayson & Shulman 2000, 56-57; Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000, 26, 31-32; Grönroos 2001, 64, 100-101, 104, 111, 124, 160, 223, 297, 353, 463; Kotka ym. 1997, 38; Kuusela 1998, 152-156; Lämsä & Uusitalo 2002, 59-60.) *Lukumäärä* taas viittaa yksinkertaisesti siihen, kuinka paljon henkilökuntaa ravintolassa on kulloinkin elämyksiä tuottamassa.

Niin teatterin kuin ravintolankin näyttelijöiden kohdalla voidaan sanoa, että heidän työnsä on onnistunut, kun he pystyvät saamaan yleisölleen aikaan elämyksiä. Onnistunut roolisuoritus edellyttää, että rooleihin on valittu oikeanlaisia näyttelijöitä, joiden ulkoinen ja sisäinen olemus, ammattitaito sekä sitoutuminen, motivaatio ja asenne ovat kunnossa. Ravintolan teatteriesityksessä on tärkeää, että työntekijöinä on henkilöitä, jotka sopivat työskentelemään ravintolassa niin ulkoisilta ominaisuuksiltaan kuin persooniltaan ja ovat kykeneväisiä suoriutumaan roolinsa asettamista vaatimuksista. Työntekijöiden ulkomuodon, ulkoasun, olemuksen ja persoonan tulee olla sellaisia, jotka sopivat ja tukevat tarinaa ja maailmaa, jonka ravintola haluaa asiakkailleen tarjota ja johon se haluaa heidät viedä. (ks. esim. Grayson & Shulman 2000, 56-57; Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000, 26, 31-32; Grönroos 2001, 64, 100-101, 104, 111, 124, 160, 223, 297, 353, 463; Kuusela 1998, 152-156; Lämsä & Uusitalo 2002, 59-60.)

Onnistunut roolisuoritus edellyttää ravintolatyöntekijöiltä myös ammattinsa teknisten taitojen ja niksien hallintaa. Lisäksi heidän on oltava asiakaspalveluhenkisiä ja aidosti palvelualttiita. Näin esityksessä näkyy vahva ammattiosaaminen, mutta myös se, että esitystä tehdään juuri asiakasta varten. Hyvään näytökseen vaaditaan myös, että työntekijät ovat sitoutuneita ja motivoituneita työhönsä ja että heillä on positiivinen asenne asiakkaitaan, työtään

ja työtovereitaan kohtaan. Jokainen voi kuvitella, millainen palvelun lopputulos voi olla esimerkiksi silloin, kun työntekijä on kyllä pukeutunut työasuunsa ja omaa vankan työammattitaidon, mutta hän ei vain jostain syystä jaksa tai viitsi toimia ja käyttää taitojaan tarkoituksenmukaisesti. (ks. esim. Grayson & Shulman 2000, 56-57; Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000, 26, 31-32; Grönroos 2001, 64, 100-101, 104, 111, 124, 160, 223, 297, 353, 463; Kotka ym. 1997, 38; Kuusela 1998, 152-156; Lämsä & Uusitalo 2002, 59-60.) Lisäksi onnistunut teatteriesitys vaatii myös sen, että sen eri osa-alueista on huolehtimassa oikea määrä henkilökuntaa. Näytännöstä voi tulla kaaos, jos sitä on rakentamassa ja tuottamassa ihmisiä esimerkiksi liian vähän.

3.3.2 Asiakkaat – yleisö

Ravintolat ja niiden palvelut ovat asiakkaita varten (Palonperä 1987, 54; ks. myös Grove ym. 2000, 25 ja Kotka ym. 1997, 14). Ravintolapalvelut ovat olemassa tarjotakseen ihmisille yhden keinon saada elämäänsä elämyksellisyyttä. Ravintola-asiakkaat voidaan nähdä ikään kuin teatteriyleisönä, joka tulee ravintolaan katsomaan ja osallistumaan näytelmään ja kokemaan tätä kautta elämyksiä. Asiakkaat ovat näytelmässä merkittävässä osassa, sillä esitystä ei voi syntyä ilman katsojia. (ks. esim. Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000, Kotka ym. 1997, 9; Kuusela 1998, 152-156; Orkamo 2003, Salon 2003b, 18 mukaan.) Kotkan ym. (1997, 9-10, 14-15) mukaan asiakkaat ovat itse asiassa ravintolassa esitettävän näytelmän yhdessä pääosassa, asiakaspalvelijoiden ohella. Yleisö ja esittäjät luovat performanssin yhdessä, vuorovaikutuksessa keskenään.

Ravintolan asiakkaat vaikuttavat omalta osaltaan siihen millainen ravintolapalvelusta muodostuu ja millaisen elämyksen kukin ravintola-asiakas palvelusta saa. Asiakkailta on esityksessä aktiivinen rooli ja he osallistuvat osaltaan ravintola-elämyksen lopputuloksen luomiseen. (ks. esim. Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml 1997; Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000; Kuusela 1998, 153.) Kotka ym. (1997, 9) korostavat, että yleisön merkitys esityksen onnistumisessa on suuri.

Ravintolan yleisön vaikutus kunkin asiakkaan kokemaan ravintolaelämykseen voidaan nähdä kahdesta eri näkökulmasta: toisaalta elämyksen muotoutumiseen vaikuttaa jokainen yksittäinen yleisön jäsen itse, toisaalta siihen vaikuttaa koko muu yleisö (ks. esim. Grove & Fisk 1992, 456).

Ravintola-asiakkaan voidaan nähdä vaikuttavan *itse* omaan ravintolaelämykseensä henkilökohtaisten ominaispiirteidensä ja elämänhistoriansa kautta. *Henkilökohtaiset ominaispiirteet* viittaavat mm. asiakkaan demografisiin, fyysisiin ja persoonallisuuden ominaisuuksiin ja *elämänhistoria* puolestaan asiakkaan kokemustaan. Se, millainen ihminen elämyksen kokija on ja millainen hänen kokemusmaailmansa on, vaikuttavat siihen millaisen elämyksen hän kokee. Jokaisella ihmisellä on esimerkiksi henkilökohtaiset mieltymyksensä asioista ja siitä, mitkä tekijät hän kokee elämyksellisinä. Jokaisella on myös omanlaisensa elämänhistoria, mikä osaltaan määrittää yksilön suhtautumista kohtaamiinsa elämyksiin. Aikaisemmat kokemukset esimerkiksi määrittävät, miten yksilö suhteuttaa uudet elämykset laajempiin yhteyksiin. Esimerkiksi ”jo kaiken kokeneen” ihmisen ja ravintola-asiakkaana vasta-alkajan välillä on suuri ero elämysten lähtökohdissa. (ks. esim. Aho 2001, 38-40; Atkinson, Atkinson, Smith, Bem & Nolen-Hoeksema 2000, 425-426; Bitner 1992, 64-65; Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Le Bel & Dubé 1998, 178; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54-55; Wagner 2000, 79-81.)

Kullakin ihmisellä on myös omat, yksilölliset resurssinsa elämysten vastaanottamiseen ja tavoitteluun. Jokaisella on mm. omanlaisensa luonteenpiirteet ja aistimiskyky ja ne vaikuttavat siihen, miten vastaanottavainen ihminen on elämyksiä kohtaan ja miten innokkaasti hän niitä tavoittelee. Lisäksi niillä on merkityksensä siinä, mitkä aistikokemukset elämyksessä korostuvat. (ks. esim. Aho 2001, 38-40; Atkinson ym. 2000, 425-426; Bitner 1992, 64-65; Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Le Bel & Dubé 1998, 178; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54-55; Wagner 2002, 79-80.) Aho (2001, 40) tuo myös esiin, että jopa yksilön ulkonäkö vaikuttaa elämysten kokemiseen: esimerkiksi miellyttävä ulkomuoto edistää sosiaalisten elämysten syntyä.

Ravintola-asiakkaan kokemaan ravintolaelämykseen vaikuttavat asiakkaan yksilöllisten ominaisuuksien ja kokemusten lisäksi myös häneen itseensä liittyvät erilaiset *tilannetekijät*. Tällaisina tilannetekijöinä voidaan pitää ainakin asiakkaan tarkoituksia, odotuksia, asennetta ja käyttäytymistä (ks. esim. Atkinson ym. 2000, 620; Bitner 1992, 65; Bitner, Booms & Mohr 1994, 101, 103; Grove & Fisk 1992, 456; Grönroos 2001, 106, 134-138, 161; Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Le Bel & Dubé 1998, 178; Lämsä & Uusitalo 2002, 51; Schmidt & Sapsford 1995, 35; Wilkie 1994, 280-282). Myös asiakkaan henkistä (ks. esim. Bitner 1992, 65; Grönroos 2001, 112-113) ja fyysistä olotilaa voidaan pitää yhdenlaisina tilannetekijöinä. Lisäksi seura, jossa asiakas on ravintolassa asioidessaan ja ajankohta, jolloin asiakas tulee asioimaan ravintolaan, ovat tällaisia tilannetekijöitä (ks. esim. Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Schmidt & Sapsford 1995, 35).

Kun asiakas tulee asioimaan ravintolaan, on hänellä aina tähän jokin *tarkoitus*. Asiakas tulee aina hakemaan ravintolasta tyydytystä jonkinlaiseen tarpeeseensa. Tilanteesta riippuu, millaisia tarkoituksia, syitä ja tarpeita kuhunkin ravintolassa asiointikertaan liittyy – onko kyse esimerkiksi konkreettisesta nälästä ja janosta, seurustelun tarpeesta, vaihtelun tarpeesta tai ehkä pätemisen tarpeesta. Se, miksi asiakas on ravintolassa sekä se, miten hänen tarkoituksensa ja suunnitelmansa toteutuvat, vaikuttavat siihen miten asiakas kokee ravintolapalvelun ja millaisen elämyksen hän siitä saa. (ks. esim. Bitner 1992, 65; Grönroos 2001, 413-414; Palonperä 1987, 54-56, 60, 77-78; Tuomisto 1992, 34, 41-43.)

Ravintolassa asioinnin tarkoitukseen liittyy läheisesti *odotusten* käsite. Ravintola-asiakkaalla on aina ravintolaan astuessaan tarkoitusten lisäksi myös jonkinlaisia odotuksia ravintolapalvelusta - sen sisällöstä ja toimittamisesta. Se, miten asiakkaan senkertaiset odotukset täyttyvät, vaikuttaa asiakkaan senkertaiseen kokemukseen ravintolapalvelusta. Palvelukokemuksen onnistuminen riippuu odotusten suhteesta toteutuneeseen elämykseen. Jos asiakkaan odotuksia ei täytetä, ei ravintolaelämys ole niin onnistunut kuin jos odotukset saavutetaan tai jopa ylitetään. (ks. esim. Bitner 1992, 65; Grönroos 2001, 106, 134-138, 413, 484-486; Lämsä & Uusitalo 2002, 51; Tuomisto 1992, 78; Vehmas 1992, 17.)

Myös asiakkaan omalla *asenteella ja käyttäytymisellä* voidaan nähdä olevan osansa ravintolaelämyksen lopputuloksessa. Asenteellaan, käyttäytymisellään ja toiminnallaan asiakas voi joko edistää tai estää myönteisen elämyksen syntyä. Jos asiakas esimerkiksi tulee ravintolaan hyvin negatiivisella asenteella, on liian vaativa, ei suostu yhteistyöhön asiakaspalvelijan kanssa tai käyttäytyy muulla tavalla sopimattomasti tai ei vain osaa toimia palveluntarjoajan odotusten mukaisesti, elämys voi olla pilalla – asiakkaan omasta syystä. Asiakas itsekkin on siis vastuussa omasta elämyksestään, ei vain ravintola ja sen henkilökunta. (ks. esim. Atkinson ym. 2000, 620; Bitner ym. 1994, 101, 103; Grove & Fisk 1992, 456; Grönroos 2001, 161; Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Wilkie 1994, 280-282.)

Toisaalta asiakkaan kokemaan ravintolaelämykseen vaikuttaa myös asiakkaan *henkinen olotila*. Se, millainen mieliala ja tunnetila asiakkaalla on ravintolassa asioidessaan, luo omanlaisensa pohjan ravintolaelämyksen synnylle. Esimerkiksi iloinen ja rentoutunut asiakas kokee ravintolapalvelun eri tavalla kuin henkilö, joka tulee ravintolaan esimerkiksi alakuloisena, jännittyneenä tai kärsimättömänä. (ks. esim. Bitner 1992, 65; Grönroos 2001, 112-113, 161; Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Tuomisto 1992, 71; Wilkie 1994, 167-168, 221.) Toisaalta myös asiakkaan *fyysinen olotila* antaa aina omanlaisensa leiman ravintolakäyntiin. Esimerkiksi asiakkaan väsymys, sairaus tai vaikkapa päihtyneenä oleminen vaikuttavat omalla tavallaan asiakkaan elämyksen muotoutumiseen.

Ravintola-asiakkaan kokemaan elämykseen voidaan nähdä vaikuttavan myös *seura*, jossa asiakas ravintolassa asioidessaan on (ks. esim. Schmidt & Sapsford 1995, 35). Elämys määrittyy aina eri tavoin riippuen siitä, kenen kanssa asiakas viettää aikaansa ravintolassa. Jos asiakas on ravintolassa esimerkiksi kahdestaan aviopuolisonsa kanssa, on elämys erilainen kuin jos hän olisi siellä esimerkiksi ystäviensä seurassa tai vaikkapa yksin. Myös ravintolassa asioinnin *ajankohdalla* voidaan nähdä olevan vaikutusta asiakkaan ravintolaelämykseen (ks. esim. Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan). Elämyksestä muotoutuu aina erilainen riippuen siitä asioiko asiakas ravintolassa esimerkiksi päivällä vai illalla, viikolla vai viikonloppuna vai silloin kun ravintolassa on jotain erikoisohjelmaa vai

aivan tavallisena päivänä. Ajankohdasta riippuen ravintolat voivat olla erilaisia esimerkiksi asiakasprofiileiltaan ja -määriltään sekä tunnelmaltaan.

Myös ravintolassa asioivilla *muilla asiakkailla* on oma osuutensa asiakkaan kokemassa ravintolaelämyksessä. Aivan niin kuin teatterissa muu yleisö vaikuttaa yksittäisen katsojan teatterinautintoon, myös ravintolassa muut asiakkaat vaikuttavat jokaisen yksittäisen asiakkaan kokemukseen ravintolasta. Muut asiakkaat ovat tärkeä osa ravintolan kokonaisilmapiiriä ja koettua laatua. (ks. esim. Eteläaho & Tossavainen 1994, 71-72, 81; Grove & Fisk 1992, 456; Grove & Fisk 1997; Grove ym. 2000, 26-27; Grönroos 2001, 161, 415; Normann 1985, 78; Orkamo 2003, Salon 2003b, 18 mukaan; Schmidt & Sapsford 1995, 35.) Tuomisto (1992, 34, 69) korostaa, että vaikka ravintolat perinteisesti tyydyttävät ihmisen fysiologisia tarpeita: nälkää ja janoa, niin asiakkaiden ravintoloihin kohdistamat tarpeet liittyvät etenkin sosiaalisiin ja yhteisöön kuulumisen tarpeisiin. Ravintolassa käynti on aina sosiaalinen tapahtuma.

Toisten asiakkaiden voidaan nähdä vaikuttavan ravintolaelämyksen tuottamiseen ja lopputulokseen *profiillillaan* eli sillä, ketä ja minkä tyyppisiä ihmisiä he ovat sekä *lukumäärällään ja käyttäytymisellään*. Vaikutus voi olla myönteinen tai kielteinen. Kielteisesti muut asiakkaat voivat vaikuttaa asiakkaan ravintolaelämykseen esimerkiksi silloin, kun asiakkaita on ravintolassa ruuhkaksi asti ja asiakas kokee, että ravintola on siten liian täysi ja meluisa tai kun jotkut asiakkaista käyttäytyvät huonosti ja häiritsevästi. Myönteinen vaikutus toisilla asiakkailla puolestaan voi olla esimerkiksi silloin, kun asiakas kokee, että ravintolassa on asiakkaana hänen itsensä tyyppisiä ihmisiä tai kun muut asiakkaat saavat ravintolaan aikaan hyvän ilmapiirin. (ks. esim. Grove & Fisk 1992, 456; Grove & Fisk 1997; Grove ym. 2000, 26-27, 29; Grönroos 2001, 161; Orkamo 2003, Salon 2003b, 18 mukaan; Vehmas 1992, 15; Wakefield & Blodgett 1994.)

Ravintoloilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaisiinsa ja heihin liittyviin tekijöihin niin, että asiakkaat kokisivat mahdollisimman hyviä ravintolaelämyksiä. Ravintoloiden ei tarvitse ottaa yleisöään vastaan sellaisenaan, annettuna, vaan ne voivat monin keinoin vaikuttaa yleisöönsä myönteisten elämysten syntymistä edistävästi. Ravintolat tuskin voivat vaikuttaa esimerkiksi asiakkaidensa

henkilökohtaisiin piirteisiin, mutta esimerkiksi asiakkaiden odotuksiin ravintoloilla on vaikutusmahdollisuus. Mm. markkinointiviestinnällä, ravintolan julkisivulla, ruokalistalla ja sisustuksella ravintoloiden on mahdollista luoda asiakkailleen tietynlaisia odotuksia, jotka ne haluavat ja kykenevät asiakkaille toimittamaan. Kun asiakkaat saavat, mitä ovat odottaneetkin - tai jopa enemmän - he ovat tyytyväisiä. (ks. esim. Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000, 26-27; Grönroos 2001, 160-161, 484; Kuusela 1998, 153; Lämsä & Uusitalo 2002, 51; Tuomisto 1992, 78.)

Ravintolat voivat edistää asiakkaiden myönteisten elämysten syntyä myös huolehtimalla asiakassegmenttien ja yksittäisten asiakkaiden yhteensopivuudesta. Lisäksi ne voivat neuvoa asiakkaita, mikä on heidän roolinsa ravintolan esityksessä, mikä on sopivaa käyttäytymistä ja mitä heiltä esityksen yleisönä odotetaan. Asiakkaita voi auttaa itse itseään kokemaan myönteisiä totuuden hetkiä. Aivan niin kuin teatterissa myös ravintolassa keskenään yhteensopiva ja esityksen luonteesta perillä oleva yleisö nostaa onnistuneen elämyksen mahdollisuutta. (ks. esim. Bitner ym. 1997, 197-198; Grove & Fisk 1992, 456; Grove & Fisk 1997; Grove ym. 2000, 26-27; Grönroos 2001, 161; Kuusela 1998, 153; Lämsä & Uusitalo 2002, 51.)

3.3.3 Palveluympäristö – näyttämö

Ravintolapalvelun tapahtuma- ja toimituspaikkana on ravintolan toimitila. Ravintolan palvelutilassa asiakas kuluttaa ravintolan tarjoamaa palvelua ja kokee hänen ja ravintolan välillä tapahtuvat totuuden hetket. Ravintolan fyysiset puitteet voidaan nähdä ikään kuin teatterin näyttämönä, jossa ravintolapalvelunäytelmä näytellään ja esitetään. Niin kuin teatterissa, myös ravintolassa näytelmän lavastus auttaa luomaan ja muodostamaan tarinaa, jonka yleisö näkee ja kokee. Ravintolan miljöö luo asiakkaille puitteet elämysten kokemiseen. (ks. esim. Bitner 1992; Bitner 2000; Grove & Fisk 1992, 456-457; Grove ym. 2000, 25, 27-28; Kotka ym. 1997; Kuusela 1998, 152-156; Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122; Orkamo 2003, Slon 2003b, 18 mukaan; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13-14 mukaan; Pine II & Gilmore 1999.)

Ravintolan palveluympäristö vaikuttaa olennaisesti siihen, millaisen elämyksen asiakas ravintolan tarjoamasta esityksestä saa. Visuaalisuus, maisemat ja muunlainen estetiikka kuuluvat merkittävänä osana ravintolapalveluun. Ympäristö on kokonaispalvelussa tärkeässä osassa, koska sillä on palvelussa monenlaisia tehtäviä: se toimii mm. varsinaisen palvelun kehyksenä, tunnelman luojana, tuotannollisena ympäristönä, mielikuvien luojana ja liikeidean viestittäjänä. Ravintola-asiakkaan kokemus ravintolasta ei siten muodostu vain esimerkiksi ruoan ja henkilökunnan perusteella vaan hän tekee arvioita myös mm. ravintolan arkkitehtuurista, tilaratkaisuista ja sisustussuunnittelusta – fyysisestä palveluympäristöstä. (ks. esim. Aubert-Gamet 1997; Bitner 1992; Bitner 2000; Grove & Fisk 1992, 456-457; Grove ym. 2000, 27-28; Grönroos 2001, 102-103, 123-124; Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122; Melto 2000, Toikkasen & Pakarisen 2000 mukaan; Melto 2001, Vainion 2001 mukaan; Orkamo 2003, Salon 2003b, 18 mukaan; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 13-14 mukaan; Schmidt & Sapsford 1995, 35; Tuomisto 1992, 69-75; Wagner 2000; Wakefield & Blodgett 1994; Wakefield & Blodgett 1996.)

Ravintolan fyysisen palveluympäristön voidaan nähdä muodostuvan kolmesta eri ulottuvuudesta: ympäröivistä olosuhteista (ambient conditions), tilaratkaisuista ja toimivuudesta (spatial layout) sekä tunnuksista, symboleista ja artefakteista (signs, symbols and artifacts) (ks. Bitner 1992). Kaikilla niillä on oma osuutensa siinä, millainen kokonaisvaikutelma asiakkaalle ravintolapalvelusta muodostuu.

Ravintolan *ympäröivät olosuhteet* tarkoittavat ravintolan palveluympäristöön liittyviä erilaisia taustatekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi valaistus, musiikki, tuoksut, lämpötila, ilmanlaatu ja melun taso. Ne vaikuttavat asiakkaan kaikkiin viiteen aistiin ja luovat ravintolan tunnelmaa. *Tilaratkaisut ja toimivuus* puolestaan viittaavat ravintolan tiloihin, kalustukseen, koneisiin ja laitteisiin sekä niiden toimivuuteen, aseteltuun, kokoon ja muotoon. Niillä on vaikutusta esimerkiksi asiakkaan ravintolassa kokemaan mukavuuteen. (ks. Aubert-Gamet 1997; Bitner 1992; Bitner 2000; Tuomisto 1992, 69-78; Wagner 2000; Wakefield & Blodgett 1994; Wakefield & Blodgett 1996.)

Tunnukset, symbolit ja artefaktit taas merkitsevät monenlaisia konkreettisia ravintolasta viestittäviä tekijöitä. Näitä ovat mm. ravintolan nimi, julkisivu, logo, ruokalista ja ruoka-annokset, erilaiset näkyvät ohjeistukset sekä ravintolan toimitilojen kunto ja siisteys. Lisäksi sisustuksessa ja kalustuksessa käytetyt tyyli, materiaalit ja värit sekä erilaiset sisustuselementit kuten tekstiilit, kasvit, taulut ja muut koristeet ja somisteet kuuluvat tähän palveluympäristön ulottuvuuteen. Nämä tekijät vaikuttavat erityisesti ravintolan tunnelmaan ja imagoon. (ks. Aubert-Gamet 1997; Bitner 1992; Bitner 2000; Tuomisto 1992, 70-81; Wagner 2000; Wakefield & Blodgett 1994; Wakefield & Blodgett 1996.)

Koska palveluympäristö on tärkeä osa ravintoloiden asiakkailleen tarjoamaa maailmaa, tulee ravintoloiden panostaa ravintolaelämyksen puitteiden suunnitteluun ja ylläpitoon. Asiakkaalle muodostuvan kokonaisvaikutelman kannalta ei ole yhdentekevää, millainen häntä ympäröivä ravintolan näyttämö on. Yleisesti ottaen asiakkaan myönteisiä kokemuksia tukevan ravintolan palvelutilan voidaan sanoa olevan vetoava, houkutteleva ja esteettisesti miellyttävä. Se on myös siisti, puhdas, mukava, toimiva ja turvallisuuden tunnetta luova. Hyvät palvelun puitteet auttavat asiakasta pääsemään oikeaan tunnelmaan ja mahdollistavat tehokkaan ja nopean palvelun. Elämysten syntymistä edistää myös palveluympäristön yhtenäinen suunnittelu, sillä se luo ravintolalle yhtenäisen imagon. Ympäristössä on myös syytä olla jotakin, joka erottaa ravintolan kilpailijoistaan. On myös hyvä kiinnittää huomiota mm. valaistukseen, musiikkiin sekä ruoan esillepanoon ja tarjoilutapaan. Myös sisään tuleminen helppous on tärkeää. (ks. esim. Aubert-Gamet 1997; Bitner 1992; Bitner 2000; Grove ym. 2000, 27; Grönroos 2001, 124; Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122; Palonperä 1987, 98, 101; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 14 mukaan; Tuomisto 1992, 70-81; Wagner 2000, 69, 75-76; Wakefield & Blodgett 1994; Wakefield & Blodgett 1996.)

3.3.4 Ravintolan liikeidea - käsikirjoitus

Ravintolan toimintaa ohjaa ravintolan liikeidea - ravintolan konkreettinen ja kokonaisvaltainen tapa toteuttaa liiketoimintaa ja olla kannattava. Liikeideaa voidaan verrata näytelmän käsikirjoitukseen. Aivan niin kuin teatteriesityksessä

käsikirjoitus määrittää, mitä ja miten asiat näytelmässä tapahtuvat, niin ravintolassa liikeidea määrittää ravintolapalvelun sisällön: juonen, tapahtumat ja toimintatavat. Näytelmän käsikirjoitus vaikuttaa myös siihen, millainen esityksen katsojakunta on sekä siihen, millainen mielikuva yleisölle näytelmästä tulee – aivan niin kuin liikeideakin tekee ravintolapalvelun kohdalla. (ks. esim. Eteläaho & Tossavainen 1994, 66, 71; Grove & Fisk 1992, 457; Grove ym. 2000, 25, 28; Harris ym. 2003; Jahnukainen ym. 1980, 15-17; Kotka ym. 1997, 13, 16-18, 25, 38, 40; Kuusela 1998, 152-156; Normann 1983, 43, 45, 51; Palonperä 1987, 46, 52; Pine II & Gilmore 1999, 109-110; Tuomisto 1992, 84.)

Ravintolan liikeidealla on oma osuutensa siinä, millaisen elämyksen asiakas ravintolan tarjoamassa esityksessä kokee. Se, millainen ravintola on, mitä se tarjoaa sekä miten ja millaisin mielikuvin se toteuttaa palvelua, vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ravintolasta. Liikeidea on ravintolan toiminnan perusta ja se sanelee, millainen ravintola on kokonaisuutena ja millaisia sen eri osa-alueet kuten esimerkiksi henkilökunta, asiakasrakenne, sisustus ja erilaiset prosessit ovat – näin ollen ravintolan liikeidea on merkittävä osa asiakkaan kokemaa ravintolaelämystä. (ks. esim. Grove ym. 2000, 28; Jahnukainen ym. 1980, 21-23; Kotka ym. 1997, 16-17, 25, 38; Kuusela 1998, 152-156; Normann 1983, 51; Palonperä 1987; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5.)

Ravintolan liikeidean voidaan nähdä muodostuvan kolmesta eri tekijästä: markkinoista, tuotteista sekä rakenteesta, voimavaroista ja tavasta toimia. Myös ravintolan imago liittyy läheisesti liikeideaan. *Markkinat* viittaavat ravintolan asiakkaisiin: kenelle ravintola on suunnattu ja millainen sen asiakaskunta on, siis mikä on sen kohdeyleisö. *Tuotteet* puolestaan tarkoittavat ravintolan tarjoamaa: kaikkia tuotteita eli hyötyjä, joita ravintola asiakkailleen tarjoaa. Ravintolan tuotteita voivat olla sekä konkreettiset että aineettomat asiat kuten ruoka, juoma, tanssi, musiikki, tunnelma, seurustelu, asiakaskunta sekä erilaiset esiintyjät ja tapahtumat. Tuotteet-osa-alueeseen sisältyvät myös sellaiset ravintolaan liittyvät tekijät kuin sijainti ja hintataso. (ks. esim. Grönroos 2001, 223, 234, 293, 385-388; Jahnukainen ym. 1980, 16, 23; Kotka ym. 1997, 16-17, 25, 38; Normann 1983, 45-47; Normann 2002, 179; Palonperä 1987, 46-47, 49-53; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5; Tuomisto 1992, 41-43, 48-49.)

Rakenne, voimavarat ja tapa toimia taas tarkoittavat ravintolan organisaatorakennetta ja ohjausjärjestelmää. Tähän liikeidean ulottuvuuteen sisältyvät mm. ravintolan johtamisjärjestelmät, johtamistapa, kannustimet, tuotantokoneisto sekä ongelmien ratkaisutapa ja se määrittelee, miten ravintolapalvelu käytännössä toteutetaan ja kuinka asiakkaiden tarpeet tyydytetään ravintolan tuotteilla. Kyse on siis niistä menettelytavoista ja toimintamalleista - prosesseista - joiden varaan ravintolapalvelu rakentuu. (ks. esim. Grönroos 2001, 32; 100-102; Jahnukainen 1980, 16, 23; Kotka ym. 1997, 16-17, 25; Lämsä & Uusitalo 2002, 29; Normann 1983, 45-47, 51; Normann 2002, 179; Palonperä 1987, 46-47, 51; Tuomisto 1992, 43-48, 84-85.)

Salon (2003a, 26) mukaan ravintolatoiminnan pääprosesseja ovat palvelu, asiakkuus ja markkinointi, johtaminen, hankinta ja logistiikka sekä IT- ja tukitoimintojen prosessit (kuvio 9). Ravintolan toiminta perustuu näihin tapahtumaketjuihin (Salo 2003a, 26). Ravintola-asiakkaan kokeman elämyksen kannalta kaikilla ravintolan prosesseilla on oma tärkeä osansa, mutta erityisesti asiakkaan elämyksessä merkitsee *palveluprosessi*: asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen ja siihen liittyvät tekijät. Ravintolan taustatoiminnot jäävät asiakkaalta yleensä pimentoon, mutta asiakaspalvelutilanteen asiakas näkee ja kokee ja siten se vaikuttaa merkittävästi asiakkaan elämyksen laatuun. (ks. esim. Grove ym. 2000, 24, 32; Grönroos 2001, 410-411; Kotka ym. 1997, 16-17; Lämsä & Uusitalo 2002, 126; Normann 1985, 164.)

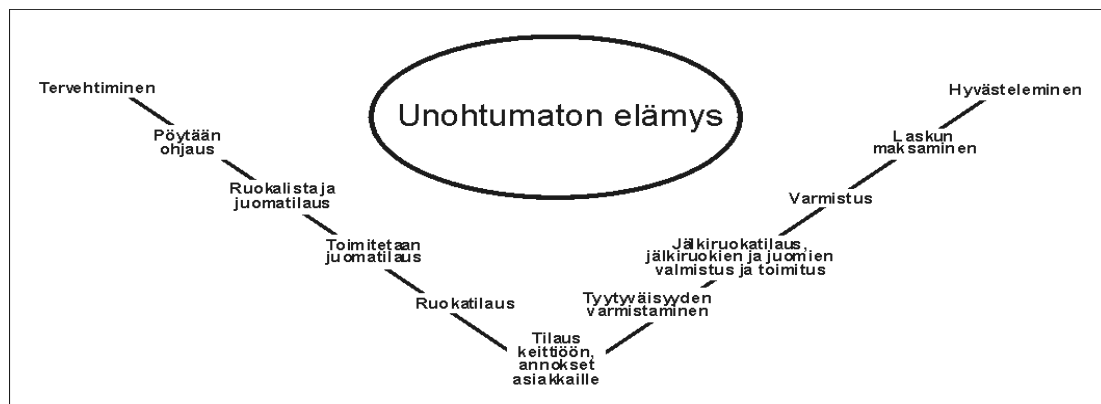
KUVIO 9 Ravintolatoiminnan pääprosessit. (Salo 2003a, 26.)



Salon (2003a, 26) on esitellyt mallin ravintolan palveluprosessista (kuvio 10). Mallin mukaan palveluprosessi etenee tervehdyksestä juoma-, ruoka- ja jälkiruokailausten ja -toimitusten kautta laskun maksamiseen ja hyvästelemiseen. Kaikissa ravintolapalvelutilanteissa palveluprosessi ei välttämättä mene aivan

täysin kyseisen kaavan mukaan, sillä prosessin rakenteeseen vaikuttavat esimerkiksi ravintolatyypin sekä itse asiakas. Yleensä palveluprosessin peruseriaatteet ovat kuitenkin samantyyppiset riippumatta ravintolasta tai asiakkaasta: ravintolapalveluun kuuluvat niin asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliset tervehdykset, asiakkaan tilausten vastaanottaminen ja niiden toimittaminen kuin tilausten maksaminenkin (ks. aiheesta esim. Salo 2003a, 26 ja Tuomisto 1992, 45). Salon (2003a, 26) malli viestittää, että ravintola-asiakkaan kokema unohtumaton elämys rakentuu tiettyjen palveluprosessiin kuuluvien tapahtumien puitteissa ja että kaikki palveluprosessin osatekijät ja niiden hoitaminen ovat siinä olennaisia.

KUVIO 10 Ravintolan palveluprosessi. (Salo 2003a, 26.)



Ravintolan liikeideaan liittyy läheisesti myös ravintolan *imago* – mielikuva ravintolasta. Liikeidea vaikuttaa aina osaltaan siihen, millainen imago ravintolalla on eli millaisia mielikuvia, tunteita ja uskomuksia asiakkaat liittävät ravintolaan. Imago puolestaan vaikuttaa siihen, millaisen elämyksen kukin asiakas ravintolasta saa. Imago toimii ikään kuin suodattimena asiakkaan kokemassa palvelussa. Myönteinen imago edistää positiivisten kokemusten syntymistä ja saa asiakkaan antamaan anteeksi palvelun toimittamisessa esiintyviä ongelmia. Epäsuotuisa imago taas saattaa pilata ravintola-elämyksen ja saada ongelmien sattuessa asiakkaan tyytymättömämmäksi kuin hän muuten olisi. (ks. esim. Eteläaho & Tossavainen 1994, 66, 71; Grönroos 2001, 101, 104-106, 227, 234, 385-388; Kotka ym. 1997, 16-17, 25, 38; Normann 1985, 100; Palonperä 1987, 52; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5; Vehmas 1992, 16.)

Ravintolan liikeidean toteuttamisessa on ravintolan esimiehellä tärkeä erityisrooli. Ravintolan esimies voidaan nähdä ravintolassa esitettävän esityksen ohjaajana, joka muodostaa oman tulkintansa ravintolan liikeidean käsikirjoituksesta ja päättää viime kädessä, miten liikeidea toteutetaan käytännössä. Esimiehellä on aina esityksestä taiteellinen kokonaisvastuu. Esimiehen tehtävänä on edistää ”luovan tilan” syntymistä, joka tempaa ravintolan työntekijät mukaansa ja saa heidät tekemään mahdollisimman aitoja roolisuorituksia sekä kokemaan olevansa osa asiakkaalle luotavaa elämystä. Ravintolan henkilökunnalle liikeidea puolestaan toimii draaman puitesopimuksena, jossa he tekevät työroolinsa ja improvisoivat palveluperformanssit. Liikeidea määrittää, millainen rooli kunkin työntekijän on esitettävä, jotta asiakkaan elämys- ja palvelutarpeet tyydytetään. Roolin esittäminen vaatii työntekijöiltä itsenäistä taitoa tulkita liikeidea ja luoda elämyksiä ravintolan estradilla – esimies-ohjaaja ei voi aina olla vieressä kertomassa, mitä ja miten asiat tehdään. (Kotka ym. 1997, 9-25, 38, 45-46.)

Aivan niin kuin näytelmässä hyvä käsikirjoitus saa yleisössä aikaan myönteisiä reaktioita myös ravintolassa on näin: hyvä liikeidea edistää asiakkaiden myönteisten elämysten syntymistä. Toimiva ravintolan liikeidea on selkeä ja hyvin tiedostettu ja se määrittää tarkasti kenelle ravintolapalvelu on suunnattu, mitä tuotteita tarjotaan ja miten niitä tuotetaan tarkoituksenmukaisesti. Lisäksi sen eri osat sopivat yhteen, tukevat toisiaan ja ovat tarpeellisia ja näin muodostavat toimivan kokonaisuuden. Elämyksellisessä ravintolapalvelussa kaikki ravintolan eri osatekijät myös sopivat saumattomasti ravintolan imagoon. (ks. esim. Jahnukainen ym. 1980, 16-17, 21-23; Kotka ym. 1997, 16-18, 38; Normann 1983, 55, 125; Normann 1985, 32; Ravintolaelämyksen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5.) Palonperä (1987, 52) tuo myös esiin, että mitä yksinkertaisempi liikeidea on, sen paremmin se toimii. Kotka ym. (1997, 16) tosin varoittavat, että liian yksinkertaisen liikeidean ongelmaksi voi nousta rutinoituminen.

Asiakkaan kannalta ravintolan liikeideatoteutuksessa tärkeintä on aistittavuus, imaginäärisuus ja mielikuva, jonka hän ravitsemisyrytyksestä saa. Ravintola-alalla toimitaan mielikuvien ja uskomusten varassa – asiakkaat kuluttavat aineellista tuotetta tyydyttääkseen aineetonta tarvetta. Mielikuva voi olla jopa tärkeämpi kuin todellisuus. Hyvä liikeidea perustuu aina asiakkaiden tarpeisiin ja antaa asiakkaille

mahdollisuuden kokea voimakkaita tunteita: elämyksiä, taikaa, lumousta. (ks. esim. Eteläaho & Tossavainen 1994, 71; Kotka ym. 1997, 16; Palonperä 1987, 52, 88; Vehmas 1992, 16.) Eteläahon ja Tossavaisen (1994, 81) mukaan ravintoloiden perimmäisenä pyrkimyksenä tulee olla elämysten tuottaminen asiakkaille. Toimiva liikeidea antaa asiakkaan rahalle vastinetta niin tuotteen kuin tunnekokemuksenkin muodossa. Ravintolassa koettavan elämyksen on tunnettava asiakkaasta todelliselta ja kosketettava jollain tavoin hänen sisintään. Asiakkaan on koettava, ettei hän ole katsomossa arvioimassa huonoa näytelmää vaan että hän on itse osana mukaansa tempaavaa esitystä. (ks. Kotka ym. 1997, 38.)

3.3.5 Ravintolaelämyksen eri tyypit

Ravintolan estradilla esitettävää performanssia katsoessaan ja siihen osallistuessaan ravintola-asiakas voi kokea monen erityyppisiä elämyksiä. Elämysten kirjon voidaan nähdä vaihtelevan aisti- ja tunne-elämyksistä sosiaaliin, tiedollisiin ja toiminnallisiin elämyksiin. Asiakkaan ravintolaelämyksen sisältö muodostuu näistä erilaisista elämyksen tyypeistä.

Aistielämyksiä ravintola-asiakas saa eri aistiensa stimulaation kautta. Asiakas voi esimerkiksi saada makuelämyksiä ravintolan hyvästä ruoasta ja juomasta. Eksoottinen ruoka taas voi tuoda tavallisuudesta poikkeavia, mielenkiintoisia makuelämyksiä. Ruoka saattaa herättää myös tuoksuelämyksiä. Elämys voi syntyä myös silmää miellyttävästä, näyttävästä ja yllätyksellisestä tarjoilemisesta ja esillepanosta tai ravintolassa soitettavasta hyvästä musiikista. Asiakas voi myös kokea ravintolan puitteet silmänilona ja joskus ehkä miellyttävänä myös tuntoaistinsa kautta. Tuntoaistia saattaa stimuloida miellyttävästi myös esimerkiksi toisen henkilön kanssa tanssiminen (ks. esim. Le Bel & Dubé 1998, 176-177; Melto 2000, Toikkasen & Pakarisen 2000 mukaan; Mäkelä 2002, Kansasen 2002, 46 mukaan; Pantzar 2002, Heikkilän 2002, 14 mukaan; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5; Takanen 2002, Turusen 2002, 48 mukaan.)

Tunne-elämykset puolestaan tarkoittavat miellyttävien tunnetilojen muodostumista. Asiakas voi kokea ravintolassa asioidessaan hyvinkin monenlaista tunnemielihyvää. Hän voi kokea ravintolassa olemisen hauskana ja viihdyttävänä

tai toisaalta olo voi tuntua mukavan kotoisalta. Hyvä ruoka ja palvelu saattavat tuoda ilahtumisen tunteen. Asiakas voi tuntea myös esimerkiksi rentoutumista, vapautta ja arjesta irtautumista. Joskus ravintolan tarjoama yllätyksellisyys voi herättää mielihyvän tunteen. Ravintolassa oleminen voi olla myös jännittävää ja siinä voi olla seikkailuntunnetta. Lisäksi ravintolassa voi herätä romanttisia tunnetiloja. Asiakkaasta saattaa myös tuntua hyvältä, jos ravintolassa pääsee näyttäytymään, pätemään ja toteuttamaan itseään. Miellyttäviä tunnekokemuksia voivat muodostaa myös ravintolan herättämät muistot ja mielikuvat. (ks. esim. Aho 2001, 35; Hirschman & Stern 1999; Le Bel & Dubé 1998, 177-179; Nurmi 2004, 35; Richins 1997; Tuomisto 1992, 41-43; Wirtz, Mattila & Tan 2000.)

Sosiaalisia elämyksiä taas saadaan ihmisten välisistä kontakteista. Ravintola-asiakas saattaa saada mielihyvää erilaisista vuorovaikutussuhteista, joita hänellä on ravintolassa olevien ihmisten kanssa: hän voi nauttia ravintolassa hänen kanssaan olevien ihmisten seurasta, kontakteista henkilökunnan kanssa tai yhteydestä muihin asiakkaisiin. Joskus asiakas saattaa tuntea nautintoa siitä, että ravintola tarjoaa mahdollisuuden sosiaaliseen kontaktiin, vaikkei tätä mahdollisuutta aina edes käyttäisi. Pääasia on, että ympärillä on ihmisiä, joiden kanssa voi ottaa kontaktia, jos asiakkaasta sellainen tarve tulee. Asiakas voi kokea sosiaalisia elämyksiä myös esimerkiksi silloin, kun hän tuntee pystyvänsä samaistumaan muihin ravintolan asiakkaisiin ja kokee olevansa kaltaistensa joukossa. (ks. esim. Aho 2001, 36-37; Le Bel & Dubé 1998, 177; Lämsä & Uusitalo 2002, 41; Schmitt 1999, 53, 60, 62.) Lisäksi asiakas voi nauttia myös, jos kokee saavansa ravintolassa muiden ihmisten ihailua.

Tiedolliset elämykset viittaavat asiakkaan älylliseen toimintaan ja kognitiivisesta stimulaatiosta saataviin elämyksiin. Kognitiivista mielihyvää ravintola-asiakas voi saada esimerkiksi saadessaan tietoa erilaisten ruokalajien ja juomien sisällöstä, mausta ja valmistustavoista. Esimerkiksi uuteen ruokalajiin tai vaikkapa viiniin tutustuminen stimuloi makueräiden lisäksi varmasti myös mieltä. Älyllisiä elämyksiä voivat luoda etenkin etniset ravintolat tuodessaan asiakkaalle tietoa toisen kulttuurin ruoasta ja ruokailuun liittyvistä tavoista (ks. esim. Le Bel & Dubé 1998, 179; Schmitt 1999, 53, 60-62; Takanen 2002, Turusen 2002, 6 mukaan). Toisaalta tiedollisia elämyksiä voivat aikaansaada myös jossakin ravintolassa

tehtävä ensivierailu tai tutunkin ravintolan uuteen ruokalistaan tutustuminen. Jotkut asiakkaat puolestaan saattavat nauttia, kun saavat ravintolassa asioidessaan tietoa esimerkiksi senhetkisistä ruoan, juoman, musiikin ja muodin trendeistä (ks. esim. Le Bel & Dubé 1998, 177).

Toiminnallisia elämyksiä puolestaan ovat erilaiset yksilön fyysistä ja henkistä toimintaa koskevat elämykset. Asiakas voi ravintolassa ollessaan kokea nautinnollisena erilaiset tilanteet, joissa itse on aktiivisena toimijana. Lisäksi toiminnallisia elämyksiä voi syntyä, kun asiakas kokee ravintolassa jonkin tason henkilökohtaisen muutoskokemuksen tai kun jokin hänen taitonsa harjaantuu. Elämyksiä voivat tuottaa esimerkiksi tanssiminen tai karaoken laulaminen. Myös syöminen voi tuntua hyvältä. Esimerkiksi ”askartelupiirteitä” sisältävä aterioiminen tai ns. sormiruoan syöminen voivat synnyttää asiakkaassa toiminnallisia elämyksiä. Myös seisovasta pöydästä ateriointi voi tuntua asiakkaasta elämykselliseltä. Lisäksi mielihyvää voi tuottaa, jos ravintola onnistuu tuomaan jotain myönteistä ja uutta esimerkiksi asiakkaan elämäntapaan tai persoonaan. (ks. esim. Aho 2001, 35-37; Palonperä 1987, 64; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997; Schmitt 1999, 53, 60-62.)

Kullakin ravintola-asiointikerralla ravintola-asiakas saattaa kokea kaikkia edellä mainittuja erilaisia elämyksen tyyppisiä tai sitten ehkä vain muutamia niistä. Usein ravintolaelämys on kuitenkin eri elämystyyppien hienovaraisesta yhdistelmästä muodostuva kokonaisuus. Yleensä ravintolaelämyksen kokonaisuudessa ovat kuitenkin toiset elämystyypit vahvempia kuin toiset. Siten ravintolaelämyksessä voivat joskus korostua esimerkiksi hyvästä ruoasta ja juomasta sekä ravintolan sisustuksesta saatu nautinto, joskus taas esimerkiksi seura. Esimerkiksi tanssiravintolassa taas tanssimisesta saatavat toiminnalliset elämykset voivat nousta ykköseksi. Eri elämystyypit voivat myös kompensoida toisiaan: voi olla, että ravintola-asiakas ei esimerkiksi ole tyytyväinen ravintolan tarjoamaan ruokaan, mutta kokee että hyvä seura ja tunnelma korvaavat sen. (ks. esim. Aho 2001, 34-35, 37; Le Bel & Dubé 1998, 176, 179; Pine & Gilmore 1999, 38-39; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5.)

3.4 Ravintolaelämyksen syntyminen ja ravintolaelämysprosessi

Ravintolaelämyksen syntyminen pohjautuu ravintola-asiakkaan kokonaisvaltaiseen aistimiseen. Kun asiakas asioi ravintolassa, hän kokee ravintolan kaikilla aisteillaan ja ottaa vastaan erilaista elämysainesta koko ravintolapalvelun kokonaisuudesta kuten esimerkiksi ruoasta, ympäristöstä, palvelusta, tunnelmasta ja muista asiakkaista. Asiakas havaitsee ravintolan eri osa-alueet erillisinä ärsykkeinä, mutta reagoi kuitenkin ravintolaan kokonaisuutena. Tällaisen kokonaisvaltaisen havainnoinnin kautta asiakkaalle syntyy kokoniselämys ravintolasta. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä kiinnitä huomiota kaikkiin ravintolan osatekijöihin yhtä paljon vaan jotkin tekijät saattavat korostua havainnoinnissa enemmän kuin toiset. Tämä merkitsee sitä, että joissakin ravintolakäynneissä asiakkaan elämyksessä saattavat korostua esimerkiksi ruoka ja palvelu, toisissa taas esimerkiksi yleinen tunnelma, seura ja ravintolassa olevat muut asiakkaat jne. Siihen, mitkä tekijät kullakin ravintola-asiointikerralla korostuvat, vaikuttavat mm. asiakkaan persoona ja aistien voimakkuus sekä erilaiset tilannetekijät. (ks. esim. Bitner 1992, 64-65, 67; Grove, Fisk & John 2000; Hatami Landi 2003, Lotilan 2003, 8 mukaan; Karvinen ym. 1997, 27; Kohler Riessmann 1993, 9; Kurttila 2000, 37.)

Ravintola-asiakkaalle voidaan nähdä syntyvän ravintolassa sekä hetkellisiä että pidempikestoisia elämyksellisiä tunnetiloja ja aistimuksia. Myös elämyksellisten olotilojen voimakkuus vaihtelee. Toisaalta asiakas voi kokea ravintolassa hyvinkin hetkellisiä ja voimakkaita elämyksiä: asiakas voi kokea esimerkiksi hetkellisen makuelämyksen tunteen ottaessaan ruoka-annoksestaan ensimmäisen suupalan tai sitten hän voi tuntea esimerkiksi hetkellisen ”huippufiiloksen” kokiessaan, että ravintolassa on hyvä meininki. Toisaalta asiakas voi tuntea myös pidempikestoisia ja kenties tasaisemman oloisia mielihyväsävyisiä olotiloja: asiakas voi kokea, että ravintolassa on kokonaisuudessaan mukava olla, ruoka ja palvelu ovat hyvää, tunnelma on miellyttävä, seura mukavaa jne. – asiakkaalla on ravintolassa tasaisen hyvä ja nautinnollinen olo. Asiakkaan kokema ravintolaelämys syntyy näiden erisävyisten elämyksellisten tunnetilojen ja aistimusten yhdistelmästä. (ks. aiheeseen liittyen Aho 2001, 36, 42.)

Ravintolaelämyksen syntyyn liittyy olennaisesti prosessiluonne. Kuten muutkin elämykset myös yksilön kokema ravintolaelämys syntyy prosessimaisesti ärsykehavainto-elämys-tapahtumaketjun kautta. Ravintolassa ollessaan asiakas kohtaa erilaisia ravintolan tarjoamia ärsykejä ja nämä puolestaan laukaisevat hänessä erilaisia elämyksellisiä kokemuksia ja tunnetiloja. Elämys voi syntyä elämyksellisen ärsyksen kautta suoraan tai sitten ravintolasta tuleva ärsyke voi herättää asiakkaassa esimerkiksi jonkin muiston tai mielikuvan, jonka kautta asiakas saa elämyksen. Toisaalta elämysprosessin aloittava ärsyke voi ravintolan lisäksi tulla suoraan myös havainnoijasta itsestään esimerkiksi jonkin muiston tai mielikuvan muodossa. (ks. esim. Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Le Bel & Dubé 1998, 178-179; Viken 1997, Ahon 2001, 32-33 mukaan; Viitala 2002; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54.)

Prosessiluonne liittyy ravintolaelämykseen myös siten, että asiakkaan kokema ravintolaelämys voidaan nähdä vaiheittain rakentuvana tapahtumasarjana. Ravintolaelämyksen rakentuminen alkaa, kun asiakas tulee ravintolaan ja jatkaa prosessimaisesti ravintolasta poistumiseen asti. Koko ravintolassa olonsa ajan asiakas on monenlaisen elämysaineuksen ympäröimänä ja hän ottaa ympäristöstään vastaan erilaisia ärsykejä, joiden kautta hänelle muodostuu kokonaiselämys ravintolasta (ks. esim. Bitner 1992, 65, 67). Ravintolasta saatavan elämysaineuksen lisäksi kokonaiselämyksen synnyssä vaikuttavat myös erilaiset asiakkaaseen eli elämyksen kokijaan itseensä liittyvät tekijät kuten esimerkiksi asiakkaan persoona, mieliala ja käyttäytyminen sekä seura, jossa asiakas ravintolassa asioidessaan on. Siten elämyksen synty ei perustu vain ravintolasta tuleviin ärsykeisiin vaan asiakkaalla itselläänkin on siinä olennainen osa. (ks. esim. Bitner 1992, 64-65; Grove & Fisk 1992, 456; Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Schmidt & Sapsford 1995, 35.)

Ravintolaelämyksen syntymisen voidaan nähdä tapahtuvan ravintolan palveluprosessin puitteissa ja sen tukemana (ks. kuvio 10 sivulta 72). Palveluprosessi muodostuu erilaisista ravintola-asiakkaan ja ravintolan asiakaspalvelijoiden välisistä vuorovaikutustilanteista ja se sisältää asiakkaan koko ravintolakäynnin ravintolaan tulosta sieltä poistumiseen asti. Ravintolassa asioidessaan asiakas saa jokaisessa palveluprosessin eri vaiheessa ja myös

niiden välissä monenlaista elämysten raaka-ainetta, joka vie kokonaisu-elämysten rakentumista eteenpäin. Elämysten raaka-aine tarkoittaa niin ravintolaan kuin asiakkaaseen itseensäkin liittyviä tekijöitä. Lopulta kun palveluprosessi on viety loppuun ja asiakas lähtee ravintolasta, voidaan nähdä että myös ravintolaelämysten prosessi on saatu päätökseen ja näin ollen asiakkaan ravintolaelämys on ikään kuin "valmis". (ks. esim. Grove & Fisk 1992, 456; Salo 2003a, 26.)

Toisaalta kuitenkin ravintolaelämysten syntymistä voidaan tarkastella myös laajempina kokonaisuutena ja pidempikestoisena prosessina kuin vain ravintolassa paikan päällä tapahtuvana asiana. Tällöin ravintolaelämysten kokonaisuuteen eivät kuulu vain asiakkaan ravintolassa paikan päällä kokemat elämykset vaan myös elämykset, joita asiakas kokee ennen ravintolaan tuloa ja sieltä poistumisen jälkeen. Ravintolaelämysten kehityskulku etenee siis pitkäkestoisena prosessina ennen ravintolaan menoa edeltävästä vaiheesta itse ravintolassa paikan päällä olemisen vaiheeseen ja lopuksi sieltä poistumisen jälkeiseen vaiheeseen. Ennen ravintolaan menoa asiakas saattaa kokea ns. esielämyksinä miellyttäviä odotuksia ja virittäytymistä. Paikan päällä ravintolassa asiakas taas kokee tilannekohtaisia kohde-elämyksiä. Ravintolasta poistumisen jälkeen asiakas puolestaan voi kokea jälkielämyksiä esimerkiksi muistelmalla ravintolakäyntiä tai kertomalla siitä muille. Voi olla, että jotkut ravintolassa koetut elämykset "puhkeavat kukkaan" vasta ravintolasta poistumisen jälkeen. Kun ravintolaelämystä tarkastellaan tästä näkökulmasta, voidaan sanoa että asiakkaan ravintolaelämys syntyy esielämyksistä, kohde-elämyksistä ja jälkielämyksistä. (ks. Aho 2001, 42-49.)

3.5 Ravintolaelämys lyhyesti

Edellä kuvattiin laajasti ravintolaelämys-käsitettä. Seuraavassa esitetään käsitteestä vielä tiivistetysti tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät asiat. Tämä ravintolaelämysten määrittely pätee tässä tutkimuksessa ja toimii tutkimuksen viitekehyksenä.

Ravintolaelämysteoriasta tuli ilmi, että ravintolat ovat yksi elämyksien lähde tämän päivän elämisyhteiskunnan kansalaisille. Tässä tutkimuksessa nähdään, että ravintoloihin ei mennä vain syömään ja hakemaan vatsan täytettä vaan ennen kaikkea viihtymään. Ravintoloista haetaan ennen kaikkea nautinnollisia kokemuksia ja elämyksiä. Ravintoloissa asiointilla kuluttajat pyrkivät etenkin henkisten, elämystarpeidensa tyydyttämiseen.

Tässä tutkimuksessa ravintolaelämys nähdään henkilökohtaisena, yksilöllisenä ja ainutlaatuisena, nautinnollisena ja mielihyväsävyisenä sekä kokonaisvaltaisena ja moniaistisena ravintolassa asiointi kokemuksena, joka irrottaa kokijansa arjesta ja jää mieleen ainakin joksikin aikaa. Lyhyesti ilmaistuna ravintolaelämys tarkoittaa miellyttävää, nautinnollista ja arkirutiineista irrottavaa ravintola-asiointikokemusta. Elämys ravintolasta tulee silloin, kun sillä on hyvin rakennettu ja yhteen pelaava konsepti. Toisaalta elämystä ei voida koskaan irrottaa kokijastaan: ravintolasta tulee asiakkaalle elämys vain silloin, kun asiakas sen sellaisena kokee.

Ravintolaelämyksen sisältöä hahmotetaan tässä tutkimuksessa kahdella eri tavalla. Ensinnäkin ravintolaelämyksen sisällön nähdään muodostuvan ravintolan henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä ja liikeideasta. Nämä kaikki osatekijät vaikuttavat siihen, millaisen elämyksen asiakas saa ravintolassa asioidessaan. Kyseisen ravintolaelämysmäärittelyn tukena käytetään tässä tutkimuksessa teatteri-näkökulmaa. Ravintolapalvelut nähdään ikään kuin eräänlaisena teatterina. Ravintolat ovat elämysten estradeja, joissa esitetään ikään kuin näytelmää ja pyritään tätä kautta luomaan asiakkaille elämyksiä. Ravintolan näytelmässä ravintolan työntekijät nähdään näyttelijöinä, asiakkaat yleisönä, palveluympäristö näyttämönä ja liikeidea puolestaan näytelmän käsikirjoituksena. Näiden kaikkien osatekijöiden tulee olla kunnossa, jotta asiakas kokisi ravintolassa kokonaisvaltaisen ja onnistuneen näytännön eli elämyksen.

Toiseksi ravintolaelämyksen sisältöä jaotellaan tässä tutkimuksessa siten, että ravintolassa asioidessaan asiakkaan voidaan nähdä kokevan viiden erityyppisiä elämyksiä: aisti-, tunne-, sosiaalisia, tiedollisia ja toiminnallisia elämyksiä. Yleensä asiakkaan kokema ravintolaelämys on eri elämystyyppien hienovaraisesta

yhdistelmästä muodostuva kokonaisuus. Monesti ravintolaelämyksessä kuitenkin korostuvat muutamat elämyksen tyypit toisia enemmän.

Ravintolaelämyksen syntymisen puolestaan nähdään tässä tutkimuksessa tapahtuvan siten, että aistimalla kokonaisvaltaisesti kaikilla aisteillaan koko ravintolaa ja ottamalla sieltä koko ajan vastaan erilaista elämyksen raaka-ainetta, asiakas saa ravintolasta kokonaisalämyksen. Tähän liittyy ärsyke-havainto-elämys-prosessi. Toisaalta tässä tutkimuksessa nähdään myös, että ravintolasta muodostuvan kokonaisalämyksen syntymiseen vaikuttavat ravintolasta saatavan elämysaineen lisäksi myös erilaiset asiakkaaseen itseensä liittyvät tekijät. Lisäksi tutkimuksessa nähdään, että asiakkaan ravintolaelämys rakentuu tapahtumasarjana alkaen siitä, kun asiakas tulee ravintolaan ja loppuen siihen, kun hän poistuu sieltä. Elämyksen rakentuminen tapahtuu prosessimaisesti ravintolan palveluprosessin puitteissa ja sen tukemana. Paikan päällä ravintolassa ravintolaelämys syntyy asiakkaan kokemien hetkellisten ja pidempikestoisten sekä voimakkuudeltaan erilaisten elämyksellisten olotilojen yhdistelmästä.

Toisaalta ravintolaelämyksen syntyminen nähdään tässä tutkimuksessa myös pidempänä prosessina. Tällöin ravintolaelämyksen kokonaisuuteen luetaan kuuluviksi varsinaisen ravintolakäynnin ja ravintolassa paikan päällä olemisen ja siellä koettavien elämyksien lisäksi myös ennen ravintolaan tuloa ja sieltä poistumisen jälkeen koettavat elämykselliset olotilat. Tällöin voidaan sanoa, että ravintolaelämys syntyy esi-, kohde- ja jälkielämyksistä.

Seuraavaksi tutkimuksessa siirrytään tutkimuksen empiiriseen osuuteen. Ensin empiirisessä osiossa kerrotaan siitä, miten tutkimus on toteutettu. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset, jotka tutkimusaineistosta saatiin esiin edellä esitellyn teoreettisen viitekehyksen tukemana. Lopuksi saaduista tuloksista tehdään johtopäätöksiä ja niitä pohditaan.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä asioita. Ensin esitellään tutkimuksen case-yritys ja tehdään muutamia olettamuksia tulevista tuloksista. Sitten käsitellään tutkimuksen metodologiaa. Lopuksi esitellään tutkimusaineiston hankinta- ja analyysiprosessia.

4.1 Case: Ravintola Amarillo Jyväskylä

Tämän tutkimuksen case-yrityksenä on Jyväskylässä sijaitseva ravintola Amarillo. Ravintola Amarillo kuuluu S-ryhmän Amarillo-ravintolaketjuun, jossa on yhteensä yhdeksän Amarillo-ravintolaa: kahdeksan Suomessa ja yksi Virossa. Jyväskylän Amarillo on perustettu vuonna 1991 ja se sijaitsee Jyväskylän ydinkeskustassa kävelykadun alapäässä Kolmikulma-ostoskeskuksessa. Asiakaspaiikkoja Amarillossa on 150. Kesäaikana terassin puolella on paikkoja lisää vielä toiset 150. Ravintola on avoinna arkipäivisin ja sunnuntaisin vaihtelevasti klo 11-24 välillä sekä perjantaisin ja lauantaisin klo 11-02. (mm. Hombre 2004; Leppänen 2004.)

Ravintola Amarillo voidaan määritellä seurustelu- ja ruokaravintolaksi. Ravintolan liikeideana on olla rento ja rokkaava baari, josta saa ruokaa – siellä voidaankin nähdä olevan kaksi eri osa-aluetta: ”Amarillo-rock” ja ”Amarillo-ruoka”. Amarillo on monipuolinen ravintola, sillä sinne voi tulla juomaan, syömään ja bailaamaan. Amarillosta löytyy baaritiski, josta voi tilata erilaisia juomia. Lisäksi Amarillossa on ruokailumahdollisuus; ravintolassa on laaja ruokalista (ks. ruokalista liitteestä 4). Arkena lounasaikaan Amarillossa on tarjolla myös Amarillon lounas, jolloin ruoan voi valita erilliseltä lounaslistalta. Sunnuntaisin tarjolla on Amarillo Buffet -noutopöytä. Kesäisin asiakkaita palvelee iso terassi. Hintatasoltaan ravintola on keskihintainen ja laadultaan se pyrkii olemaan suhteellisen tasokas, muttei kuitenkaan hienostoravintola. (Ahtiainen 2003, Salon 2003b, 18-19 mukaan; Järvenpää 2003, 25; Leppänen 2004; Ravintola Amarillo Jyväskylän kotisivu 2004; Ravintola Amarillo -ketjun kotisivu 2004.)

Päiväsaikaan Amarillon tunnelma on rauhallisempi kuin illalla. Päivällä asiakkaat ruokailevat, juovat kahvia ja lukevat lehtiä. Iltaa kohti meno vilkastuu, kun ihmiset tulevat Amarilloon istumaan iltaa ja baaritiski alkaa kerätä enemmän asiakkaita. Iltaa kohden myös musiikin volyyymi nousee ja valaistus himmenee. Perjantai- ja lauantai-illat klo 22 alkaen tunnetaan Amarillossa nimellä Pippurikerho. Pippurikerho-iltoina hanatuotteet maksavat vain 3 euroa. Pippurikerholla Amarilloon pyritään saamaan vauhdikkaampaa menoa ja baariasiakkaita. Tähän pyritään myös erilaisilla tapahtumilla - kuten esimerkiksi Caramba-terassinavajaisilla - joita Amarillossa järjestetään muutamia kertoja vuodessa. Tapahtumissa asiakkaille on tarjolla esimerkiksi erilaisia esiintyjä, leikkimielisiä kilpailuja sekä ruoka- ja juomatarjoituksia. (mm. Leppänen 2004; Ravintola Amarillo Jyväskylän kotisivu 2004; Ravintola Amarillo -ketjun kotisivu 2004.)

Amarillon tyyliin kuuluvat meksikolais- ja ns. southwestern-vivahteet. Ravintolan ruoka on mausteista texmex- ja southwestern-tyyppistä ruokaa kuten fajitoja, tortilloja ja hampurilaisia. Baarin puolella puolestaan korostuvat mm. Margaritat, tequila, iso El Grande -tuoppi ja ns. long neck -juomat. Amarilloon on haettu piirteitä vanhanajan meksikolaisesta torista, jonne ihmiset kokoontuivat viettämään aikaa ja jonka ympärillä olevissa ravintoloissa ihmiset söivät ja joivat. Amarillossa on asiakkaille tarjolla niin suojaisia looshi-pöytiä kuin avoimempiakin pöytiä. Osa pöydistä sijaitsee muuta ravintolaa korkeammalla tasolla, muutaman portaan korkuisella korokkeella. Keittiö on osittain avokeittiö, jonne asiakkaat voivat nähdä. Baaritiski sijaitsee yhdellä ravintolan seinustoista. (mm. Ahtiainen 2003, Salon 2003b, 18 mukaan; Järvenpää 2003, 25; Leppänen 2004; Ravintola Amarillo Jyväskylän kotisivu 2004; Ravintola Amarillo -ketjun kotisivu 2004.)

Sisustuksessa Amarillossa on käytetty materiaaleina mm. puuta, tiiltä ja rapattua seinää, värit ovat pääosin ruskeita ja kellertäviä, maanläheisiä, sävyjä. Toisaalta Amarilloon liittyvät myös pirteä oranssi, keltainen ja punainen, jotka näkyvät esimerkiksi ravintolan ruokalistassa ja tarjoiluastioissa. Meksikolaisuuteen ja southwestern-tyyliin Amarillon miljöössä viittaavat sisustuksen pienet yksityiskohdat kuten esimerkiksi siestaelämään viittaavat symbolit, sombrero, biisoninsarvet ja intiaanihahmot. Tunnelmaa ravintolassa luodaan ajoittain myös esimerkiksi kynttilöillä. Amarillon markkinointiviestinnässä meksikolaissävyt

puolestaan näkyvät esimerkiksi kirkkaiden värien ja chilipalko-kuvioiden käyttönä. Tärkeä elementti on myös Amarillon aurinko, joka näkyy mm. Amarillon logossa (ks. logo liitteestä 7). Yksi Amarillon markkinointislogan onkin ”Aurinkoinen Amarillo”. (mm. Leppänen 2004.)

Vaikka Amarillossa on paljon etnisiä piirteitä, se ei kuitenkaan ole ns. etninen ravintola. Amarilloon on otettu joitakin vaikutteita ja ideoita meksikolaisuuteen ja southwestern-tyyliin liittyvistä mauista, väreistä, asenteesta ja elämäntyylistä ja tämä teema toimii Amarillon punaisena lankana, mutta Amarilloon liittyy myös monenlaisia muita elementtejä. Se näkyy mm. palveluympäristössä. Ravintolassa on esimerkiksi baarin tuntumassa ”biletunnelmaa” luomassa peilipallo. Musiikki puolestaan on pääasiassa englanninkielistä rockia ja poppia, jonkin verran soitetaan myös suomalaista musiikkia. Musiikki on rentoa ja rytmikästä, mutta ei tanssittavaa. Amarillo on illanviettopaikka, mutta ei tanssipaikka – ravintolassa ei esimerkiksi ole tanssilattiaa. Tarjoilijoiden työasuna toimivat siniset farkut, musta, lyhyt esiliina ja t-paita, jonka väri vaihtelee kausittain – joskus se on ollut esimerkiksi punainen ja joskus musta. Keittiöhenkilökunnan työasuna on puolestaan sininen keittiötakki ja musta päähine. Amarillon linjana on, että työntekijät ovat suhteellisen nuoria, aivan tavallisia, rentoja ja mukavia tyyppisiä. (mm. Leppänen 2004; Vainio 2003, Poutiaisen 2003, 9 mukaan.)

Amarillon tyypillinen asiakas on kävelymatkan päästä ravintolaan tuleva kaupunkilainen. Asiakas voi olla iältään melkein mitä tahansa: 18-60-vuotias. Jonkin verran ravintolassa käy myös lapsiperheitä. Pääasiassa Amarillo kuitenkin houkuttelee nuoria aikuisia, ja he ovatkin yksi Amarillon liikeidean mukainen pääkohderyhmä. Amarilloon on muodostunut myös oma kanta-asiakkaiden ryhmä. Kanta-asiakkaat kokoontuvat etenkin Pippurikerhossa. Kanta-asiakkaille ravintola järjestää muutaman kerran vuodessa kanta-asiakasiltoja, ja lisäksi heitä ilahdutetaan silloin tällöin myös muilla eleillä kuten esimerkiksi ilmaisilla drinkkeillä. (mm. Järvenpää 2003, 25; Leppänen 2004; Ravintola Amarillo Jyväskylän kotisivu 2004.)

Ravintola Amarillo haluaa olla asiakkailleen pieni, arjesta hetkeksi irrottava elämys. Amarillon tarkoituksena ei ole olla voimakas ”huippuelämys” vaan se

haluaa tarjota asiakkailleen tavallisen arkipäivän keskelle pienen, ylimääräisen efektin ja piristysruiskeen. Amarillo ei pyri olemaan trendiravintola vaan se haluaa olla rento paikka, jonne asiakkaan on helppo ja mukava tulla omana itsenään ja jossa tarjotaan hyvää ruokaa ja juomaa sekä pieniä eleitä ja huomioita sisältävää, yksilöllistä palvelua. (mm. Ahtiainen 2003, Salon 2003b, 18-19 mukaan; Järvenpää 2004, 25; Leppänen 2004; Vainio 2003, Poutiaisen 2003, 9 mukaan.)

Pitkäikäisenä ravintolana Amarillo on jo vakiinnuttanut paikkansa jyvaskyläläisessä ravintolaelämässä. Amarillossa käy paljon asiakkaita ja esimerkiksi sen terassi on yksi Jyvaskylän suosituimmista. Luonnollisesti Amarillon suosio on vaihdellut vuosittain, mutta lähimenneisyydessä sillä näyttää taas menneen hyvin pienen suvantokauden jälkeen – esimerkiksi vuonna 2004 ravintolan myynti oli sen historian paras. (Leppänen 2004.)

Tässä tutkimuksessa ravintola Amarilloa katsotaan asiakkaiden näkökulmasta ja selvitetään, millaisena elämyksenä asiakkaat paikan kokevat. Tutkimuksen tuloksista on mahdollista tehdä joitakin olettamuksia. Olettamukset perustuvat tutkimuksen teoriaosuuteen, Amarillossa aiemmin tehtyihin tutkimuksiin (mm. Hombre 2004; Secret Visitor 2003; Secret Visitor 2004), Amarillon ravintolapäällikön haastatteluun (Leppänen 2004), ravintolassa tämän tutkimuksen yhteydessä tehtyyn havainnointiin sekä tutkijalle ravintolasta muodostuneeseen mielikuvaan.

Näyttäisi siltä, että ravintola Amarillon asiakkaat kokevat Amarillon pienenä, arkipäivää piristävänä elämyksenä. Amarillo-elämys syntyy ravintolan kokonaisuudesta, mutta siinä on myös nähtävissä tiettyjä vahvuuksia ja heikkouksia. Amarillon vahvuuksia näyttäisivät olevan tuotteet ja palvelu – tosin ajoittain palvelun tasossa tuntuu olevan hienoista epätasaisuutta. Kehittämisen varaa Amarillossa puolestaan on luultavasti ainakin palveluympäristössä ja yleisessä tunnelmassa. Tutkimuksen tuloksista voidaan myös olettaa, että Amarillo-elämyksessä korostuvat ravintolassa paikan päällä koettavat elämykset – esimerkiksi virittäytyminen ennen Amarilloon tuloa ja Amarillo-käyntien muisteleminen tuskin on kovin voimakasta. Lisäksi on todennäköistä, että Amarillossa koetaan pääasiassa aisti- ja tunne-elämyksiä sekä sosiaalisia

elämyksiä. Toiminnalliset ja tiedolliset elämykset eivät niinkään korostu Amarillossa koettavassa elämyksessä.

Tutkimuksen tulokset-osiossa tullaan näkemään pitävätkö tuloksista tehdyt oletukset paikkaansa. Tulososuudessa Amarillon asiakkaat saavat puheenvuoron ja he kertovat, millainen ravintolaelämys Amarillo heidän kokemustensa mukaan on.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusote, teemahaastattelu ja tapaustutkimus

Brymanin (1988, 94) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan suhde on etäinen ja aineisto on luonteeltaan kovaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas tutkijan ja tutkittavan suhde on läheinen ja aineisto on rikasta ja syvää. Solatien (1997, 11) mukaan kvalitatiivinen tutkimus tuottaa kuvailevaa aineistoa kvantitatiivisen tutkimuksen määrällisen aineiston sijaan. Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta, koska halutaan päästä mahdollisimman lähelle Amarillon asiakkaita ja saada rikasta ja syvää tietoa heidän kokemastaan Amarillo-elämyksestä. Lisäksi halutaan saada asiakkaiden kuvailua elämyksestä – ei määrällistä infomaatiota siitä. On kuitenkin hyvä huomioida, että asiakkaiden todellista elämystä ei koskaan voida tavoittaa kokonaan vaan on vain tyydyttävä heidän sanalliseen ja sanattomaan viestintäänsä elämyksestä – ihmisen tietoisuutta ei voida koskaan saavuttaa täysin ulkoisin luonnontieteellisin menetelmin (ks. esim. Kohler Riesmann 1993, 8; Silkelä 1998).

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua (teemahaastattelurunko liitteessä 5). Haastattelu on tämän tutkimuksen kohdalla hyvä tutkimusmenetelmä, sillä Hirsjärvi ja Hurme (2001, 16) esittävät, että sen avulla päästään lähelle tutkittavien elämyksiä. Haastatteluissa Amarillon asiakkailla on mahdollisuus kertoa itse omista kokemuksistaan, heiltä voidaan kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä ja lisäksi heidän antamiaan sanattomia vihjeitä pystytään käyttämään vastausten ymmärtämisen apuna (ks. esim. Hirsjärvi &

Hurme 2001, 34-35; Eskola & Vastamäki 2001, 26; Robson 1995, 227; Tamminen 1993, 101). Teemahaastattelu voidaan määritellä puolistrukturoiduksi, lomake- ja avoimen haastattelun välimuodoksi, jossa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 195). Teemahaastattelua tässä tutkimuksessa käytetään, koska kaikkien haastateltavien kanssa halutaan käydä läpi tietyt teemat ja saada tietoa niistä. Koska kysymykset voidaan kuitenkin esittää missä muodossa ja järjestyksessä tahansa, ei haastattelutilanteista tule liian jäykkiä vaan keskustelunomaisia, rentoja ja miellyttäviä.

Tutkimus on luonteeltaan kuvaileva tapaustutkimus (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2001, 128; Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 11; Yin 1994, 3). Tutkimuksessa paneudutaan yhteen ravintolaelämyksen casetapaukseen - ravintola Amarilloon - ja kuvaillaan, millaisena elämyksenä asiakkaat kokevat tämän yhden tietyn ravintolan. Yin (1994, 13) määrittelee tapaustutkimuksen empiiriseksi tutkimukseksi, joka tutkii nykyistä tapahtumaa, kohdistuu nykyhetkeen ja tapahtuu todellisessa tilanteessa. Monissa tapaustutkimusta koskevissa määritelmässä painotetaan myös sitä, että tapaus on tietty rajallinen kokonaisuus (Syrjälä ym. 1994, 11). Tyypillisesti tapaustutkimuksen tavoitteena on ilmiöiden kuvailu, mutta tapaustutkimus voi olla myös etsinnällinen ja selittävä (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159; Uusitalo 1991, 76; Yin 1994, 3-4).

4.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analyysi

Tutkimuksen tutkimusaineisto muodostuu kymmenestä teemahaastattelusta. Haastateltavat olivat ravintola Amarillossa viikoittain asioivia 19–39-vuotiaita ravintolan kanta-asiakkaita. Haastateltavista viisi oli naisia ja viisi miehiä. Suurin osa haastateltavista oli kaksi-kolmekymppisiä, mutta haastatteluun valittiin myös muutama nelikymppinen haastateltava. Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet Amarillon tarjoamia erilaisia tuotteita ja palveluja varsin kattavasti. Haastateltavien tarkemmat esittelyt löytyvät liitteestä 6. Haastateltavien nimet on muutettu.

Tässä tutkimuksessa Amarillon tarjoama ravintolaelämys haluttiin nähdä sellaisen asiakasryhmän silmin, jolla on runsaasti kokemuksia Amarillosta. Tämän takia tutkimukseen valittiin haastateltaviksi ravintolassa usein käyviä kanta-asiakkaita. Ajatuksena oli että ne, jotka käyvät Amarillossa jopa lähes päivittäin, pystyvät todennäköisesti kokemuksensa ansiosta analysoimaan Amarillo-elämystä syvemmin ja laajemmin kuin ne, jotka käyvät kokemassa Amarillo-elämyksen esimerkiksi vain kerran, pari vuodessa. Ravintolassa usein asioivat ovat Amarillo-elämyksen asiantuntijoita. Lisäksi ajatuksena oli, että niille asiakkaille, jotka käyvät Amarillossa usein, on syntynyt ravintolaan erityisside. Tässä tutkimuksessa haluttiin nimenomaan nähdä, minkälaisia asioita on kerrottavanaan sellaisilla asiakkailla, joille on muodostunut läheinen ja tiivis suhde Amarilloon.

Naisia ja miehiä tutkimuksen haastatteluihin otettiin tasamäärä, koska tutkimukseen haluttiin saada tasapuolisesti sekä naisten että miesten kokemuksia Amarillo-elämyksestä. Pääasiassa pari-kolmekymppisiä henkilöitä haastateltaviksi valittiin puolestaan siksi, että tämänikäiset ovat yksi ravintolan liikeidean mukainen pääkohderyhmä. Toisaalta tutkimukseen otettiin mukaan myös pari nelikymppistä haastateltavaa, koska Amarillon tarjoamasta elämyksestä haluttiin saada myös hieman varttuneemman polven kokemuksia. Lisäksi tutkimukseen valittiin monipuolisesti Amarillon eri tuotteisiin perehtyneitä henkilöitä, koska näin kultakin haastateltavalta saatiin kattavasti tietoa Amarillo-elämyksen eri osa-alueista.

Haastateltavat tutkimukseen saatiin erillisen rekrytointilomakkeen avulla (liite 7). Haastatteluun osallistumisen houkuttimena oli, että jokaiselle haastateltavalle luvattiin haastattelupalkkioksi 20 euron ravintolalahjakortti. Haastateltavat rekrytoitiin suoraan ravintola Amarillosta. Amarillon työntekijät jakoivat ravintolassa rekrytointilomakkeita paikan kanta-asiakkaille ja ne, jotka olivat kiinnostuneita haastatteluun osallistumisesta, täyttivät lomakkeen heti paikan päällä ja palauttivat sen henkilökunnalle.

Kaikki henkilökunnalle palautetut rekrytointilomakkeet toimitettiin tutkijalle. Tutkija valitsi kaikista haastattelusta kiinnostuneista henkilöistä mielestään haastateltaviksi parhaiten sopivat ja otti heihin yhteyttä puhelimitse. Puhelimessa kultakin haastateltavaehdokkaalta varmistettiin, että he olivat edelleen

kiinnostuneita tulemaan haastateltaviksi. Lisäksi tuleville haastateltaville esiteltiin lyhyesti tutkimuksen keskeinen idea ja edessäoleva haastattelutilanne. Myös haastattelupalkkiosta muistutettiin. Lisäksi kysyttiin lupa tulevan haastattelun nauhoittamiseen ja sovittiin sopiva haastatteluajankohta.

Tutkimushaastattelut toteutettiin helmi-huhtikuussa 2005. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin yksi koehaastattelu. Haastattelut kestivät 45 minuutista 1,5 tuntiin, ja kukin haastattelu tallennettiin nauhurille. Kaikki haastattelut tehtiin ravintola Amarillon toimitiloissa, ravintolasalissa. Haastattelut haluttiin tehdä ravintolassa paikan päällä, koska näin haastateltavat saatiin keskelle Amarillo-elämystä ja kokemaan sitä. Ajatuksena oli, että kun haastateltavat ovat Amarillon elämyksellisyyden vaikutuksen alaisina, he kykenevät paremmin analysoimaan elämystä ja kertomaan sen herättämistä tuntemuksista.

Kaikki haastattelut tehtiin aina jonakin arkipäivänä Amarillon normaalien aukioloaikojen puitteissa: suuri osa haastatteluista tehtiin päiväsaikaan, mutta muutama myös alkuillasta. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja ne toteutettiin aina jonkin ravintolassa vapaana olevan pöydän ääressä virvokkeita tai ruokaa nauttien. Haastateltaville pyrittiin luomaan haastatteluissa miellyttävä olotila ja lisäksi haastatteluissa pyrittiin keskustelunomaisuuteen. Ennen kaikkea tutkijan ja haastateltavien kohtaamiset olivat kuitenkin haastattelutilanteita, eivät keskusteluja: tutkija kyseli haastateltavilta kysymyksiä ja haastateltavat vastasivat.

Tutkijalla oli haastatteluissa tukenaan teemahaastattelurunko. Haastattelurunkoon oli listattu tutkimuksen keskeiset teemat sekä erilaisia esimerkkikysymyksiä, joita haastateltavilta voisi kysyä. Monet esimerkkikysymykset olivat sellaisia, joiden kautta saatiin vastauksia muihinkin kuin vain yhteen teemaan. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin yksityiskohtaisesti läpi kukin teema-alue.

Haastattelut tehtiin sillä periaatteella, että niissä ei käytetty juuri ollenkaan elämys-sanaa. Tutkijan mielestä haastateltaville olisi saattanut olla liian vaikeaa analysoida Amarilloa abstraktin ja haastavan elämys-käsitteen kautta. Lisäksi tutkija ei halunnut paljastaa, että tutkimus koski nimenomaan elämystä. Vain haastattelujen loppupuolella haastateltaville mainittiin elämys-sana: kun

haastateltavilta kysyttiin tarjoaako Amarillo heille jonkinlaisia elämyksiä. Tällä kysymyksellä haluttiin testata, minkälaisia vastauksia tulee, jos Amarillosta puhutaan suoraan elämys-käsitteen kautta.

Kukin teemahaastattelu kirjoitettiin nauhalta puhtaaksi tietokoneen tekstinkäsittelyohjelmalla. Litteroidut haastattelut myös tulostettiin paperille. Kun kaikki haastattelut oli saatu litteroitua ja tulostettua, oli tutkijalla koossaan tutkimuksen empiirinen aineisto. Tämän jälkeen siirryttiin aineiston analyysivaiheeseen.

Jo haastattelujen puhtaaksikirjoitusvaiheessa tutkija oli muodostanut orastavaa kuvaa tutkimusaineistosta. Varsinainen aineiston analyysi alkoi kuitenkin siten, että ensin kaikki tulostetut haastattelut luettiin läpi. Näin muodostettiin yleiskuva haastateltavista ja heidän Amarillo-elämystä koskevista kertomuksistaan. Tämän jälkeen aineistoa siirryttiin työstämään tietokoneella. Jokainen haastattelu käytiin yksitellen läpi tekstinkäsittelyohjelman kopioi- ja liitä-toimintoja apuna käyttäen. Kustakin haastattelusta etsittiin tutkimuksen teoriaosuuden tukemana asioita, jotka kuvasivat sitä, millainen ravintola Amarillossa koettava elämys on sisällöltään ja miten se syntyy. Ensin käsiteltiin kokonaan aina yhden haastateltavan haastattelu ja tämän jälkeen siirryttiin vasta seuraavaan.

Kun yksittäistä haastattelua käytiin läpi, niin haastattelusta otettiin kopioi- ja liitä-toimintojen avulla ylös kaikki, mikä haastateltavan puheissa viittasi siihen, millainen Amarillo-elämys on sisällöltään ja miten se syntyy. Nämä kaksi eri kokonaisuutta jakautuivat eri osa-alueisiin ja alaosa-alueisiin kuten henkilökuntaan, asiakkaisiin, palveluympäristöön, esi- ja jälkielämyksiin jne. Yksittäisen haastattelun tutkiminen eteni siis siten, että haastattelusta etsittiin kaikki asiat, mitä haastateltava puhui kustakin osa-alueesta ja kaikki nämä asiat koottiin omien otsikoidensa alle. Haastattelua luettiin läpi uudelleen ja uudelleen, niin että jokainen osa-alue käytiin läpi ja kaikki kuhunkin osa-alueeseen liittyvät lauseet ja sanat löydettiin haastattelusta. Tuloksena oli pitkä listaus, josta näkyi, mitä kaikkea haastateltava oli sanonut ravintolaelämyksen eri osa-alueista.

Kun haastatteluista etsittiin Amarillo-elämyksen eri osa-alueita koskevia asioita, niin kaikkien osa-alueiden kohdalla ei tyydytty vain luettelonomaisesti listaamaan löydettyjä lauseita ja sanoja otsikoiden alle. Joidenkin osa-alueiden kohdalla aineiston analyysissä menttiin jo syvemmälle ja pyrittiin jo muodostamaan kuvaa siitä, millaisia asioita kokonaisuudessaan haastateltavat toivat esiin tietyistä osa-alueista. Aineistoa siis jo tulkittiin jossain määrin. Joidenkin osa-alueiden kohdalla lause- ja sanaluetteloinnin oheen kirjoitettiin yhteenvedonomaaisia tulkintoja siitä, mitä kunkin haastateltavan nähtiin tarkoittavan puheillaan. Yhteenvedojen toivottiin auttavan myöhemmin, kun oli aika siirtyä kirjoittamaan tutkimuksen tuloksia. Kun kukin yksittäinen haastattelu oli käyty läpi ja niistä tehdyt listaukset yhteenvedoineen olivat valmiit, listaukset tulostettiin. Jokaisesta kymmenestä haastattelusta tehtiin siis oma listauksensa.

Kun kaikkien haastattelujen listaukset olivat valmiit ja tulostettu, alettiin listausten pohjalta selvittää tutkimuksen tuloksia. Tuloksia kirjoitettaessa käytiin yksitellen läpi kaikki Amarillo-elämykseen liittyvät lukuisat eri osa-alueet aina henkilökunnasta jälkielämyksiin asti. Kunkin osa-alueen kohdalla tarkasteltiin, mitä kukin haastateltava oli tuonut esiin kyseisestä osa-alueesta niin suoraan kuin rivien välistä ja näin muodostettiin kokonaiskuva jokaisesta eri osa-alueesta. Joidenkin osa-alueiden kohdalla kokonaiskuva muodostettiin pelkästään haastateltavien lauseiden ja sanojen listauksen avulla, mutta joidenkin kohdalla tulkinnan tukena käytettiin myös erilaisia yhteenvedoja siitä, mitä kukin haastateltava toi esiin tietyistä osa-alueista ja mitä kunkin haastateltavan nähtiin tarkoittavan puheillaan. Osa näistä yhteenvedoista oli kirjoitettu jo silloin, kun aineistoa käsiteltiin kopioi- ja liitä-toimintoja käyttäen, mutta osa kirjoitettiin vasta kun oltiin jo tuloksien raportointivaiheessa.

Lause- ja sanalistausten sekä yhteenvedojen lisäksi tulosten selvittämisen tukena käytettiin myös tutkimuksen teoriaosuutta. Lisäksi apuna käytettiin litteroituja, kokonaisia haastatteluja. Välillä kävi myös niin, että kun tutkija oli kirjoittamassa jonkin tietyn osa-alueen tuloksia, niin hänelle heräsi uusia ajatuksia liittyen johonkin toiseen osa-alueeseen, jonka tulokset oli jo raportoitu. Tällöin kyseiseen osa-alueeseen palattiin ja siitä kirjoitettuja tuloksia muokattiin. Näin aineisto käytiin läpi pala palalta. Kun tulokset olivat valmiit, niistä tehtiin vielä tiivis yhteenvedo.

5 TULOKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena elämyksenä asiakkaat kokevat ravintola Amarillon. Tässä luvussa tarkastellaan Amarillon asiakkaiden teemahaastatteluista esiin nousseita tutkimustuloksia: tarkoituksena on hahmottaa Amarillo-elämyksen sisältöä sekä sen syntymistä. Tuloksien raportoinnin oheen on haastatteluista valittu suoria sitaatteja tukemaan tuloksia ja elävöittämään tekstiä. Sitaattien kautta saadaan myös todellisia näytteitä haastateltavien Amarillo-kokemuksista. On hyvä muistaa, että tutkimushaastattelut tehtiin helmikuuhun 2005, joten seuraavassa Amarillo-elämystä kuvataan sellaisena kuin se oli kyseisenä ajankohtana.

5.1 Ravintola Amarillossa koettavan elämyksen sisältö

Seuraavassa luodaan kuvaa ravintola Amarillossa koettavan elämyksen sisällöstä. Tutkimuksen teoriaosuudessa ilmeni, että siihen millaisena elämyksenä ravintola-asiakas kokee ravintolan, vaikuttavat ravintolan henkilökunta, asiakkaat, palveluympäristö ja liikeidea (ks. esim. Grove & Fisk 1992; Grove ym. 2000; Kotka ym. 1997). Tutkimuksen empiirisen osuuden kautta tuli esiin, että asiakkaan kokemaan ravintolaelämykseen vaikuttaa myös ravintolan toimintaympäristö. Seuraavassa tarkastellaan, millaisena tässä tutkimuksessa haastatellut Amarillon asiakkaat ovat kokeneet ravintolan viisi eri osa-aluetta. Tarkastelussa tuodaan esiin, millaisia kokemuksia, tuntemuksia, ajatuksia ja mielipiteitä asiakkailla on näistä eri osatekijöistä. Lisäksi tuodaan esiin, minkälaisia erityyppisiä elämyksiä haastateltavat ovat kokeneet Amarillossa asioidessaan. Ravintolassa koettavan elämyksen sisältöä tarkastellaan lopuksi myös teatteriesityksen näkökulmasta.

5.1.1 Henkilökunta

Tutkimuksen teoriaosuudessa tuotiin esiin, että ravintolan henkilökunta vaikuttaa asiakkaan kokeamaan ravintolaelämykseen erilaisilla ulkoisilla ja sisäisillä tekijöillään, teknisellä ja toiminnallisella ammattitaidollaan sekä sitoutumisellaan, motivaatiollaan ja asenteellaan (ks. esim. Grayson & Shulman 2000, 56-57; Grove

& Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000, 26, 31-32; Grönroos 2001, 64, 100-101, 104, 111, 124, 160, 223, 297, 353, 463; Kuusela 1998, 152-156; Lämsä & Uusitalo 2002, 59-60). Henkilökunta vaikuttaa asiakkaan elämykseen myös lukumäärällään.

Tutkimushaastatteluista tuli esiin, että kaikki haastateltavat tuntuivat olevan hyvin tyytyväisiä Amarillon henkilökuntaan. Kaikilla haastateltavilla oli pääasiassa vain myönteisiä kokemuksia ravintolan henkilökunnasta ja monet heistä suorastaan ylistivät paikan työntekijöitä. Haastatteluista heijastui, että työntekijät ovat olennainen osa Amarillossa muodostuvaa elämystä ja monille yksi tärkeä syy Amarillossa käymiseen. Henkilökunta tuntuu olevan ikään kuin Amarillo-elämyksen ”sydän ja sielu” ja se tuntuu kokonaisuudessaan olevan sellainen, joka aikaansaa asiakkaille elämyksiä ja edistää elämyksellisen ravintolakäynnin kokemista.

Tutkija: Mikä Amarillossa on sun mielestä parasta?

Haastateltava: No en mä voi siihen muuta vastata kuin henkilökunta. Ei voi sanoa muuta.
(Tuomas, 26)

Kyllä tää henkilökunta tän ravintolan tekee.
(Ville, 26)

Haastateltavien kanssa käytiin läpi Amarillon henkilökuntaan liittyviä eri osatekijöitä. Kun haastateltavien kanssa puhuttiin ravintolan työntekijöihin liittyvistä *ulkoisista tekijöistä*, tuli esiin että työntekijöiden ulkoisiin ominaisuuksiin ollaan pääosin tyytyväisiä ja että heidän koetaan sopivan ravintolaan niiden suhteen. Henkilökunta vaikuttaa edistävän haastateltavien kokemia elämyksiä ulkoisilla tekijöillään. Muutamat haastateltavat toivat esiin henkilöstön *ulkoisista piirteistä* puhuttaessa pitävänsä hyvänä, että Amarillossa on iältään nuoria ja olemukseltaan nuorekkaita työntekijöitä. Heidän mukaansa Amarilloon sopivat parhaiten juuri nuoret ja nuorekkaan tyyliiset työntekijät, koska Amarillo on ilmapiiriltään nuorekas ravintola. Amarilloon on siis osattu valita oikeanlaisia työntekijöitä tehtäviä suorittamaan. Kun ravintolassa on sinne sopiva henkilökunta, tulee ravintolakäynnistä varmemmin elämys.

No mun mielestä aika sopivan oloisia (työntekijöitä) niinku tähän paikkaan ja nuorta porukkaa, joka on mun mielestä ihan hyvä, koska tää on tämmönen vähän nuorekkaampi paikka.
(Ville, 26)

Yksi ravintolan henkilöstöön liittyvä ulkoinen tekijä on heidän *työasunsa*. Kaikki haastateltavat toivat esiin tyytyväisyytensä Amarillon henkilökunnan työvaatteisiin. Tarjoilijoiden työasuissa haastateltavia tuntui miellyttävän etenkin niiden rentous, nuorekkuus, asiallisuus ja hillitty tyyli. Haastateltavien mielestä on hyvä, että tarjoilijoiden työasut eivät ole liian formaalit ja hienot, sillä sellaiset eivät sopisi Amarillon kaltaiseen rentoon ja nuorekkaaseen paikkaan. Muutamien haastateltavien mielestä tarjoilijoiden rento työasu, jossa yhtenäistä on oikeastaan vain samanlainen paita ja jossa alaosaksi saa valita mieleisensä farkut, tuo myös miellyttävästi esiin työntekijöitä ihmisinä ja persoonallisuuksina eikä tee heistä vain yhtä ja samaa kasvotonta massaa. Jotkut haastateltavista puolestaan kertoivat pitävänsä siitä, että tarjoilijoiden paitojen värit vaihtelevat ja että niissä saattaa olla rentoa huumoriakin esimerkiksi chilipippuri- ja "like it hot?" -printteineen.

Toisaalta haastateltavien mukaan tarjoilijoiden työasut eivät kuitenkaan ole myöskään liian rennot, jolloin ravintolan uskottavuus kärsisi. Työasut ovat haastateltavien mielestä rentoudestaan ja nuorekkuudestaan huolimatta riittävän asialliset ja yhtenäiset ja saavat työntekijät erottumaan ravintolassa tarpeeksi selvästi. Haastateltavat toivat myös esiin, että on myös hyvä, että tarjoilijoiden pukeutuminen ei ole liian ylitseampuvaa ja provosoivaa. Amarilloon ei kaivata esimerkiksi meksikolaistyylistä näyttävää ja huomiota herättävää pukeutumista. Haastateltavat kokivat tarjoilijoiden työasujen hillityn ja neutraalin tyylin miellyttävänä ja ravintolaan sopivana.

Keittiöhenkilökunnankin työasuihin haastateltavat tuntuivat olevan tyytyväisiä. Keittiötyöntekijöiden työasua kuvattiin suhteellisen normaaliksi keittiötyössä käytettäväksi asuksi. Asu nähtiin selvästi muodollisempana ja asiallisempana kuin tarjoilijoiden työasu. Tätä piirrettä pidettiin hyvänä, sillä keittiössä ruoanlaiton parissa työskenneltäessä on tärkeä olla siististi ja asiallisesti pukeutunut. Asiallisesti pukeutunut keittiöhenkilökunta tuo ravintolalle uskottavuutta ja viestittää, että keittiöhenkilöstö panostaa hygieeniseen ruoanvalmistukseen.

Toisaalta kuitenkin muutamat haastateltavat toivat myös esiin, että keittiöhenkilökunnankin työasussa on muodollisuudesta huolimatta tietynlaista miellyttävää rentoutta hieman samaan tyyliin kuin tarjoilijoiden työasuissa. Työvaatteet eivät esimerkiksi ole muodollisen valkoiset vaan värilliset ja päässä on kokinhatun sijaan esimerkiksi rento huivi. Rento pukeutuminen luo ravintolaan rentoa ilmapiiriä ja tuo myös esiin työntekijöiden omaa persoonaa. Kaiken kaikkiaan haastatteluista muodostui kuva, että Amarillossa niin tarjoilijoiden kuin keittiöhenkilöstönkin pukeutuminen on kunnossa ja ravintolaan sopivaa ja näin ollen se tukee Amarillossa muodostuvaa elämystä.

Niinku mä sanoin että tyyppinä (työntekijät) on rentoja ja muuta, niin emmä tiää, ei tuo (tarjoilijoiden työasu) nyt ton virallisempi tarviis olla. Koska sit taas siinä on se, että yleisilmapiiri tai muu niin sehän pingottuu, jos kauheesti tyyli alkaa heittää tossa pukeutumisessa. Ja sitten taas niin ei mitään semmosta yliampuvaa johonkin toiseen suuntaan, meksikolaistyyppistä hörhelöpaitaa ja silleen sombreroa ei tarvii. Ihan tommonen perusjuttu, niin se on ihan ok.
(Leena, 38)

Haastatteluissa tuli esiin myös mainintoja Amarillon henkilökunnan *elekieleen, ilmeisiin ja muuhun yleiseen ulkoiseen olemukseen* liittyen. Haastateltavien mukaan Amarillon työntekijöiden olemuksesta muodostuu pääasiassa vain myönteisiä mielikuvia. Henkilöstö ei tee työtään nyrpeällä naamalla vaan hymyillen ja niin, että heistä heijastuu positiivisuus, iloisuus ja pirteys. Vain muutama haastateltava mainitsi, että joskus työntekijöiden olemuksessa ja otteissa näkyy merkkejä kiireestä tai siitä, että työntekijällä ei ole paras mahdollinen päivä. Yleisesti ottaen työntekijöiden yleinen olemus vaikuttaa kuitenkin olevan hyvällä mallilla. Haastatteluista oli aistittavissa, että Amarillon henkilökunnan olemuksesta hehkuu myönteistä energiaa, joka siirtyy myös haastateltaviin heidän asioidessaan ravintolassa ja näin tuottaa heille elämyksellisiä olotiloja.

Ei täällä nyrpeellä naamalla olla.
(Tuomas, 26)

Tänne kun tulee, niin henkilökunta tekee sen kun se on semmosta reipasta palvelua ja mukavaa semmosta ja palveluultista ja sitten kun ne kyselee ja kun kattoo kun ne touhuaa tossa ja jaksaa hymyillä, niin tulee itellekin vähän

semmonen olo parempi olo, kun näkee ympärillä semmosia positiivisia ihmisiä.
(Maarit, 19)

Haastateltavien kanssa käsiteltiin myös Amarillon henkilökuntaan liittyviä erilaisia *sisäisiä tekijöitä* eli sitä, millaisia persoonia ja tyyppejä ravintolassa on töissä. Haastateltavien ravintolan henkilökunnasta esittämä kuvaus tuntui olevan hyvinkin ylistävä, sillä haastateltavat toivat työntekijöistä esiin oikeastaan vain myönteisiä piirteitä ja niitäkin hyvin runsaasti. Haastateltavien mukaan työntekijät myös sopivat hyvin luonteeltaan työskentelemään ravintolassa.

Haastateltavien mukaan Amarillossa on töissä myönteisiä, mukavia, iloisia, pirteitä, reippaita, rentoja, nuorekkaita ja energisiä persoonia. Työntekijöitä kuvattiin myös sosiaalisiksi, vuorovaikutustaitoisiksi, asiakaspalveluhenkiseksi, ystävälliseksi ja kohteliaiksi. Lisäksi heidän sanottiin olevan luonteeltaan helposti lähestyttäviä, empaattisia, aitoja, välittömiä ja avoimia. Toisaalta henkilöstöä pidettiin myös asiallisena, ahkerana, joustavana, nöyränä, yhteistyökykyisenä, kärsivällisenä ja pitkäjänteisenä.

Kielteisiä piirteitä ei henkilökunnasta juuri tuntunut löytyvän. Muutamassa haastattelussa tosin nousi esiin adjektiivi 'tiukka'. Sekään ei kuitenkaan tuntunut varsinaisesti liittyvän työntekijöiden persoonaan ja luonteeseen vaan joihinkin tilanteisiin, jolloin työntekijä ei ollut täysin pystynyt peittämään huonoa päiväänsä tai kiireen aiheuttamaa stressiä. Kaiken kaikkiaan haastattelujen perusteella muodostui kuva, että Amarilloon on onnistuttu valitsemaan työntekijöiksi juuri oikeanlaisia, loistavia persoonia ja tyyppejä, jotka sopivat työskentelemään ravintolassa erittäin hyvin, selviytyvät kiitettävästi tehtäviensä hoitamisesta ja ovat kykeneviä tuottamaan asiakkaille elämyksiä.

Mun mielestä täällä on tosi rentoo porukkaa töissä ja sellasta nuorekasta. Täällä on sellanen nuorekas meininki.
(Elina, 24)

No mun mielestä henkilökunta on ystävällistä ja tota. En tunne ketään sen tarkemmin, mutta että mun mielestä on asiallista. Huomioidaan asiakkaat hyvin.
(Risto, 39)

(Henkilökunta) tulee keskenään toimeen ja tulee tosi hyvin asiakkaitten kanssa toimeen.

(Maarit, 19)

Ja se että ne (keittiötyöntekijät) sillä tavalla pystyy periaatteessa näyttämään kaikille, että mitä ne tekee tai silleen. Jos niitä haluis mennä katsomaan, niin niitä ei varmaan haittais tai sillä tavalla. -- Että ne on ihan avoimesti valmiita näyttämään, mitä ne tekee siellä.

(Niina, 19)

Amarillon työntekijöiden *ammattitaidosta* kaikilla haastateltavilla oli esittää myöskin pääasiassa vain kehuja. Haastateltavien mukaan ravintolan henkilökunta on ammattitaitoista ja työntekijöillä vaikuttaa olevan hallussaan niin työnsä vaatima tekninen kuin toiminnallinenkin osaaminen. Ammattitaitonsa kautta työntekijät tuntuvat tekevän haastateltavien Amarillossa käynnistä miellyttävän ja sujuvan ja näin saavat heidät kokemaan ravintolassa käynnin elämyksenä.

Haastateltavien mukaan ravintolan työntekijöiden *tekninen ammattitaito* näkyy siinä, että he toimivat ammattimaisesti ja heillä on riittävät työnsä ja asemansa vaatimat tiedot ja taidot. Haastateltavien mielestä työntekijät tietävät, mitä ravintolatyöskentely on ja miten tätä työtä hoidetaan asiallisesti ja oikeaoppisesti. He tuntuvat osaavan työnsä ja tietävän, mitä pitää tehdä ja missä olla. Konkreettisina esimerkkeinä työntekijöiden teknisestä osaamisesta haastateltavat toivat esiin esimerkiksi sen, että asiakkaita palvellessaan tarjoilijat tuntuvat osaavan kysyä oikeita kysymyksiä, hoitaa tarjoilemisen etikettien mukaan ja toimia baaritiskin takanakin niin kuin siellä pitää toimia. Tarjoilijat myös tuntevat hyvin ravintolan ruokalistan, osaavat kertoa tietoja listan ruoista ja juomista ja myöskin suositella niitä. Lisäksi tarjoilijat osaavat valmistaa monenlaisia drinkkejä. Keittiöhenkilökunta puolestaan omaa vankan ruoanlaittamisen ammattitaidon.

Haastattelujen perusteella voidaan nähdä, että Amarillossa on töissä varmoja ravintola-alan teknisiä ammattilaisia, jotka hoitavat työnsä kunnialla ilman suurempia ongelmia ja sähläyksiä. Kiireaikanakin työt tehdään hyvin eikä otteissa näy esimerkiksi hutilointia. Henkilökunnan ammattitaito tuntuu olevan riittävä Amarillon kaltaiseen rentoon ravintolaan eikä haastateltavilla vaikuttanut olevan juuri moitteiden sijaa henkilöstön teknisessä osaamisessa. Vain yksi haastateltava toi esiin, että joskus joku työntekijä oli sählännyt laskutuksen kanssa, mutta

muuten hänkin oli erittäin tyytyväinen henkilökunnan tekniseen ammattitaitoon. Kaiken kaikkiaan Amarillon työntekijöiden teknisen osaamisen taso vaikuttaa kokonaisuudessaan olevan hyvä. Osaamalla työnsä Amarillon henkilöstön voidaan nähdä edesauttavan myönteisten elämysten syntymistä ravintolassa.

No ihan sanotaan että tietysti tossa baarityöskentelyssä (työntekijät) tietävät, mitä siellä tekevät ja tässä niinku sanotaan, että ruokien vientikin sujuu ihan suurin piirtein etikettien mukaan ja tota.
(Ville, 26)

No tietysti ne (työntekijät) on asiantuntevia ja osaa niinku suositella näitä ruokia, jos esimerkiks kysyy jotain -- . -- Että ne tuntee sen oman ruokalistansakin sillä tavalla.
(Niina, 19)

Ruoka täällä on tosi hyvää. Täällä mä tykkään syyä. Kokit myös osaa asiansa.
(Maarit, 19)

Amarillon työntekijöiltä löytyy haastattelujen mukaan myös vahvaa *toiminnallista ammattitaitoa*. Asiakkaita palvellessaan henkilökunta vaikuttaa osaavan käyttäytyä, hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa niin, että aina kun haastateltavat asioivat Amarillossa, heille tulee tunne, että heitä arvostetaan ja huomioidaan, heistä välitetään ja huolehditaan ja heidän olonsa halutaan tehdä hyväksi ja mukavaksi. Haastateltujen mukaan ravintolassa on miellyttävä käydä, sillä työntekijät - niin tarjoilijat kuin keittiötyöntekijätkin - ovat aidosti asiakaskeskeisiä ja palvelualttiita ja heiltä saa ystävällistä, kohteliasta, asiallista ja joustavaa palvelua. Palvelussa pyritään myös henkilökohtaiseen ja yksilölliseen huomiointiin. Henkilöstö saa haastateltavat kokemaan olevansa tervetulleita ravintolaan ja saa haastateltavat tuntemaan, että heidän hyvinvointiinsa halutaan panostaa ja että palvelua tehdään juuri heitä varten. Haastattelujen perusteella ravintolan työntekijät antavat haastateltaville laadukasta palvelua ja tuottavat näin heille elämyksiä.

Asiakasystävällinen tarjoilu.
(Tuomas, 26)

Asiakaspalvelussa (henkilökunta) ottaa hyvin asiakkaan vastaan. Palvelee hyvin.
(Jutta, 21)

Osataan kohdella asiakasta, osataan palvella asiakasta. – Viime kerta kun oon käyny, niin -- silloin ainakin justinsa tuli (henkilökunta) silleen koko ajan, että onko kaikki hyvin, kaadetaanko lisää viiniä ja. – Se on asiakaspalvelua, huolehditaan asiakkaasta.
(Sami, 21)

Ihan positiivinen (mielikuva keittiöhenkilökunnasta). Jos tilaa jotain ja pyytää siihen jotain lisukkeita, niin ne saattaa ite tulla tuomaan sen pöytään. Että olihan tää näin. Muutaman kerran on ollu silleen että. Eihän niitten tarvii tuolta tulla, ei se oo niitten hommaa tarjoilla, mutta tulevat varmistamaan, että oliko nyt näin ja tälleen että hyvää ruokahalua. Ja sit saattaa myös olla, että käy kysymässä, että no maistuiko. On ollu semmosiakin ihan positiivisia kokemuksia.
(Maarit, 19)

Haastateltavien mukaan ravintolan työntekijöissä on miellyttävää myös heidän myönteinen, rento, reipas ja iloinen palveluotteensa ja se, että he tekevät työtään ahkerasti ja pitkäjänteisesti. Nämäkin piirteet viittaavat siihen, että henkilökunta hallitsee työnsä toiminnallisen puolen. Haastateltavien mielestä ravintolaan tulee hyvä ilmapiiri, kun työntekijät ovat pirteitä ja aktiivisia ja jaksavat hermostumatta ahertaa asiakkaiden parhaaksi. Rentoudellaan henkilökunta puolestaan luo ravintolaan leppoisaa ilmapiiriä. Ravintolassa on mukava asioida, kun sen henki on rento ja kun siellä ei tarvitse käyttäytyä niin asiallisesti kuin jossakin hienommassa ravintolassa. Haastattelujen perusteella Amarillon työntekijät tekevät haastateltavien ravintolakäynnistä rennon ja rentouttavan sekä hyvää mieltä ja oloa tuottavan elämyksen.

Täällä on hirveen hyvä palvelu. Semmonen positiivinen ilmapiiri täällä tai semmonen ilonen, reipas.
(Maarit, 19)

Tänne on silleen kiva tulla, koska tietää että ne (työntekijät) – jaksaa ahertaa täällä.
(Niina, 19)

Ravintolan henkilökunnan jäsenten toiminnallisesta ammattitaidosta kertoo myös se, että haastateltavien mukaan työntekijät ovat sosiaalisia ja helposti lähestyttäviä ja että he päästävät asiakkaan lähelle itseään ja tulevat myös itse lähelle asiakasta. Haastateltavien mukaan Amarillon työntekijät ovat sellaisia, että heitä uskaltaa lähestyä ja heihin voi ottaa helposti kontaktia esimerkiksi kysymysten tai palautteen annon muodossa tai jutustelun merkeissä. Työntekijät eivät ole etäisiä

eikä heissä näy torjuntaa haastateltavia kohtaan vaan he suhtautuvat heihin avoimesti ja lämpimästi. Haastattelujen mukaan työntekijät ovat myös itse aloitteellisia kontakteihin haastateltavien kanssa ja osoittavat heille huomiotaan ja kiinnostustaan heitä kohtaan. Henkilökunta tuntuu asiakkaita palvellessaan pistävän peliin omaa persoonaansa ja haluavan tarjota heille henkilökohtaista, kanta-asiakkuudenkin huomioon ottavaa palvelua. Olemalla lähellä asiakkaita työntekijät edistävät heitä kokemaan myönteisiä elämyksiä Amarillossa.

Haastateltavien mukaan ravintolan työntekijöiden pyrkimys läheisyyteen heidän kanssaan ja työntekijöiden heitä kohtaan osoittama huomiointi näkyvät esimerkiksi siten, että työntekijät saattavat jutella haastateltavien kanssaan enemmän kuin palvelun pakolliset kuviot vaatisivat, kysellä kuulumisia ja pyrkiä jonkinasteiseen tuttavallisuuteenkin. Huomiointia on myös esimerkiksi se, että työntekijät saattavat tarjota haastateltaville hyvinkin nopeaa, joustavaa ja yksilöllistä palvelua, antaa heille joskus tuotteita alennuksella tai ilmaiseksi, järjestää pieniä yllätyksiä ja ravintolan tapahtumissa pyytää heitä osallistumaan leikkimielisiin kilpailuihin. Yleisesti ottaen henkilökunnan haastateltaville osoittama läheisyys ja huomiointi näkyvät siten, että haastateltavista ollaan kiinnostuneita, heihin pyritään luomaan kontaktia ja heitä kohdellaan ravintolassa yksilöinä.

Useat haastateltavat kertoivat, että työntekijät ovat päästäneet heidät niinkin lähelle itseään, että heistä on tullut ainakin joidenkin työntekijöiden kanssa jonkin tason tuttavilla. Henkilöstöön tutustuneet haastateltavat eivät pitäneet ravintolan työntekijöitä kavereinaan ja kokivat itsensä työntekijöihin nähden ennen kaikkia asiakkaina. Monet kuitenkin kertoivat tullessaan työntekijöiden kanssa niin läheisiksi, että sanoivat esimerkiksi tuntevansa työntekijöiden kanssa toisensa puolin ja toisin nimeltä, juttelevansa heidän kanssaan ravintolassa tavatessaan kuulumisia ja tervehtivänsä heitä ravintolan ulkopuolellakin. Muutama haastateltava kertoi tullessaan työntekijöiden kanssa jopa niin tutuksi, että kertoi viettävänsä joskus aikaa henkilökunnan jäsenten kanssa myös ravintolan ulkopuolella. Ne haastateltavat, joilla oli läheinen suhde työntekijöihin, tuntuivat kokevan saavan ravintolassa erityisen henkilökohtaista palvelua.

Moni haastateltava kertoi myös, että ravintolassa on töissä tutuksi tulleiden työntekijöiden lisäksi myös haastateltavien varsinaisia ystäviä ja kavereita. Kun asiakaspalvelijana toimii oma ystävä tai kaveri, näyttää työntekijä-asiakas-suhde olevan hyvinkin läheinen ja siihen sisältyy sellaista kohtelua ja huomiota, jota vähemmän tutut asiakkaat eivät saa. Pääasiassa tämä erityiskohtelu näyttää Amarillossa haastattelujen mukaan tarkoittavan hyvinkin ystävällistä, tuttavallista ja yksilöllistä palvelua. Joskus se näyttäytyy myös tavallista nopeampana palveluna. Toisaalta erityiskohtelu vaikuttaa tarkoittavan osittain myös hyvin rentoa palvelua, sillä työntekijät suhtautuvat kavereihinsa asiakkaina rennommin kuin muihin asiakkaisiin eivätkä esimerkiksi ole heitä palvellessaan niin tarkkoja etiketistä.

Lähes kaikille haastateltaville Amarillo-elämyksen olennainen osa näytti olevan juuri työntekijöiden tutuus ja heiltä saatava henkilökohtainen huomiointi. Haastattelujen perusteella ravintolaan on helppo ja mukava tulla, kun siellä on töissä niin haastateltavien ystäviä ja kavereita kuin muutenkin tutuksi tulleita työntekijöitä, joita voi tulla tervehtimään, joiden kanssa voi jutella ja joilta saattaa saada hieman spesiaalimpaa huomiota ja palvelua. Ravintolassa saattaa viihtyä ainakin hetken itsekseenkin, kun ympärillä on tuttuja työntekijöitä, joiden kanssa voi jutustella ja vaihtaa kuulumisia ja jotka toimivat ikään kuin jonkinlaisina seuranpitäjinä. Haastattelujen perusteella tuttu porukka tuo ravintolassa koettavaan elämukseen kotoisuutta, tuttuutta ja turvallisuutta ja saa paikkaan toisen kodin ja toisen olohuoneen tuntua. Se saa haastateltavat kokemaan myös yhteisöllisiä elämyksiä.

Muutamille haastateltaville Amarillon henkilökunta oli jäänyt etäisemmäksi eivätkä he olleet juurikaan tutustuneet paikan työntekijöihin. Näille haastateltaville ei työntekijöiden tutuus näyttänyt olevan tärkeimpiä syitä ravintolassa käymiseen. Nämäkin haastateltavat kuitenkin pitivät ravintolan työntekijöitä helposti lähestyttävänä ja lämpiminä. Lisäksi heidänkin mukaansa henkilökunta tarjoaa heille henkilökohtaista, elämyksellistä palvelua. Haastateltavien mukaan työntekijöiden toimista on myös nähtävissä, että haastateltavien kasvot ovat tulleet heille tutuiksi ja että heitä pidetään tärkeinä asiakkaina. Nämä henkilökunnan

piirteet näyttivät olevan näille parille haastateltavalle olennainen osa Amarillo-elämystä.

Kaiken kaikkiaan haastatteluista oli aistittavissa, että työntekijät aikaansaavat Amarillo-elämyksestä miellyttävän, kun he eivät tee työtään viileän etäisesti henkisesti kaukana asiakkaista vaan kykenevät ja pyrkivät lämpimiin ja jollain tasolla läheisiinkin suhteisiin heidän kanssaan ja näyttävät, että haluavat antaa heille huomiotaan ja että he ovat merkityksellisiä. Haastateltavia tuntui viehättävän työntekijöissä se, että he päästävät haastateltavat lähelleen, antavat heille aikaansa, osoittavat heidän jääneen mieleen asiakkaina ja antavat heille yksilöllistä huomiota. Haastattelujen perusteella näin toimimalla työntekijät saavat haastateltaville aikaan elämyksiä: hyvän ja mukavan olon ja tunteen siitä, että he ovat pidettyjä asiakkaita ja aina tervetulleita ravintolaan.

Tutkija: Millä tavalla (Amarilloon) on mukava ja helppo tulla?
Haastateltava: No tietysti on tuttuja töissä.
(Ville, 26)

Ei nää (työntekijät) nyt oo kavereita, mutta tutustunu just, kun täällä on ollu niin paljon.
(Joonas, 30)

Ne (työntekijät) puhuu muutakin kuin että mitä sais olla tai semmosta. Jos täällä käy vähän useemmin, niin jää varmaan kasvot niillekin mieleen. Että vaikka mitä kuuluu. Että ei oo vaan se, että mitä sais olla, kiitos ja hei hei. Se on mun mielestä plussaa -- . -- Vähän oppii tietämään enemmän kuin että tarjoilija. -- Siitä (tulee) -- semmonen hyvä olo ja että on aina tervetullut tänne.
(Maarit, 19)

Kyllä musta nekin (keittiötyöntekijät) tuntuu silleen helposti lähestyttäviltä, että jos olis jotain sanottavaa, niin vois mennä vaikka ihan henkilökohtaisesti sanomaan, että hei tässä oli nyt tämmönen vika tässä mun annoksessa tai jotain muuta.
(Elina, 24)

No (henkilökunta) on todella ymmärtäväistä ja -- (työntekijöiden kanssa) pystyy juttelemaan. -- Tunnen kaikki (työntekijät) melkein nimeltä. Joskus käyny tossa vähän laulamassa karaokeakin niiden kanssa. -- Ja kyllä jos tuolla näkee, niin juttuun tulee muutenkin, että ei pelkästään täällä. Joskus tuolla törmäilee, niin aina juttua riittää.
(Tuomas, 26)

Vaikka haastateltavat pääosin kehuivat Amarillon työntekijöiden toiminnallista ammattitaitoa, niin muutamista haastatteluista tuli esiin myös pientä kritiikkiä sitä kohtaan. Muutamat haastateltavat tuntuivat toivovan ainakin joiltakin työntekijöiltä hieman petraamista tilannetajussa ja tunnetyön tekemisessä. Yksi haastateltava kertoi, että oli joskus joutunut ravintolassa tilanteeseen, jossa työntekijä olisi tilanteen huomioon ottaen voinut olla hieman joustavampi. Pari muuta haastateltavaa puolestaan ilmaisi, että jotkut työntekijät eivät aina kykene täysin peittämään työtä tehdessään omaa huonoa päiväänsä tai kiireen aiheuttamaa stressiä ja painetta. Tämä näkyy työntekijöissä esimerkiksi tiukempana ilmeenä ja olemuksena ja vähemmän miellyttävänä otteina. Nämä joillekin haastateltaville vastaan tulleet epäkohdat työntekijöiden toiminnassa näyttivät hieman latistaneen heidän Amarillossa kokemaansa elämystään.

Työporukalla kun oltiin kerran syömässä, niin sitten tuli kränää näistä nachoista. Meillä on yks semmonen suurkuluttaja ja meitä oli semmonen kahentoista hengen porukka. Ja sitten kun niitä (nachoja) tuli tietenkkin yks per neljän hengen satsi -- . Ja se suurkuluttaja veti suurin piirtein sen kipon siinä sekunnissa napaansa ja saiskos toisen, saiskos toisen. Niin siitä tuli sitten vähän sillain, että tarjoilija tuli aika tiukkaan sävyyn, että niitä on vaan yksi sitten per tämmönen. No sit tää (asiakas) perusteli, että no jos hän ois tullu kahestaan jonkun kanssa, niin he ois saanu tän saman määrän. Eli kun mä siinä sitä ajattelin, että no puolin ja toisin että jaksavat toistensa jäkätystä tossa kuunnella. Että tarjoilijahan ois voinu sanoo, että no meillä on tää käytäntö, mutta mä annan tästä teille tän yhen.
(Leena, 38)

Kokonaisuutena ajatellen ravintolan työntekijöiden toiminnallista ammattitaitoa koskeva kritiikki oli haastatteluissa kuitenkin hyvin vähäistä. Suuri osa haastateltavista koki saaneensa Amarillossa aina hyvää palvelua. Kritiikkiäkin antaneet haastateltavat tuntuivat muutamista vastaan tulleista epäkohdista huolimatta olevan varsin tyytyväisiä henkilökunnan toiminnalliseen työtaitoon. Kaiken kaikkiaan voidaan tulla siihen tulokseen, että Amarillon työntekijöiden toiminnallinen osaaminen on erittäin hyvää. Ravintolassa näyttää olevan töissä ravintolatyön toiminnallisen puolen ammattilaisia, joilla on kyky tarjota haastateltaville elämyksellisiä hetkiä heidän asioidessaan ravintolassa.

Hyvää palvelua oon saanu aina.
(Niina, 19)

Haastatteluissa oli puhe myös Amarillon henkilökunnan *sitoutumisesta, motivaatiosta ja asenteesta*. Haastattelujen perusteella ne vaikuttavat olevan täysin kunnossa. Kukaan haastateltava ei näyttänyt huomanneen niissä mitään moittimisen aihetta vaan heidän mukaansa henkilöstö vaikuttaa olevan sitoutunut ja motivoitunut työhönsä ja omaavan oikeaoppisen asenteen niin työtään, asiakkaita kuin työtovereitaankin kohtaan. Tämän voidaan nähdä edistävän haastateltavien ravintolassa kokemia elämyksiä.

Haastateltavien mukaan heidän asioidessaan Amarillossa työntekijöiden hyvä sitoutuminen ja motivaatio ja oikeanlainen asenne näkyvät monin eri tavoin. Haastateltavat kertoivat, että työntekijät vaikuttavat aina suhtautuvan heihin myönteisesti, olevan kiinnostuneita heistä ja haluavan palvella heitä hyvin. Työntekijät tuntuvat olevan aidosti asiakaskeskeisiä ja palvelualttiita ja ymmärtävän, että he ovat ravintolassa juuri asiakkaita varten. Paikassa ei koskaan tule sellaista tunnetta, että henkilökunta ei haluaisi kohdata asiakkaita ja tarjota heille palvelua. Työntekijät eivät myöskään ole ylpeän oloisia vaan suhtautuvat työhönsä ja asiakkaisiin nöyrästi ja ovat aina valmiita palvelukseen. Henkilökunta myös tuntuu aina tekevän parhaansa työssään eikä sen keskuudessa näy esimerkiksi hutilointia tai laiskottelua. Lisäksi henkilökunta jaksaa aina panostaa asiakkaiden hyvinvointiin ja tehdä työtään kärsivällisesti ja pitkäjänteisesti. Vaikeitakin asiakkaita se palvelee hermostumatta.

Haastateltavien mukaan työntekijät eivät myöskään näytä työtään tehdessään nyrpeiltä, kärsiviltä ja väsyneiltä vaan heidän olemuksensa on yleensä aina valoisa ja hymyilevä. Ylipäättään työntekijöiden palveluasenne vaikuttaa olevan myönteinen, iloinen ja reipas. Henkilökunta tuntuu myös viihtyvän työssään eikä kenestäkään heijastu, että työtä tehtäisiin vastentahtoisesti. Lisäksi henkilökunnan jäsenillä vaikuttaa synkkaavan hyvin keskenään ja heistä on aistittavissa, että heillä on töissä hauskaa. Henkilöstön vaihtuvuus näyttää myös olevan vähäistä. Ylipäättään Amarillon henkilökunnasta heijastuu hyvä sitoutuminen, motivaatio ja asenne. Tämä saa omalta osaltaan haastateltavat kokemaan elämyksellisen ravintolakäynnin heidän asioidessaan Amarillossa.

Reippaita ja palvelualltiita (työntekijöitä). Semmosta että ei tuu koskaan semmonen olo, että se ei huomio tai se ei palvele. Että se ei halua palvella. Joskus on jossain semmonen, että välttelee vähän asiakkaita. On tullu joskus semmonen olo jossain ravintolassa. Täällä ei.
(Maarit, 19)

Semmosia varottavia esimerkkejä on jostain muista baareista taas, kun ollaan keskustan baareissa töissä ja sit se on niin hienoo ja niin sit se nousee päähän useella ja sit sitä ei saa palvelua. Mutta täällä en oo huomannu kyllä sitä. Että on silleen oikeesti ammattitaitosta porukkaa.
(Sami, 21)

Kyllä niillä (työntekijöillä) aika hauskaa näyttää aina olevan.
(Joonas, 30)

Haastatteluissa sivuttiin myös Amarillossa kulloinkin työskentelevien työntekijöiden *lukumäärään* liittyviä asioita. Haastattelujen perusteella yleensä Amarillossa näyttäisi olevan melko sopivan kokoinen työntekijämiehitys, jolloin palvelu pelaa, odotusajat eivät muodostu kovin pitkiksi ja asiakkaiden huomiointille on aikaa. Tämä tekee Amarillo-käynnistä miellyttävän ja edesauttaa elämyksellisen ravintolakäynnin kokemista. Toisaalta haastatteluista nousi kuitenkin esiin, että kiireiseen aikaan - kun ravintolassa on paljon asiakkaita - henkilökuntaa saattaa olla työvuorossa hieman liian vähän, sillä tuolloin ravintolassa näyttää esiintyvän jonkin verran esimerkiksi odotusaikojen pitenemistä ja tyytyväisyyden varmistamisen ja muunlaisen huomiointin vähenemistä. Tämän voidaan nähdä latistavan Amarillossa koettavaa elämystä jonkin verran. Toisaalta kuitenkin haastattelujen perusteella palvelu ei kuitenkaan kiireaikanaakaan heikkene radikaalisti, joten puutteet työntekijämiehityksessä näyttäisivät olevan vain pieniä.

Ne (työntekijät) saattaa käydä – jotain – puhumassa tässä. Jos niillä ei oo hirvee kiire ja ne kerkee.
(Maarit, 19)

Se on sillain että yleensä joku (työntekijä) käy (varmistamassa tyytyväisyyden), mutta on ollu sitten semmosiakin kertoja, että ei oo käyny. – Mutta – saattaakin olla semmonen päivä, että joku (työntekijä) on poissa tai jotakin.
(Leena, 38)

5.1.2 Asiakkaat

Tutkimuksen teoriaosuuden mukaan ravintolan asiakkaat vaikuttavat omalta osaltaan siihen, millaisen elämyksen kukin yksilö saa ravintolasta. Toisaalta jokainen ravintolassa asioiva asiakas vaikuttaa omaan elämykseensä itse, toisaalta siihen vaikuttavat myös kaikki muut ravintolassa asioivat asiakkaat. (ks. esim. Grove & Fisk 1992, 456; Grove ym. 2000; Kuusela 1998, 152-153.)

Teoriaosuudessa tuli esiin, että jokainen ravintola-asiakas vaikuttaa *itse* kokemaansa elämykseen omien henkilökohtaisten ominaispiirteidensä ja elämänsä kautta. Lisäksi elämykseen vaikuttavat monet asiakkaaseen itseensä liittyvät tilannetekijät kuten asiakkaan tarkoitukset, odotukset, asenne ja käyttäytyminen. (ks. esim. Aho 2001, 38-40; Atkinson ym. 2000, 425-426; 620; Bitner 1992, 64-65; Bitner ym. 1994, 101, 103; Grove & Fisk 1992, 456; Grönroos 2001, 106, 134-138, 161; Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Le Bel & Dubé 1998, 178; Lämsä & Uusitalo 2002, 51; Schmidt & Sapsford 1995, 35; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54-55; Wagner 2000, 79; Wilkie 1994, 280-282.) Myös asiakkaan henkistä olotilaa (ks. esim. Bitner 1992, 65; Grönroos 2001, 112-113) sekä fyysistä olotilaa voidaan pitää yhdenlaisina tilannetekijöinä, jotka vaikuttavat elämyksen kokemiseen. Lisäksi seura, jossa asiakas on ravintolassa asioidessaan ja ajankohta, jolloin asiakas tulee asioimaan ravintolaan, ovat tällaisia asiakkaaseen itseensä liittyviä tilannetekijöitä (ks. esim. Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Schmidt & Sapsford 1995, 35).

Tutkimuksen haastatteluaineistosta oli havaittavissa, että jokaiselle haastateltavalle muotoutuu Amarillosta omanlaisensa, ainutlaatuinen ja henkilökohtainen elämys riippuen siitä, millaisia haastateltavat olivat *henkilökohtaisilta ominaispiirteiltään ja elämänsä kauttaan*. Kullakin haastateltavalla oli omanlaisensa piirteet, tavat, mieltymykset, kokemustausta jne. ja ne vaikuttivat ravintolaelämyksen kokemiseen. Haastatteluista oli kuitenkin nähtävissä, että vaikka kaikki haastateltavat olivat omanlaisiaan yksilöitä, niin he kaikki olivat kuitenkin sellaisia ihmisiä, jotka kokivat Amarillon itselleen sopivana ja heille elämyksiä tarjoavana ravintolana. Kun ravintolaan tulee asioimaan ihmisiä,

jotka kokevat paikan omakseen, tarjoaa paikka heille varmemmin miellyttäviä elämyksiä.

Tykkään tän tyylisestä ruuasta.
(Elina, 24)

Kun olin työelämässä, niin joskus tuli käytyä bisnestutun kanssa täällä lounaalla. Ei nyt viittiny mennä mihinkään, missä on valkoset liinat pöydillä, mutta halus kuitenkin vähän jotain aavistuksen verran parempaa safkaa.
(Ville, 26)

Mä oon ite ollu Rossossa töissä. Tää on vähän vaihtelua siihen.
(Jutta, 21)

Mä oon tässä käyny niin kauan tota, niin mun mielestä jos katsoo taaksepäin, niin tää on mennyt parempaan päin.
(Risto, 39)

Haastatteluista tuli esiin, että haastateltavat tulevat asioimaan Amarilloon lukuisissa eri *tarkoituksissa*. Haastateltavilla näytti olevan runsaasti erilaisia syitä tulla Amarilloon ja monia erilaisia tarpeita, joita he tulevat ravintolaan tyydyttämään. Haastatteluista oli myös nähtävissä, että jokainen Amarillo-käynti oli kullekin haastateltavalle aina erilainen riippuen siitä, millaisissa tarkoituksissa ravintolaan kulloinkin tultiin. Kukin ravintolakäynti tarjosi haastateltaville kuitenkin aina jonkin tason elämyksen.

No (fiilis) riippuu ihan tarkotuksesta, millä tänne tullaan.
(Sami, 21)

Jokainen (Amarillo-)reissu on jonkunlainen elämys.
(Joonas, 30)

Haastattelujen perusteella Amarilloon tullaan tyydyttämään esimerkiksi fyysisiä tarpeita: ravintolan ruoan ja juoman avulla poistetaan konkreettista nälkää ja janoa. Lisäksi ravintolaan tullaan nauttimaan alkoholia, jotta voitaisiin kokea fyysisesti erilainen tajunnantila. Alkoholin avulla Amarillossa pyritään myös irrottautumaan arjesta. Amarilloon tullaan irrottautumaan arjesta myös ylipäätään ravintolan tarjoaman elämyksen avulla: Amarillo on omanlaisena elämyksellinen maailma, jonne voi vetäytyä turvaan ja jonka ulkopuolelle voi hetkeksi jättää tavallisen, arkisen elämänsä. Ravintolasta haetaan myös piristystä, virkistystä ja

vaihtelua arkeen. Vaihtelua ravintolasta saa myös siinä mielessä, että se tarjoaa omanlaisensa ravintolaelämyksen ja eroaa muista ravintoloista omanlaisella konseptillaan. Lisäksi ravintola tarjoaa haastateltaville vaihtelun tarpeiden tyydytystä erilaisilla tuotteillaan ja palveluillaan: paikkaan tullaan kokemaan vaihtelevasti niin esimerkiksi ruokailu- ja illanviettoelämyksiä kuin terassielämyksiäkin.

Tutkija: No miten se tuli se ajatus (mennä syömään Amarilloon)?

Haastateltava: Nälkä.
(Tuomas, 26)

Mulle se on niinku semmonen päivän kohokohta, jos sitten työpäivän päätteeksi pääsee hetkeksi aikaa aurinkoon istuun (terassille).
(Leena, 38)

Jos haluaa syyä jotain vähän erilaista ruokaa, niin sitten tulee niinku tänne.
(Niina, 19)

Amarilloon tullaan asioimaan myös nautiskelutarkoituksessa. Haastateltavat tulevat ravintolaan herkuttelemaan hyvällä, tietyn tyypillisellä ruoalla ja juomalla ja tyydyttämään mielitekojaan. Paikassa nautitaan myös esimerkiksi hyvän palvelun ja miellyttävän ilmapiirin tuottamista elämyksistä. Amarillossa voi myös hemmotella itseään ja läheisiään. Lisäksi ravintolakäynti näytti tarjoavan monille haastateltaville myös pienen ylellisyyselämyksen. Ravintola tuo myös helpotusta elämään, kun ei esimerkiksi tarvitse itse valmistaa ruokaa.

No hyvä ruokahan on aina elämys.
(Leena, 38)

Kahvihammasta kun kolottaa, niin se on sitten yleensä tänne kävelee.
(Maarit, 19)

Jos nyt on tullu hirvee makeenhimo, niin sitten on saattanu tulla (syömään jonkin jälkiruoan).
(Niina, 19)

Haastateltavat näyttivät tulevan Amarilloon tyydyttämään myös itsensä toteuttamisen tarpeita. Haastateltavat pystyvät toteuttamaan ravintolassa itseään esimerkiksi siksi, että paikan ilmapiiri on sellainen, että sinne voi tulla rennosti

omana itsenään eikä siellä tarvitse esittää mitään. Lisäksi itsensä toteuttamisen tarpeet tyydyttyvät, koska haastateltavat näyttävät kokevan ravintolan omakseen ja voivat tuntea olevansa siellä itselleen sopivassa joukossa. Amarillo tuntui olevan haastateltavien itsensä näköinen ravintola.

Haastateltava: Sitten kun tänne on tullu, niin ei täältä oo tarvinnu sitten enää mihinkään vaihtaa.

Tutkija: Joo. No onks ne sitten minkä takia ne muut paikat jääny ihan pois?

Haastateltava: Se on mitä siellä (muissa ravintoloissa), niin tota ekaks ruvettu vaihtaan musiikkia ja sit vaihtunu asiakaskunta ja sit siellä ei enää nää itteensä oikeestaan ollenkaan.

(Sami, 21)

Haastattelujen perusteella Amarilloon tullaan myös viettämään aikaa, oleskelemaan, rentoutumaan, rauhoittumaan ja levähtämään. Lisäksi paikasta haetaan viihdykettä ja viihdettä elämään. Ravintolaan tullaan myös tarkoituksena kokea irrottelun ja hauskanpidon synnyttämiä elämyksiä. Elämyksiä ravintolasta haetaan myös uusien kokemusten kautta. Haastatteluista tuli myös esiin, että toisinaan Amarillossa käydään myös juhlistamassa jotain kuten syntymäpäiviä ja pikkujouluja. Haastateltavat näyttivät kuitenkin pitävän Amarillossa käyntiä enemmänkin arkisena asiana - arjen pienenä piristävänä elämyksenä - eikä sieltä näytetä juurikaan hakevan suurta juhlan tuntua elämään. Haastattelujen mukaan Amarillossa käydään myös siksi, koska siellä käymisestä on tullut tapa ja eräänlainen rituaali. Jokainen tarvitsee elämäänsä tuttuuden, turvallisuuden ja pysyvyyden elämyksiä ja näitä tarpeita Amarillossa käynti tyydyttää. Muutamille haastateltaville Amarillo toimi ajoittain myös paikkana pitää palavereja ja käydä liikelounailla.

Tää on oleskelu- ja ajanvietepaikka.

(Jutta, 21)

Esimerkiks jos mä perjantaina jotain teen kotona ja mä oon silleen mitäs tekis, mitäs tekis, no vois lähee käymään siellä (Amarillossa). Tai se jos me ollaan lähössä baariin, niin kysytään sitten kun ollaan lähössä, että kuka menee Rillon kautta ja yleensä se on koko porukka, joka tulee tänne.

(Niina, 19)

Tää on mun mielestä ihan viihtysä paikka.

(Risto, 39)

Tää on vaan niin tuttu paikka, että tulee käytyä, vaikka ei mitään varsinaista syytä oliskaan.
(Elina, 24)

Yhtenä Amarillossa käymisen syynä on haastattelujen perusteella myös sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen. Amarilloon tullaan, koska siellä pääsee seurustelemaan ystävien ja tuttavien kanssa ja koska siellä voi törmätä tuttuihin ihmisiin. Ravintolassa pääsee myös kontakteihin henkilökunnan jäsenten kanssa ja kokemaan hyvän asiakaspalvelun aikaansaamia elämyksiä. Lisäksi ravintolassa voi päästä kontaktiin paikan muiden asiakkaiden kuten vakioasiakkaiden kanssa. Joskus ravintolassa saattaa jopa tutustua uusiin ihmisiin. Haastateltavien sosiaalisia tarpeita tyydyttää Amarillossa myös se, että kyseessä on tuttu, turvallinen ja kotoisa kantaravintola ja että siellä kokoontuu eräänlainen tuttujen yhteisö. Monille Amarillossa käymisen syynä tuntui olevan myös se, että he kuuluvat ikään kuin paikan ”erityisasiakkaiden” ryhmään, koska ovat kanta-asiakkaita ja koska heillä on henkilökunnan joukossa paljon tuttuja. Amarilloon tullaan kokemaan yhteisöllisiä elämyksiä.

Amarilloon tullaan tyydyttämään sosiaalisia tarpeita myös siinä mielessä, että ravintolassa näkee muita ihmisiä ja siellä voi olla muiden ihmisten ympäröimänä. Ravintolassa voi myös kokea elämyksen, kun pääsee sekoittumaan ihmismassaan. Lisäksi sosiaalisia elämyksiä tuottaa ravintolan muiden asiakkaiden, henkilökunnan ja ravintolan ulkopuolella kulkevien ihmisten tarkkailu. Haastateltavien sosiaalisia tarpeita tyydyttää ravintolassa myös se, että paikassa asioi haastateltaville mieleinen asiakaskunta ja täten siellä voi tuntea viihtyvänsä asiakasjoukon keskellä ja olevansa kaltaistensa ympäröimänä. Lisäksi ravintolaan tullaan nauttimaan miellyttävästä ilmapiiristä, jonka muut asiakkaat ja henkilökunta luovat. Joskus ravintolassa tyydytetään myös esilläolemisen tarpeita, mutta enimmäkseen paikkaan tullaan siksi, että siellä voi olla ikään kuin piilossa muiden ihmisten keskellä.

Tää on semmonen seurustelupaikka.
(Jutta, 21)

Hyvät kaverit, vähäsen alkoholia ja iloinen ilmapiiri.
(Sami, 21)

Varsinkin tossa niinku baaritiskillä (pääsee sosiaalisiin kontakteihin ihmisten kanssa). Jos joku tilaa just jotain juomista, niin sä voit vähän kommentoida.
(Niina, 19)

Tässä (looshissa) voi tavallaan olla vähän enemmän omalla porukalla.
(Leena, 38)

Haastateltavien mukaan heidän tarkoituksensa ja suunnitelmansa toteutuvat Amarillossa asioidessa yleensä varsin hyvin. Haastatteluista tuli esiin, että haastateltavat tulevat Amarilloon tyydyttämään sellaisia tarpeita, jotka ravintola kykenee tyydyttämään. Aivan täydellinen ravintolaelämys ei näytä olevan, mutta haastateltavien tuntuvat kuitenkin olevan suhteellisen tyytyväisiä Amarilloon. Haastateltavat näyttävät kertomansa mukaan saavan yleensä Amarillosta sen, mitä ovat tulleet hakemaan. Kun asiakkaat saavat tyydytettyä tarpeensa ravintolassa asioidessaan, koetaan paikassa elämyksiä.

Tyytyväinen oon ollu. -- Ei sitä tuu hirveesti muualla käytyä. – Kun tietää, mitä täältä saa. On ihan hyvä paikka siinä mielessä.
(Maarit, 19)

Kun asiakkaat tulevat asioimaan Amarilloon, heillä on ravintolaelämystä kohtaan erilaisia *odotuksia*. Haastatteluista tuli esiin, että monet haastateltavat odottavat saavansa Amarillossa ainakin hyvää juomaa ja myös hyvää, tietyn tyyppistä ruokaa ja niiden kautta tyydytyksen mieliteoilleen. Jotkut esittivät, että odottavat hyvää ja nopeaa palvelua. Yksi haastateltava korosti, että odottaa pääsevänsä istumaan puhtaaseen pöytään ja sitä, että musiikki ei soisi liian kovalla. Monille haastateltaville tuntui myös olevan tärkeää, että Amarilloon tullessa ravintola ei olisi liian täynnä: toiveena on, että ravintolassa olisi miellyttävä olla eikä siellä tarvitsisi seistä vaan löytyisi istumapaikka – parhaimmassa tapauksessa jokin itselle mieleinen paikka kuten looshi. Ylipäätään ravintolaan halutaan mahtua sisälle eikä sinne missään tapauksessa haluta jonottaa. Toisaalta kuitenkin toivottiin, että Amarillossa olisi aina myös muita asiakkaita. Muut asiakkaat luovat ravintolaan tunnelmaa; kukaan halua istua tyhjässä ravintolassa. Jotkut haastateltavat puolestaan toivat esiin, että odottavat yksinkertaisesti vain saavansa Amarillossa olutta ja muita juomia juodakseen. Muutamat haastateltavat kertoivat odotukseksi sen, että näkisivät ravintolassa tiettyjä henkilöitä.

Totta kai sitä oottaa sitä hyvää ruokaa.
(Elina, 24)

Odotukset on se, että mä saan hyvää palvelua.
(Maarit, 19)

Ei tarvii ainakaan saaha jonottaa. Tai silleen että pääsis istuun. Silleen ois aina hyvä. Just sen takia kun täältä sitten yleensä lähetään aina yökerhoon, kun tää menee niin aikaisin kiinni. Siellä ei pääse kummiskaan istumaan. Alkuillan haluaa vaan istuskella.
(Joonas, 30)

Ei ehkä muita (odotuksia) kuin sitä, että ketä tapaa ja tälleen että. – Ja sit se että sais kaljaa.
(Sami, 21)

Haastatteluista oli nähtävissä, että haastateltavat saapuvat Amarilloon hyvin realistisin odotuksin. Kun odotukset eivät ole liian suuria tai epärealistisia, koetaan ravintola varmemmin miellyttävänä elämyksenä. Haastattelujen perusteella oli nähtävissä, että haastateltavien kaikki odotukset eivät täyty joka kerta Amarillossa asioidessa. Joskus ravintolassa on esimerkiksi liian täyttä eikä siellä pääse istumaan ainakaan heti, joskus meteliä on liikaa, joskus ravintolaan joutuu jonottamaan, joskus ruoka-annos ei ole ollut täysin onnistunut, joskus ruoan saamista joutuu odottamaan hieman pidempään jne. Haastateltavia ei kuitenkaan juurikaan tuntunut häiritsevän elämyksen pienet puutteet ja epäonnistumiset. Haastateltavat tuntuivat sivuuttavan kokemansa heikkoudet ja heidän yleinen mielipiteensä oli, että Amarillo täyttää heidän odotuksensa eikä tuota pettymyksiä. He kehuivat, että Amarilloon voi luottaa ja sinne tullessa tietää saavansa sitä, mitä haluaakin. Vaikka jokainen yksittäinen palvelukokemus Amarillossa ei ole ehkä aivan täysin onnistunut, niin yleisesti ottaen haastateltavat tuntuivat kokevan Amarillo-elämyksen olevan kunnossa odotusten täyttämisen suhteen.

En mä muista täältä mitenkään kauheen ärtyneenä ainakaan ikinä lähteneeni tai pettyneenä.
(Elina, 24)

On täyttyny (odotukset). Tosi hyvin.
(Maarit, 19)

Täältä saa, mitä tulee hakemaan.
(Ville, 26)

Haastattelujen perusteella haastateltavien asioidessa Amarillossa heidän *asenteensa* vaikuttaa olevan kunnossa eikä siinä tunnu olevan juuri moittimisen varaa. Haastateltavien asenne vaikuttaa olevan sellainen, joka edistää heitä kokemaan Amarillossa elämyksiä.

Yleisesti ottaen kaikki haastateltavat näyttävät tulevan Amarilloon hyvällä ja myönteisellä asenteella. Kun haastateltavien asenne on positiivinen eivätkä he suhtaudu kaikkeen kielteisesti ja etsi ehdoin tahdoin vikoja jokaisesta asiasta, on heillä paremmat mahdollisuudet kokea onnistunut ravintolakäynti. Haastateltavat näyttivät tulevan Amarilloon myös aina avoimin mielin valmiina vastaanottamaan sitä, mitä ravintola tarjoaa. Lisäksi he näyttivät olevan valmiita ja uteliaita kokeilemaan uusia asioita. Kun haastateltavat tulevat ravintolaan sellaisella asenteella, että he haluavat kokea elämyksiä ja ovat kiinnostuneita uusistakin elämyksistä, niin he edistävät itse itseään kokemaan Amarillossa elämyksiä.

Testailen aina, kun on tullu uusia ruokia. – Et löytyskö sieltä uutta hyvää ruokaa itelle.
(Tuomas, 26)

Haastateltavat vaikuttivat olevan asenteeltaan myös joustavia ja anteeksiantavaisia eivätkä he Amarillossa asioidessaan vaadi liikoja ja takerru pikkuasioihin. Haastateltavilta näytti löytyvän ymmärrystä sille, että Amarillossa on myös puutteita ja että aina kaikki ei suju siellä käydessä aivan täydellisesti. Pienistä heikkouksista ei nosteta suurta haloota eikä niiden ei anneta pilata koko Amarillo-käyntiä. Tällainen asenne edistää omalta osaltaan haastateltavia kokemaan myönteisen ravintolaelämyksen. Kun he katsovat ravintolan epäkohtia hieman läpi sormien, tulevat ravintolaa ikään kuin vastaan sen puutteissa eivätkä esitä liian suuria vaatimuksia, he kokevat Amarillo-elämyksen miellyttävämpänä.

Joskus on tietysti, että äh täällä on näin paljon porukkaa, että joutuu niinku ettimään istumapaikkaa tai jotain tai joutuu seisomaan vähän aikaa tai silleen että. Ei se silleen ikinä oo häirinny.
(Niina, 19)

No kyllä mä muistan, että jotkut (työntekijät) on joskus ollu vähän tiukalla ilmeellä. Mutta senkin nyt voi tulkita ihan vaikka väsymyksen ja kiireen piikkiin, vaikka tota eihän se tietenkään

sais vaikuttaa asiakaspalvelutyössä. Mutta ihmisiä me kaikki vaan ollaan.

(Elina, 24)

Haastatteluista tuli myös esiin, että haastateltavat eivät vaadi ylimielisesti runsasta huomiointia, vaikka ovatkin Amarillon kanta-asiakkaita. Haastateltavien mukaan pieni huomiointi on hyvä asia, mutta muuten he tuntuivat tyytyvän vähään ja haluavan olla niin kuin muutkin asiakkaat. Haastateltavat eivät koe, että heidän Amarillo-käyntinsä onnistuminen on kiinni suuren erikoishuomion saamisesta. Tällainenkin asenne edesauttaa elämyksellisen Amarillo-käynnin kokemista.

Tutkija: Että ei sinänsä oo tarvetta jollekin (kanta-asiakkaan) lisähuomioinnille?

Haastateltava: Ei. Ne (työntekijät) on täällä töissä. En mä tuu tänne sen takia, että pitäis niinku mun kanssa.

(Maarit, 19)

Haastateltavien asenteessa elämyksien kokemista Amarillossa edistää myös se, että haastateltavat tuntuivat löytävän monista Amarilloon liittyvistä asioista kielteisten puolien lisäksi myös myönteisiä puolia. Vaikka haastateltavat esimerkiksi moittivat sitä, että Amarillo on joskus hyvin täynnä ihmisiä, niin toisaalta se koettiin myös hyvänä asiana, koska se luo hyvää tunnelmaa. Lisäksi vaikka ravintolan sisustus ei tuntunut miellyttävän haastateltavia kaikilta osin, niin he löysivät siitä myös omat hyvät puolensa. Kun haastateltavien asenne on sellainen, että he eivät tartu vain asioiden kielteisiin puoliin, he edesauttavat myönteisen ravintolaelämyksen syntymistä.

Onhan nää (kalusteet) ihan niinku hyvännäköset, mutta ei välttämättä niin siistissä kunnossa mitä vois olla. Muuten ihan hyvät.

(Jutta, 21)

Haastatteluissa tuli myös esiin, että haastateltavat edistävät hyvää Amarillo-elämystään myös siten, että eivät säilytä vastuuta ravintolakäynnin onnistumisesta vain ravintolalle. Haastateltavien asenteena oli, että heillä itselläänkin on siinä hyvin suuri osa. He esimerkiksi ajattelivat, että aina ei välttämättä ole Amarillon vika, jos siellä ei miellytä jokin asia tai jos ravintolakäynti ei aina ole täysin

onnistunut. Se voi myös johtua esimerkiksi omasta käytöksestä ja toiminnasta tai vaikkapa persoonasta.

Tää on silleen kun sä tuut tänne, niin fiilis on se, mitä sä siitä teet.

(Sami, 21)

Välillä (ruokalista) tuntuu sekavalta -- . – Jos mä oon ettiny vaikka jotain tiettyä, niin mä en välttämättä oo löytäny sitä heti. Se voi kyllä johtua itestäkin.

(Jutta, 21)

Haastatteluista aisti, että haastateltujen asenne on siinäkin mielessä kunnossa, että he eivät koskaan tule hakemaan Amarillosta jotain, mitä se ei voisi tarjota. He ymmärtävät, että Amarillo on tietynlainen ravintola ja se tyydyttää tietynlaisia tarpeita – toisenlaisia tarpeita tyydytetään muunlaisessa ravintolassa. Haastateltavat esimerkiksi ilmaisivat, että jos haluavat kokea hienomman ravintolaelämyksen, he menevät johonkin tasokkaampaan ravintolaan tai jos he haluavat näyttäytyä, niin he menevät Amarillon sijasta esimerkiksi yökerhoon. Kun haastateltavat tulevat oikealla asenteella Amarilloon tyydyttämään niitä tarpeita, joita Amarillon on mahdollista tyydyttää, välttyään pettymyksiltä ja näin elämys on parempi.

Sanotaan näin että sopii tietyn tyyppisiin juttuihin tää Amarillo. Tämmönen vähän epävirallisempi. – Tää ei silleen niinku houkuttele taas tämmösiä liikesyöjiä. – Mut siihen on sit omat paikkansa. – Jos haluaa jotain halpaa perusruokaa, niin sitten on noi Kauppakadun yläpäässä ulkomaalaisten paikat. Ne on sitten ja joku (ravintola) Soppabaari nopeeta perusruokaa. Tää on ihan semmonen ”arki-juhlapaikka”.

(Ville, 26)

Haastateltavista tuntui löytyvän myös humoristista elämänasennetta. He eivät myöskään tuntuneet suhtautuvan asioihin liian vakavasti. Kun asiakas ei ole liian tosikkomainen ja kun hän osaa pitää hauskaa, onnistuu Amarillo-elämyskin paremmin. Osalla haastateltavista tämä näkyi mm. siinä, että he osallistuvat reippaasti Amarillon eri tapahtumissa järjestettäviin kisoihin. Vaikka joskus kisaan voi joutua hieman väkisinkin, niin oikealla asenteella pieni itsensä peliin pistäminen ja nolaaminen tarjoavat vain hauskoja elämyksiä.

Haastateltava: Tarjoilijat pyyti, että osallistu siihen (kilpailuun) ja mä sitten yllytyshulluna totta kai. Niinku täällä aina kaikkeen muuhunkin aina tulee suostuttua.

Tutkija: Miks sä haluat aina sit osallistua täällä?

Haastateltava: No se on sillain, on jotain viihdettä. Saa niinku nolata itteensä. – Mä on vähän semmonen yllytyshullu. Enkä ota niin vakavasti.

(Tuomas, 26)

Haastateltavien *käyttäytyminenkin* vaikutti olevan pääosin kunnossa heidän asioidessaan Amarillossa. Haastateltavat tuntuvat tietävän, miten ravintolassa tulee toimia ja minkälaista on sopiva käytös ja he myös vaikuttavat yleensä käyttäytyvät sen mukaisesti. Lisäksi he pyrkivät tulemaan toimeen ja tekemään yhteistyötä kaikkien ravintolassa olevien ihmisten kanssa – vaikka kaikkien kanssa eivät ehkä kemiat niin hyvin yhteen sopsikaan. Tällainen käyttäytyminen edistää myönteisen Amarillo-elämyksen kokemista.

Muutama haastateltava tosin toi esiin, että joskus Amarillo-käynti ei ehkä ole ollut täysin onnistunut oman käytöksen takia. Tällöin haastateltavat ovat Amarillossa ollessaan nauttineet liikaa alkoholia ja jonkun kanssa on tullut riitaa tai on muuten käyttäytytty hieman epäsopivasti. Toisaalta kuitenkin tilannetta on pelastanut se, että huonoa käytöstä on jossakin määrin osattu hillitä ja riitatilanteessa on osattu poistua ravintolasta eivätkä tilanteet ole päässeet pahemmiksi. Muutenkin haastateltavat tuntuivat osaavan omalla käytöksellään kontrolloida Amarillosta saatavaa elämystä. Tämä tuli esiin esimerkiksi siten, että jos haastateltavat kokivat, että Amarillo-käynnistä ei tunnu tulevan jollakin kertaa täysin onnistunutta esimerkiksi liiallisen väenpaljouden takia, niin he poistuvat paikalta.

Ja mä oon aina tajunnu sitten itekin, että jos on vähän niinku riitaa ollu, niin tajunnu poistuaikin.

(Tuomas, 26)

Joidenkin haastateltujen kohdalla tuli esiin, että käydessään Amarillon tapahtumissa, he osallistuvat niissä järjestettäviin erilaisiin kilpailuihin. Näin toimimalla he edistävät itseään kokemaan hauskoja ja hieman tavallisuudesta poikkeavia elämyksiä. Kisat ja niihin osallistuminen tuntuvat jääneen näiden muutamien haastateltavien mieleen hyvin ja ne näyttävät tehneen kyseisistä

Amarillo-käynneistä jollain tavalla erityisempiä ja elämyksellisempiä kuin muista käyntikerroista.

Olihan se nyt elämys se Kesämies-skaba.
(Sami, 21)

Kaikkien haastateltavien kohdalla sen sijaan tuli esiin se, että vaikka Amarillossa asioidessa saadaan monenlaisia sosiaalisia elämyksiä, niin vähemmistöön jäävät sellaiset sosiaaliset elämykset, joita saadaan kun otetaan kontaktia muihin ravintolan asiakkaisiin. Haastateltavat eivät edistä tällaisia elämyksiä, koska viettävät aikaa Amarillossa enimmäkseen vain omassa seurueessaan. Jos oltaisiin avoimempia kontakteihin muiden asiakkaiden suuntaan, voisi Amarillo-elämyksestä tulla jollain tavalla rikkaampi kuin mitä se on nyt. Toisaalta kuitenkin on myös niin, että Amarillo ei juuri ole luonteeltaan sellainen ravintola, johon mennään ottamaan kontaktia tuntemattomiin henkilöihin ja tutustumaan uusiin ihmisiin.

Mä nyt mietin oonks mä täällä ihan täysin joihinkin kaveriporukan ulkopuolisiin ihmisiin tutustunu tai mitään. Enpä oikeestaan. Ehkä on niin, että ei kauheesti pääse (tutustumaan uusiin ihmisiin), kun tulee mentyä sillä omalla porukalla sinne omaan looshiin ja siellä sitten ollaan ja istutaan koko ilta.
(Elina, 24)

Haastatteluissa oli myös puhe siitä *henkisestä olotilasta*, jolla haastateltavat ovat Amarillossa. Kaikki haastateltavat kertoivat, että kokevat olonsa Amarillossa yleensä hyväksi, myönteiseksi, mukavaksi ja rennoksi. Etenkin iltaa vietettäessä olo on usein myös hilpeä, menevä, rempseä ja joskus jopa villi. Päiväsaikaan mielentila on rauhallisempi. Viikonloppuisin Amarilloon tullaan iloisena, rentoutuneena ja hauskanpitomielellä, kun nautitaan vapaalla olost.

Oikeestaan kukaan haastateltavista ei tuonut esiin, että olisi ollut Amarillossa juuri koskaan huonolla mielellä. Joskus tosin haastateltaville saattaa tulla harmituksen tunne, kun he esimerkiksi huomaavat että ravintola on niin täynnä, että eivät pääse heti istumaan, mutta harmistuminen ei kuitenkaan vaikuta pääsevän vallitsevaksi olotilaksi tai muutu ärtymykseksi. Yksi haastateltava myös kertoi, että tulee joskus Amarilloon suoraan töistä, jolloin saattaa olla väsynyt. Tällöin kestää

hetken ennen kuin hän pääsee hyvään fiilikseen, mutta se löytyy kuitenkin hyvin nopeasti. Muutama haastateltava puolestaan toi esiin, että tulee joskus ravintolaan hieman tylsistyneellä ja apealla mielellä, mutta heidänkin mukaansa mieliala muuttuu pian hyväksi ravintolan iloisessa, positiivisessa ja aktiivisessa ilmapiirissä.

Yleisesti ottaen haastattelujen perusteella asiakkaiden kielteiset tuntemukset ja olotilat tuntuvat olevan Amarillossa suhteellisen harvinaisia eivätkä ainakaan kovin voimakkaita. Haastatteluista oli aistittavissa, että Amarilloon tullaan viettämään mukavaa vapaahetkeä, jolloin mieliala on yleensä hyvä ja rentoutunut ja arjen huolet ovat poissa mielestä. Ja vaikka aina Amarilloon tullessa olo ei olisikaan paras mahdollinen, niin se kuitenkin muuttuu hyväksi mm. Amarillon ilmapiirin ansiosta. Kun asiakkaiden otila on myönteinen, he edistävät myönteisen elämyksen saamista ravintolasta. Haastateltavien kertomusten perusteella haastateltavat eivät vaikuta omalla mielialallaan haittaavan Amarillo-elämystä. He tuntuvat olevan yleensä Amarillossa hyvällä tuulella, mikä edesauttaa heitä kokemaan hyvän Amarillo-käynnin. Haastatteluista tuli myös esiin, että joskus asiakkaat estävät itse itseään kokemasta vähemmän onnistuneen Amarillo-käynnin: jos mieli ja olo eivät ole parhaat mahdolliset, Amarillosta lähdetään kesken pois tai sinne ei edes tulla vaan jäädään kotiin.

Tutkija: Minkälainen otila sulla sitten yleensä on täällä?

Haastateltava: Se on semmonen positiivinen. Henkilökunta saa, jos on paha olo, niin sen pois edes joksikin aikaa. Unohtaa vähäks aikaa huonon olon ja se niinku vähän jää täällä takalalle eikä sitä tuu niinkään paljon mietittyä.

(Maarit, 19)

Enpä mä kyllä mitään huonoja fiiliksiä kovin paljon tunne täällä. – Tälleen rauhallisempaan aikaan mun mielestä täällä on kauheen kiva jutella ja keskustella ja silleen se tuo sitä hyvää fiilistä. Semmonen just tälleen päiväsaikaan semmonen rauhallinen ja rento. Illalla sitten hilpeempi.

(Elina, 24)

Hyvä fiilis yleensä aina. – Semmonen että viihtyy. On mukavaa.

(Joonas, 30)

Haastateltavien kanssa käsiteltiin myös heidän *fyysistä otilaansa* koskevia asioita, jotka vaikuttavat Amarillossa koettavaan elämykseen. Haastatteluissa tuli

esiin nälän ja mielitekojen tuntemusten vaikutus Amarillossa käynnissä. Kun haastateltavat tulevat Amarilloon hyvin nälkäisinä tai janoisina tai kun heidän tekee kovasti mieli juuri jotain tiettyä ruokaa tai juomaa, niin he kokevat vahvaa mielihyvää, kun saavat tarpeensa tyydytettyä. Fyysisten tarpeiden vahvuus ja muoto ohjaavat myös haastateltavien ravintolassa tekemiä valintoja. Haastateltavat esimerkiksi valitsevat eri määrän ja erilaisia juomia ja ruoka-annoksia riippuen siitä kuinka janoisia tai nälkäisiä ovat tai mitä mielitekoa tuntevat. Kun nälkä on suuri, syödään jokin isompi ruoka-annos tai useampi ruokalaji, kun taas ei ole nälkä, otetaan vain juomista, jos taas joskus tekee mieli tyydyttää makeannälkää, niin syödään vain jokin jälkiruoka jne. Nämä erilaiset valinnat muokkaavat omalla tavallaan Amarillosta kulloinkin saatavaa elämystä. Joskus esimerkiksi koetaan tulsia makuelämyksiä ja joskus taas makeita, joskus taas uudempia ja rikkaampia makuelämyksiä ja joskus puolestaan tutumpia ja yksipuolisempia.

Kun tekee jotain mieli, niin sitten mun on pakko saada se (jokin tietty ruoka-annos) -- Jos ei tee just jotain tiettyä mieli, niin sit mä otan sen (Amarillo) Buffetin. -- Ja sitten jos on syönyt kotona ja tulee tänne oluelle, niin tulee otettua joku jälkiruoka.
(Maarit, 19)

No jos mulla on ihan hirvee nälkä, niin sit mä syön sen (Big Burger -annoksen). Mutta niinku siihen tarvitaan kyllä tosi iso nälkä.
(Niina, 19)

Tutkija: Miks sä otat sitten vaan pääruuan? Miks et halua sitten eturuokaa?
Haastateltava: Mä kun oon tullu tänne, niin kotona yleensä oon aina syönyt jotain pikkasen pohjalle.
(Tuomas, 26)

Haastatteluissa tuli myös esiin alkoholin nauttimisen vaikutus Amarillossa koettavaan elämykseen. Kun henkilö on alkoholin vaikutuksen alaisena, tulee ravintolakäyntiin erilaisempia piirteitä kuin jos hän on selvin päin. Haastattelujen perusteella alkoholi tuo Amarillo-käyntiin enemmän rentoutta, iloisuutta ja hilpeyttä. Se myös saa yksilön kokemaan olevansa enemmän irti arjesta kuin muulloin. Alkoholi poistaa myös estoja, jolloin käyttäytyään vapaammin ja estottomammin ja uskalletaan tehdä asioita, joita ei ehkä muuten tehtäisi: haastatteluissa tuli esiin, että alkoholi voi mm. edistää osallistumista Amarillon

tapauksissa järjestettäviin kisoihin ja juttelemista tuntemattomille ihmisille sekä saada henkilön laulamaan ääneen.

Yleisesti ottaen Amarillo tuntui olevan haastateltaville hauskempi ja eskapistisempi elämys alkoholin vaikutuksen alaisena kuin selvin päin. Toisaalta taas haastatteluista oli nähtävissä, että alkoholi saattaa joskus myös huonontaa elämystä. Elämyksestä ei muodostu niin onnistunutta, jos henkilö on esimerkiksi liian humalassa ja käyttäytyy epäasiallisesti. Myös alkoholin nauttimisen jälkeinen huono fyysinen olotila saattaa latistaa elämyksen: eräs haastateltava kertoi, että yksi hänen Amarillo-käynneistään oli epäonnistunut krapulan takia. Kaiken kaikkiaan haastateltavat tuntuvat kuitenkin pääosin asioivan Amarillossa miellyttävän olotilan vallitessa. Asiakkaan miellyttävä olotila luo hyvää pohjaa elämyksellisten hetkien kokemiseen ravintolassa.

Tutkija: No entä sitten kun sä oot täällä, niin minkälainen olo sulla on?

Haastateltava: Siinä se vaan nousee se olo.

Tutkija: Aina mitä enemmän tuoppeja juo.

Haastateltava: Niin.

(Tuomas, 26)

Tutkija: Minkälainen niinku fiilis tai olotila sulla yleensä on, kun sä oot täällä Amarillossa?

Haastateltava: -- Jos sä tuut autolla, niin sitten vähän hillitympi ja jos en tuu, niin sitten vähäsen villimpi.

(Sami, 21)

Haastateltava: -- Päästiin paikan päälle, niin osoittautuikin että ne on vähän tulisia ne jotkut (buffet-pöydän) ruuista. Sit se eilisiltä ei auttanut siihen yhtään, niin kyllä sitä piti lähteä kotia närästämään sit siitä. Se oli tuskallinen reissu. --

Tutkija: No oliko siinä pohjalla sit joku tämmönen lauantain biletysilta sitten?

Haastateltava: Siinä oli joku tämmönen näin. – Et se oli ehkä silleen niinku vähän hätäisesti mietitty se ratkaisu.

(Sami, 21)

Seura, jossa haastateltavat tulevat asioimaan Amarilloon, vaikuttaa monenkirjavalta. Haastatteluista heijastui, että Amarilloon ei tulla vain tietynlaisessa seurassa vaan sinne tullaan melkein kenen kanssa tahansa. Eräs haastateltavista totesikin Amarillon olevan hyvä ravintola juuri siksi, että sinne voi tulla asioimaan oikeastaan missä tahansa seurassa.

Haastateltavat kertoivat käyvänsä Amarillossa ystäviensä, tuttavien, työkavereidensa, vanhempiensa, puolisoidensa, lastensa ja sukulaistensa kanssa. Joskus jollakin haastateltavalla saattaa olla mukanaan myös ystäviensä ja tuttavien lapsia. Yksi haastateltava kertoi käyvänsä Amarillossa joskus treffiseuralaisen kanssa. Muutama haastateltavista puolestaan kertoi tulevansa Amarilloon liikekumppaneidensa seurassa, ja joskus Amarillossa asioidaan myös yksin. Osalla haastateltavista on joskus myös jonkinlaisena ”seuranaan” jotkut ravintolassa kulloinkin työvuorossa olevista työntekijöistä - joillakin haastateltavilla kun on kavereitaan töissä Amarillossa ja jotkut taas ovat muuten vain tutustuneet työntekijöihin. Osa haastateltavista oli myös tutustunut joihinkin Amarillon vakioasiakkaisiin ja vietti ajoittain aikaa myös heidän seurassaan. Yleisesti ottaen haastateltavat näyttivät kuitenkin asioivan Amarillossa eniten ystäviensä, tuttavien ja työkavereidensa seurassa.

(Käyn) työkavereitten kanssa, kavereitten kanssa, perheen kanssa. Se on niinku että ihan melkein kenenkä vaan kanssa. Oma äiti on ollu joskus mukana, että ollaan niinku kolmessa polvessa oltu täällä syömässä. Ei mitään väliä. Mun mielestä se on tän paikan etu just, että tänne voi tulla ihan kenen kanssa vain.

(Leena, 38)

Haastateltavien seuralaisten lukumäärä Amarillossa asioidessa tuntuu vaihtelevan paljon. Amarillossa käydään niin pienellä kuin isollakin porukalla: joskus asioidaan kahdestaan jonkun kanssa ja joskus jopa 10-15 hengen seurueena. Haastateltavat näyttivät käyvän niin syömässä, iltaa viettämässä, terassilla kuin kahvillakin vaihtelevasti yhden tai muutamien seuralaisten ja suuremman porukan kanssa. Karkeasti yleistäen voidaan kuitenkin sanoa, että haastateltavat tuntuvat asioivan ravintolassa enimmäkseen noin 2-6 hengen seurueina.

Useimmiten käydään sanotaanko kahdesta neljään henkeen. Mutta sanotaan, että kyllä kerran kuussa varmaan ehkä isommalla porukalla.

(Risto, 39)

Haastatteluista tuli esiin, että Amarilloon tullaan aina itseään miellyttävässä seurassa – tämä edistää elämysten kokemista ravintolassa. Haastateltavat totesivat myös, että Amarillossa koettavaan elämykseen vaikuttaa paljon se,

kenen kanssa he tulevat ravintolaan ja miten he toimivat seuralaistensa kanssa. Elämykseen näyttikin haastattelujen perusteella tulevan monia erilaisia piirteitä seurasta riippuen.

Haastateltavien mukaan ystävien ja kavereiden kanssa Amarillossa ollessa elämys on yhdessä ajan viettämistä, rentoutumista ja kuulumisien ja muiden asioiden juttelemista ruuan tai juoman ääressä. Joskus pelataan yhdessä Photo Play -peliautomaattia. Yleensä ystävien kanssa vietetään aikaa omalla porukalla eikä muihin asiakkaisiin juuri oteta kontaktia. Muita asiakkaita tarkkaillaan kuitenkin jonkun verran kuin myös henkilökunnan toimintaa ja ravintolan ulkopuolella kulkevia ihmisiä.

Kun Amarillossa ollaan vain yhden tai muutamien tai jonkun hyvin läheisen ystävän kanssa, saatetaan jutella henkevämpiä ja intiimimpiä juttuja kuin jonkun vähemmän tutun kanssa tai kun ollaan liikenteessä isommalla porukalla. Naiset myös puhuvat omassa porukassaan ”tyttöjen juttuja” ja miehet taas ”poikien juttuja”. Jos seurueeseen kuuluu vastakkaisen sukupuolen edustajia, juttujen taso on erilainen. Joskus taas tunnelma on iloisempi, jos Amarillossa nähdään joku parempi ystävä tai joku sellainen, jota ei ole tavattu vähään aikaan. Päiväsaikaan ja arkena ystävien ja kavereiden kanssa elämys Amarillossa on rauhallisempi. Etenkin viikonloppuillaisin elämyksestä muotoutuu menevämpi ja rempseämpi, kun ollaan ystävien kanssa hauskanpito- ja juhlatunnelmissa. Tuolloin ravintolaan saatetaan tulla hyvinkin isolla seurueella. Saattaa myös olla, että tuolloin nähdään monia eri ystäviä ja kavereita, kun seurueen kokoonpano elää toisten ystävien lähtiessä ja toisten tullessa. Amarillossa saatetaan myös sattumalta törmätä tuttuihin, joiden kanssa sitten jutellaan ja vietetään aikaa.

(Käyn) tapaamassa kavereita varmaan lähinnä. Kokoonnutaan kaikki yhdessä. Vaihdetaan kuulumisia.
(Jutta, 21)

Otetaan bissee ja puhutaan jätkien kanssa tai jos sattuu naisia olemaan paikalla, niin sitten vähän säädylisempiä juttuja.
(Ville, 26)

Tai sitten tietysti jos on joku parempi kaveri, niin sitten sillä tavalla että saattaa olla tosi paljon iloisempi sen takia, kun on jonkun tietyn kaverin kanssa tai sit silleen, että justiin purkaa

pahaa oloonsa tai siis sillä tavalla, että uskaltaa sit sanoo huonompia juttuja tai silleen että. Se (fiilis) riippuu siitäkin kenen kanssa tänne tulee.

(Niina, 19)

Nuorimmat haastateltavista kertoivat asioivansa joskus Amarillossa myös vanhempiensa kanssa. Vanhempien kanssa asiointi painottuu syömiseen, ja vanhemmat myös toimivat maksajina. Muutama haastateltava kävi Amarillossa syömässä pääasiassa vain vanhempiensa seurassa, koska ravintolaruokailuun ei itsellä juuri ole varaa. Vanhempien kanssa Amarillossa käynnistä muodostuu ”luksuselämys”, kun pääsee kerrankin nauttimaan ravintolaruoasta. Lisäksi kun itse ei tarvitse maksaa mitään, on mahdollista myös syödä ateria pidemmän kaavan mukaan – usein tällöin herkutellaan pääruoan lisäksi myös esimerkiksi jälkiruudalla. Vanhempien kanssa Amarillo-elämys on asiallisempi kuin esimerkiksi kavereiden kanssa. Vanhempien kanssa käyttäytyään hillitymmin eikä heille puhuta samanlaisia asioita kuin kavereille. Vanhempien edessä ei myöskään näytetä omia paheita kuten tupakointia.

Tutkija: No minkälainen fiilis täällä silloin on, kun sä oot äitin tai isän kanssa syömässä?

Haastateltava: Eihän siinä mitään. Onhan se niin tota silloin tällön niittenkin kanssa pakko syödä. Jos ne tarjoaa, niin totta kai.

Tutkija: Niin just. Vähän erilainen varmaan meininki kuin kavereitten kanssa kuitenkin.

Haastateltava: No joo. Ei tuu ihan kaikkee kerrottua sit samoja juttuja.

(Sami, 21)

Sit jos mä oon meiän äitin kans syömässä, niin mä istun yleensä tällä (ravintolan savuttomalla) puolella. Mä en viitti silloin poltella, kun meiän äiti istuu siinä, kun se ei kuitenkaan hirveesti tykkää.

(Niina, 19)

Haastattelujen perusteella työkavereiden kanssa Amarillossa asioidessa elämys on erilainen riippuen siitä, missä tarkoituksessa ravintolaan tullaan. Jos ravintolassa pidetään palaveria, on käynti virallisempi ja asiallisempi. Jos taas työkavereiden kanssa tullaan muuten vain syömään tai viettämään iltaa, elämys on rennompia ja menevämpikin. Jos taas tullaan lounastamaan, niin nautitaan yhdessä hyvästä ruoasta sekä mukavasta ja rauhallisesta tauosta työpäivän

keskellä. Kun Amarillossa taas ollaan liiketuttavien kanssa, tulee ravintolaelämykseen muodollisia piirteitä. Tällöin ravintolassa asioiminen ei ole rentoa olemista vaan formaalimpaa toimintaa. Liikekumppaneiden kanssa Amarillossa ollessa haastateltava on isännän tai emännän roolissa ja siellä syöminen ja juominen ovat edustamista. Tällöin ravintola toimii myös neuvottelupaikkana.

Työkaverin kanssa tultiin salaatile tähän ruokatunnilla ja terassille mentiin.

(Leena, 38)

Että työn puolesta tulee aika paljon edustamista. Erilaisilla porukoilla käydään sitten täällä. Ollaan isäntänä.

(Risto, 39)

Muutamit haastateltavat asioivat Amarillossa joskus myös lasten kanssa. Yleensä Amarilloon tullaan lasten kanssa syömään ja usein heidän kanssaan valitaan ruokailu Amarillo Buffet -pöydästä. Buffet on lasten kanssa hyvä vaihtoehto, sillä siitä he voivat helpommin valita, mitä haluavat syödä. Lapset pitävät myös siitä, että saavat itse rakentaa oman annoksensa ja ikään kuin askarrella ruuan kanssa. Haastateltavien mukaan lasten touhujen seuraaminen tuo Amarillo-elämykseen tietynlaista hauskuutta. Lapsia on myös mukava ilahduttaa tarjoamalla heille ravintolakäynnin kautta erilaisia elämyksiä.

Sillon kun käytiin syömässä. Se oli ihan hauskaa. Mukana oli mun kummipoika. Semmonen kaksvuotias. Sille sai nauraa täällä aika paljon. Se lähti tossa yhen tarjoilijan mukaan tarjoileen muille. Sille aika paljon naurettiin täällä. Se ei ollu ihan tavallinen (käyntikerta), kun se oli se poika mukana.

(Maarit, 19)

Joskus haastateltavat tulevat Amarilloon myös yksin. Tällöin saatetaan nauttia itsekseen rauhaisan ruoka- tai juomahetken tarjoamasta elämyksestä. Usein kuitenkin yksin Amarillossa asioidessa monet haastateltavista ottavat kontaktia joko ravintolan henkilökuntaan tai muihin asiakkaisiin, mikä tuo omanlaisen piirteensä elämykseen. Yksin ravintolassa ollessa ei jollain tavalla ollakaan yksin, kun jutellaan ravintolan työntekijöiden tai muiden asiakkaiden kanssa ja he tarjoavat seuraa ravintolakäynnin ajaksi. Haastateltavat tulevat Amarilloon kuitenkin harvemmin viettämään aikaa varsinaisesti yksin. Usein yksin ollaan vain

sen aikaa, kun odotellaan esimerkiksi ystävää, jonka kanssa on sovittu tapaaminen Amarillossa. Monesti tullaan myös tervehtimään tuttuja työntekijöitä. Monilla haastateltavilla oli myös tiedossa, että vaikka he tulevat Amarilloon yksin, niin siellä on aina joitakin tuttuja, joista saa seuraa.

Kyllä usein niitten (työntekijöiden) kanssa höpöttelee. Kun oon yksin ja täällä ei oo vielä ketään tuttuja, niin kyllä mä niitten kanssa juttelen.

(Jutta, 21)

Oon mä tutustunu joihinkin vakioasiakkaisiin. Esimerkiks kun tossa tiskillä istuu ja ne istuu siinä, niin sitten tulee niitten kanssa juteltua.

(Maarit, 19)

Jos mä tuun tänne esimerkiks vaikka perjantai-illalla, niin mä tiian että mä nään täällä jonkun.

(Niina, 19)

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä Amarillon tarjoamia palveluja useina eri *ajankohtina*. He käyvät Amarillossa päivällä ja illalla, viikolla ja viikonloppuna, kesällä ja talvella, silloin kun ravintolassa on jotain erikoisohjelmaa, mutta myös aivan normaaleina päivinä jne. Kaksi- ja kolmekymppiset haastateltavat tuntuivat kuitenkin asioivan Amarillossa eniten etenkin iltaisin ja viikonloppuisin ja nelikymppisillä haastateltavilla puolestaan ravintolassa käyminen painottui arkipäiviin ja päiväsaikaan. Pääosin haastateltavat näyttivät tulevan Amarilloon itselleen mieluisina ja sopivina ajankohtina – tämä edistää heitä kokemaan elämyksiä ravintolassa asioidessaan.

Amarillossa koettavaan ravintolaelämykseen näytti haastattelujen perusteella tulevan erilaisia piirteitä riippuen siitä, milloin ravintolassa ollaan käymässä. Päivällä Amarillon tarjoama elämys on rauhallinen, rento ja leppoisa. Päiväsaikaan ravintolassa lounastetaan tai syödään muuten ja kahvitellaan tai juodaan limsaa ja jutustellaan rauhassa seuralaisten kanssa. Sunnuntaisin oman elementtinsä Amarillo-elämykseen tuo mahdollisuus valita syötävänsä Amarillo Buffetista. Päiväsaikaan asiakaskunnassa on vanhempaakin väkeä, ja viikonloppuisin päivällä ravintolassa käy myös paljon lapsiperheitä. Musiikki luo tunnelmaa ikään kuin taustalla ja koska se ei soi liian kovalla, on miellyttävä jutella ääntään korottamatta.

Toisaalta Amarillo ei kuitenkaan ole päivälläkään liian hiljainen ja rauhallinen vaan siellä on aina tuolloinkin yllä mukavan eläväinen vire. Ravintolassa on aina asiakkaita luomassa elämyksellistä tunnelmaa läsnäolollaan ja puheensorinallaan, ja lisäksi ympärillä tapahtuu koko ajan jotain. Viikonloppuisin päivällä taas tunnelma on hektisempi ja kiireisempi, kun asiakkaita käy paljon. Arkena päiväsaikaan Amarilloon mahtuu yleensä hyvin sisälle ja sieltä löytää itselleen suhteellisen helposti istumapaikan. Joskus tosin esimerkiksi lounasaikaan voi olla pientä tilanahtautta. Viikonloppuisin ravintola on täydempi eikä ihan heti välttämättä pääse istumaan.

Tutkija: Minkälainen paikka tää on päivällä sun mielestä?

Haastateltava: Tää on ehkä semmonen osittain rauhallinen, mutta ei kuitenkaan liian semmonen. Koko ajan tapahtuu tossa ympärillä jotain. Täällä ei oo liian hiljasta.

(Maarit, 19)

Kyllä täällä se ruokarauha on, mikä pitää ollakin. Kiireisen työpäivän keskellä. Kyllä tää mun mielestä hyvä on. Mukava tuoda asiakaskin tänne, että lähdetäänkö syömään ja niin poispäin.

(Risto, 39)

Illalla Amarillo puolestaan on haastattelujen perusteella menevämpi elämys. Iltaa kohti mentäessä Amarillon olemus muuttuu ja sen syke nousee. Valot himmenevät, musiikin volyyymi kovenee, ihmisten äänet nousevat, paikalle tulee enemmän asiakkaita, aletaan nauttia enemmän alkoholipitoisia juomia ja asiakaskunnassa on enää pääasiassa nuorempia ihmisiä. Ilta-aikaan Amarillossa edelleen ruokaillaan ja jonkin verran kahvitellaankin, mutta etenkin myöhemmin illalla paikka muuttuu ruokaravintolasta ikään kuin baariksi. Etenkin perjantai- ja lauantai-iltaisoin kun Amarillossa vietetään Pippurikerhoiltoja, on ravintolassa railakas tunnelma, kun asiakkaat tulevat istumaan iltaa ja pitämään hauskaa edullisten juomien ääreen.

Ilta-aikaan Amarillossa voi olla hyvinkin täyttää, etenkin Pippurikerhoiltoina. Tuolloin elämystä voi hieman latistaa se, että väentungoksessa ei ole mukava olla ja se, että voi joutua seisomaan jonkun aikaa ennen kuin pääsee istumaan. Lisäksi wc-tiloissa voi olla tungosta. Toisaalta runsas väkimäärä kuitenkin myös edistää elämystä, koska ihmiset luovat läsnäolollaan ravintolaan tunnelmaa. Niin kuin

päivällä myös illalla Amarillossa on miellyttävä jutella seuralaisten kanssa, kun musiikki ei soi liian lujalla – nostetusta volyymistä huolimatta. Ilta-aikaan Amarillossa on mukava ruokailla tai ottaa muutama lasillinen ja viettää aikaa tuttujen kanssa ja jutella kuulumisia. Iltaa voi sitten lähteä jossain vaiheessa jatkamaan esimerkiksi yökerhoon. Monesti Amarillossa kuitenkin viihdytään myös koko ilta.

Viikonloppuna ni täällähän on rokkimeininki!
(Elina, 24)

Tutkija: Täälläkö käy sitten vähän nuorempaa porukkaa?
Haastateltava: Kyllä joo, ainakin viikonloppusin. Täällähän käy tää vanhempi väki tälleen päivällä. Kymmeneltä täällä kajahtaa se Pippurikerho-huuto, niin ei täällä paljon vanhempia näy sitten.
(Tuomas, 26)

Lauantai-iltaisain on ihan täynnä (ihmisiä). Jopa yhen kerran on jouduttu jonottamaan tänne.
(Joonas, 30)

Illallakin kun tänne tulee justiin tai varsinkin perjantaisin ja lauantaisin, niin täällä on enemmän ihmisiä, niin silleen täällä on tosi silleen mun mielestä kiva, kun on paljon ihmisiä niin on jotenkin semmonen tiivis tunnelma. Ja täällä on silleen kiva, kun täällä ei hirveen kovalla soi ikinä musiikki. Että ei tarvii ikinä huutaa niin hirveen lujaa -- . – Jos haluaa puhuakin jostain asiasta, niin voi tulla esimerkiks tänne.
(Niina, 19)

Erilaisina erikoispäivinä ja -ajankohtina Amarillo-elämykseen tulee haastateltavien kertomaan mukaan taas omanlaisiaan piirteitä. Haastatteluista tuli esimerkiksi esiin, että Neste Rally Finlandin aikaan Amarillo toimii jonkin tason näyttätymispaikkana, vaikka muulloin sitä ei juuri sellaisena koeta. Erilaisina juhla- ja pyhäpäivinä ja jonkin kampanjan aikana ravintola voi puolestaan olla hyvin täysi, mikä ei välttämättä ole kovin miellyttävää. Tuolloin ravintolaan joutuu joskus jonottamaankin, mikä ei ainakaan edistä myönteisen elämyksen syntymistä. Joskus kyseisinä ajankohtina elämystä ei pääse kokemaan oikeastaan ollenkaan, kun ravintolaan ei edes mahdu sisälle.

Kun Amarillossa on ilta-aikaan järjestettynä jokin tapahtuma, haastateltavat kuvasivat ravintolan menoa hyvinkin meneväksi. Tunnelma on vauhdikkaampi ja

rempseämpi kuin esimerkiksi tavallisina Pippurikerho-iltoina. Tapahtumissa elämykseen tulee lisää hauskuutta ja viihteellisyyttä erilaisten kisailujen kautta, joihin asiakkaat voivat osallistua ja joita he voivat seurata. Tapahtumissa on yleensä myös erilaisia esiintyjä tuottamassa viihdyttäviä elämyksiä. Usein on myös ruoka- ja juomatarjouksia ja joskus saattaa saada tuotteita ilmaiseksikin.

Haastateltavat pitivät Amarillon tapahtumia hyvänä vaihteluna tavallisiin Amarillo-käynteihin. Tapahtumailtoina osa haastateltavista saattaa tulla Amarilloon viettämään koko illan eikä sieltä poistuta kesken toiseen ravintolaan. Toisaalta kuitenkin tapahtumien aikaan ravintola on vieläkin täydempi kuin tavallisina viikonloppuiltoina, mikä tuntui haastattelujen perusteella heikentävän Amarillossa koettavan elämyksen laatua. Joskus tapahtumailtoina ravintola on jopa niin täysi, että siellä on hyvin epämukava olla ja on pakko poistua paikalta kesken illan. Yksi haastateltava myös kertoi, että joskus tapahtumien tunnelmaa heikentävät jotkut liian päihtyneessä tilassa olevat asiakkaat.

Tutkija: No oliko täällä minkälainen fiilis (Kuusenkaatajaiset-tapahtumassa)?

Haastateltava: Hyvä. – Kyllä vähän riehakastakin. Mutta pysyi kuitenkin rajoissa, että ei mee ylite.
(Tuomas, 26)

Tietysti jos on joku tällöinen tapahtuma niinku nyt oli Circus Mundus, niin sillohan tää oli niin tupaten täynnä, että ei tänne viittiny ees jäähä.
(Ville, 26)

Suomen pelejä oon käynny kattoo. – Sillon on kans hyvä käydä täällä. – Tossa pelikoneitten luona on semmonen skriini. – Sitten on just kaikkee tällöisiä kaljatarjouksia ja muuta pelien ajan. Mitä oli niinku kalja ja sit siihen sai semmoset pähkinät mukaan ja tällöisiä. Sitten pysty veikkaamaan noita tuloksia. Sit kun sai oikein sen, niin sai hampurilaisen semmosen annoksen.
(Jutta, 21)

Kiireisenä ajankohtana - kun ravintola on täynnä asiakkaita - Amarillossa koettava elämys on erilainen verrattuna rauhallisempaan ajankohtaan. Seesteisempänä aikana ravintolassa ei ole häiritsevää väentungosta ja palvelu toimii tehokkaasti. Kiireaikana taas väkeä on ruuhkaksi asti. Lisäksi palvelussa ilmenee pientä heikentymistä: palvelu on hieman hitaampaa ja joskus kiire näkyy myös joidenkin

työntekijöiden otteissa ja olemuksessa. Toisaalta kuitenkin haastateltavilta löytyi ymmärrystä sille, että kiireisenä aikana kaikki ei välttämättä ole aivan täydellistä. Amarillo-elämys näyttää heikentyvän kiireaikana ehkä hieman, mutta ei kuitenkaan radikaalisti ja kovin häiritsevästi. Kiireisen ajan elämyksen onnistumista vaikuttaa haastattelujen perusteella edesauttavasti se, kun asiakkaat näkevät henkilökunnan tekevän kaikesta huolimatta parhaansa.

Tutkija: Kun on tällainen kiireaika täällä Amarillossa, niin miten homma toimii silloin?

Haastateltava: No se on pienellä viiveellä. Sehän on ihan selvä, että jos on tupa täynnä, niin eihän se mene samalla lailla kuin esimerkiksi nyt (päivällä). Nythän toimii heti kaikki. – Kyllä ihmisten pitäisi ymmärtää että. Ei mitään tietenkään älyttömiä viiveitä, mutta silloin se, että kun on paljon väkeä niin. Ja näkeehän sen niistä ihmisistä (työntekijöistä), että nehan painaa ihan hiki hatussa ja täysillä töitä. Ei kukaan nojaile tiskiä ja viilaile kynsiä.

(Leena, 38)

Kesällä terassi tuo Amarillo-elämykseen uusia ulottuvuuksia. Talviaikaan Amarillon julkisivu on hieman paljas ja piilossa, mutta kesällä terassi tuo Amarillo-käyntiin jo pelkästään uudenlaisia visuaalisia elämyksiä. Terassi tuo myös ravintolaan enemmän tilaa. Elämykseen tulee myös erilaisia sävyjä, kun terassilla voi nauttia kesästä ja auringonpaisteesta sekä syödä ja juoda ulkoilmassa. Illanviettokin on erilaista, kun sen voi tehdä ulkotiloissa. Terassilla olevat lämmittimet mahdollistavat ulkona olemisen elämyksen viileämmilläkin ilmoilla.

Kesäaikaanhan toi on hyvä toi ulkojuttu tossa, kun siinä on niinku semmonen publi. Aattelee että käy vaikka perjantaina töitten jälkeen yhet oluet ottamassa, niin aurinko paistaa tohon, niin tossa on tosi kiva käydä istumassa.

(Risto, 39)

Tutkimuksen teoriaosuudesta ilmeni, että ravintola-asiakkaan kokemaan ravintola-elämykseen vaikuttavat hänen itseensä liittyvien tekijöiden lisäksi kaikki ravintolassa olevat *muut asiakkaat*. Muu asiakaskunta vaikuttaa elämykseen profiilillaan, lukumäärällään ja käyttäytymisellään. (ks. esim. Grove & Fisk 1992, 456; Grove & Fisk 1997; Grove ym. 2000, 26-27; Grönroos 2001, 161; Orkamo 2003, Salon 2003b, 18 mukaan; Vehmas 1992, 15; Wakefield & Blodgett 1994.)

Haastateltavat kuvasivat Amarillon *asiakasprofiilia* laajaksi ja monenkirjavaksi. Amarillossa käy niin nuoria kuin vanhempiaakin ihmisiä ja niin perheitä kuin sinkkujakin. Jotkut haastateltavat olivat myös huomanneet, että ravintolaan on kehkeytynyt tietty vakioasiakkaiden ryhmä, joka käy ravintolassa lähes päivittäin. Haastateltavien mukaan Amarillossa asioi vanhempi väki etenkin päivällä ja arkena, kun taas nuorempien asiointi painottuu iltaan ja viikonloppuihin. Lapsiperheitä puolestaan näkee ravintolassa etenkin viikonloppuisin päiväsaikaan.

Suuri osa haastateltavista toi kuitenkin esiin, että vaikka Amarillossa käy monenlaisia asiakkaita, niin heidän mielestään Amarillo profiloituu etenkin nuorten, nuorekkaiden ja nuorenmielisten ihmisten ravintolaksi. Asiakaskuntaa kuvailtiin myös pääasiassa rennommaksi porukaksi eikä siihen kuulu juurikaan esimerkiksi ns. hienostoväkeä. Monien haastateltavien mukaan Amarillossa käy myös pääasiassa sellaisia ihmisiä, jotka kokevat omakseen ravintolan rock-henkisyyden - kuten rock-painotteisen musiikin. Paikka ei heidän mielestään vedä kovin vahvasti puoleensa esimerkiksi hip hop-, tekno- ja gootti-ihmisiä.

Melkein niinku vois sanoa, että tää on vähän niinku kaikille tää baari. Kun kattoo sitä asiakaskuntaa, mikä käy, niin se on silleen niinku laidasta laitaan ja kaikilla hauskaa ja silleen.
(Sami, 21)

Mutta enimmäkseen kuitenkin nuoriso täällä käy.
(Jutta, 21)

Se, ketä ja minkä tyyppisiä asiakkaita Amarillossa käy, vaikuttaa olevan olennainen osa Amarillo-elämystä. Monet haastateltavat kertoivat, että asioivat osittain Amarillossa juuri siksi, että siellä käy tiettyntyyppinen asiakaskunta. Jotkut haastateltavista väittivät, että heidän Amarillossa käymiseensä eivät juuri vaikuta muut asiakkaat eivätkä he aina välttämättä edes kiinnitä huomiota siihen, ketä muita ravintolassa on. Toisaalta kuitenkin heidänkin puheistaan oli havaittavissa, että yleisesti ottaen he viihtyvät siinä porukassa, joka asioi Amarillossa ja että he eivät välttämättä enää kävisi ravintolassa, jos sen asiakaskunta muuttuisi jollain tavalla nykyisestä. Muut asiakkaat ovat siten tärkeä osa Amarillo-käyntiä.

Haastateltavat tuntuivat pitävän Amarillossa asioivaa asiakaskuntaa omaan makuunsa sopivana. Haastateltavista on hyvä, että Amarillossa käy monenlaisia ihmisiä eikä se ole vain jollekin kapealle kohderyhmälle suunnattu paikka. Tämä tuo Amarillo-elämykseen tiettyä rentoutta ja värikkyttä. Lisäksi Amarilloon on myös näin ollen helppo tulla missä tahansa seurassa. Monet haastateltavista kiittelivät myös sitä, että ravintolassa ei käy liian nuorta väkeä, mutta että se ei toisaalta ole mikään eläkeikäistenkään paikka. Asiakkaiden ikäjakauman koettiin siis itselle sopivaksi. Etenkin nuoremmat haastateltavat pitivät siitä, että ravintolassa käy pääasiassa nuorehkoja ihmisiä. Haastatteluissa tuli lisäksi esiin, että Amarillossa on mukava käydä, kun siellä ei pyöri päiväkaljaporukkaa ja paljon juopottelevia henkilöitä. Jotkut haastatteluista ilmaisivat, että Amarillo-elämys heikentyisi huomattavasti, jos ravintolaan alkaisi ilmestyä tämänkaltaista väkeä – heidän takiaan Amarillossa asiointi saattaisi loppua jopa kokonaan.

Tutkija: No osaatko ajatella sillä tavalla, että täällä sun Amarillossa käymiseen vaikuttaa se, että minkälaisia ihmisiä täällä käy?

Haastateltava: Totta kai, totta kai. -- Musiikki ja se, että minkälaista ihmistä täällä käy.

(Sami, 21)

Täällä asiakaskuntakin on niinku sanoin, että ei semmosta viistoistavuotiasta välttämättä ja toisaalta sitten ei oo myöskään tämmöstä ympäröivissä olevia niinku jossain Alepubissa.

(Ville, 26)

Haastatteluista oli nähtävissä, että kaikki haastateltavat saavat ainakin jonkin tason elämyksiä siitä, että Amarillossa käy tietynlaisia ihmisiä. Vaikka toisille näytti tietynlainen asiakaskunta merkitsevän enemmän kuin toisille ja vaikka Amarillo-elämyksessä näyttää painavan enemmän se, kenen kanssa ravintolaan tullaan asioimaan kuin ketä muita asiakkaita siellä on, niin jokainen haastateltava kuitenkin ilmaisi viihtyvänsä siinä asiakasjoukossa, joka asioi Amarillossa.

Amarillo näyttää tarjoavan haastateltaville elämyksen, kun he voivat siellä ollessaan kokea olevansa sellaisessa joukossa, joka miellyttää ja joka tuntuu heidän itsensä kanssaan jollain tavalla samantyyppiseltä ja samanhenkiseltä. Amarillossa voi kokea yhteenkuuluvuuden elämyksiä. Kuten monista haastatteluista oli aistittavissa: Amarilloon ei tulaisi, jos sen asiakaskuntaa ei

koettaisi yhtään omaksi ja jos siinä ei viihdyttäisi. Haastateltavien puheiden perusteella omankaltaisessaan ja itseään miellyttävässä joukossa on mukava olla ja siihen pystyy myös hyvin sulautumaan ja hukuttautumaan eikä tarvitse kokea epämukavaa joukosta erottumisen tunnetta. On elämys, kun voi tuntea olevansa kaltaistensa ympäröimänä ja viihtyvänä joukon keskellä.

Etä lähinnä ehkä just silleen että näkee niinku omantyyppistä porukkaa ja semmosta. Ite vähän niinku tänne sulautuu massaan. Tai siis silleen että ei oo mikään semmonen gootti tai mikään. Sanotaan vaikka näin. Niinku just esimerkiksi jos menee jonnekin (ravintola) Freetimeen (jossa käy gootteja) ja oot vähän erilainen kuin ne, niin sitten sä kyllä erotut sieltä porukasta aika hyvin että. Loppujen lopuks kuitenkin täällä käy samanlaisia ihmisiä kuin mä. – Silleen ehkä niinku sillä tavalla vaatetukseltaan ja silleen niinku ulkonäöllisesti sillä tavalla. No samanikäistä ja sitten niinku.

(Niina, 19)

Kaikille tutkimuksen kaksi- ja kolmekymppisille haastateltaville näytti olevan tärkeä osa Amarillossa koettavaa elämystä se, että ravintolan asiakaskunnassa on paljon heidän tuttaviaan, kavereitaan ja ystäviään. Muutamille tuntui olevan myös merkitystä sillä, että ravintolassa on tietty vakioasiakkaiden ryhmä, joka on tullut tutuksi – osa pelkästään ulkonäöltä, mutta toiset jutustelunkin tasolla. Haastatteluista nousi esiin, että Amarillon vetovoima on suuri, kun ravintolassa voi tavata tuttuja ja kun voi olla melkein varma, että aina kun sinne tulee, niin näkee ainakin jonkun tutun kasvon. Amarillo on haastateltaville tärkeä tuttavien tapaamispaikka ja sinne on heidän mukaansa helppo tulla, kun siellä törmää yleensä aina johonkin tuttuun henkilöön. Ympärillä on usein myös enemmän tai vähemmän tutuksi käyneitä vakioasiakkaita, jotka omalla tavallaan luovat ravintolaan mukavaa, kotoisaa ilmapiiriä.

Haastattelujen mukaan tutut ihmiset tuovat Amarillo-elämykseen etenkin kotoisuutta, tuttuutta ja turvallisuutta. Ystävät, kaverit ja tutut kasvot tekevät Amarillosta on ikään kuin ”tutun ja turvallisen paikan” ja ”toisen olohuoneen”, jossa on miellyttävä olla tuttujen ihmisten ympäröimänä. Toisaalta tuttavat tekevät Amarillo-elämyksestä myös iloisemman, kun ravintolassa saa viettää aikaansa tutussa porukassa ja siellä voi kokea mukavia yllätyksiä törmäämällä tuttuihin ihmisiin. Haastattelujen perusteella osa Amarillon viehätystä perustuu siihen,

että siellä kokoontuu eräänlainen tuttujen yhteisö. Haastatteluista oli aistittavissa, että kavereiden ja tutun asiakaskunnan vaikutus on niin vahva, että jos Amarillon asiakaskunta muuttuisi paljon ja jos haastateltavien kaverit lopettaisivat ravintolassa käymisen, niin Amarillon vetovoima vähenisi huomattavasti haastateltavien silmissä. Voisi käydä jopa niin, että Amarillossa käyminen loppuisi kokonaan.

Täällä paljon kaverit, kavereita käy ja tuttua porukkaa, niin ne tuo sitä tavallaan jonkinlaista ehkä kodikkuuttakin.
(Elina, 24)

Mun mielestä täällä on paljon vakioasiakkaita, jotka käy joka päivä. Aina kun tänne tulee, niin täällä on joku, joka on yleensä aina tai ollu aikasemmin. – Saattaa kiinnittää – huomiota, että aijaa tuokin on taas täällä. – Jonkun verran (oon) – tutustunu – vakioasiakkaisiin -- . Niitten kanssa on ihan mukava mun mielestä höpöttää, kun tossa yksinkin jos istuu.
(Maarit, 19)

Haastateltavien kanssa oli puhe myös Amarillossa käyvien muiden asiakkaiden *lukumäärästä* ja sen vaikutuksesta Amarillo-elämykseen. Haastatteluista tuli esiin, että Amarillossa käy päiväsaikaan ja arkena vähemmän asiakkaita kuin iltaisin ja viikonloppuisin. Päivällä ja arkenakin ravintolassa on kuitenkin aina ainakin jonkin verran asiakkaita asioimassa eikä ravintola ole koskaan täysin tyhjä. Illalla ja viikonloppuisin Amarillossa on täydempää. Etenkin viikonloput ovat ravintolassa asiakasmääriltään runsaita – niin päivällä kuin illallakin. Joskus tosin arkenakin lounasaikaan ravintolassa saattaa olla paljon asiakkaita. Silloin jos Amarillossa on meneillään esimerkiksi jokin kampanja tai jos siellä on järjestettynä jokin tapahtuma, niin asiakkaita voi olla hyvinkin runsaasti.

Haastateltavat kertoivat käyvänsä Amarillossa mielellään, koska siellä on aina paikalla muitakin asiakkaita. Paikassa ei ole päivälläkään koskaan liian hiljaista ja tyhjää vaan ympärillä on aina toisia asiakkaita luomassa ravintolaan mukavaa ja eläväistä tunnelmaa läsnäolollaan ja puheensorinallaan. Tärkeä osa Amarillon tarjoamaa elämystä on se, että ravintolassa ei tarvitse koskaan olla kenenkään kanssa esimerkiksi kahdestaan vaan siellä voi aina nähdä muita ihmisiä ja olla muiden ihmisten ympäröimänä. Iltaisin - etenkin perjantaisin ja lauantaisin - haastateltavia tuntuu vetävän Amarilloon asiakkaiden runsas lukumäärä. Ihmisten

paljous luo ravintolaan tiivistä ja menevää tunnelmaa ja sen joukkoon on mukava sekoittua. Amarilloon tullaan, koska halutaan olla siellä missä on muitakin ja kokea ihmismassan aikaansaama ja sen keskellä olemisen elämys. Vaikka haastattelujen perusteella Amarillossa asioidessa ollaankin enemmän omalla porukalla eikä siellä niinkään kiinnitetä huomiota muihin asiakkaisiin, niin muu asiakaskunta on kuitenkin olennainen osa Amarillo-elämystä: se toimii taustalla tunnelman ja ilmapiirin luojana.

Sillain että ei meidän tarvii keskenään täällä istua. Että kyllähän se tulee tavallaan se ravintolan ilmapiiri siitä, että siellä on asiakkaita ja just semmonen puheensorina ja muuta.
(Leena, 38)

Lähinnä se oli aikasemmin vaan niinku kävi syömässä (Amarillossa). Ja sit kun kävi ja huomasi, että ai täällä käykin näin paljon ihmisiä ja täällä onkin kavereita näin paljon ja sit sitä vaan tuli niinku aina, että mennään Amarilloon ja mennään Rilloon.
(Niina, 19)

Tutkija: No onks sun mielestä sitten ihan ok, että täällä -- käy porukkaa?
Haastateltava: Kyllä joo. – Se on se tunnelma nousee.
(Tuomas, 26)

Kyllä täällä pari, kolme tuntiakin saattaa vierähtää helposti. Niinku iltaisin. Joo että ei täältä välttämättä tarvii mihinkään muualle lähtee, kun täällä on tosiaan kuitenkin paljon ihmisiä ja ihan mukavaa.
(Jutta, 21)

Vaikka haastateltavat toisaalta tuntuivat pitävän siitä, että Amarillo on suosittu ravintola ja että siellä on ajoittain paljonkin asiakkaita, niin toisaalta heidän mukaansa ravintolassa on joskus häiritsevän runsaasti asiakkaita. Päiväsaikaan ja arkena Amarillossa on yleensä sopivasti asiakkaita ja hyvin tilaa, tosin joskus lounasaikaan saattaa olla tilanahtautta. Sen sijaan iltaisin ja etenkin viikonloppuisin ravintolassa voi olla haastateltavien mukaan ajoittain liian täyttä. Erikoisiltoina tai erilaisten kampanjoiden aikana monet haastateltavat puolestaan olivat kohdanneet ravintolassa hyvinkin häiritsevän suuria asiakasmääriä.

Haastattelujen perusteella ajoittainen liiallinen asiakasmäärä näytti heikentävän Amarillossa koettavaa elämystä ainakin jonkin verran. Haastateltavien mukaan

joskus Amarillossa on niin paljon ihmisiä, että sieltä ei välttämättä heti löydä istumapaikkaa. Toisinaan ilta-aikaan pitää myös jakaa pöytä vieraiden ihmisten kanssa ja välillä iltaa joutuu viettämään täysin seistenkin. Joinakin kertoina ravintola on ollut niin täynnä, että sinne on pitänyt jonottaa ja aina ravintolaan ei ole edes mahtunut sisään. Liika tungos aiheuttaa myös sen, että ravintolassa voi olla tukala olla ja siellä ei pääse liikkumaan kunnolla. Lisäksi baaritiskille ja wc-tiloihin tulee epämiellyttävää ruuhkaa. Joskus esimerkiksi tapahtumailtoina on ollut niin täyttä, että osa haastatelluista kertoi poistuneensa paikasta kesken illan.

Ravintolassa olevan ruuhkan aiheuttamat epäkohdat eivät edistä myönteisen ravintolaelämyksen syntymistä. Toisaalta kuitenkin haastatteluista nousi esiin, että runsas asiakasmäärä etenkin viikonloppuilltain on olennainen osa Amarillo-elämystä eikä siitä haluta luopua. Haastateltavat tuntuvat ravintolan tunnelman takia valitsevan mieluummin sen, että Amarillossa käy ajoittain hieman liikaa ihmisiä kuin sen että heitä kävisi nykyistä vähemmän.

Täällä tietysti sillon (Pippurikerho-iltoina) porukkaa on aika reippaasti. Joskus ehkä jopa liikaakin.
(Ville, 26)

Sillon täällä oli joku semmonen (tapahtuma). Sillonkin oli tosi paljon ihmisiä. – Sit ei ehkä viihdy niin kauan, jos ei pääse pöytään tai muuten. – En ollu kauan. Oli niin hirveesti ihmisiä. Ehkä yhen siiderin otin ja sitten lähin pois.
(Jutta, 21)

No hmm, no joskus tietysti vois sanoa että (on) vähän liikaa (ihmisiä), jos ei istumaan pääse. Mutta toisaalta on sekin hyvä vaan, että on sitä väkeä ja varsinkin just viikonloppuilltain. -- Eriäinen meininkihän se ois, jos ois vähemmän että. Täällä se meno aina jossain vaiheessa yltyy, vaikka ei tää sinänsä semmonen menomesta oo.
(Elina, 24)

Haastattelujen perusteella Amarillon asiakaskunta tuntuu *käyttäytymisellään* pääosin edistävän myönteisen Amarillo-elämyksen syntymistä. Haastateltavien mukaan Amarillossa on miellyttävä käydä, kun siellä kaikki asiakkaat käyttäytyvät yleensä asiallisesti eivätkä juuri aiheuta ongelmia. Joskus tosin ilta-aikaan voi joku asiakas olla hieman liian humalassa tai muuten aikaansaada pientä häiriötä, mutta

tämäkin on melko harvinaista. Ravintolassa on myös hyvin huolehdittu siitä, että häiriköt poistetaan paikasta nopeasti toisten elämystä pilaamasta.

Jonkin verran haastatteluissa tuli esiin, että ilta-aikaan on joskus häiritsevää, kun asiakkaat jäävät oleskelemaan baaritiskille ja näin ruuhkauttavat sitä. Silloin kun Amarillo on täynnä asiakkaita, olisi parempi jos tiskiltä vain tilattaisiin eikä sen ääreen jäätäisi norkoilemaan. Haastatteluissa tuli myös esiin, että ilta-aikaan Amarillossa on enemmän tupakansavua ja ihmisten aikaansaamaa meteliä. Toisaalta ne eivät kuitenkaan tuntuneet juurikaan häiritsevän haastateltavien elämystä. Amarillossa on kuitenkin toimiva ilmanvaihto, ja meteli puolestaan luo myös tunnelmaa ja meininkiä ravintolaan. Haastateltavilla tuntui myös olevan ilta-aikaan enemmän ymmärrystä tupakansavulle ja kovemmalle äänentasolle.

Ei minkään näköstä (ongelmaa muiden asiakkaiden kanssa). Se justiinsa on se, että niin minkä takia täällä kans tykkää olla. Mä en oo koskaan nähny, että täällä kukaan koskaan tappelisi enkä mitään hölmöyksiä nähny ja tälleen näin niin. Sitten jaksaa tulla uudestaankin.
(Sami, 21)

5.1.3 Palveluympäristö

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitettiin, että ravintolan palveluympäristö muodostuu ympäröivistä olosuhteista, tilaratkaisusta ja toimivuudesta sekä tunnuksista, symboleista ja artefakteista. Ravintolan *ympäröiviin olosuhteisiin* kuuluvat ravintolan valaistus, musiikki, melun taso, lämpötila, ilmanlaatu ja tuoksut. (Bitner 1992, 66.)

Amarillon *valaistuksen* tutkimuksen haastateltavat olivat kokeneet pääosin hyvänä. Haastateltavien mukaan Amarillossa on elämyksellisen hämärää ja hämyistä, mutta toisaalta valoa on kuitenkin myös riittävästi. Yksi haastateltava tosin piti ravintolaa hieman liian pimeänä, mutta totesi kuitenkin loppujen lopuksi, että paikkaan sopii hämäryys, koska se luo tunnelmaa. Muutama haastateltava puolestaan toi esiin, että päiväsaikaan ikkunoista sisään pääsevä luonnonvalo luo ravintolaan omanlaistaan tunnelmaa. Haastateltavista vain yksi koki, että ravintolan valaistuksessa olisi parantamisen varaa - hän kaipasi valaistukseen

jonkinlaista yhtenäisyyttä. Kaiken kaikkiaan valaistus tuntuu tuovan Amarilloon elämyksellisyyttä. Lisäksi se tukee ravintolan tunnelmaa ja kokonaisuutta varsin hyvin. Onnistunut valaistus edistää elämysten kokemista ravintolassa.

No se on hyvä, että täällä on tämmöstä hämärää ja hämyistä.
(Elina, 24)

Varmaan ihan ok (valaistus). Ei tässä kyllä logiikkaa oo, on monenlaisia valoja vähän että. -- Tavallaan uudenaikaisia valoja ja sitten on tämmösiä niinku tunnelmallisempia valoja että. Siinä varmaan ois vähän petraamista. -- Tää (ravintola) ei oo oikein niinku kokonaisen näkönen.
(Risto, 39)

Haastateltavien kanssa oli puhe myös Amarillon *musiikista*. Haastateltavat tuntuivat pitävän ravintolan musiikkia elämyksiä synnyttävänä. Haastateltavat kiittelivät Amarillon tarjoamassa musiikkielämyksessä sen tyyliä: musiikki on rockhenkistä ja siinä vältetään listahittejä. Lisäksi pidettiin siitä, että musiikkielämys on vaihteleva ja monipuolinen. Monet haastateltavat tuntuivat kokevan ravintolan musiikkia omantyyllisenään ja persoonaansa sopivana. Erityisesti heille ravintola tarjosi elämyksiä musiikin kautta. Kaikki haastateltavat eivät pitäneet ravintolan musiikkia aivan lempimusiikkinaan, mutta heitäkin musiikki kuitenkin miellytti. Musiikki on tarpeeksi monipuolista, joten siitä löytyy elämyksellisiä tekijöitä jokaiselle.

Haastattelujen perusteella Amarillossa musiikki luo ravintolaan mukavaa ja rentoa tunnelmaa. Ilta-aikaan musiikki saa myös aikaan menevän ilmapiirin. Musiikki tuntuu tahdittavan Amarillossa koettavaa elämystä mukavasti. Lisäksi haastatteluista tuli esiin, että ravintolan tietyyttypäinen musiikki houkuttelee paikalle tietyyttypisiä ihmisiä. Tämän koettiin omalta osaltaan vaikuttavan myönteisesti ravintolan ilmapiiriin. Tältäkin osin musiikki siis edistää elämysten kokemista Amarillossa. Haastateltavat kiittelivät myös sitä, että Amarillossa musiikki ei ole pääosassa ja hallitsevassa asemassa vaan ikään kuin taustalla olevaa tunnelmamusiikkia. Tällöin ravintolassa viihtyvät monenlaiset ihmiset eikä niin haittaa, vaikka musiikki ei ole tyyliltään täysin omaa lempimusiikkia tai vaikka välillä soisi vähemmän mieluinen kappale.

Haastatteluista oli nähtävissä, että Amarillon musiikki ei herätä suurien innostuksen ja intohimon tunteita. Vain kaksi haastateltavaa kertoi kokevansa ravintolan musiikin kautta joskus voimakkaita elämyksiä: toinen kertoi innostuvansa joskus jostakin kappaleesta niin, että se saa hänet laulamaan ja toinen puolestaan kertoi, että joskus jokin kappale on niin mieluinen, että se saa hänet pyytämään musiikkiin lisää volyyymiä. Haastatteluista oli kuitenkin aistittavissa, että Amarillossa musiikin ei tarvitsekaan olla huippuelämyksiä synnyttävää. Haastattelujen perusteella ravintolaan sopii taustalla elämyksellisesti tunnelmaa luova, suhteellisen neutraali ja yleispätevä ”perusmusiikki”, joka tyydyttää monenlaisia ihmisiä.

Kaikken kaikkiaan kaikkia haastateltavia tuntui miellyttävän Amarillon musiikki ainakin jossain määrin. Musiikki vaikuttaa herättävän haastateltaville elämyksellisiä olotiloja ja se näytetään kokevan sopivanlaisena Amarillon kaltaiseen ravintolaan. Muutama haastateltava ilmaisi lisäksi, että oli kokenut mukavana, kun silloin tällöin ravintolassa kuulee myös bändien soittamaa livemusiikkia. Oikeastaan vain yksi haastateltava toivoi muutosta ravintolan musiikkiin: haastateltavan mielestä Amarillossa voitaisiin soittaa vielä enemmänkin rockia ja heviä. Kun ravintolaan on valittu asiakkaita miellyttävä musiikki, se edesauttaa myönteisen ravintolaelämyksen syntymistä.

Mulle hyvä musiikki, semmonen sopiva.
(Maarit, 19)

No vaihteleva musiikki ja paljon biisejä tuolla koneella.
(Tuomas, 26)

Aika perusmusaa.
(Ville, 26)

(Musiikki luo) ihan silleen mun mielestä rentoo fiilistä.
(Niina, 19)

Musiikissa on se hyvä, että se ainakaan ole mitenkään hallitseva. – Jotenkin se on ihan hyvin tuolla jossain. – Just nimenomaan se, kun se ei oo liian kovalla, niin musiikki kuin musiikki menee.
(Leena, 38)

No täällä ois ihan erilainen tunnelma, jos täällä sois vaikka klassinen musiikki tai joku tekno tai ylipäätään jos täällä joku

kauhee listakama koko ajan sois, niin sekin ois sitten. Tietynlaista porukkaahan tänne tulee, kun tietynlainen musiikki soi ja sit siitä taas tulee sitä tunnelmaa.
(Elina, 24)

Musiikin volyyymi ja ylipäätään Amarillossa oleva yleinen *melun taso* vaikutti haastateltavien mielestä olevan sopiva. Sopivana pysyvä melun taso tekee Amarillo-elämyksestä miellyttävän. Vain yksi haastateltava oli kokenut, että päiväsaikaan musiikki soi ajoittain liian kovalla. Toisaalta hän totesi, että terassilla puolestaan musiikki voisi soida lujempaakin.

Ylipäätään haastateltavat kokivat, että Amarillo ei ole ravintolana liian hiljainen. Haastateltavien mukaan Amarillossa on aina ilmassa mukavaa puheensorinaa. Lisäksi musiikki soi tarpeeksi kovalla, jolloin musiikin kuulee kunnolla ja kappaleiden sanoistakin saa selvää. Yhden haastateltavan mielestä on hyvä, että Amarillossa ylipäätään soi musiikki koko ajan – joissakin ravintoloissa kun tätä elämyksellistä tunnelmatekijää ei ole ollenkaan. Musiikki ja puheensorina tekevät haastattelujen perusteella Amarillon tarjoamasta elämyksestä miellyttävän ja leppoisan kokemuksen. Ne tuovat elämykseen myös tiettyä turvallisuuden tunnetta: kun ravintola ei ole liian hiljainen, siellä voi olla rennosti eikä tule sellaista oloa, että pitäisi käyttäytyä erityisen asiallisesti ja puhua varovasti kuiskaten.

Toisaalta selvä enemmistö haastateltavista koki, että Amarillo ei ole ravintolana liian meluisakaan. Musiikki ei soi liian kovaa eivätkä ihmiset metelöi liikaa. Haastatteluista tuli esiin, että haastateltavat pitävät hyvänä, että päivällä ja alkuillasta musiikki soi ravintolassa hiljaisemmalla ja että ihmisten äänten taso on tuolloin alhaisempi. Tällöin ravintolassa pystyy hyvin keskustelemaan ja siellä voi kokea rauhallisen ja rentouttavan elämyksen. Ilta-aikaan puolestaan on haastateltavien mukaan hyvä, että musiikki soi lujemmalla ja ihmiset pitävät kovempaa ääntä. Tämä luo Amarillo-elämykseen menevämpää tunnelmaa. Haastattelujen mukaan ilta-aikaankaan musiikin volyyymi ja puheentaso pysyvät kuitenkin ravintolassa aisoissa ja jutteleminen onnistuu hyvin – tästä haastateltavat kiittelivät Amarilloa ja pitivät sitä yhtenä Amarillon hyvistä puolista moniin muihin iltaravintoloihin kuten yökerhoihin verrattuna. On elämys pystyä keskustelemaan huutamatta.

Mun mielestä tää on ihan sopivalla tää musiikki. Ei oo liian kovalla, että joutuu huutaan, kun toinen ei kuule. Kun taas on silleen, että kuulee sanat ja että mikä täällä soi. Tietenkin sitten taas no viikonloput on eri. Täällä soi kovalla musiikki ja täällä on tää niinku muuttuu tavallaan baariks. – Se on taas ihan hyvä, että silloin on kovalla. Ei täällä mun mielestä oo mitenkään liikaa hälyä. Että ihan puheentaso pysyy normaalina.
(Maarit, 19)

Useat haastateltavat tuntuivat olevan tyytyväisiä Amarillon *lämpötilaan* ja he kokivat, että lämpötilan suhteen ravintolassa on miellyttävä olla. Tältä osin ravintolaelämys oli siis heidän mukaansa kunnossa. Muutama haastateltava myös kehui ravintolan terassilla käytössä olevia lämmittämiä, joiden ansiosta on mukava nautiskella terassielämyksestä hieman viileämmälläkin ilmalla. Monista haastatteluista tuli kuitenkin esiin, että Amarillon lämpötilasta löytyy myös huomautettavaa. Jotkut haastateltavista olivat kokeneet ravintolan liian kuumaksi silloin, kun se on täynnä ihmisiä. Yhden haastateltavan ystävä oli jopa kerran pyörtnyt liiallisen kuumuuden takia eräänä tapahtumailtana. Joidenkin haasteltavien mukaan puolestaan ravintolan ulko-oven lähettyvillä istuttaessa lämpötila on joskus liian kylmä. Haastatteluista oli nähtävissä, että ravintolan liiallinen kuumuus ja kylmyys tekevät olon epämukavaksi ja Amarillo-elämyksen nautinnollisuus heikkenee.

Passeli (lämpötila) minulle. En minä ainakaan valita.
(Sami, 21)

No silloin on liian kuuma, kun on hirveesti porukkaa.
(Joonas, 30)

Vähän noihin ensimmäisiin pöytiin tulee kylmä, kun noi ovet avautuu ja se leviää se ilma. Se on ollu ehkä vähän häiritsevää.
(Maarit, 19)

Ilmanlaadustaan Amarillo sai kiitettävän arvosanan. Kaikkien haastateltavien mielestä Amarillon ilmanlaatu on hyvä ja ilmanvaihto toimiva. Amarillossa on miellyttävä olla, kun paikka ei ole tunkkainen ja savuinen. Siellä ei myöskään haise rasva eikä jää ruoanhajua vaatteisiin. Tupakoivienkin puolella ilmanvaihto toimii tehokkaasti. Tupakansavu ei myöskään vaikuta kulkeutuvan savuttomalle puolelle juuri ollenkaan – vain yksi haastatelluista oli huomannut, että savu leviää jonkin

verran tupakkapuolelta savuttomalle puolelle. Hyvän ilmanlaadun voidaan nähdä edistävän haastateltavia kokemaan elämyksiä Amarillossa asioidessaan.

Ei mulla ainakaan niillä kerroilla, kun mä oon täällä ollu syömässä, niin ei oo ollu mitään ongelmia sen tupakansavun suhteen. – (Myöskään) rasva ei haise. Eikä oo semmonen olo, että vaatteisiin jäis ruuanhaju.
(Leena, 38)

Haastateltavilla tuntui olevan vain vähän kommentoitavaa Amarillon *tuoksumaailmasta*. Toisaalta haastateltavat eivät ilmeisesti olleet havainneet Amarillossa mitään mainitsemisen arvoisia hyviä tuoksujia, mutta toisaalta heillä ei näyttänyt olevan liiemmin moitittavaakaan esimerkiksi häiritsevistä tupakansavusta tai ruoanhajusta. Kaiken kaikkiaan Amarillon tuoksumaailma näytettiin kokevan suhteellisen neutraalina. Elämyksiä se ei tuntunut juuri synnyttävän. Vain muutama haastateltava ilmaisi, että oli kokenut Amarillossa herkullisia tuoksuelämyksiä. Haastateltavien mukaan ravintolan keittiöstä leijailee jonkin verran hyvää ruoantuoksua ja lisäksi ruoka-annoksista nousee houkutteleva tuoksu, kun tarjoilija tuo ne pöytään asiakkaalle.

Joo. Tuoksujia ilmassa. -- Emmä tiä. Mä en millään lailla esimerkiks nyt, kun mä tulin tähän näin, niin en mä kiinnittäny huomioo. Tuoksuupa täällä lounas tai muuta.
(Leena, 38)

Ehkä se on sillä tavalla, että ainakin se (avokeittiö) tuo ruuanhajua. Sillä tavalla, että ehkä se houkutteleekin tänne enemmän ihmisiä, kun täällä tuoksuu se ruoka.
(Niina, 19)

Tutkimuksen teoriaosuuden mukaan ravintolan *tilaratkaisut ja toimivuus* tarkoittavat ravintolan tiloja, kalusteita, koneita ja laitteita sekä niiden toimivuutta, asettelua, kokoa ja muotoa (Bitner 1992, 66).

Haastateltavat pitivät Amarillon *tilaratkaisua* pääosin hyvänä, toimivana ja käytännöllisenä. Onnistunut tilasuunnittelu tukee elämysten syntymistä ravintolassa. Lähes kaikki haastateltavat pitivät siitä, että ravintolassa on kaksi hieman eri tasossa olevaa aluetta, jolloin tiloissa erottuvat selkeästi ruokailuun painottuva savuton puoli ja savullinen puoli, joka puolestaan on ikään kuin

ravintolan baarin puoli. Vain yksi haastateltava piti eritasoratkaisua hieman sekavana. Kaikki haastateltavat tuntuivat olevan tyytyväisiä siihen, että Amarillossa on sekä savuton että savullinen puoli: näin palvellaan sekä tupakoivia että tupakoimattomia asiakkaita ja kukin voi valita tarpeensa mukaan itselleen parhaiten sopivan puolen. Haastateltavien mielestä on hyvä, että Amarillossa on mahdollisuus esimerkiksi ruokailla ilman häiritsevää tupakansavua, mutta toisaalta useimmat pitivät tärkeänä myös sitä, että ravintolassa on alue, jossa tupakointi on sallittu. Monet haastatelluista istuivatkin mieluiten juuri tupakkapuolella.

Aika hyvä tämmönen käytännöllinen (tilaratkaisu). Jos aatellaan esimerkiks tota tupakkapuolta ja tätä tupakoimattomien puolta, niin aika hyvin ratkaistu.
(Jutta, 21)

Mun mielestä tää on hauska näin, kun tää on pikkusen eri tasossa elikkä ei ole sitä samaa. Tää erottuu vähän tää toinen puoli tästä näin (viittaa korkeammalla tasolla olevaan ravintolan savuttomaan puoleen).
(Leena, 38)

Täytyy tunnustaa, että ite kun poltan savukkeita, niin tota se on niinku hyvä puoli siinä mielessä, että täällä voi polttaa sisällä eri paikassa. Että tota se on rajattu musta asiallisesti tiettyyn paikkaan.
(Risto, 39)

Kaikki haastateltavat kokivat Amarillon tiloissa hyvänä myös sen, että Amarillo ei ole ravintolana vain yksi iso avonainen tila pöytineen vaan että sinne on rakennettu myös pieniä soppeja looshien muodossa. Haastateltavat pitivät siitä, että ravintolaan on valittu *kalusteiksi* loosheja, koska niissä saa enemmän omaa rauhaa ja yksityisyyttä eikä niissä istuessa ole kuin ”tarjottimella” tai muiden ihmisten tiellä. Loosheihin pääsee ikään kuin piiloon sekä ravintolan muilta asiakkailta että ravintolan ohi kulkevilta ihmisiltä. On elämys olla omassa sopissa suojassa ja turvassa toisilta ihmisiltä.

Suuri osa haastatelluista kertoi istuvansa Amarillossa mieluiten looshissa ja he tuntuivat pitävän tärkeänä, että pääsevät ravintolassa asioidessaan istumaan juuri looshiin. Yksi haastateltava jopa totesi, että saattaa mennä johonkin muuhun ravintolaan, jos näkee, ettei Amarillossa ole yhtään looshia vapaana. Muutamat haastateltavat nimesivät lempi-istumapaikakseen jonkun muun kuin looshin:

pöydän, jossa voi pelata Photo Play -peliautomaattia, baaritiskin ja baaritiskin tuntumassa olevan ”korkean”, pyöreän pöydän. Näillekin haastateltaville looshit tuntuivat kuitenkin olevan tärkeitä ja he sanoivat myös valitsevansa usein looshin istumapaikakseen, esimerkiksi ruokaillessaan Amarillossa. Näyttää siltä, että looshit ovat olennainen osa Amarillon tarjoamaa ravintolaelämystä.

Täällä on hyviä näitä loosheja esimerkiks. Tää on mun mielestä ihan hyvä juttu, että ei oo mikään iso avonainen tila.
(Risto, 39)

Täällä ei tarvii istua niin tavallaan näyteikkunassa. Kun nuo molemmat (tarkoittaa ravintola Memphisä ja kahvila Coffee House’ia) on tossa niinku kadun vilinän vierellä, että tuntuu että sinne ihmiset kattoo sisälle koko ajan ja sinne mennään vähän enemmän niinku näytille. Tänne voi mennä piiloon tänne looshiin. Jos vaikka jonkun kaverin kanssa haluaa jotain henkeviä jutella, ni ehkä mieluummin tänne sitten tulee.
(Elina, 24)

Toisaalta haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että on hyvä, kun Amarillossa on looshien lisäksi myös avoimempia pöytiä ja että baaritiskinkin ääressä voi istua. Näin ravintolassa pääsee esillekin ja voi paremmin tarkkailla ravintolan tapahtumia, jos asiakas niin haluaa. Oleskelu avoimemmissa tiloissa kuten baaritiskillä mahdollistaa myös pääsyn sosiaalisiin kontakteihin eri tavalla kuin pelkkä looshissa istuminen. Haastateltavia tuntui miellyttävän, kun Amarillossa on mahdollisuus sekä piiloutumisen että esilläolon elämyksiin.

Tutkija: No sä sanoit, että sun mielestä on niinku ihan sopivasti kaikkee, on loosheja ja sitten pääsee myös tonne vähän esillekin.

Haastateltava: Aivan. Jos haluaa istua niinku enemmän tossa (esillä), niin sit voi mennä istumaan johonkin tonne päin (osoittaa avoimpien pöytien suuntaan tupakkapuolella). Mut et esimerkiks jollain treffeillä ei välttämättä halua istua jonkun miehen kanssa, että kaikki kaverit kävelee siitä ohi. Että saa mennä niinku sen kanssa johonkin nurkkaan eikä kukaan häiritse tai jotain muuta.

(Niina, 19)

Haastateltavat tuntuivat olevan tyytyväisiä myös siihen, että Amarillon kalusteratkaisussa on huomioitu sekä pienet että isot seurueet. Haastateltavat pitivät hyvänä, että ravintolassa on tarjolla sekä pienempiä että hieman isompia pöytiä, mutta myös muutama pitkäkin pöytä ja yksi useamman pöydän nurkkaus,

johon mahtuu suurempikin porukka. Yksi haastateltava huomasi kiitellä myös sitä, että ravintolassa on loosheja myös tupakkapuolella – näin asiakkaiden ei tarvitse luopua loosheissa istumisesta tupakointinsa takia. Muutamat haastateltavat pitivät myös hyvänä, että osasta pöydistä on näkymä ulos kadulle, sillä heidän mielestään on elämys katsella kadulla kulkevia ihmisiä. Ylipäättään haastateltavat tuntuivat olevan hyvillään, kun Amarillo tarjoaa asiakkailleen monenlaisia istumapaikkavaihtoehtoja. Tyytyväisyys istumapaikkavaihtoehtoihin tukee elämysten syntymistä ravintolassa.

No suurin osa (kalusteista) on ihan jees. – Ihan mukavasti tehty, että on tommosia – ryhmäpöytiä ja sit on tämmösiä vähän privaatumia ja isompikin porukka mahtuu tänne myös syömään.
(Ville, 26)

Toisaalta Amarillon kalusteratkaisut saivat haastatteluissa myös pientä kritiikkiä. Kalusteratkaisujen heikkouksien voidaan nähdä heikentävän ravintolaelämyksen laatua. Vaikka yleisesti ottaen ravintolan kalusteratkaisuihin tunnuttiin olevan tyytyväisiä, niin etenkin iltaisin ja viikonloppuisin ongelmana tuntui olevan se, että pöydät loppuvat ravintolassa kesken. Joskus joutuu jopa jakaamaan pöydän vieraiden ihmisten kanssa. Ravintolaan toivottiinkin lisää pöytiä etenkin ilta-aikaan ja tupakkapuolelle. Muutama haastateltava toi puolestaan esiin, että ravintolassa voisi olla myös enemmän loosheja. Lisäksi parissa haastattelussa esitettiin kritiikkiä terassin tuoleista – ne ovat haastateltavien mukaan painavia liikutella ja epämiellyttävät istua. Toisaalta taas ravintolan sisätiloissa olevien kalusteiden toimivuudesta ja mukavuudesta ei tullut esiin kielteisiä kommentteja. Eräs haastateltavista totesi, että kalusteet ovat hyvät, koska ne ovat jämäkät eivätkä kaadu helposti. Sen verran vertailua tuli kuitenkin esiin, että ravintolan looshien pehmeät penkit tuntuivat olevan miellyttävämmät istua kuin ravintolan muut, pehmustamattomat tuolit.

Yleensä niihin aikoihin, kun tulee käytyä, niin on paljon muitakin liikenteessä. Että saa vähän ootella sitä istumapaikkaa monesti.
(Elina, 24)

Jos ois mahdollista, niin vois laittaa vähän enemmän pöytiä.
(Niina, 19)

Amarillon *terassin tilaratkaisu* näytti miellyttävän haastateltavia. Terassi tuntui olevan kaikille haastateltaville erityisen myönteinen elämys. Haastateltavien mukaan ravintolan terassi on rakennettu mukavasti portaille hieman eri tasoon ja siinä pääsee miellyttävästi tarpeen ja halun mukaan niin aurinkoon kuin isojen aurinkovarjojen alle varjoonkin ja myös suojaan sateelta. Yksi haastateltava toi myös esiin, että Amarillon terassilla pääsee elämyksellisesti ikään kuin hukuttautumaan muiden asiakkaiden joukkoon eikä siellä tarvitse olla niin esillä ja ”näyteikkunassa” kuin joillakin muilla kaupungin terasseilla.

Terassia keuhuttiin myös siitä, että sinne on sijoitettu baaritiski, josta voi kätevästi tilata juomia ja jossa voi myös oleskella terassilla asioidessaan. Tiski vaikutti olevan myös toimiva. Yksi haastateltava kuvailikin Amarillon terassia elämykselliseksi ”ulkoilmapubiksi”. Etenkin terassin kokoa haastateltavat kiittelivät suuresti: kaikkien haastateltavien mielestä Amarillon terassi on miellyttävän iso ja tilava ja siinä on paljon istumapaikkoja. Yhden haastateltavan mukaan terassille on mukava tulla lastenrattaidenkin kanssa juuri tilojen avaruuden takia. Tuli kuitenkin esiin, että tilojen koosta huolimatta terassillakin ilmenee joskus tilanahtautta, etenkin iltaisin ja viikonloppuisin. Tämä heikentää terassista saatavaa elämystä jonkin verran.

No se on tosi hyvä, että se (terassi) on iso. – Voi mennä varjoon istumaan tai voi istua auringossakin, jos haluaa. Siinä voi tiskillä olla.
(Maarit, 19)

Tuo terassin tiski on kumminkin varmaan kaupungin paras tommonen.
(Sami, 21)

Amarillon terassin koko oli haastateltavien mielestä pääosin erinomainen, mutta ravintolan *sisätilojen koosta* heillä puolestaan tuntui olevan enemmänkin kielteisiä kokemuksia. Kenenkään haastateltavan mielestä Amarillon tilojen ei tulisi olla pienemmät, mutta suurempia tiloja tuntui kaipaavan moni. Parin haastateltavan mielestä tosin ravintolan tilat ovat sopivan kokoiset ja eräskin haastateltava totesi, että jos ravintola olisi isompi, se menettäisi intiimiä tunnelmaansa. Haastatteluista oli kuitenkin aistittavissa enemmän se, että Amarillo voisi olla kooltaan suurempi ja tilavampi. Lähes kaikki haastateltavat olivat kokeneet Amarillossa tilanahtautta

melko usein. Etenkin illalla ja viikonloppuisin ravintola on usein niin täysi, että tilat alkavat tulla vastaan. Päivällä tilat riittävät paremmin, mutta silloinkin tuntuu ajoittain olevan tilanahtautta esimerkiksi lounasaikaan. Yksi haastateltava myös totesi, että ravintolan savullinen alue on aika pieni ja toinen valitteli myös naisten wc-tilojen pienuutta. Haastatteluista oli nähtävissä, että tilojen pienuuden takia ravintolan tarjoaman elämyksen laatu kärsii.

Vaikka haastateltavista suurimman osan mukaan Amarillon tilat voisivat olla isommat, niin he eivät kuitenkaan toivoneet, että paikka muuttuisi hyvin suureksi ja hallimaiseksi niin kuin osa Amarillo-ketjun ravintoloista on. Tällöin ravintola ei välttämättä olisi enää niin tunnelmallinen ja elämyksellinen kuin se on nyt. Haastateltavat tuntuivat kaipaavan ravintolaan pientä laajennusta, jolloin istumapaikan saaminen olisi helpompaa eikä pöytää tarvitsisi jakaa vieraiden kanssa niin kuin joskus ilta-aikaan on tehtävä. Näin Amarillo-elämyksestä tulisi miellyttävämpi. Yksi haastateltava tosin totesi, että Amarillo kaipaisi radikaalia laajennusta – hän esitti vertailukohtana Helsingin Amarillon, joka on Jyväskylän Amarilloon verrattuna hyvinkin iso.

Tutkija: Mitä aattelet sitten niinku tän ravintolan koosta?

Haastateltava: Ihan liian pieni.

(Joonas, 30)

Täähän on ihan hyvän kokonen, mutta kyllä tää isompikin vois olla. Varmasti joskus. Viikonloppuisin täällä on tosi paljon ihmisiä. Vois olla melkein isompikin.

(Jutta, 21)

Tutkija: Eli tuosta rivien välistä jos aattelee kritiikkiä, niin tämä on liian pieni paikka.

Haastateltava: No periaatteessa joo. Mutta sitten taas jos se menis sille Turku-akselille, niin sitten tää ois semmonen halli. Esimerkiks Turussa se baari on (viittaa Turun Amarilloon).

(Niina, 19)

Haastateltavia tuntui miellyttävän, että Amarillossa on *avokeittiö*. Avokeittiön todettiin tuovan ravintolaan elämyksellisen rentoa ja avointa ilmapiiriä. On myös elämyksellistä nähdä keittiöhenkilökunnan touhuja ja sitä, miten asiat hoituvat keittiössä ja sen tuntumassa. Avokeittiö mahdollistaa myös ruoantuoksun leviämisen ravintolaan. Lisäksi avokeittiön todettiin tuovan ravintolalle

uskottavuutta ja luotettavuutta, kun asiakkaille näytetään avoimesti kuka tekee työt keittiössä ja miten ne tehdään ja kun asiakas voi havaita, että tehtävät hoituvat keittiössä asiallisesti ja hygieenisesti. Haastateltavat kokivat, että avokeittiö on toteutettu Amarillossa suhteellisen hyvin. Keittiö voisi tosin olla keskeisemmällä paikalla – nyt se on hieman piilossa eikä pääse täysin oikeuksiinsa.

Vaikka haastateltavia tuntui miellyttävän ravintolan avokeittiö, niin sitä ei kuitenkaan näytetty pitävänä erityisen tärkeänä Amarillo-elämyksen piirteenä ja siihen lisäarvoa tuovana tekijänä. Avokeittiöratkaisu vei kyllä voiton suljettuun keittiöön verrattuna, mutta toisaalta haastateltavia ei olisi näyttänyt kovin paljon haittaavan, vaikka keittiö olisi suljettuakin mallia. Kaiken kaikkiaan avokeittiö vaikutti kuitenkin olevan mukava pieni elämyksellinen lisä Amarillo-käynnissä.

Se (avokeittiö) on ihan hyvä mun mielestä. Se ei vaan näy tänne. Sehän on kivan näköistä, kun näkee kun kokki laittaa ruokaa. Monessa paikassa missä oon käynyt, niin se on ehkä enemmänkin vielä esillä. Sehän antaa semmosen uskottavan kuvan. -- Asiakkaat näkee kuka tekee ruokaa ja että kokki on pukeutunut asiallisesti.
(Risto, 39)

Musta on hauska kattoo, kun ne (keittiötyöntekijät) häärii tuolla. -- Silleen voi kattoo, että jaahas tuolla sitä mun ruokaa tehään. Joo mut ei se (avokeittiö) mulle mitään ihmeempiä tuntemuksia oo herättänyt. En mä välttämättä jäis sitä kaipaamaan, jos se menis vaikka pois tai jos sitä ei olis.
(Elina, 24)

Lähes kaikki haastateltavat olivat kokeneet Amarillon sisätiloissa sijaitsevan *baaritiskin* hyvänä ja toimivana. Haastateltavat toivat esiin, että baaritiskillä on helppo ja nopea asioida ja että se on pitkä, leveä ja tilava, jolloin siihen mahtuu paljon asiakkaita. Tiskiinkin on myös järkevästi rakennettu pieni ”pykälä”, joka tuo tiskiinkin lisää pituutta. Haastateltavien mielestä on myös hyvä, että tiskin ääressä on baarijakkaroita, jolloin tiskin ääreen voi jäädä oleskelemaan. Toisaalta kuitenkin on hyvä ratkaisu, ettei jakkaroita ole kovin monta, jolloin ihmiset eivät pääse tukkimaan tiskiä liikaa. Haastateltavat tuntuivat olevan tyytyväisiä myös tiskin sijaintiin: tiski on ravintolassa keskeisellä paikalla ja siitä henkilökunta näkee kätevästi koko ravintolaan. Toimivan baaritiskin voidaan nähdä edistävän haastateltavia kokemaan Amarillossa asioidessaan miellyttävän elämyksen.

Tuli kuitenkin esiin, että muutama haastateltava ei ollut täysin tyytyväinen ravintolan baaritiskiin. Heidän mielestään tiski on pieni, lyhyt ja ahdas, jolloin siihen ei mahdu kerralla kovin moni asiakas asioimaan. Tiskin puutteet näyttäivät korostuvan etenkin ruuhkaisina perjantai- ja lauantai-iltoina, jolloin tiskille saattaa muodostua epämiellyttävää tungosta. Baaritiskiä moittineiden haastateltavien kohdalla tiskin puutteet heikentävät heidän Amarillo-elämyksensä onnistumista.

Haastateltava: Se (baaritiski) on niin tota se on oikein vetävä tiski silleen että. Se että niin tota just iltaisin porukka tykkää jäädä siihen vähän ruuhkauttaan sitä. Mutta että vetävä tiski. Ja onhan siinä tilaa.

Tutkija: Niin just. Onks se vetävä tiski niinku tarkotatko sä ulkonäköä vai että siihen pääsee?

Haastateltava: Siihen mahtuu ja se on nopee palvelu siitä.
(Sami, 21)

Joo mun mielestä se (baaritiski) on hyvä. Se on ihan keskeisellä paikalla. Tavallaan jos aattelee, että oot pöydässä ja jos on jotain asiaa, niin ne (työntekijät) näkee koko tähän ravintolaan.

(Risto, 39)

Tutkimuksen teoriaosuuden mukaan ravintolan *tunnukset, symbolit ja artefaktit* viittaavat konkreettisiin ravintolasta viestittäviin tekijöihin kuten nimeen, logoon, julkisivuun, ruokalistaan, ruoka-annoksiin sekä ravintolan toimitilojen kuntoon ja siisteyteen. Lisäksi näihin voidaan lukea kuuluviksi ravintolan sisustuksessa ja kalustuksessa käytetyt tyylit, materiaalit ja värit sekä erilaiset sisustuselementit, kuten tekstiilit, kasvit, taulut ja muut koristeet ja somisteet. (Bitner 1992, 66.)

Kaikki haastateltavat tuntuivat pitävän Amarillon *nimestä* eikä heillä ollut kielteistä sanottavaa siitä. Yleisesti ottaen nimen todettiin olevan selkeä ja helppo lausua. Toisaalta kuitenkin nimeä vaikutti olevan vaikea arvioida syvällisemmin, koska siihen on jo niin totuttu. Haastateltavien mukaan ravintola Amarillo on ollut olemassa jo hyvin pitkään - joidenkin mielestä ikään kuin "aina" - ja näin ollen sille ei oikein osata kuvitella muutakaan nimeä.

Haastateltavat puhuivat, että Amarillo-nimi ei herätä heissä sen ihmeempiä tunteita vaan se ikään kuin vain on. Toisaalta kuitenkin oli havaittavissa, että nimi herättää haastateltavissa paljonkin erilaisia tuntemuksia, sillä se näyttää kertovan

ravintolasta oikeastaan kaiken: nimi lähettää kaikessa yksinkertaisuudessaan selvän viestin siitä, minkälaisesta ravintolasta on kyse ja minkälaisen elämyksen se tarjoaa. Vaikka nimi on vain yksi sana, niin se sisältää paljon erilaisia merkityksiä ja luo haastateltaville mielikuvan tietynlaisesta ravintolaelämyksestä. Haastateltavat kokivatkin, että Amarillo on jo nimenä niin ”institutionalisoitunut” ja se viestittää heille niin selvästi tiettyjä asioita, että sitä ei saa muuttaa. Liian olennainen osa elämyksestä ja sen identiteetistä muuttuisi, jos paikka saisi yhtäkkiä uuden nimen. Kaiken kaikkiaan Amarillo vaikuttaa olevan hyvä ravintolan nimi ja jo se yksistään herättää asiakkaisissa elämyksiä.

Haastatteluista tuli myös esiin, että enemmistö ei kutsu Amarilloa suinkaan Amarilloksi vaan Rilloksi. Ravintola on siis saanut oman lempinimen. Toisaalta lempinimeä selittää se, että koska se on lyhyempi kuin ravintolan koko nimi, niin se on helpompi sanoa. Toisaalta kuitenkin lempinimen antaminen kertoo ennen kaikkea siitä, että ravintolaan on kiinnytty ja se on muodostunut haastateltaville niin tutuksi ja läheiseksi elämykseksi, että sitä halutaan kutsua virallisen nimen sijaan mieluummin lempinimellä. Yksi haastateltava jopa toi esiin, että hänen mielestään ravintolan nimeksi riittäisi pelkkä Rillo. Monet haastateltavat näyttivät kutsuvan Amarilloa Rilloksi etenkin ystäviensä kanssa, jotka myös asioivat Amarillossa. Rillo-nimeä näytetään käyttävän niiden henkilöiden kanssa, joiden kanssa Amarillon koetaan olevan ikään kuin yhteinen, tuttu elämys.

No Amarillo nyt on Amarillo. Ja sitten jos joku valopää nyt keksis alkaa muuttaa nimeä, niin eihän se käy laatuun ollenkaan. – Kaikki on tottunu siihen, että Amarillo on Amarillo ja se on tiettyntyyppinen paikka.
(Leena, 38)

Kyllä se on vaan Rillo meidän kavereitten kesken.
(Niina, 19)

Lähes kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä Amarillon *logoon* ja pitivät sitä onnistuneena. Vain yksi haastatelluista ei ollut täysin tyytyväinen logoon: hänen mielestään logossa oleva aurinko ei sovi siihen vaan logo voisi olla parempi ilman aurinkoa tai jos siinä olisi joku toinen kuva. Kaikki muut sen sijaan pitivät logon auringosta ja ylipäätään kokivat, että logo sopii Amarillolle. Haastateltavat kuvasivat logoa toimivaksi, näyttäväksi, iloiseksi, pirteäksi, hauskaksi, kesäiseksi,

aurinkoiseksi ja hyvänväriseksi. Heidän mielestään Amarillon logo loimottavine aurinkoineen kuvastaa hyvin juuri sitä, minkälainen elämys ravintola heidän mielestään on: rento paikka, jossa tarjoillaan tulista ruokaa ja jossa on iloinen ja pirteä henkilökunta ja tunnelma sekä aurinkoinen terassi. Logo vaikuttaa olevan elämyksellinen ja mitä onnistunein ja täten se tukee hyvin ikään kuin taustalla haastateltavien Amarillo-elämystä.

Se (logo) on hauska. Semmonen on tää aurinkoisuus, mikä tässä paikassa muutenkin on. On vähän tulista ruokaa ja muuta kaikkee. Mun mielestä se käy tosi hyvin tähän.
(Elina, 24)

Amarillon *ruokalistaa* haastateltavat kehuivat hyväksi, koska se sopii Amarillon kaltaisen ravintolan toimintaan hyvin niin sisällöltään kuin ulkonäöltäänkin. Lisäksi lista on sisällön ja ulkonäön suhteen yhteneväinen ravintolan kokonaisuuden kanssa. Sisällöltään ruokalistaan kehuittiin monipuoliseksi. Listalta löytyy haastateltavien mukaan mukavasti ruokaelämyksiä monenlaiseen nälkään, makuun ja mielitekkoon. Jotkut haastateltavat kuitenkin totesivat, että listaa voisi vielä entisestäänkin monipuolistaa – listalle kaivattiin esimerkiksi lisää kevyempiä ruokaelämyksiä kuten salaatteja ja keittoja. Ruokalistan sisältöä kommentoitiin myös sen verran, että muutamien haastateltavien mielestä on hyvä, että listaan on laitettu Amarillon ruokia koskeva ruokasanasto. Ravintolan ruoat ovat kuitenkin erikoisempia eivätkä ne ja niitä kuvaavat vieraskieliset sanat välttämättä ole kaikille tuttuja. Koska ruokalista vaikuttaa olevan varsin onnistuneesti laadittu, se edesauttaa elämyksien syntymistä ravintolassa.

Ulkonäöllään ruokalista näyttää tarjoavan haastateltaville visuaalisia elämyksiä. Haastateltavien mukaan ruokalista on hyvännäköinen ja mukavan värikäs. Lisäksi siitä heijastuu aurinkoisuus ja iloisuus. Yksi haastateltava tosin ei oikein pitänyt ruokalistan oranssista väristä, jota piti hieman liian räikeänä. Toinen haastateltava puolestaan totesi, että lista voisi olla kokonaan esimerkiksi keltainen, jolloin tekstit näkyisivät selkeämmin. Listaa koristavista ruoka- ja juoma-annosten valokuvista haastateltavat pitivät paljon. Haastateltavien mukaan kuvat kertovat tuotteista enemmän ja niistä näkee hyvin minkänäköisiä ja -kokoisia annokset ovat ja mitä ne sisältävät. Lisäksi kuvat tuovat listaan elämyksellisyyttä, pirteyttä ja elävyyttä ja

ovat myyviä sekä houkuttavat tilaamaan. Haastateltavien mukaan listassa voisi olla kuvia enemmänkin – etenkin erikoisempia makuelämyksiä tarjoavista annoksista kuten vaikkapa biisoninliha-annoksesta. Kuvat voisivat olla myös vähän isompia.

Haastateltavia tuntui miellyttävän, että ravintolan ruokalista on rennon oloinen eikä formaali mustavalkoinen ja siististi palstoitettu. Jotkut haastateltavat kuitenkin totesivat, että tällä hetkellä lista on hieman sekavan näköinen. Listan fonttivalintoihin oltiin kyllä tyytyväisiä ja lisäksi eri ruoat on haastateltavien mielestä jaoteltu asiallisesti eri otsikoiden alle, mutta osa haastateltavista tuntui kuitenkin pitävän listaa hieman sekavana. Haastattelujen perusteella listasta on vaikea hahmottaa otsikoita ja niiden alla olevia erilaisia ruoka-annoksia ja nähdä, missä on mitäkin. Lisäksi yksi haastateltava totesi, että selostukset ruoka-annosten sisällöistä on kirjoitettu melko pienellä. Toisaalta kuitenkin toiset haastateltavista eivät maininneet, että pitäisivät listaa sekavana – muutama jopa sanoi erikseen, että lista on selkeä. Jotkut haastateltavat kuitenkin kokivat listan sekavana, minkä voidaan nähdä heidän kohdallaan heikentävän ruokalistan elämyksellisyyttä.

Ruokalistan kansista haastatteluissa todettiin, että on hyvä kun kannet ovat tukevan nahkaiset eikä tehty esimerkiksi heikosta pahvista. Ulkonäöllisesti ne vaikuttavat haastatelluista suurimman osan mukaan olevan muuten kunnossa paitsi että ne ovat hieman kuluneet ja siten kaipaisivat uudistusta. Eräs haastatelluista kuitenkin esitti, että kansien ulkonäköä voisi muuttaa kokonaan. Hänen mielestään kannet voisivat olla muun väriset kuin tämänhetkisen vaaleanruskeat. Lisäksi kannessa vaaleanruskeaan pohjaan painettuna oleva aurinkologokin voisi näkyä selvemmin - esimerkiksi siten, että se olisi erivärinen kuin kannet. Kyseisen haastateltavan mukaan ravintolan ruokalistan kansiksi olisivat kaikkein silmää miellyttävimmät ja elämyksellisimmät sellaiset, jotka olisivat mustaa nahkaa ja joihin olisi painettu Amarillon aurinkologo keltaisella.

Tää (ruokalista) on tämmönen kivan värikäs. Tosi kiva, kun kuvat on laitettu. Ihan kivan näköinen. – Fontit on ihan hyvät. – Se (sanasto) on – hyvä olla. – Kyllä täältä löytyy monenlaista (ruokavaihtoehtoa).
(Jutta, 21)

Mulla on aina hirveitä vaikeuksia löytää tästä (ruokalistasta) hyvää safkaa. Tai siis sopivaa. -- Mä en saa niinku välttämättä ihan täysin selkeätä kuvaa että. Joku tossa asettelussa ehkä ei sitten meikäläisen ajatusmaailmaan istu. Ehkä se vois pikkasen selkeempi olla. – Ehkä toi asettelu on ehkä just vähän sekava. – (Ruokalista) noudattaa ihan näitä Amarillon ketjun värejä, että sopii tänne. Ei tarvii olla mustavalkonen.
(Ville, 26)

Ruoka-annosten suhteen Amarillo-elämykseen näytettiin haastatteluissa olevan tyytyväisiä. Annoksia keuhuttiin hyviksi ja maukkaiksi. Lisäksi ne tarjoavat hieman erilaisempia makuelämyksiä kuin muissa ravintoloissa. Yleisesti ottaen ruoka-annosten laatua kiiteltiin erittäin hyväksi. Vain yksi haastateltava kertoi, että oli kerran ollut hieman tyytymätön ruoka-annokseensa - ruoan kuivakkuuden takia. Annokset vaikuttavat olevan haastattelijen perusteella myös sopivan kokoisia. Ne ovat runsaita eivätkä mitään pieniä gourmet-annoksia, mutta toisaalta eivät liian isoakaan, jolloin annoksista tulisi liian täysi olo tai suuri osa annoksien ruoasta jäisi syömättä. Vain yksi haastateltava totesi, että ravintolan ruoka-annokset ovat liian pieniä, mutta hänellä tuntui ylipäättään olevan mielipiteenä, että ravintoloissa on aina liian pieniä annoksia. Toinen haastateltava puolestaan esitti, että joissakin Amarillon ruoka-annoksissa on hänen mielestään liikaa jäävuorisalaattia ikään kuin lautasen täytteenä.

Haastateltavien mukaan ravintolan ruoka-annokset tarjoavat elämyksiä myös ulkonäöllään. Annoksista saa vatsan täytteen ja makuelämysten lisäksi myös silmänruokaa, sillä ne ovat houkuttelevan, herkullisen ja näyttävänkin näköisiä. Ne on myös aseteltu tarjolle siististi ja asiallisesti, mutta toisaalta tarjoiluastioissa ja asettelussa on myös mielikuvituksellisuutta, hauskuutta ja erikoisuuttakin. Annokset näyttävät ulkonäöllään eroavan muiden ravintoloiden tarjonnasta. Ravintolassa saa elämyksiä myös siksi, että siellä pääsee syömään hieman eri tavalla kuin tavallisesti – ja eri tavalla kuin lukuisissa muissa ravintoloissa. Monia ruoka-annoksia voi syödä käsin ja niiden ääressä pääsee rakentelemaan ja askartelemaan. Usein ne on myös laitettu tarjolle niin, että ruokailemiseen tulee tavallisuudesta poikkeavia piirteitä. Haastattelijien perusteella ravintolan ruoka-annoksiin oltiin tyytyväisiä myös sen takia, että ne tarjoillaan aina sopivan lämpiminä eikä esimerkiksi haaleina. Lisäksi ne vaikuttavat sopivan hyvin ravintolan konseptiin ja olevan yhteneväisiä sen yleisen linjan kanssa.

Hyvä ruoka. -- Täyttäviä annoksia, maustettu hyvin. -- Tosi houkuttelevan näköisiä annoksia -- .

(Elina, 24)

Mun mielestä ne lautaset on ainakin tosi kivoja. Mä tykkään niistä, kun niissä on niitä kuvia niissä reunoissa.

(Niina, 19)

Se (Amarillo Big Burger) on isokokoinen hampurilainen. Ja se on kummiskin erilaista syyä kuin missään Mäkissä. Sitä ei pysty käsin oikein syömään.

(Joonas, 30)

Amarillon *julkisivua* haastateltavat pitivät siistinä, mutta lähes kaikkien mielestä siinä ei ole etenkään talviaikaan juuri mitään elämyksellistä vaan se on paljas ja huomaamaton. Vain yksi haastateltavista ei nähnyt julkisivussa puutteita. Kaikkien muiden mielestä Amarillon julkisivusta kyllä näkee, että kyseissä kohdassa sijaitsee ravintola, mutta julkisivu voisi olla paljon näkyvämpi, vetävämpi ja huomiota herättävämpi. Toisaalta taas vaikuttaa kuitenkin olevan hyvä, että julkisivusta ei ole tehty liian häiritsevää ja ärsyttävää esimerkiksi liian runsailla somisteilla. Nykyisellään julkisivu näytetään kuitenkin kokevan hieman liian valjuna eikä se näin ollen edistä haastateltavien Amarillossa kokemaa elämystä. Tämä tosin tuntuu olevan pääasiassa vain talviajan ongelma, sillä kesällä julkisivu on haastateltavien mielestä hyvännäköinen, kun siinä on terassi. Terassi tuo ravintolan julkisivuun selvää elämyksellisyyttä, näyttävyyttä ja vetovoimaa.

No talvisaikaan toi (julkisivu) on ehkä vähän tollanen paljas ja vähän huomaamaton. Sit kesällä on tietysti eri asia, kun siinä on se terassi ja se on hyvännäköinen ja näin. Että kyllä sen (julkisivun) huomaa, mutta toi on jotenkin vähän paljas talviaikaan.

(Elina, 24)

Haastateltavien mielestä Amarillon *tilojen kunto* on suhteellisen hyvä, mutta toisaalta tilat voisivat olla paremmassakin kunnossa. Vaikka tilojen yleisilmeessä ei tuntunut olevan suuresti moitittavaa, niin tilat koettiin kuitenkin hieman kuluneen ja tunkkaisen oloisina. Haastateltavat toivat esiin, että ravintolan kalusteet eivät ole niin siistejä kuin voisivat olla ja osa niistä on myös rikki: esimerkiksi joissakin pöydissä on lommoja ja joissakin loosheissa istuimen penkkiosa on irti. Lisäksi haastateltavat kokivat, että ravintolan sisustustekstiilit ovat hieman kuluneet ja seinät rapistuneet.

Haastateltavat vakuuttelivat, että pienet puutteet ravintolan tilojen kunnossa eivät häiritse heitä suunnattomasti ja että Amarillon kaltaisessa rennommassa ravintolassa ei kaiken tarvitsekaan olla niin viimeisen päälle kunnossa. Tästä huolimatta haastatteluista oli kuitenkin aistittavissa, että ainakin jonkinlainen pintaremontti ravintolassa olisi paikallaan. Puutteet tilojen kunnossa heikentävät ravintolassa koettavaa elämystä. Kun puutteet korjattaisiin, Amarillo-elämyksen laatu kohtentuisi. Yksi haastateltava teki myös radikaalimman Amarilloa koskevan remonttiehdotuksen: koska hänen mielestään Amarillo on kooltaan liian pieni, tulisi sinne rakentaa toinen kerros.

Tutkija: No mites sitten just tämmönen tää ravintolan yleinen kunto? Onko remontoitavan tarvetta tai tällästä sun mielestä?

Haastateltava: No tuota. Jotakin ehkä pientä pintafiksiä joiltain kohdin, mutta tuota periaatteessahan tää on ihan ok kunnossa. Ja niinku just tuossa vähän sivuttiinkin sitä, että ei tämmösen paikan tarvii ollakaan niin just vimpan päälle.
(Leena, 38)

Haastateltava: Vois vaikka kattoon puhkaista reiän ja portaat ja toinen kerros.

Tutkija: Okei. Toihan on hyvin innovatiivinen idea. Eli semmonen remontin tarve vois olla.

Haastateltava: Tilaa.
(Joonas, 30)

Haastateltavat kokivat, että yleinen *tilojen siisteys* ja siitä huolehtiminen ovat Amarillossa suhteellisen hyvässä kunnossa. Heidän mielestään ravintolassa ei ole sotkuista vaan tilat, pöydät ja baaritiskikin nähtiin siisteinä. Yleisestä puhtaudesta tunnutaan pitävän hyvää huolta. Tilat siivotaan ja pöydät tyhjennetään ja pyyhitään. Myös terassilla huolehditaan, että pöydät ovat puhtaat ja sateen jälkeen tuolit kuivat. Siistiminen tuntuu tapahtuvan myös suhteellisen ripeästi ainakin suurimman osan mielestä – oikeastaan vain yksi haastateltavista toi selvästi esiin, että siivoaminen voisi olla ajoittain nopeampaakin. Haastateltavat kertoivat, että yleensä Amarilloon tullessaan he pääsevät istumaan puhtaaseen pöytään. Joskus tosin esimerkiksi kiireaikaan joutuu istumaan pöytään, jossa on vielä edellisten asiakkaiden jäljet, mutta silloinkin pöytä tullaan siivoamaan melko pian. Yleisesti ottaen kiireaikaankin siisteydestä tunnutaan pitävän melko hyvää huolta. Siistin ympäristön voidaan nähdä edistävän haastateltavia kokemaan elämyksiä Amarillossa asioidessaan.

(Siisteys) arvosanalla neljästä kymppiin tommonen kasin luokkaa. Kyllä täällä niinku jäljet korjataan aika nopeesti pois ja ei täällä lattiallakaan mitään enempää likaa oo. Että siivoojat täällä näköjään käy aika aktiivisesti joka päivä.

(Ville, 26)

Amarillon *sisustuksesta* haastateltavilla tuntui olevan monenlaisia tuntemuksia. Kaikki haastateltavat näyttivät pitävän Amarillon sisustuksen meksikolais- ja southwestern-tyylistä ja -teemasta. Ravintolan koettiin tuovan mukavan, elämyksellisen tuulahduksen Meksikon suunnalta ja siinä nähtiin olevan saluunamaisuutta sekä cowboy- ja villin lännen -tunnelmaa. Sisustuksen nähtiin sopivan ravintolan yleiseen henkeen ja ilmapiiriin. Haastateltavat pitivät myös siitä, että Amarillo ei ole sisustukseltaan karu, pelkistetty ja klininen ravintola, jossa on valkoiset liinat pöydillä vaan että sieltä löytyy monenlaisia mukavia pieniä yksityiskohtia, somisteita ja muita sisustuselementtejä. Lisäksi sieltä löytyy miellyttävänäoloisia rakennusmateriaaleja kuten puuta ja tiiltä sekä värimaailmasta tietynlaista värikkyyttä, mutta ei kuitenkaan hyvin räikeitä sävyjä vaan enemmänkin lämpimään ja maanläheisyyteen viittaavia värejä. Näin ravintolan tarjoama elämys on tunnelmaltaan lämmin, viihtyisä, rento, leppoisa ja kotoisa eikä paikka ole liian hieno, askeettinen ja jäykkä.

Tää on semmonen ehkä vähän – saluunamainen tai semmonen niinku vähän villin lännen semmonen. – On tehty – semmonen meksikolaisravintola. – Ehkä noi on vähän justiin sinne Meksikoon viittaavia värejä -- . – Ja sitten täällä on käytetty kuitenkin silleen vähän ehkä tuotu vielä silleen sitä samaa tunnelmaa justiin näillä tämmösillä puulla ja näillä tämmösillä lankuilla ja muilla mitä täällä on.

(Niina, 19)

Tutkija: Ja tykkäät näistä mitä täällä on puuta ja tämmösistä mitä nää nyt on lämpimiä värejä? Sulle on ihan ok?

Haastateltava: On joo. Tosi mukava. – Ehkä se osittain myöskin luo vähän sen rennon ilmapiirin tosiaan. Että tää ei oo semmonen liian klininen vaan täällä on tämmösiä mukavia juttuja.

(Ville, 26)

Mun mielestä niinku ideaan sopiva (sisustus).

(Sami, 21)

Sisustuksen hyvien puolien lisäksi kaikissa haastatteluissa tuli kuitenkin esiin, että Amarillon sisustuksessa on myös puutteita. Sisustuksen puutteiden voidaan nähdä

heikentävän ravintolan tarjontaa elämystä. Muutamien haastateltavien mielestä ravintolan tekstiilit tulisi vaihtaa, koska ne ovat vanhat, kuluneet ja huononväriset. Jotkut puolestaan toivat esiin, että ravintolan kalusteet olisi vaihdettava ainakin osittain, koska ne eivät joko sovi kokonaisuuteen tai ovat epäsiistejä. Yhden haastateltavan mielestä ravintolan sisustuksessa voisi olla enemmän pirteämpiä värejä. Jotkut haastateltavat puolestaan kokivat sisustuksen hieman sekavana ja näkivät, että sisustus ei ole täysin yhtenäinen. Eräs haastateltava puolestaan koki jotkut ravintolan somisteista epämiellyttävän näköisiksi. Yhtä haastateltavaa taas häiritsi jonkin verran ravintolan avonaiseksi jätetty katto putkineen.

No tää puoli (korkeammalla tasolla oleva savuton puoli) on mun mielestä ok, mutta ehkä toi puoli (alemmalla tasolla oleva baarin puoli) on semmonen. – Siinä ei oo tunnelmaa riittävästi. – Tää ei oo niinku kokonaisen näköinen, jos aatellaan, että toi puoli tuolla on niinku baaripuoli ja tää on sit tämmönen niinku tunnelmallisempi puoli täällä. – Tää koko paikka pitäis rakentaa tän näkösesti kuin tää on tää puolet tästä paikasta (tarkoittaa korkeammalla tasolla olevaa puolta).
(Risto, 39)

Ravintolan baaritiskin ulkonäkökään ei saanut kovin hyviä arvioita. Tosin yhden haastateltavan mielestä Amarillon baaritiski on sen sisustuksen paras osa. Muut haastateltavat sen sijaan eivät pitäneet tiskiä kovin erikoisena ja näyttävänä. Lisäksi tiskin alueen puutteena tuntui olevan, että se ei ole yhtenäinen ja jatkuva kokonaisuus eikä täysin synkroniassa muun ravintolan kanssa. Yleisesti ottaen tiski nähtiin vain tavallisena ja neutraalina perustiskinä, joka kyllä menettelee, mutta ei säväytä ja tarjoa elämyksiä sen enempää.

Ei se (baaritiski) niin erikoinen oo. Kyllä se menettelee.
(Tuomas, 26)

Kyllä tässä (baaritiskissä) joku ottaa kumminkin silleen niinku silmään. -- Se on tuolla tuo noin kato kun ekaks on tyylikkäästi viinat tuossa ja valaistu nätisti noi viinat ja sitten tulee tommonen vähän pimeempi kulma ja sitten siellä on nuo elektroniikkahässäkät ja sitten tuo mikä tuo äijä justinsa tuo hattu päässä (viittaa somisteukkoon baaritiskillä). Tämmöset näin. -- Se silleen vähäsen ottaa silmään vaan sieltä. -- Se jotenkin ei niinku mun mielestä istu siihen tuohon jatkuvuuteen tuosta tuo pullojen jälkeen tuo (alue).
(Sami, 21)

Haastateltavat tuntuivat pitävän Amarillon sisustuksen heikkouksina hieman eri asioita. Esimerkiksi vaikka jotkut eivät olleet tyytyväisiä ravintolan tekstiileihin, kalusteisiin ja somisteisiin, niin toisilla taas ei vaikuttanut olevan pahaa sanottavaa niistä. Jotkut eivät myöskään esimerkiksi tuoneet esiin, että olisivat kokeneet sisustuksen epäyhtenäisenä. Yksi haastateltava myös piti toisesta haastateltavasta poiketen ravintolan auki jätetystä katosta putkineen. Yleisesti ottaen haastateltavia vaikutti kuitenkin häiritsevän ravintolan sisustuksessa etenkin sen kuluneisuus, homssuisuus, sekavuus, levottomuus ja epäyhtenäisyys. Haastateltavat tuntuivat kaipaavan sisustukseen jonkinlaista pientä kohennusta, vaikka sen yleisilmeen näkivätkin suhteellisen hyvänä ja viihtyisänä. Haastateltavien mielestä ravintolan sisustus on jo pitkään ollut samanlainen ja pieni uudistus tekisi terää. Uudistus parantaisi Amarillossa koettavaa elämystä.

Haastateltavat kertoivat, että koska Amarillon sisustukseen on niin totuttu, niin on vaikea nähdä tarkasti sen hyviä puolia ja kehittämistä kaipaavia kohteita. Lisäksi heidän mukaansa sisustukseen ei tule juurikaan kiinnitettyä sen enempää huomiota – se vain on eikä sitä mietitä ja arvioida sen syvällisemmin. Sisustus ei tunnu olevan kaikkein merkityksellisin tekijä Amarillo-elämyksessä. Siten vaikka sisustuksessa on puutteita, niin haastateltavat olivat kuitenkin viihtyneet Amarillossa eivätkä puutteet ole nousseet esteeksi ravintolassa asiointille. Haastatteluissa tuli myös esiin, että haastateltavien mielestä Amarillon on ravintola, jonka sisustuksessa kaiken ei tarvitsekaan olla niin täydellistä. Koska Amarillo ei ole hienostoravintola vaan rennompi paikka, siedetään sen sisustuksen heikkouksia paremmin. Sisustuksen merkitystä Amarillo-elämyksessä ei pidä kuitenkaan vähätellä. Sisustus luo elämykselle puitteet ja toimii tunnelman luojana. Siten sisustuksen heikkojen kohtien korjaaminen kohentaisi ravintolaelämystä.

Jotenkin ehkä tää (sisustus) on jäänyt tavallaan jonnekin viime vuosituhatkunnalle junnaamaan. Että vois jotain vähän uudistusta saaha aikaan.

(Elina, 24)

Oikeestaan se millä tätä vois vielä parantaa, niin tää sisustaminen. Siihen kun vielä satsais, niin tää ois hyvä. Jonkun mielestä voi olla tosi hyvä, mutta mun mielestä ei.

(Risto, 39)

Joissakin kohdin (sisustuksessa on) ehkä vähän semmosta sekamelskaa. Mutta sitten taas niin ehkä se jossain muun tyyppisessä paikassa saattais häiritä enemmän kuin täällä. Ei tää olekaan mikään semmonen niinku gourmet-ravintola -- . Saa olla vähän sillain semmosta epäjärjestystä kuitenkin. Mutta että yleisilmehän on ihan ok.

(Leena, 38)

Jotenkin kun ite on täällä aina käyny, ni ei oo tullu kiinnitettyä kumminkaan kauheesti huomiota tohon (sisustukseen). Kun ite on viihtyny kumminkin täällä.

(Tuomas, 26)

5.1.4 Liikeidea

Tutkimuksen teoriaosuudesta ilmeni, että ravintolan liikeidean voidaan nähdä muodostuvan kolmesta eri tekijästä: markkinoista, tuotteista sekä rakenteesta, voimavaroista ja tavasta toimia. Myös ravintolan imago liittyy läheisesti liikeideaan. (ks. esim. Grönroos 2001, 234, 293, 385-388; Jahnukainen ym. 1980, 16, 23; Kotka ym. 1997, 16-17, 25, 38; Normann 1983, 45-47; Normann 2002, 179; Palonperä 1987, 46-47, 49-53; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5; Tuomisto 1992, 41-43, 48-49.)

Markkinat viittaavat ravintolan asiakkaisiin eli siihen, mikä on ravintolan tavoittelema asiakasrakenne – kohderyhmä (esim. Jahnukainen 1980, 16; Kotka ym. 1997, 16-17; Normann 1983, 45, 47). Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin Amarillon asiakasrakenteesta, haastateltavat kertoivat sen olevan laaja ja monenkirjava. Ravintolassa käy niin nuoria kuin vanhempiakin ihmisiä ja niin perheitä kuin sinkkujakin. Pääasiassa Amarillo näyttää kuitenkin profiloituvan haastateltavien mielissä nuorten, nuorekkaiden ja nuortenmielisten ihmisten ravintolaksi. Lisäksi asiakaskuntaa voi haastateltavien mukaan kuvata rennoksi porukaksi, joka kokee ravintolan rock-henkisyyden ainakin jollain tasolla omakseen.

Haastateltavat tuntuivat olevan tyytyväisiä Amarillon asiakasrakenteeseen. He näyttivät kokevan asiakaskunnan omaan makuunsa sopivana ja viihtyvän sen joukossa. Koska ravintolassa käy haastateltaville mieleisiä asiakkaita, edesauttaa se heitä kokeamaan elämyksiä paikassa asioidessaan. Elämyksien syntymistä

Amarillossa edistää myös se, että ravintolan asiakaskunta tuntuu olevan liikeidean mukainen. Ravintolassa näyttää käyvän juuri sellaisia ihmisiä, joille ravintola on liikeidean mukaan suunnattu – tai ainakin haastateltavien mielikuva on sellainen. Kun ravintolan asiakaskunta ei ole ristiriidassa liikeidean kanssa ja kun paikassa käy pääasiassa vain kohderyhmään kuuluvia, muodostuu ravintolaan oma, ainutlaatuinen tunnelmansa ja näin siellä koetaan varmemmin elämyksiä.

Kyllä täällä oikeestaan käy aika kaikenlaisia (ihmisiä), mutta tietysti nuoria enemmän kuin vanhoja ja varsinkin viikonloppuillaisin nuorta porukkaahan täällä on.
(Elina, 24)

On hyvää porukkaa.
(Maarit, 19)

Tuotteet puolestaan tarkoittavat kaikkia ravintolan asiakkailleen tarjoamia tuotteita eli hyötyjä (esim. Jahnukainen 1980, 16; Normann 1983, 45, 47). Amarillon tuotteita voidaan jaotella siten, että niitä voidaan nähdä olevan ruoka ja juoma, baari ja Pippurikerho, lounas, Amarillo Buffet -noutopöytä, kahvi, terassi ja erilaiset ravintolassa järjestettävät tapahtumat. Haastateltavien kanssa käsiteltiin kaikkia näitä ravintolan tarjoaman eri osa-alueita ja he kertoivat niistä kokemuksiaan ja mielipiteitään. Tarkoituksena oli hahmottaa, millaisena elämyksenä kukin tuote oli koettu. Kaikki haastateltavat tosin eivät olleet perehtyneet aivan jokaiseen ravintolan tuotteeseen, mutta monille lähes ne kaikki olivat tuttuja. Amarillon tarjoomasta puhuttaessa haastateltavat esittivät ajatuksiaan myös ravintolan sijainnista ja hintatasosta sekä heille ravintolasta muodostuneesta yleisestä laatumielikuvasta. Tarkoituksena oli hahmottaa, millä mallilla Amarillo-elämys on myös näiden tekijöiden suhteen.

Haastatteluista tuli esiin, että kaikille haastateltaville olivat tulleet tutuiksi Amarillon *ruoka- ja juomatuotteet*. Haastattelujen perusteella Amarillo on ruokapaikkana elämys, sillä ruoka on hyvää, maukasta ja laadukasta. Lisäksi ruoan laatuun voi luottaa aina. Hinnat ovat myös pääosin kohtuulliset ja ruoassa myös hinta ja laatu kohtaavat. Ruoka myös tarjoillaan herkullisesti ja mielikuvituksellisesti ja lisäksi annosten koot ovat kohdallaan. Haastateltaville tuottaa ravintolan ruuassa elämyksiä myös se, että se on erilaista kuin kaupungin muissa ravintoloissa.

Amarillon tulista, tuhtia, hyvin maustettua ja erilaisilla herkullisilla makujen vastakohtilla leikittelevää texmex- ja southwestern-tyyppistä ruokaa ei ole tarjolla missään muualla. Ravintolassa on aivan omanlaisensa makumaailma. Ravintolassa viehättävät myös sen tarjoamat sormiruoat sekä mahdollisuus askarrella ja rakennella ruoan kanssa ja syödä käsin ja muutenkin hieman eri tavalla kuin tavallisesti. Eniten haastateltavia kuitenkin vetää ravintolaan ruokailemaan maistuva ruoka. Monet haastateltavat kiittelivät myös ravintolan alkuruokaspesialiteettia: nachoja ja salsakastiketta, joita on mukava napostella ruokaa odotellessa.

Ravintola tarjoaa haastateltaville miellyttävän ruokailuelämyksen myös siksi, että siellä on myönteinen, iloinen ja leppoisa ilmapiiri. Ravintolassa voi myös rennosti olla oma itsensä eikä siellä tarvitse aterioida arvokkaasti ja parhaimpiinsa pukeutuneena niin kuin jossakin hienommassa ravintolassa. Toisaalta kuitenkin ravintolan nähdään tarjoavan sen verran tasokkaan elämyksen, että sinne voi tulla syömään ikään kuin hieman hienommin kuin johonkin vähemmän tasokkaaseen paikkaan - ja paremmassakin seurassa. Haastattelujen mukaan ravintolasta tekee hyvän ruokailuelämyksen myös mukava henkilökunta ja hyvä palvelu. Lisäksi taustalla ruokailua siivittää mukavasti ihan hyvä musiikki. Myös muu asiakaskunta vaikuttaa olevan haastateltavien makuun sopiva. Sisustukselliset ratkaisut luovat ruokailuun omanlaistaan, lämmintä ja meksikolaistyyppistä tunnelmaa. Kaikki haastateltavat olivat kokeneet Amarillon tarjoaman ruokailuelämyksen niin hyvänä, että olivat suositelleet sitä muillekin.

Haastateltavat kiittelivät ravintolaa myös siitä, että se tarjoaa monipuolisesti vaihtoehtoja ja valinnanvaraa ruokaelämysten suhteen. Saatavana on monenlaisia ja monenkokoisia annoksia moneen nälkään, makuun ja mielitekoon, ja tarjolla on niin valkoista ja punaista lihaa, salaatteja kuin erikoisuuksiakin kuten biisonia. Yksi haastateltavista totesi, että ruokavaihtoehtoja on jopa niin paljon, että valinnan tekeminen niiden väliltä on vaikeaa. Jotkut haastateltavista olivat kuitenkin sitä mieltä, että vaikka ravintolan ruokalista on jo nyt hyvin laaja, niin sitä voisi vielä entisestäänkin monipuolistaa. Pari haastateltavaa kaipasi listalle lisää kevyempiä vaihtoehtoja kuten salaatteja ja keittoja. Niistä voisi erään haastateltavan mukaan saada parannusta alkuruokavaihtoehtoihinkin, sillä tällä hetkellä hänen mielestään

ravintolan alkuruokavalikoima ei ole kummoinen. Yksi haastateltava puolestaan toivoi lisää kalaruokia, sillä nyt niitä on listalla vain yksi. Eräs haastateltava taas kaipasi laajennusta grilliruokien puolelle ja toinen oli jäänyt kaipaamaan dippilautasta, joka oli ollut listalla joskus aikaisemmin. Yksi haastateltava toivoi listalle takaisin myös juustokakkua.

Amarillo näyttää haastattelujen perusteella olevan ruokaravintola, johon tullaan pääasiassa kokemaan vain lyhyen kaavan ruokailuelämyksiä eli syömään vain pääruoka. Jälkiruokia haastateltavat syövät aterian yhteydessä jonkin verran, mutta melko harvoin. Alkuruokia otetaan vieläkin harvemmin. Jotkut haastateltavista eivät syö Amarillossa alku- tai jälkiruokia koskaan. Vain yksi haastatelluista sanoi käyvänsä joskus Amarillossa aterioimassa pitkän kaavan mukaan ottaen kaikki ruokalajit ja lisäksi kahvin ja konjakin. Hänkin kuitenkin kertoi, ettei tee näin kovin usein. Eräs haastateltavista totesi, että jos hän haluaa syödä pitkän kaavan mukaan, niin silloin hän ei valitse ravintolakseen Amarilloa vaan jonkin muun paikan.

Syitä siihen, että haastateltavat ottavat Amarillossa pääruoan yhteydessä alku- ja jälkiruokia vain harvoin, on monia. Haastattelujen perusteella haastateltavat haluavat säästää rahaa, eivät jaksaa syödä kuin yhden ruokalajin, eivät ole tottuneet syömään useampia ruokalajeja tai eivät vain ylipäättään välitä alku- ja jälkiruoista. Yksi haastateltava myös totesi, ettei ravintolasta oikein tunnu löytyvän hänelle mieleistä alkuruokaa. Useimmille haastateltaville näyttävät myös riittävän alkuruoaksi nachot, jotka tulevat automaattisesti kaikille ruokailijoille eikä heille näin ollen tule tarvetta tilata muuta alkuruokaa. Alkuruoista puhuttaessa haastatteluista oli nähtävissä myös se huomionarvoinen seikka, että jos haastateltavat tilaavat ennen pääruokaa jotakin alkuruokaa, niin se ei yleensä tarkoita keittoa tai salaattia vaan jotakin ravintolan sormiruokavaihtoehtoista. Haastatteluista tuli myös esiin, että joskus ravintolaan tullessa jätetään puolestaan pääruoka syömättä ja otetaan vain pelkkä jälkiruoka-annos tai juoman oheen joku sormiruoka-annos. Näin saadaan pieni piristävä makuelämys ja samalla tyydytettyä pikkunälkääkin.

Lähes kaikki haastateltavat olivat tutustuneet monipuolisesti ravintolan tarjoamiin pääruokaelämyksiin, vain pari oli perehtynyt pelkästään muutamaan annokseen. Haastateltavien ateriasuosikkeja tuntuivat olevan tasapuolisesti niin valkoista kuin punaistakin lihaa sisältävät ruoat. Muutama heistä tilasi usein myös salaatteja. Kun haastateltavilta kysyttiin heille mieluisimpia ravintolan pääruokaelämyksiä, niin mainintoja saivat ainakin Amarillo Big Burger, Turkey Burger, Turkey Po'boy Sandwich, Garlic Chicken, Chicken Tortilla, Chicken Pocket, Beef Pocket, Lonely Riders Stake ja Fiesta Sampler for 2. Amarillo Big Burger mainittiin useimmiten yhdeksi suosikiksi. Jälkiruokaelämykseksi haastateltavat olivat useimmiten valinneet Amarillo Ice Cream -annoksen, mutta myös Blueberry Pancake, Brownie ja Apple Sorbet olivat maistuneet. Sormiruoista suosituimmiksi makuelämyksiksi mainittiin nachot, ranskalaiset ja mozzarellajuustotikut.

Ravintolan juomapuoleenkin haastateltavat vaikuttivat olevan suhteellisen tyytyväisiä. Haastattelujen perusteella ravintolan juomavalikoima on riittävä ja siitä löytyy kaikki tarvittava. Haastateltavat tuntevat juovan ravintolassa asioidessaan etenkin olutta ja siideriä. Suurin osa haastatelluista kiitteli erityisesti Pippurikerhoa, jolloin juomia saa laajasta valikoimasta edulliseen kolmen euron hintaan. Eräs haastatelluista vaikutti kokevan suurena elämyksenä sen, että toisin kuin monissa muissa ravintoloissa Amarillossa saa hanasta englantilaista kuivaa omenasiideriä – ja sekin kuuluu Pippurikerhoitoina edullisten kolmen euron juomien joukkoon. Sen verran ravintolan juomapuoli sai haastatteluissa kritiikkiä, että muulloin kuin Pippurikerhoitoina juomia ei pidetty kovin edullisina.

(Ruoka on) hyvää tosiaan. Mä tykkään tulisesta, mä syön hirveen usein tulista. Ja täällä saa tulista. Ja on hyvää. Mä käyn täällä tosi usein just sen takia, että täällä saa. Mä tykkään näistä ruuista. Mun mielestä täällä on semmosta, mitä ei saa muualta. – Just esimerkiks toi Chicken Tortilla, se on ollu täällä varmaan aina. – En mä saa sitä mistään muualta kuin täältä. Tai sit se on vaan just kun on sitä täällä syöny, niin jos sitä saakin jostain muualta ja sitä maistaa, niin ei se maistu samalta kuin täällä tietenkään.

(Maarit, 19)

Laadultaan ihan kouluarvosanoilla nelosesta kymppiin niin jossakin kasin, ysin hujakoilla se (ruoka) pyörii hinta-laatusuhteeltaan, että oon siinä mielessä kyllä ihan tyytyväinen ollut.

(Ville, 26)

Amarillon *baarin* palveluja olivat käyttäneet kaikki haastateltavat. Perjantai- ja lauantai-iltojen *Pippurikerhossa* oli puolestaan asioinut haastatelluista kahdeksan. Haastattelujen perusteella Amarillo on baarina mukava paikka tulla nauttimaan hyvistä juomista ja viettämään iltaa sekä seurustelemaan ystävien ja tuttavien kanssa. Ravintola on miellyttävä baarielämys, koska siellä on rento, iloinen ja avoin ilmapiiri, hyvä palvelu, mukava henkilökunta ja sopivanlainen muu asiakaskunta. Ravintolassa soi myös ihan hyvä musiikki, joka luo hyvää meininkiä ja tahdittaa elämystä mukavasti. Musiikki ei myöskään soi liian kovalla, jolloin jutteleminenkin onnistuu hyvin. Amarilloon baarina vetääkin erityisesti se, että siellä pystyy seurustelemaan paremmin kuin monissa muissa iltapaikoissa, joissa on hyvin meluisaa. Moni tulee ravintolaan paljolti myös siksi, että siellä käy niin runsaasti heidän tuttujaan. Osa vetää paikalle myös tutuksi tullut henkilökunta.

Haastattelujen perusteella Amarilloon tullaan käyttämään baaripalveluja myös siksi, että ravintola on suosittu ja siellä käy paljon ihmisiä. On elämys viettää iltaa paikassa, jossa voi sekoittua ihmismassaan ja jossa suuri ihmismäärä luo tiivistä ja menevää tunnelmaa. Erityisesti kiiteltiin Pippurikerhoiltoja, jolloin ravintolassa on tunnelma katossa ja elämyksestä muodostuu hyvinkin hauska, menevä, rempseä, hilpeä ja vaudikaskin. Amarillossa baarina haastateltavia tuntui kiehtovan myös se, että sinne on niin helppo tulla omana itsenään – tässä baarissa ei tarvitse pingottaa vaan siellä on leppoisa tunnelma eikä sinne tullessa tarvitse olla pynttäytynyt parhaimpiinsa. Yksi haastateltava myös totesi, että Amarilloon tulemisen tekee helpoksi myös sisäänpääsy- ja narikkamaksujen puuttuminen. Pippurikerhoon vetävät haastateltavia erityisesti myös edulliset kolmen euron juomat. Lisäksi kolmen euron juomien valikoima on laaja – monissa baareissa kun saa happy hour -aikana edullisesti esimerkiksi vain olutta. Toisaalta haastatelluista nousi esiin, että Pippurikerhoon tullaan ennen kaikkea hyvän meiningin eikä niinkään halvan alkoholin takia.

Vaikka Amarillo sai baarielämyksenä paljon kehuja, niin haastatelluista tuli esiin myös joitakin tekijöitä, jotka heikentävät elämystä ainakin jossain määrin. Haastateltavien mukaan ravintolassa saattaa etenkin Pippurikerhoiltoina olla niin paljon ihmisiä, että se muuttuu jo häiriötekijäksi. Toisaalta suuri ihmismäärä luo hyvää tunnelmaa, mutta toisaalta ei ole välttämättä miellyttävää, kun ravintolassa

ei heti pääse istumaan – jos pääsee ollenkaan. Lisäksi ajoittain pitää pöytä jakaa tuntemattomien ihmisten kanssa ja väentungoksessa saattaa tulla myös tukala olo. Wc-tiloihinkin muodostuu usein epämiellyttävää ruuhkaa. Tuli myös esiin, että iltatoimintaa ajatellen ravintolassa on tarjolla liian vähän pöytiä. Jotkut haastateltavat kritisoivat lisäksi sitä, että lukuunottamatta Pippurikerhon edullisia juomia ravintolan juomat eivät ole kovin edullisia.

Haastattelujen perusteella ravintolan baarin puolella olisi myös sisustuksellisesti hieman korjaamiseen varaa. Useimpien haastateltavien mielestä ravintolan baaritiski on hyvä ja toimiva, mutta lähes kaikki olivat sitä mieltä, että tiski ei ole kovin näyttävä ja elämyksellinen. Jotkut myös kommentoivat, että tiski ei ole silmää miellyttävä, yhtenäinen kokonaisuus eikä jollain tavalla synkroniassa muun ravintolan kanssa. Joidenkin mielestä ravintolan alemmalla tasolla sijaitseva baarin puoli ylipäättään poikkeaa hieman häiritsevästi ”korokkeella” olevasta ruokailupuolesta eikä siinä ole samanlaista miellyttävää tunnelmaa kuin ruokailupuolella.

Amarillon tuotteista etenkin juuri baari tuntui olevan tärkeä lähes kaikille haastatelluille. Varsinkin Pippurikerho oli monien ehdoton suosikki ja siellä käytiin hyvin usein. Pippurikerho oli koettu niin hyväksi elämykseksi, että useat olivat suositelleet sitä muillekin. Lähes kaikille haastateltaville Amarillosta oli muodostunut tuttu ja kotoisa kantabaari, johon tullaan automaattisesti aina kun he lähtevät viettämään iltaa. Usein tullaan ottamaan lasillinen tai pari ja sitten lähdetään jatkamaan iltaa johonkin muuhun paikkaan kuten yökerhoon. Toisaalta haastateltavien mukaan Amarillon hyvässä tunnelmassa ja tuttujen kanssa seurustellessa viihdytään välillä koko iltakin – joskus aivan huomaamatta, kun aika menee baarissa kuin siivillä.

Haastattelujen perusteella ravintolan aukioloajoissa nähtiin sekä hyviä että huonoja puolia. Haastateltavien mielestä on hyvä, että ravintola on auki hieman pidempään kuin jotkut toiset baarit. Toisaalta tämäkään aukiolo ei aina tunnu riittävältä, sillä joskus tuntuu että elämys loppuu kesken. Toisaalta kuitenkin ravintola menee ihan hyvään aikaan kiinni, sillä siitä ehtii vielä hyvin jatkamaan iltaa yökerhoon – tai sitten pääsee vielä säädylliseen aikaan kotiin.

Aina kun oluelle lähetään, niin kyllä me yleensä – johonkin kymmenen aikaan tänne tullaan. – Täällä on hyvä fiilis varsinkin niin tota iltaisin justinsa ja sitten on halvat oluet Pippurikerhossa. (Amarillo) kuuluu – vakiobaarikierrokseen. (Sami, 21)

Se on ensin, että tullaan tähän parille ja sit lähetään (muualle). Mutta saattaa sitten aika menee tosi nopeesti, ei sitä huomaakaan. Että sitten tulee että aijaa kello on jo noin paljon, tää mene kohta kiinni. Menehän tää aikasemmin kiinni kuin kaikki muut ja tästä pääsee sitten vielä jatkamaan. Saattaa joskus tosiaan olla, että ei sitä lähde sitten mihinkään vaan lähtee tästä kotiin sitten. On siinä käyny monesti niinkin, että sitä on jämähtäny tänne. Tässä kuitenkin viikonloppusin käy niin paljon tuttuja. – Niitä tulee nähtyä tässä, vaikka ei oo tarkotuskaan ja sitten jää niitten kanssa tähän. (Maarit, 19)

Varmaan (Pippurikerhoon vetää) se, että täällä on ihan kivaa sillon -- , kun on täällä on – niin paljon ihmisiä. Tänne on ihan kiva tulla istuskelemaan. (Jutta, 21)

Amarillon *lounas* oli tuttu neljälle haastateltavalle. Heillä kaikilla näytti olevan pääasiassa vain hyvää sanottavaa Amarillosta lounaspaikkana. Haastateltavien mukaan on hyvä, että ravintolassa on erillinen lounasruokalista, sillä siitä lounasannos on helppo, nopea ja kätevä tilata. On myös hyvä, että lista on vaihtuva ja että siinä on monenlaisia ruokavaihtoehtoja. Listalta löytää niin salaattinsyöjä kuin hieman raskaammankin ruoan ystävää itselleen sopivaa syötävää. Annokset tuntuvat myös olevan sopivan kokoisia lounaaksi nautittaviksi. Lisäksi haastateltavat kiittelivät sitä, että lounaan hintaan sisältyvät niin nachot kuin kahvikin.

Ylipäätään haastateltavat pitivät lounaan hintaa sopivana. Tosin yhden haastateltavan mukaan lounaan hinta voisi olla euron edullisempi, koska hänen lounassetelinsä arvo on 7,5 euroa ja näin ollen hän joutuu aina itse maksamaan 8,5 euroa maksavasta lounaasta yhden euron. Elämyksellisyyttä Amarillon lounaaseen tuo se, että ruoka on texmex- ja southwestern-tyyppistä, jota ei muista ravintoloista juurikaan saa. Toisaalta tällä on kääntöpuolensa, sillä tietyntyyppiseen ruokaan saattaa kyllästyä helposti. Amarillon lounas on kuitenkin haastateltavien mukaan hyvää vaihtelua tuova lounaselämys ja ravintolan ruoka

säilyttää kiinnostavuutensa ja elämyksellisyytensä, kun sitä ei syö aivan joka päivä.

Haastateltavien mielestä Amarillo on suhteellisen tasokas lounaspaikka. Ravintolan ruoka ja ilmapiiri ovat tasokkaampia kuin monissa muissa lounasta tarjoavissa ravintoloissa. Toisaalta paikka ei ole kuitenkaan liian hieno. Amarilloon voi muutamien haasteltavien mukaan tulla varsin hyvin pitämään palaverejakin ja tuoda myös liiketuttavia lounaalle. Ravintola sopii edustamiseen ja siellä olevissa looshipöydissä on hyvä käydä rauhassa liikeneuvotteluja. Haastattelujen perusteella hyvin viralliset neuvottelut pidettäisiin kuitenkin jossain Amarilloa hienommassa paikassa. Lisäksi erityisen arvokkaat liiketuttavat vietäisiin lounaalle jonnekin muualle kuin Amarilloon.

Haastateltavien mukaan Amarillossa on miellyttävä käydä lounastamassa, sillä siellä pystyy saamaan hyvän ja rauhallisen ruokailu- ja hengähdys hetken tarjoaman elämyksen esimerkiksi kiireisen työpäivän keskellä. Etenkin loosheihin on mukava vetäytyä olemaan aivan rauhassa. Toisaalta ravintolassa ei kuitenkaan tarvitse olla ihan itsekseenkään vaan siellä on aina muita asiakkaita luomassa hyvää tunnelmaa. Ravintola on myös viihtyisä eikä siellä soi musiikki liian kovalla, jolloin jutteleminenkin onnistuu lounastaessa hyvin. Palvelu on myös hyvää, joustavaa, huomaavaista ja yleensä myös nopeaa. Lounaan ollessa kyseessä on tärkeää, ettei ruokaa tarvitse odottaa kovin kauan. Yleensä ravintolaan mahtuu myös hyvin istumaan, tosin joskus on kuitenkin havaittavissa tilahtautta. Yksi haastateltavista totesi, että jos ei ravintolassa ole vapaana loosheja hänen tullessaan paikalle, hän saattaa mennä lounastamaan jonnekin muualle. Parin haastateltavan mukaan Amarillo on heille hyvä lounaspaikka, koska se sijaitsee lähellä heidän työpaikkaansa. Tuli myös esiin, että kesällä on elämys, kun lounasta voi nauttia terassilla.

Tää on mun mielestä ihan viihtyisä (lounas)paikka. Sitten kun tää on lähellä, niin tänne on helppo tulla. Täällä on ihan hyvin tilaa yleensä. Ja -- niinku lounasneuvotteluja täällä on hyvä käydä. – Tarjoilijat on mukavia. Palvelu on hyvää ja nopeeta. Se on tärkeä asia, ettei joudu hirveen kauan ootteleen. – Täällä soi mukava, rauhallinen musiikki ja pystyy jutteleen ja tota noin paikka on sillain tasokas mun mielestä, että sopii tämmöseen

päiväruokailuun hyvin. – Ja se on mun mielestä hyvä, että täällä on se lounaslistavaihtoehto, joka on aina niinku vaihtuva. Siellä on ihan hyvin valikoimaa.
(Risto, 39)

Amarillo Buffet -noutopöydästä oli käynyt aterioidessa haastateltavista kuusi. Kaikki heistä kehuivat buffetpöytä ja vaikuttivat olevan siihen erittäin tyytyväisiä. Buffet tuntui tarjoavan haastateltaville elämyksellisen ruokailukokemuksen. Haastateltavat pitivät Amarillo Buffetissa elämyksellisenä sitä, että se on hieman erilaisempi noutopöytä kuin muissa ravintoloissa. Amarillo Buffetista saa sellaista ruokaa, jota muiden ravintoloiden seisovat pöydät eivät tarjoa. Ylipäätään haastateltavat kiittelivät sitä, että Amarillon yhtenä tuotteena on buffetpöytä, sillä sellaisia ei löydy kaupungista kovin monesta ravintolasta ainakaan sunnuntaisin.

Haastateltavat kehuivat Amarillo Buffetia hyväksi ja laadukkaaksi. Ruoka on maukasta ja valikoima runsas. Haastateltavia tuntui miellyttävän, että pöydässä on tarjolla ikään kuin koko Amarillon ruokalistan kirjo. Tämä tarjoaa haastateltaville elämyksiä, kun heillä on mahdollisuus maistella erilaisia Amarillo-makuja ja syödä monipuolisempi ateria kuin jos he ottaisivat vain jonkin tietyn annoksen ruokalistalta. Haastateltavia myös kiehtoi, että buffetpöydästä saa vapaasti itse valikoida mitä syö ja että sen ääressä voi rakennella ja askarrella ruoan kanssa. Pöydästä saa myös syödä niin paljon kuin haluaa ja sen hintakin on kohdallaan. Buffetista saa siten isompi ruokainenkin henkilö kohtuuhinnalla täyttävän aterian. Toisaalta kuitenkin yksi haastateltavista totesi, että pieniruokaisena hän kokee noutopöydässä rahojensa menevän hieman hukkaan, kun ei jaksa syödä pöydästä niin paljon kuin haluaisi. Tämä selvästikin latisti kyseisen haastateltavan Amarillo Buffetista saamaa elämystä. Joistakin haastatteluista tuli lisäksi esiin, että buffetpöydän tarjoamaan elämykseen saattaa tulla kielteisiä piirteitä myös ylensyönnin ja yllättävän tulisten ruokien takia.

Haastateltavien mukaan Amarillo Buffetin ääreen on mukava tulla syömään ja viettämään rentoa yhteisöhetkeä rauhassa ja ”pitkän kaavan mukaan” esimerkiksi ystävien ja perheen kanssa. Myös lasten kanssa ravintolassa asioidessa buffetpöytä on hyvä valinta, sillä se on kätevä ja tarjoaa lapsille elämyksiä, kun he pääsevät itse valitsemaan siitä helposti oman ruokansa ja kun

se tuo ruokailuun hauskoja rakentelemisen ja askartelemisen piirteitä. Ylipäätään haastateltavat eivät kuitenkaan tunnu valitsevan Amarillo Buffettia kovin usein. Suuri osa haastateltavista oli aterioinut siitä vain joitakin kertoja. Amarillo Buffettia ei näytetä pitävän merkittävimpinä Amarillon tarjoamista tuotteista, mutta se on kuitenkin silloin tällöin hauska, piristävä ja vaihtelua tarjoava elämys.

(Amarillo Buffet on) loistava juttu, ihana asia. – Ideana – hyvä semmonen seisova pöytä tän tyypisessä paikassa. Jyväskylässä ei käsittääkseni ihan hirveesti esimerkiksi sunnuntaina oo tommosia seisovia pöytiä. Täntyyppisissä ruokaravintoloissa. Tai ruokaravintoloissa yleensäkin. -- (Buffetissa) saa syyä mahan täyteen. Hyvä sapuska ja saa syyä sanotaan että hintaansa nähden hyvin.
(Ville, 26)

Haastateltavista seitsemän käy Amarillossa joskus pelkästään *kahvillakin*. Haastateltavien mukaan Amarillo on kahvipaikkana elämys, koska se on viihtyisä ja siellä on rento ja iloinen tunnelma. Palvelu on myös hyvää ja henkilökunta ystävällistä ja palveluultista. Haastattelujen perusteella ravintolaan on mukava tulla kahvikupillisen ääreen ajan kanssa juttelemaan ja viettämään aikaa esimerkiksi kavereiden kanssa ja näin viihdyttämään itseään. Joskus kahvin nautiskelun ohessa pelataan Photo Play -peliautomaattiakin. Ravintolassa soi taustalla myös ihan hyvä musiikki. Musiikin volyyymi on myös yleensä sopiva, joten keskusteleminen onnistuu mainiosti. Yleensä ravintolaan mahtuu myös kahvitteluaikaan hyvin istumaan – paremmin kuin joissakin muissa kahvipaikoissa. Ravintolassa käy myös paljon haastateltavien tuttuja ja ravintola on heille sopivalla paikalla.

Amarilloon vetää haastateltavia kahville myös se, että siellä voi olla paremmin rauhassa kuin joissakin muissa kahvipaikoissa. Amarillo tarjoaa elämyksen, kun siellä kahvia ei tarvitse juoda niin näytillä ja ikään kuin näyteikkunassa vaan siellä pääsee katseilta piiloon esimerkiksi looshiin ja näin ollen pystyy seurustelemaan intiimimmin. Haastattelujen perusteella Amarillossa kahvin hinta on sopiva ja siihen nähden saa sopivan kokoisen kupin. Yksi haastateltavista myös totesi, että ravintolan kahvi on hyvänmakuista verrattuna joihinkin muihin paikkoihin. Tosin yhden haastateltavan mielestä kahvi on joskus liian voimakkaan makuista. Yksi

haastateltavista kiitteli, että Amarillossa kahvin saa tiskiltä nopeasti – joissakin paikoissa kun kahvin saamisessa voi kestää.

Toisaalta Amarillossa valikoima on suppeampi kuin muissa kahvipaikoissa ja lisäksi kahvin kanssa syötävät herkut pitää tilata ruokalistalta. Jos haastateltavat haluavat valikoida juotavansa laajemmasta kahvi- ja kaakaovalikoimasta, syödä kahvin kanssa jotain varsinaista kahvileipää tai valikoida kahviherkut suoraan vitriinistä listalta tilaamisen sijaan, he menevät kahville jonnekin muualle kuin Amarilloon. Yleisesti ottaen haastatteluista nousi esiin, että aivan niin kuin Amarillo on mukava ja elämyksellinen oleskelu- ja seurustelupaikka esimerkiksi ruoan, oluen tai limsan ääressä, niin sitä se on myös kahvikupillisen ääressä. Haastateltavien mukaan Amarillo on miellyttävä, tuttu ja turvallinen sekä läheiseksi ja tärkeäksi tullut paikka, jota he käyttävät moniin eri tarkoituksiin: joskus tullaan syömään, joskus juomaan ja joskus puolestaan nauttimaan kupillinen kahvia.

No eihän tää nyt varsinaisesti kahvipaikka sinänsä oo, mutta semmonen ihan mukava istuskelupaikka niinku kahvikupinkin ääressä. Että ihan yhtä lailla ku minkä tahansa muunkin kupillisen ääressä.
(Elina, 24)

Kaikki haastateltavat olivat asioineet Amarillon *terassilla*. Terassistaan ravintola sai haastateltavilta suorastaan ylistäviä arvioita. Haastattelujen perusteella Amarillon terassi on elämys, koska se on iso ja tilava ja siinä on paljon istumapaikkoja. Ravintolan terassilla on vetovoimaa, koska siinä on paljon paremmin tilaa kuin monien muiden ravintoloiden terasseilla ja näin ollen sieltä löytää helpommin istumapaikan ja muutenkin siellä on miellyttävämpi olla. Yksi haastateltava totesi, että terassille on mukava tulla lastenrattaidenkin kanssa, koska se on niin avara. Haastatteluista tosin nousi esiin, että ajoittain Amarillon terassiakin vaivaa tilanahtaus, etenkin iltaisin ja viikonloppuisin. Tilanahtaus heikentää terassin tarjoamaa elämystä.

Haastattelujen perusteella ravintolan terassista tekee elämyksen myös sen erittäin hyvä sijainti. Terassi on haastateltavien mukaan loistavalla paikalla, johon aurinko paistaa hyvin ja pitkään ja johon ei ota viima ja näin ollen siinä on lämmin ja mukava istua. Terassi sijaitsee myös miellyttävästi vesialtaan vieressä ja siinä

oleskellessa on mukava katsella vettä ja kuunnella veden solinaa. Vesielementti tuo oman elämyksellisen lisänsä terassikäyntiin. Lisäksi terassi sijaitsee ylipäätään hyvällä ja keskeisellä ja haastateltaville sopivalla paikalla keskustassa.

Haastateltavien mukaan Amarillon terassissa on hyvää myös sen visuaalinen näyttävyyttä. Terassi tuo ravintolan julkisivuun hyvännäköisyyttä, näkyvyyttä ja vetovoimaa. Terassi on myös rakennettu miellyttävästi portaille hieman eri tasoon ja lisäksi siinä pääsee tarpeen ja halun mukaan niin aurinkoon kuin isojen aurinkovarjojen alle varjoonkin ja myös suojaan sateelta. Lämpötolpat puolestaan mahdollistavat terassielämyksestä nauttimisen kylmemmilläkin ilmoilla. Haastateltavia miellytti myös, että ravintolassa sisällä olevan baaritiskin lisäksi ulkona terassilla on oma baaritiski, josta voi tilata juomia ja jossa voi oleskellakin. Terassin tiski tuntuu olevan myös toimiva - yksi haastateltavista kehui sitä jopa kaupungin parhaimmaksi ulkotiskiksi. Yksi haastateltavista kuvasi ytimekkäästi, että terassillaan Amarillo tarjoaa asiakkailleen ikään kuin elämyksellisen ”ulkoilmapubin”.

Haastateltavia vetää Amarillon terassille myös mahdollisuus ruokailla siinä. On elämys nauttia ulkoilmassa ruoka- tai jäätelöannos tai napostella juoman ohessa sormiruokaa. Kaupungissa ei ole kovin montaa terassia, jossa on mahdollisuus kokea tämä elämys. Haastateltavia tuntui vetävän terassille myös mukava henkilökunta, hyvin pelaava palvelu, miellyttävä ilmapiiri ja omaan makuun sopiva muu asiakaskunta. Terassilla soi myös ihan hyvä musiikki sopivalla volyymillä. Yksi haastateltava tosin totesi, että musiikki voisi soida kovemmallakin. Monet haastateltavat näyttivät mieltyneen terassiin myös siksi, että siellä on heille tuttu henkilökunta ja että siellä käy heidän tuttaviaan. Yksi vetovoimatekijä on myös perjantai- ja lauantai-iltaisain tarjolla olevat edulliset juomat. Jonkin verran tosin tuli kritiikkiä siitä, että muulloin kuin perjantai- ja lauantai-iltaisain ravintolan terassin juomat ovat ehkä hieman kalliimpia kuin joillakin muilla terasseilla.

Haastattelujen perusteella Amarillon terassilla on miellyttävä käydä myös siksi, että siellä pidetään hyvin huolta yleisilmeestä: pöydät pidetään siisteinä ja lisäksi huolehditaan, että tuolit ovat kuivat sateen jälkeen. Muutama haastateltava sen sijaan ilmaisi, että heidän Amarillossa kokemaansa terassielämystä heikentävät

terassin tuolit, joissa on epämukava istua ja jotka ovat painavia liikutella. Yksi haastateltava puolestaan totesi, että ravintolan terassilla on erityisen mukava käydä, koska se ei sijaitse ihan niin kadun varressa kuin jotkut toiset terassit. Hänen mukaansa terassi on elämys siinä mielessä, että siellä pystyy ikään kuin hukuttautumaan muiden asiakkaiden joukkoon eikä siellä tarvitse olla niin paljon ohikulkevien ihmisten katseiden alla. Eräs haastateltava taas piti ravintolan terassin hyvänä puolena sitä, että siinä elämystä eivät tule koskaan häiritsemään ja latistamaan puheillaan ja pyynnöilläään terassin ulkopuolella liikkuvat tuntemattomat henkilöt - niin kuin jollain toisella terassilla oli joskus tapahtunut.

Haastattelujen perusteella muodostui kuva, että haastateltavat pitävät Amarillon terassia yhtenä kaupungin parhaimmista terassielämyksistä – ellei jopa parhaimpana. Haastateltavilla ei tuntunut olevan terassista juurikaan kielteisiä kommentteja. Monille haastateltaville Amarillon terassi vaikuttaa olevan kesällä ehdoton paikka ja he kehuivat sitä vuolaasti. Terassi näyttää olevan loistava paikka kokea rentouttava, kesäinen ulkoilmaelämys hyvän juoman tai ruoan ääressä. Monelle terassin avautuminen keväällä on myös varma kesän merkki ja se tuntuu ikään kuin symboloivan heille kesää ja siihen liittyviä monia hyviä asioita: aurinkoa, lämpöä, rentoutumista, lomaa, kesän herkkuja jne. Tämä on olennainen osa terassin tarjoamaa elämystä.

Ja sitten kesällä tietenkin tuo terassihan on aivan lyömätön. – Sitten kun on töissä ollu ja suu alkaa napsaa, niin se on vaikea mennä tuosta ohi. Tuo on kyllä loistava tuo terassi. – Se on paras sikäli, että kaupungissa kun aurinko paistaa kaikista pisimpään. – Se on yleensä niin, että minun terassikausi aukeaa tästä Amarillon terassilla. Oli miten kylmä tahansa tai muuta, niin kyllä se on melko lailla heti sitten kun kelit sallii ja terassi on tuossa, niin täytyy tulla tässä käymään. Että se on jotenkin semmonen, että hei nyt kohta on kesä!

(Leena, 38)

Amarillossa järjestettävissä erilaisissa *tapahtumissa* oli käynyt haastateltavista kahdeksan. Haastateltavien mukaan tapahtumat tarjoavat heille hieman erilaisemman Amarillo-elämyksen kuin muulloin. Tuolloin ravintolaelämyksestä muodostuu hyvinkin hauska, menevä, viihteellinen, rempseä ja joskus jopa riehakas. Haastattelujen perusteella tapahtumissa miellyttävät erilaiset esiintyjät, jotka tuovat elämykseen lisää viihteellisyttä. Lisäksi hauskoina pidettiin erilaisia

leikkimielisiä kisoja, joita voi seurata ja joihin voi osallistua. Tapahtumissa on mukavaa myös se, että niissä saattaa olla tarjolla erilaisia juoma- ja ruokatarjouksia ja joskus saattaa saada jotain jopa ilmaiseksi. On myös elämys, kun tapahtumissa ravintola on tupaten täynnä ihmisiä ja tunnelma on katossa.

Toisaalta haastattelujen perusteella tapahtumista saatavaa elämystä vaikuttaa heikentävän hieman liialliseksi käyvä asiakasmäärä. Tapahtumailtojen ongelmana tuntuu olevan, että tuolloin ravintolasta on melkein turha etsiä istumapaikkaa ja lisäksi siellä oleminen ja liikkuminen saattaa olla epämukavaa ja tukalaa. Muutama haastateltava kertoi joskus jopa poistuneensa tapahtumasta kesken illan, koska olo kävi niin epämiellyttäväksi. Yksi haastateltava myös totesi, että joskus tapahtumaelämystä saattavat latistaa jotkut liian päihtyneet kanssa-asiakkaat.

Joillekin haastateltaville tapahtumat näyttivät jääneen mieleen enemmän ja joillekin taas vähemmän. Muutamat haastateltavat tuntuivat pitävän tapahtumissa järjestettävistä kisailuista erityisen paljon ja ne näyttivät tarjoneen heille monia mieleenpainuvia elämyksiä. Haastattelujen perusteella ravintolassa järjestettävät tapahtumat näyttävät tuovan hyvää vaihtelua Amarillo-elämykseen ja toimivan ikään kuin hyvinä ”herättäjinä”. Lähes kaikkien haastateltavien mielipide oli, että Amarillon kannattaa järjestää tapahtumia jatkossakin. Amarillo on kuitenkin yksi kaupungin harvoista ruoka- ja seurusteluravintoloista, joissa on tarjolla tämänkaltaista toimintaa. Vain yksi haastateltava totesi, että hänen puolestaan tapahtumatuotteet voisivat poistua, koska hän ei kuitenkaan niin paljon perusta niiden tarjoamista elämyksistä. Lisäksi hän koki, että tapahtumissa on liikaa ihmisiä ja hulinaa.

Haastatteluista nousi esiin, että vaikka suuri osa kannatti tapahtumien järjestämistä ravintolassa, niin vain joillekin haastateltaville ne tuntuvat olevan ”sisäänvetotuote”. Monille haastatelluista tapahtumat eivät vaikuta olevan kovin tärkeitä eivätkä ne varsinaisesti vedä heitä paikan päälle vaan he ovat osallistuneet tapahtumiin vain silloin, kun ovat sattumalta osuneet paikalle. Toisaalta haastateltavissa oli kuitenkin myös niitä, joille tapahtumat tuntuvat olevan olennainen osa Amarillon tarjoamaa elämystä ja ne tuovat selvästi

lisäarvoa Amarillo-elämykseen. Nämä haastateltavat tulevat tapahtumiin varta vasten ja saattavat tapahtumailtoina viettää ravintolassa koko illan. Heille tapahtumat tarjoavat runsaasti erityisiä, hauskoja ja mieleenpainuvia elämyksiä, joita muistellaan pitkään ja joista kerrotaan kavereillekin. Lisäksi tapahtumat ovat osoittautuneet heille niin elämyksellisiksi, että niitä suositellaan toisillekin. Muutamista näyttää olevan myös hauskaa, kun he ovat jääneet ravintolan henkilökunnalle mieleen osallistuttuaan tapahtumissa erilaisiin kisailuihin.

Sit se (meininki) on vielä erilaisempi, kun täällä on jotain järjestetty. Täällä on hirveesti ihmisiä. Mun mielestä on kiva välillä, kun täällä on paljon enemmän ihmisiä. Tää ei niinku jämähdä tähän, että täällä on aina tän verran ja täällä on aina tää sama.

(Maarit, 19)

Kyllähän se (Amarillo) tarjoaa elämyksiä. Just näiden teemailtojen osalta. Niissähän niitä elämyksiä tulee.

(Tuomas, 26)

En mä varmaan ikinä oo varta vasten mihinkään tapahtumaan tänne tullu. Että oisin kattonu että nyt se on siellä että täytyypä mennä. Se on vaan sitten sattunu olemaan, kun on tullu.

(Elina, 24)

Amarillon eri tuotteista puhuttaessa haastateltavat esittivät ajatuksiaan myös ravintolan sijainnista ja hintatasosta sekä heille ravintolasta muodostuneesta yleisestä laatumielikuvasta.

Haastateltavien mukaan Amarillon *sijainti* on hyvä. Kaikkien haastateltavien mielestä ravintola sijaitsee heille sopivalla paikalla - kaikki heistä asuivat tai olivat töissä lyhyen kävelymatkan päässä ravintolasta. Yleisestikin ottaen haastateltavat olivat sitä mieltä, että ravintola sijaitsee keskeisellä ja näkyvällä paikalla keskustassa ja että sinne on helppo ja nopea tulla asioimaan. Paikka on sellainen, että se houkuttelee haastateltavia tulemaan ravintolaan spontaanistikin.

Haastattelujen perusteella ravintolan sijainti on siinäkin mielessä hyvä, että se ei sijaitse ihan niin kadun varressa kuin jotkut muut ravintolat. Näin ollen ravintolassa ei sisätiloissa eikä terassilla ollessa tarvitse olla niin ohikulkevien ihmisten katseiden alla ja siellä pääsee nauttimaan hieman intiimimmästä elämyksestä kuin

joissakin muissa ihmisvilinän keskellä sijaitsevissa ravintoloissa. Haastateltavat kehuivat ravintolan liikepaikkaa myös siinä mielessä, että siinä sillä on loistava paikka terassille. Ravintola tarjoaa mahtavan terassielämyksen, kun se sijaitsee aurinkoisella ja lämpimällä paikalla ja lisäksi vesialtaan vieressä.

Vaikka ravintolan sijainti näyttää olevan pääosin kunnossa, niin se sai muutaman kritiikin sanankin liikepaikastaan. Pari haastateltavaa totesi, että vaikka ravintolan sijainti onkin heille itselleen varsin hyvä, niin yleisesti ottaen ravintola voisi olla keskustassa vieläkin näkyvämmällä ja keskeisemmällä paikalla kuin se nyt on. Tällä hetkellä ravintola saattaa jäädä huomaamatta niiltä, jotka eivät tiedä missä Amarillo sijaitsee ja niiltä, jotka eivät ylipäätään tiedä, että kaupungissa on Amarillo-keijun ravintola. Jos ravintola olisi näkyvämmällä paikalla, varmistettaisiin, ettei se jää huomaamatta keneltäkään. Toisaalta tuli kuitenkin esiin, että Amarillon ei välttämättä tarvitsisi muuttaa uuteen liikepaikkaan vaan tietoisuutta ravintolasta voisivat lisätä riittävästi esimerkiksi yläkaupungille sijoitetut mainokset ja opasteet.

Haastattelujen perusteella haastateltavat näyttivät olevan varsin tyytyväisiä ravintolan sijaintiin. Liikeideankin kannalta paikka on onnistunut, sillä siinä se tavoittaa kävelymatkan päästä runsaan asiakaskunnan – ravintolahan pyrkii vetoamaan etenkin kävelymatkan päässä oleviin kaupunkilaisiin. Ihmisten halutaan tekevän ravintolaan myös spontaaneja käyntejä ja tätäkin liikepaikka näyttää edistävän hyvin. Lisäksi aurinkoisella terassillaan ravintola pystyy loistavasti tarjoamaan asiakkailleen liikeidean mukaisesti aurinkoisen Amarillon. Onnistuneesti valitun liikepaikan voidaan nähdä tukevan Amarillo-elämystä ja myös aikaansaavan elämyksiä.

Tää on tää hyvä silleen, että tää (Amarillo) on kumminkin keskustassa. Tästä lähtee nopeesti ja tänne tulee nopeesti. – Hyvin on kävelykadun päässä. Kun kävelee tuolla kävelykadulla, niin tänne näkee.
(Sami, 21)

Tuo on loistava (terassin) paikka, kertakaikkisesti.
(Leena, 38)

Haastateltavien kanssa oli puhe myös Amarillon *hintatasosta*. Haastattelujen perusteella haastateltavat tuntevat kokevan maksavansa Amarillo-ravintolaelämyksestä hinnan, jota pitävät suhteellisen sopivana. Lähes kaikkien haastateltavien mielestä ravintolan ruokatuotteiden hinnat ovat kohtuulliset: hinnat eivät ole erityisen halpoja, mutta toisaalta eivät liian kalliitakaan. Monet haastateltavat tuntuivat olevan mielissään siitä, että Amarilloon on hieman vähävaraisemmallakin varaa tulla kokemaan ruokaelämyksiä. Suurin osa haastateltavista piti myös ruoka-annoksia laadultaan ja kooltaan hintansa väärteinä. Lisäksi erilaiset tarjoukset ja kampanjat saivat kiitosta. Muutamaa haastateltavaa tuntuivat vetävän ravintolaan myös S-Etukortilla saatavat tarjoustuotteet ja yhtä haastateltavaa hänen sieltä saamansa Keskimään henkilökunnan alennus.

Myös Amarillon tarjoaman juomaelämyksen hintaa pidettiin varsin hyvänä – pääasiassa Pippurikerhoiltoina. Kyseisinä iltoina ravintolan todellisena vetonaulana tuntuu olevan juuri mahdollisuus kokea paikassa edullinen juomaelämys. Muulloin kuin Pippurikerhossa alkoholijuomien hintoja ei koettu erityisen edullisina ja tästä ravintola sai pientä kritiikkiä.

Ravintolan tarjoaman ruokaelämyksen hintaa kritisoi haastateltavista vain muutama. Yhden haastateltavan mielestä ravintolassa on liian hintavat annokset niiden kokoon nähden. Toisaalta hän tuntui ajattelevan niin myös kaikista muista kaupungin ravintoloista. Kyseinen haastateltava piti kuitenkin Amarillossa tarjolla olevasta Amarillo Buffet -noutopöydästä; siitä hänkin koki saavansa rahoilleen riittävästi vastinetta. Eräs haastateltavista puolestaan totesi, että vaikka yleisesti ottaen ravintolan hintataso on kohtuullinen ja suhteellisen sopiva, niin jälkiruoka- ja sormiruoka-annokset ovat hieman liian kalliita. Hän harmitteli, että näitä annoksia ei raaski tilata jokaisella käyntikerralla, vaikka mieli tekisi.

Pienestä kritiikistä huolimatta Amarillo-elämyksen hinta vaikuttaa olevan melko hyvin kohdallaan. Lisäksi haastateltavat tuntevat kokevan saavansa ravintolassa asioidessaan rahoilleen vastinetta. Näiden tekijöiden voidaan nähdä edistävän haastateltavia kokemaan myönteisiä elämyksiä, kun he käyvät ravintolassa. Haastatteluista oli myös aistittavissa, että vaikka Amarillo ei ole hinnoiltaan

mitenkään erityisen halpa, niin se ei juuri tunnu haittaavan haastateltavia. Haastateltavat maksavat mielellään ihan kunnollisen hinnan siitä, kun Amarilloon tullessa he voivat aina luottaa siihen, että saavat sen mitä ovat tulleet hakemaan ja että he kokevat joka kerta ravintolassa asioidessaan miellyttävän ja suhteellisen laadukkaan ravintolaelämyksen. Varmuus hyvästä elämyksestä ja tasainen laatu kun eivät kuitenkaan ole selviö aivan jokaisen ravintolan kohdalla.

Liikeidean näkökulmasta katsottuna ravintolan hinnoittelussa näytetään onnistuneen. Haastattelujen perusteella haastateltavilla on Amarillosta mielikuva keskihintaisena, suhteellisen tasokkaana ravintolana – ja tällainen ravintolan liikeideana on ollakin. Koska ravintolan hinnat eivät ole hyvin halvat, se pystyy välttämään ”halpisravintolan” maineen ja toisaalta koska hinnat eivät ole liian kalliit, se ei myöskään profioidu haastateltavien mielissä kalliiksi hienostoravintolaksi. Ravintola on ikään kuin näiden kahden ääripään välimaastossa. Haastattelujen perusteella ravintolan liikeidea ja sen hinnoittelu kohtaavat. Tältä osin voidaan nähdä Amarillo-elämyksen olevan kunnossa. Tämä edistää haastateltavien elämyksiä heidän asioidessaan ravintolassa.

Täällä on kuitenkin silleen, että ei oo ihan hirveen kalliita ne annokset ja sitten ne on kuitenkin silleen, että sä tuut aina täyteen siitä, mitä sä syöt. – Että ne ei oo niinku niin ”ravintola ravintola” -annoksia, jotain gourmet-juttuja. Saa mahan täyteen sillä rahalla. Se on mun mielestä ihan jees.
(Niina, 19)

Haastateltavien mielikuva Amarillon *yleisestä laadusta* vaikuttaa olevan varsin hyvä. Haastateltavien mukaan Amarillo tarjoaa suhteellisen laadukkaan ravintolaelämyksen. Ravintola ei ole huippulaadun gourmet-ravintola, mutta ei kuitenkaan myöskään mikään vähemmän laadukas paikka. Ravintola vaikuttaa profiloituvan haastateltavien mielissä suhteellisen tasokkaaksi paikaksi, johon voi tulla syömään ikään kuin hieman hienommin ja hieman paremmassakin seurassa. Esimerkiksi edullista pikaruokaa haastateltavat hakevat muista ravintoloista kuin Amarillosta. Toisaalta taas erityisen hienoon ja tasokkaaseen ravintolaelämykseen paikan laatu ei ole riittävä.

Haastateltavat kuvasivat Amarilloa tasalaatuiseksi ravintolaksi. Haastattelujen perusteella ravintolaan tullessa voi aina luottaa siihen, että elämyksen laatu on hyvä eikä se heittele eri käyntikerroilla. Vaikka haastatteluista tuli esiin, että ravintolassa on pieniä puutteita, niin haastateltavat olivat yleisesti ottaen vahvasti sitä mieltä, että Amarillossa asioidessaan he tietävät aina, mitä saavat ja saavat aina sen mitä ovat tulleet hakemaan. Lisäksi haastateltavien mielestä Amarillo-elämyksestä maksettava hinta ja sen laatu kohtaavat. Kun haastateltavia pyydettiin arvioimaan ravintolaa kouluarvosanoilla neljästä kymmeneen, paikka sai niinkin hyvän keskiarvon kuin 8,85 - 8,95.

Amarillon kohdallaan olevan laadun voidaan nähdä edistävän haastateltavia kokemaan myönteisiä elämyksiä ravintolassa asioidessaan. Elämysten kokemista edistää myös se, että laadun suhteen ravintolan liikeidea näyttää toteutuvan varsin hyvin: ravintolan pyrkimyksenä on olla suhteellisen laadukas ja tasokas ravintolaelämys ja tämä näyttää haastattelujen perusteella toteutuvan myös käytännössä.

Täällä on aina mukava käydä. Kavereitten kanssa syömässä ja juomassa. Täällä on se positiivinen, ihana henkilökunta. Hyvällä paikkaan. Mulle hyvä musiikki, semmonen sopiva. Hyvä ilmapiiri. 9,5-10 on se (arvosana), minkä mä antaisin. Niin vähän on kuitenkin miinusta tästä paikasta.
(Maarit, 19)

Kaiken kaikkiaan haastatteluista heijastui suuri tyytyväisyys Amarillon tuotteisiin. Tuotteet ovat laadukkaita, ne tyydyttävät haastateltavien tarpeita varsin hyvin eikä niissä näytä olevan mitään kovin isoja puutteita. Haastatteluista oli nähtävissä, että ravintolan tuotteet on rakennettu sellaisiksi, että ne tarjoavat asiakkaille laadukkaita, ainutkertaisia ja mieleenpainuvia elämyksiä. Haastatteluista nousi myös esiin, että tuotteet näyttävät sopivan hyvin ravintolan liikeideaan. Liikeidean mukaiset tuotteet edesauttavat elämyksellisen Amarillo-käynnin kokemista. Lisäksi haastatteluista oli nähtävissä, että myös ravintolan sijainnin, hintatason ja yleisen laadun suhteen Amarillo-elämys vaikuttaa olevan suhteellisen hyvässä kunnossa.

Markkinoiden ja tuotteiden lisäksi ravintolan liikeidean osa-alueisiin kuuluu vielä *rakenne, voimavarat ja tapa toimia*. Tähän alueeseen sisältyvät kaikki erilaiset

ravintolatoiminnan prosessit, joiden varaan ravintolan tarjoama elämys rakentuu. (ks. esim. Grönroos 2001, 32; 100-102; Jahnukainen 1980, 16, 23; Kotka ym. 1997, 16-17, 25; Lämsä & Uusitalo 2002, 29; Normann 1983, 45-47, 51; Normann 2002, 179; Palonperä 1987, 46-47, 51; Tuomisto 1992, 43-48, 84-85.)

Tässä tutkimuksessa haastatteluissa keskityttiin selvittämään haastateltavien kokemuksia vain Amarillon *palveluprosessista*. Tämä johtuu siitä, että kaikista ravintolan lukuista eri prosesseista erityisesti asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen ja siihen liittyvät tekijät vaikuttavat siihen, millaisen elämyksen asiakas kokee ravintolassa asioidessaan - muut ravintolaelämyksen tuottamiseen liittyvät prosessit jäävät usein asiakkaalta pimentoon (ks. esim. Grove ym. 2000, 24, 32; Grönroos 2001, 410-411; Kotka ym. 1997, 16-17; Lämsä & Uusitalo 2002, 126; Normann 1985, 164).

Haastattelujen perusteella Amarillon palveluprosessiin vaikutettiin olevan varsin tyytyväisiä. Haastateltavien mukaan ravintolan ja heidän välillään tapahtuva palvelutapaaminen tuntuu hoituvan yleensä suhteellisen miellyttävästi, sujuvasti ja toimivasti. Kunnossa olevan palvelujärjestelmän voidaan nähdä tukevan myönteisen elämyksen saamista Amarillosta.

Haastateltavien mukaan Amarillossa palveluprosessi alkaa yleensä hyvin, sillä useimmiten ravintolassa pääsee istumaan siistiin ja puhtaaseen pöytään. Yleensä ravintolassa ei myöskään tarvitse odottaa henkilökunnan kontaktinottoa kovin kauan vaan työntekijät huomioivat heidät kohtuujassa ja tulevat melko nopeasti palvelemaan heitä – niin pöytään kuin baaritiskillekin. Lisäksi haastatteluista tuli esiin, että tervehdysten sekä tilausten vastaanoton ja toimittamisen suhteen palvelukohtaaminen hoituu työntekijöiltä asiallisesti. Useimmiten tilaukset myös toimitetaan suhteellisen nopeasti eikä esimerkiksi ruokaa tarvitse odottaa kohtuuttoman kauan. Yksi haastateltava myös kiitteli, että jos ravintolassa tilaa pelkän kahvin, sen saa baaritiskiltä nopeasti – joissakin muissa ravintoloissa kun kahvin joutuu tilaamaan erikseen ja sitä saattaa joutua odottamaan kauan.

Amarillossa hoidetaan palveluprosessi siinäkin mielessä hyvin, että haastateltavien mukaan myös heidän tyytyväisyytensä varmistamisesta ja

muunlaisesta huomioimisesta pidetään suhteellisen hyvää huolta. Ravintolan tiloissa kiertää aina työntekijöitä tarkkailemassa tilannetta ja olemassa asiakkaiden käytettävissä. Lisäksi työntekijät saattavat välillä käydä kysymässä asiakkailta onko kaikki hyvin ja haluavatko he tilata jotain lisää. Huomiointia on osoitettu myös esimerkiksi siten, että työntekijä on tullut kaatamaan asiakkaille lisää viiniä heidän lasiansa tyhjennyttyä. Tutummille asiakkaille työntekijät saattavat myös tulla jutustelemaan kuulumisia. Lisäksi välillä keittiöhenkilökuntakin on jalkautunut asiakkaiden pariin esimerkiksi vastaanottamaan ja toimittamaan jotakin erityistilausta. Haastattelujen perusteella palvelutapaamisen päättämisesäkään ei ravintolassa tunnu olevan suurempia heikkouksia. Esimerkiksi laskun maksaminen hoituu yleensä ongelmitta, tosin yksi haastateltavista kertoi, että oli joskus kokenut laskun kanssa pientä epäselvyyttä.

Ravintolan palvelun toimitusjärjestelmään tunnuttiin haastattelujen perusteella olevan tyytyväisiä myös sen takia, että ravintolan työntekijät hoitavat palvelun miellyttävästi. Työntekijät tarjoavat haastateltaville elämyksiä palvelemalla heitä ystävällisesti, asiallisesti ja kohteliaasti hymy huulilla ja olemus valoisana. Palvelu on myös yksilöllistä ja työntekijöistä on aistittavissa, että he tekevät työtään asiakkaita varten. Haastateltavien mukaan ravintolan työntekijöiden ja heidän välisessä vuorovaikutustilanteessa on yleensä aina myönteinen, lämmin, iloinen, rento ja reipas ilmapiiri. Työntekijät saavat haastateltaville aikaan hyvän ja mukavan olon ja tunteen siitä, että he ovat pidettyjä asiakkaita ja aina tervetulleita ravintolaan. Vain muutama haastatelluista kertoi, että joskus joidenkin työntekijöiden olemuksessa ja otteissa on ollut havaittavissa, että työntekijällä ei esimerkiksi ole aivan paras mahdollinen päivä.

Vaikka yleensä palveluprosessi on Amarillossa toimiva, niin haastattelujen perusteella kiireisenä ajankohtana – kun ravintola on täynnä asiakkaita – palvelussa on nähtävissä lievää heikentymistä. Tämän voidaan nähdä vaikuttavan ainakin jollain tasolla kielteisesti ravintolassa koettavaan elämukseen. Haastattelujen perusteella kiireiseen aikaan Amarillossa saattaa joutua odottamaan jonkin aikaa ennen kuin pääsee istumaan jonnekin. Lisäksi saattaa joutua istumaan pöytään, jossa on vielä edellisten asiakkaiden jäljet. Muutenkaan kiireaikaan ravintolan siisteydestä ei ehditä pitää aivan niin hyvää huolta kuin

muulloin. Usein myös henkilökunnan kontaktinottoa joutuu odottamaan kauemmin kuin yleensä – yksi haastateltava kertoi jopa kerran hakeneensa itse seurueelleen ruokalistat, kun henkilökunnan ensikontaktin ottamisessa kesti niin kauan. Lisäksi ruoka- ja juomatilausten toimittamisessa kestää kiireaikaan kauemmin kuin muulloin. Tuolloin asiakkaiden tyytyväisyyttäkään ei ehditä varmistamaan niin hyvin kuin tavallisesti – jos ehditään ollenkaan.

Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että vaikka kiireisenä ajankohtana Amarillo-elämys ei ole palvelun osalta niin sujuva ja toimiva kuin yleensä, niin tuolloinkin palvelu kuitenkin hoituu suhteellisen mallikkaasti. Kiireaikanakin odotusajat pysyvät kohtuullisina. Lisäksi henkilökunta hallitsee hermonsä ja tarjoaa kiireestä huolimatta ystävällistä palvelua ja näin ollen palvelun laatu säilyy kiitettävänä. Vain muutama haastateltavista oli huomannut, että joskus kiire näkyy hieman ikävästi joidenkin työntekijöiden olemuksessa ja otteissa. Kaiken kaikkiaan Amarillo-elämys näyttää heikentyvän kiireaikana hieman, mutta ei kuitenkaan radikaalisti ja kovin häiritsevästi. Haastateltavilta tuntui myös löytyvän ymmärrystä sille, että kun ravintola on tupaten täynnä, niin palvelu ei välttämättä hoidu niin hyvin kuin yleensä. Lisäksi haastateltavien mukaan ravintolan henkilökunnasta näkee, että he tekevät aina parhaansa ja antavat kaikkensa, mikä myös edesauttaa Amarillo-elämyksen onnistumista kiireisenäkin ajankohtana.

Monien haastateltavien mukaan heidän kohdallaan Amarillo-elämykseen sisältyy palveluprosessin osalta erityisiä piirteitä. Tämä johtuu haastateltavien mukaan siitä, että he ovat ravintolassa ahkerasti käyviä kanta-asiakkaita ja että he ovat tulleet tutuiksi ravintolan henkilökunnan kanssa – osa työntekijöistä on jopa heidän ystäviään ja kavereitaan. Haastateltavien mukaan Amarillon palvelussa esiintyvät erityispiirteet tarkoittavat heidän kohdallaan yleensä pääasiassa hyvinkin henkilökohtaista, ystävällistä ja tuttavallista palvelua. Työntekijät esimerkiksi saattavat jutella tutummille kasvoille tuttavallisemmin kuin muille asiakkaille. Varsinaisten kavereiden kesken työntekijän ja asiakkaan välisestä palvelutapaamisesta tulee vieläkin tuttavallisempi ja henkilökohtaisempi. Haastattelujen mukaan yksilöllisyyden ja tuttavallisuuden lisäksi erityispalvelu ravintolassa saattaa tarkoittaa joskus myös hieman tavallista nopeampaa palvelua.

Toisaalta haastatteluista nousi esiin, että ravintolan työntekijöiden tutummille asiakkaille antama erityiskohtelu saattaa näyttäytyä myös siten, että palvelu voi olla hyvinkin rentoa eikä sitä toteuteta niin tehokkaasti ja etiketin mukaisesti kuin vähemmän tutuille asiakkaille. Tämä ilmenee esimerkiksi niin, että vaikka joskus tuttu asiakas saattaa saada ravintolassa muita asiakkaita nopeampaa palvelua, niin toisaalta hän saattaa joskus myös joutua odottamaan palvelua muita kauemmin. Lisäksi tuttu asiakas saattaa joutua esimerkiksi itse hakemaan tarvitsemansa asian tiskiltä tai vaikkapa itse siistimään pöytänsä.

Ne haastateltavat, jotka kokivat saavansa Amarillossa jollain tavalla erityispalvelua, vaikuttivat olevan erityiskohtelusta mielissään – erityisasema tuottaa omanlaisiaan elämyksiä. Haastattelujen perusteella tuttavallinen, yksilöllinen ja nopea palvelu koettiin mukavana. Se tuo elämykseen myös rentoutta ja kotoisuutta. Lisäksi vaikka erityispalvelu tarkoittaa haastateltavien kohdalla myös silloin tällöin ikään kuin heikompaakin palvelua kuin muille, niin sitä ei pidetty pahana asiana vaan pääosin hyväksyttävänä. On jollain tavalla vain hauskaakin olla ravintolassa niin tuttu asiakas, että meininki on leppoisaa eikä kaikkea hoideta niin tiukasti etiketin mukaan. Lisäksi on mukavaa, että ravintolassa voi olla melkein niin rennosti kuin kotonaan ja voi esimerkiksi hakea itse tiskiltä tarvitsemansa ja näin palvella itse itseään. Elämykseen tulee tältäkin osin rentoutta ja kotoisuutta. Yleisesti ottaen haastatteluista oli aistittavissa, että haastateltavista on mukava tuntea kuuluvansa ”erityisasiakkaiden” ryhmään.

Kaiken kaikkiaan haastateltavien kertoman mukaan Amarillo-elämys on palveluprosessin osalta melko hyvässä kunnossa. Palvelun toimittamisessa esiintyy kyllä pieniä puutteita, mutta ne eivät kuitenkaan tunnu heikentävän ravintolaelämystä kovin suuresti. Näin ollen voidaan sanoa, että Amarilloon tullessa asiakas voi olla yleensä hyvällä, rennolla ja luottavaisella mielellä ja olla varma, että palvelu pelaa ja että hän saa sellaisen elämyksen, mitä on tullut hakemaankin. Kun Amarillossa voidaan tarjota asiakkaille tällainen olotila, heitä samalla edesautetaan kokemaan myönteinen ravintolakäynti.

Amarillon liikeideakin näyttää toteutuvan ravintolan palveluprosessissa varsin hyvin. Tämänkin voidaan nähdä edistävän elämyksien kokemista Amarillossa.

Haastattelujen perusteella ravintolan palveluprosessista näyttää löytyvän suhteellisen hyvin ne eri osavaiheet, jotka seurustelu- ja ruokaravintolan palvelussa tulee ollakin kuten tervehdykset, tilausten vastaanotto ja toimittaminen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden varmistaminen ja heidän muunlainen huomioimisensa. Lisäksi palveluprosessi tunnutaan hoitavan Amarillon kaltaiseen ravintolaan pääosin riittävän asiallisesti, toimivasti ja tehokkaasti. Kiireiseen aikaan tosin tehokkuutta ja toimivuutta voisi aavistuksen verran lisätä, vaikka kovin suuresti pienet kiireajan palvelun heikkoudet eivät näyttäneet haastateltavien elämystä pilanneenkaan. Haastatteluista olikin aistittavissa, että Amarillon kaltaisessa rennommassa ravintolassa ei palvelulta vaadita niin paljon kuin jossakin hienossa ja kalliissa ravintolassa saatettaisiin vaatia ja että siellä palvelun pienet puutteet annetaan helpommin anteeksi.

Haastatteluista nousi myös esiin, että liikeidea toteutuu Amarillon palveluprosessissa siinäkin mielessä hyvin, että Amarillossa ravintolan ja asiakkaan välinen kohtaaminen on myönteinen, rento, iloinen ja välitön tapahtuma. Palvelutilanne ei ole liian muodollinen. Amarillon liikeidean mukaan ravintolan palvelutapaamisen tulee ollakin juuri tällainen.

Palvelu toimii hyvin.
(Tuomas, 26)

Hyvää palvelua ja semmosta rentoo meininkiä.
(Elina, 24)

Täällä joutuu (kiireaikaan) oottaa aika usein. Ihan ymmärrettävää. -- Jonkun verran ne (työntekijät) hälyttää apuakin ja yrittää saaha mahdollisimman nopeesti sen tilanteen haltuun. Edelleenkin se hyvä palvelu kuitenkin pysyy siinä. Ei mee siihen semmoseen, että sit kun on kiire, niin niillä (työntekijöillä) niinku menee hermot siinä. Tosi nopeesti (henkilökunta) tekee kaiken. Ihan hyvin se (palvelu) toimii sillonkin. Aina joutuu oottaa tietenkin vuoroonsa. Musta ihan hyvin (työntekijät) hoitavat asiansa.
(Maarit, 19)

Kyllä yleensä on tullut (nopeasti työntekijä palvelemaan). Joskus on pientä viivettä, mutta kyllä yleensä. Tietysti väkimäärästä riippuen. Mutta hyvin äkkiä huomioidaan, että on niinku tota ollu ihan ok. – Sanotaan että 80 %:sesti ruoka tulee (nopeasti). Muutaman kerran on ollu sillain, että on kestäny pidempään. Se varmaan johtuu ruuhkasta sitten.
(Risto, 39)

Ravintolan liikeideaan liittyy läheisesti myös *imago*, mielikuva ravintolasta (ks. esim. Eteläaho & Tossavainen 1994, 66, 71; Grönroos 2001, 101, 104-106, 227, 234, 385-388; Kotka ym. 1997, 16-17, 25, 38; Normann 1985, 100; Palonperä 1987, 52; Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997, 4-5; Vehmas 1992, 16). Haastateltavilla vaikutti olevan hyvin myönteinen mielikuva Amarillosta. Ravintolaan oltiin varsin tyytyväisiä ja sitä keuhuttiin paljon. Myönteinen imago edistää elämyksien kokemista ravintolassa asioitaessa.

Haastatteluista oli nähtävissä, että vaikka Amarillon tarjoamassa ravintolaelämyksessä on jonkin verran heikkouksia, niin myönteinen mielikuva ravintolasta vähentää paikan heikkouksien kielteistä vaikutusta kokonaiselämykseen. Kun yleiset käsitykset ja mielikuvat ravintolasta ovat positiivisia, ei haittaa vaikka kaikki asiat eivät ole ravintolassa aivan täydellisesti. Haastatteluista nousi esiin, että haastateltavat tuntuivat ikään kuin sivuuttavan Amarillon heikkoudet. Täten haastateltavien mielestä puutteistaan huolimatta Amarillo tarjoaa erittäin hyvän ravintolaelämyksen. Amarillolla vaikuttaa olevan niin vahva myönteinen imago, että ainakin jollain tasolla se pystyy häivyttämään elämyksessä esiintyvät puutteet.

Tota ei täällä kyllä hirveetä mitään puutteita oo, mutta pikkasen ehkä vois jotakin niinku pientä remonttia tehdä ja ehkä tosiaan vähän joitakin huonekaluja uusia, on vähän kuluneita. Mutta toisaalta se kuuluu tän paikan luonteeseen. Ei mitään semmosta niinku häiritsevää. – Tasalaatuinen (ravintola). -- Ei tästä oikein niinku huonoja puolia silleen löydy.
(Ville, 26)

Haastatteluista tuli myös esiin, että Amarillon imago vaikuttaa olevan ravintolan liikeidean mukainen. Ravintola näyttää haastateltavien mielikuvissa olevan juuri sellainen paikka, jollainen se liikeideallaan pyrkii olemaan. Kun ravintolan liikeidea ja imago ovat yhteneväiset, koetaan ravintolassa varmemmin elämyksiä.

Amarillon liikeidean mukainen imago näkyi haastattelujen perusteella esimerkiksi siinä, että haastateltavien mielissä Amarillo profiloituu sekä rauhalliseksi ruokailuelämykseksi että meneväksi illanviettoelämykseksi. Amarillo pyrkiikin olemaan ravintola, josta löytyy kaksi tällaista erilaista elämyksellistä puolta. Lisäksi

haastateltavat kokivat ravintolan ennen kaikkea nuorten ja nuorekkaiden ihmisten ravintolana – he ovatkin liikeidean mukainen pääkohderyhmä. Amarillo-elämykseen yhdistettiin liikeidean mukaisesti myös mm. tulinen ja mausteinen ruoka, aurinkoinen terassi ja Pippurikerho, jossa on edullisia juomia ja menevä tunnelma. Lisäksi Amarillon henkilökuntaa kuvattiin rennoksi ja pirteäksi ja ilmapiiriä leppoisaksi. Nämäkin elämyksiä tarjoavat tekijät löytyvät ravintolan liikeideasta.

Amarillon liikeidean mukainen imago näkyi myös siinä, että haastateltavat kertoivat liittävänsä Amarilloon sellaisia piirteitä, jollaisia ravintola pyrkii liikeideallaan ihmisissä herättämäänkin. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi rentous, leppoisuus, välittömyys, ystävällisyys, iloisuus, pirteys, reippaus, mukavuus, helppous, avoimuus, värikkyys ja aurinkoisuus. Paikkaan yhdistettiin myös nuoruus, nuorekkuus, viihtyisyys, tunnelmallisuus, rauhallisuus, menevyys, hauskuus, sähköisyys, räiskyvyys, sosiaalisuus, seurallisuus ja ulospäinsuuntuneisuus. Myös adjektiivit energinen, meksikolainen, cowboy-henkinen, saluunamainen, rock-henkinen, tulinen ja mausteinen tuntuivat haastateltavien mielestä kuvaavan Amarilloa hyvin. Lisäksi Amarilloa kuvattiin sanoilla uskollinen, lämmin, laadukas ja tärkeä.

Väreistä haastateltavat puolestaan liittivät Amarilloon erilaiset pirteät, lämpimät ja maanläheiset värit kuten oranssin, keltaisen, punaisen, ruskean ja okran. Nämä kaikki värit ovat Amarillon liikeidean mukaisia värejä. Siten voidaan sanoa, että myös värien osalta ravintolan liikeidea toteutuu hyvin haastateltavien mielissä. Kun haastateltavilta puolestaan kysyttiin, millaisena eläimenä he näkevät Amarillon, niin mainintoja saivat biisoni, härkä, aasi, tulikärpänen, karhu, koira, kissa ja koala. Haastateltavien eläinvalinnat ja niiden perustelut olivat sellaisia, joista oli nähtävissä, että mielikuvat ravintolasta ovat liikeidean mukaisia. Kun haastateltavilta puolestaan kysyttiin, millaisena ihmisenä he näkevät Amarillon, niin kuvaukseksi muodostui nuori ja nuorekas, rento, huumorintajuinen, energinen, menevä, seurallinen, sosiaalinen, ulospäinsuuntunut, värikäs, persoonallinen ja rock-henkinen city-ihminen, joka ei tee itsestään suurta numeroa ja on kavereilleen hyvä, tärkeä ja uskollinen ystävä. Kuvaus sopii hyvin kuvaamaan Amarillon tavoiteltua liikeideaa.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että haastateltavat tuntuvat liittävän Amarilloon juuri sellaisia asioita kuin ravintolaan toivotaankin liitettävän. Amarillo-elämyksen imago näyttää olevan ravintolan liikeidean mukainen. Haastatteluista oli nähtävissä, että haastateltavilla on Amarillosta sellainen mielikuva, joka tarjoaa asiakkaille elämyksiä ja tukee elämysten syntymistä ravintolassa.

Tutkija: Mitkä adjektiivit sopii kuvaamaan Amarilloa sun mielestä?

Haastateltava: -- Nuorekas, rento, lämmin.

Tutkija: Entäs mitä värejä sulle tulee mieleen?

Haastateltava: No totta kai mulle tulee tommosia lämpimiä värejä, keltasta ja oranssia ja punasta, mitkä täällä aika paljon näkyvät.

Tutkija: No entäs jotain tunteita tai fiiliksiä? --

Haastateltava: No semmonen iloisuus ja rentous. --

Tutkija: Entä jos Amarillo ois joku eläin, niin minkälainen eläin se olis? --

Haastateltava: -- Tää on tämmönen aika pieni. Sit tää on tämmönen sähkö. Joku tulikärpänen. --

Tutkija: No entäs sitten jos Amarillo olis ihminen, niin minkälainen ihminen se olis? --

Haastateltava: Kyllä se olis semmonen menevä city-ihminen.

(Elina, 24)

Kaiken kaikkiaan haastatteluista nousi esiin, että haastateltavat tuntuvat olevan tyytyväisiä Amarillon liikeideaan. Amarillon tarjoaman ravintolaelämyksen konseptia vaikutetaan pitävän hyvänä ja toimivana ja se näyttää perustuvan asiakkaiden tarpeisiin varsin hyvin. Amarillo tarjoaa sellaisia elämyksiä, joita ihmiset kaipaavat elämäänsä. Amarillon kaltaiselle ravintolaelämykselle näyttää olevan selvä tarve ja täten sen liikeidealla on vetoa.

Haastatteluista tuli myös esiin, että Amarillon liikeidea toteutuu käytännössä suhteellisen hyvin. Ravintola näyttää olevan varsin yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus, jossa sen eri osa-alueet sopiva yhteen ja ovat liikeidean mukaisia – niin mm. sekä henkilöstö, asiakasrakenne, musiikki, sisustus, tuotteet, ruokalista, logo, palveluprosessi, imago että sijaintikin. Amarillossa näyttää elämysten tuottaminen olevan hallussa varsin hyvin ja paikka näyttää tarjoavan asiakkaille juuri sellaisia elämyksiä kuin sen on liikeideansa mukaisesti tarkoituskin tarjota. Toki Amarillo-elämyksessä on myös parantamisen varaa esimerkiksi sisustuksen, tilaratkaisujen ja palvelun suhteen, mutta haastatteluista heijastui, että

puutteistaan huolimatta Amarilloa pidetään laadukkaana ja toimivana ravintolaelämyskokonaisuutena. Amarillossa asioidessaan asiakkaat näyttävät saavan rahoilleen vastinetta niin tuotteen kuin tunnekokemuksenkin muodossa.

Tää on nyt tämmönen Meksiko-tyyppinen rafla, niin ihan toimiva juttu tää on.
(Ville, 26)

Kaikki toimii.
(Jutta, 21)

Värimaailma on ihan ok. Mä kyllä tykkään näistä lämpimistä sävyistä ja silleen viihyn ja se käy sitten taas tähän ilmapiiriin ja tavallaan näihin ruoka-annoksiin ja muuhun kaikkeen ihan käy.
(Elina, 24)

Kokonaisuus on ihan hyvä.
(Risto, 39)

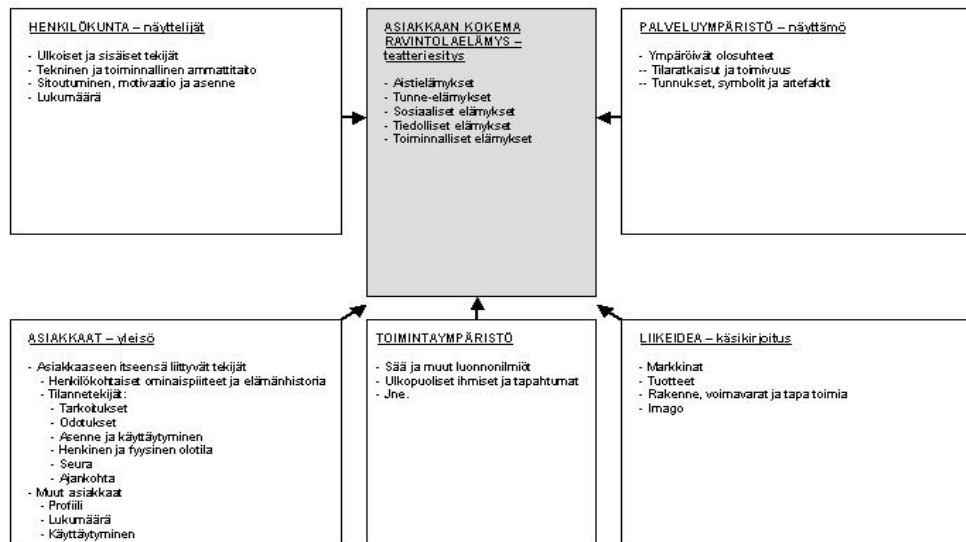
5.1.5 Toimintaympäristö

Tutkimushaastatteluja analysoitaessa havaittiin, että haastatteluista nousi esiin myös lisätietoa liittyen koko ravintolaelämyksen sisällön käsitteeseen, ei vain Amarillo-elämykseen. Haastatteluista oli nähtävissä, että henkilökunnan, asiakkaiden, palveluympäristön ja liikeidean lisäksi on myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, millaisen elämyksen asiakas kokee ravintolassa asioidessaan. Haastattelujen perusteella näitä tekijöitä ovat ainakin sää ja muut luonnonilmiöt sekä ravintolan ulkopuoliset ihmiset ja tapahtumat. Haastateltavat toivat esiin näitä tekijöitä Amarillo-elämystä kuvatessaan. Yleisesti ottaen tutkimuksessa tultiin tulokseen, että nämä muut ravintolaelämykseen vaikuttavat asiat näyttäisivät olevan ravintolan välittömään toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä.

Haastattelujen perusteella tultiin tulokseen, että tutkimuksen viitekehystenä toimivaa ravintolaelämyksen sisältöä kuvaavaa mallia tulee täydentää hieman. Malliin tulee lisätä edellä mainitun kaltaiset ravintolaelämykseen vaikuttavat ravintolan toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Pohdinnan jälkeen tultiin tulokseen, että tekijät voidaan lisätä malliin *toimintaympäristö*-otsikon alle. Mallin täydennyksen jälkeen voidaan todeta, että asiakkaan kokema ravintolaelämys on kokonaisuus - teatteriesitys - joka muodostuu ravintolan henkilökunnasta,

asiakkaista, palveluympäristöstä, liikeideasta ja toimintaympäristöstä sekä niiden yhteisvaikutuksesta (kuvio 11).

KUVIO 11 Asiakkaan kokemaan ravintolaelämykseen vaikuttavat tekijät – ravintolaelämys teatterina.



Haastattelujen mukaan erilaiset ravintolan toimintaympäristöön liittyvät tekijät voivat joko edistää tai haitata myönteisen ravintolaelämyksen syntymistä. Haastatteluista tuli esimerkiksi esiin, että aurinkoinen ja lämmin sää tekee Amarillon ravintolan terassilla olemisesta myönteisemmän elämyksen kuin jos sää olisi sateinen ja kylmä. Elämyksestä tulee haastattelujen mukaan miellyttävämpi myös silloin, kun asiakas näkee, että ravintolan ulkopuolella tapahtuu jotain myönteistä kuin jos hän näkisi siellä tapahtuvan jotain ikävää. Lisäksi elämyksestä tulee myönteisempi, kun ravintolan ulkopuolella liikkuu kiinnostavia ja asiallisesti käyttäytyviä ihmisiä kuin jos ohikulkijat koettaisiin tylsinä tai jos he käyttäytyisivät epäasiallisesti.

Ravintolan toimintaympäristöön liittyvät tekijät näyttävät olevan sellaisia, joita ravintolan on vaikea hallita ja kontrolloida. Ravintola ei esimerkiksi voi vaikuttaa säätilaan eikä juurikaan esimerkiksi siihen, mitä ravintolan ulkopuolella tapahtuu. Ravintolan ei kuitenkaan tule jättäytyä toimintaympäristöönsä liittyvien tekijöiden armoille. Ravintolatoimintaa suunniteltaessa tulee pohtia missä määrin ympäristöä

voidaan hallita ja missä määrin siihen liittyviä asioita voidaan ennakoida. Lisäksi tulee miettiä, miten erilaisiin ympäristötekijöihin voidaan varautua. Toisaalta tulee myös pohtia, miten näitä erilaisia tekijöitä voitaisiin hyödyntää ravintolaelämyksessä. Ravintolatoimintaa suunniteltaessa voidaan esimerkiksi pohtia, miten ravintolassa varaudutaan huonoihin sääolosuhteisiin, jotta ne heikentäisivät elämystä mahdollisimman vähän. Lisäksi voidaan pohtia, miten ravintolassa toimitaan, jos esimerkiksi ravintolan ulkopuoliset asiat häiritsevät asiakkaiden elämystä. Ravintolan sijaintia valitessa voidaan myös pohtia, mikä olisi elämyksellinen ravintolan paikka esimerkiksi säiden ja ohikulkevien ihmisten suhteen. Ravintolaelämyksen välittömän toimintaympäristön hyödyt tulee pyrkiä maksimoimaan ja haitat minimoimaan.

Tässä tutkimuksessa Amarillon toiminnan tutkiminen toimintaympäristönsä suhteen jäi vajaaksi, koska vasta tutkimusaineistoa analysoitaessa tuli esiin, että myös toimintaympäristö vaikuttaa asiakkaan kokemaan ravintolaelämykseen. Haastatteluaineiston perusteella näyttää kuitenkin siltä, että Amarillon toiminta on suhteellisen mallillaan toimintaympäristön suhteen. Tämän voidaan nähdä edistävän Amarillo-käynnin elämyksellisyyttä.

Haastatteluista näkyi monin eri tavoin, että Amarillon toiminta on mallillaan toimintaympäristönsä suhteen. Amarillo esimerkiksi sijaitsee hyvällä paikalla säiden suhteen: ravintola on aurinkoisella ja suojaisella paikalla, joten sen terassilla on miellyttävä olla. Terassi on myös mukavasti vesialtaan vieressä. Yksi haastateltava toi myös esiin, että Amarillo on sellaisella paikalla, jossa terassielämystä eivät häiritse ampiaiset – pieni seikka, mutta kyseiselle haastateltavalle kuitenkin merkityksellinen. Lisäksi haastatteluista tuli esiin, että Amarillo sijaitsee paikalla, jonka ympäristössä tapahtuu myönteisiä asioita ja liikkuu kiinnostavia ja asiallisesti käyttäytyviä ihmisiä. Ympäristössä liikkuu myös sopiva määrä ihmisiä eivätkä he liiku liian lähellä, joten ravintolassa on suojaisa ja turvallinen olo. Haastatteluista tuli myös esiin, että Amarillo-elämyksessä on otettu melko hyvin huomioon säiden vaihtelut: Terassilla on varjot, joiden alle pääsee suojaan sadetta ja liikaa auringon paistetta. Lisäksi kylmällä säällä terassielämyksestä tekevät miellyttävämmän terassilla olevat lämmittimet.

Toisaalta tuli esiin, että ravintolan sisätiloissa ulko-oven tuntumassa oltaessa saattaa elämystä kylmemmillä ilmoilla häiritä liiallinen viileys.

Musta on kiva kattoo, mitä tuolla kävelykadullakin tapahtuu. Tai siis silleen mitä tosta ihmisiä menee ohi.
(Niina, 19)

Ja sitten siinä (terassireissussa) oli vielä semmonen juttu, että tuossa aukiolla kuvattiin jotakin Keski-Suomen televisioon. Ja eikö me näytyt sitten siellä.
(Leena, 38)

Siinä (terassilla) on isot varjot sitten. Jos rupee vettä sataan, niin ei tuu niskaan.
(Risto, 39)

5.1.6 Amarillo-elämyksen eri tyypit

Tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin, että ravintolassa asioidessaan asiakas voi kokea niin aisti- ja tunne-elämyksiä kuin sosiaalisia, älyllisiä ja toiminnallisiakin elämyksiä. Haastatteluaineistosta oli havaittavissa, että Amarillossa koetaan näiden kaikkien erityyppisten elämysten kirjo. Eniten Amarillossa näytetään kokevan aisti- ja tunne-elämyksiä sekä sosiaalisia elämyksiä, mutta jonkin verran oli koettu myös älyllisiä ja toiminnallisia elämyksiä.

Haastattelujen perusteella haastateltavat näyttävät kokevan Amarillossa monenlaisia *aistielämyksiä*. Ravintola tuntuu tarjoavan asiakkaille monipuolista aististimulaatiota. *Makuelämyksiä* haastateltavat olivat kokeneet Amarillossa nauttimansa ruoan ja juoman kautta. Haastateltavat kehuivat ravintolan ruokaa hyväksi ja maukkaaksi. Kaikkia haastateltavia kiehtoi myös paikan tietyn tyyppinen makumaailma esimerkiksi tulisine ja mausteisine ruokineen. Joskus vahvat maut olivat tuottaneet hyvinkin voimakkaita ja yllätyksellisiä makuelämyksiä. Jälkiruoat puolestaan olivat tarjonneet haastateltaville herkullisen makeita elämyksiä. Lisäksi ravintolassa nautitut lukuisat erilaiset juomat vaikuttivat kutkuttivan haastateltavien makuhermoja miellyttävästi.

Hyvä ruoka.
(Ville, 26)

Se elämys on siinä ruuassa, jos on joku hyvä annos taikka erilainen.
(Risto, 39)

Elämyksiä tuli siitä chilippurista.
(Tuomas, 26)

Mä tykkään ihan hirveesti siitä juustosta, mitä siinä (Chicken Pocketissa) on. Jotain mitä vuohenjuustooko siinä on. Sitten tota tykkään siitä chilimajoneesista, mikä siinä ranskalaisten kanssa on.
(Niina, 19)

Se (Amarillo Big Burger) on elämäni paras hampurilainen, mitä mä oon koskaan syönyt. -- Siinä on kastikkeet oikein hyvin ja sitten on sipulit siellä välissä. Se on just semmonen niinku meksikolaistyyppinen vissiin.
(Sami, 21)

Ehottomasti kuiva omenasiideri, mikä täällä on aivan mahtavaa, kun se on sitä englantilaista ihanaa.
(Elina, 24)

Amarillossa on haastattelujen perusteella myös monenlaista miellyttävää katseltavaa. Nämä näköaistia nautinnollisesti stimuloivat kohteet olivat tuottaneet haastateltaville *näköelämyksiä*. Haastattelujen perusteella haastateltavien silmää olivat miellyttäneet ravintolan miljöön eri osatekijät kuten valaistus, värit, materiaalit ja erilaiset somisteet. Silmänruokaa olivat tarjonneet myös ruokalista sekä näyttävät ruoka-annokset ja drinkit. Terassiakin kehuttiin hyvännäköiseksi ja lisäksi työntekijöiden työasujen ulkonäkö tuntui miellyttävän. Monet haastateltavat toivat myös esille, että ravintolan työntekijöiden työskentelyä on mukava katsella. Avokeittiö mahdollistaa keittiöhenkilökunnankin touhujen elämyksellisen seuraamisen. Haastattelujen perusteella visuaalisia elämyksiä tuottavat ravintolassa myös tapahtumailtojen erilaiset ohjelma numerot ja esiintyjät sekä mielenkiintoiset tilanteet esimerkiksi muiden asiakkaiden taholta. Lisäksi jotkut haastateltavat kertoivat, että nauttivat ravintolan muiden asiakkaiden ja ravintolan ohi kulkevien ihmisten seuraamisesta.

Mun mielestä täällähän on tämmönen kauheen lämmin (tunnelma), ei mitään räikyviä, kirkuvia värejä.
(Leena, 38)

Ihan mukavan näkönen (ruokalista).
(Risto, 39)

Hyvinkin näyttävä (terassi).
(Jutta, 21)

Me seurataan hirveesti henkilökuntaa. Ei mitenkään sen takia, että niitä arvostellaan. Vaan se että miten ne jaksaa -- vetää hymy huulilla sen kaheksan tuntia täällä.
(Maarit, 19)

Kuuloelämyksiäkin haastateltavat olivat saaneet kokea Amarillossa. Ravintolassa soiva musiikki tuntui miellyttävän kaikkia haastateltavia ainakin jossain määrin. Jotkut haastateltavista kehuivat ravintolassa soivaa musiikkia hyvinkin mieleisekseen. Osa haastateltavista myös mainitsi, että ravintolan tapahtumissa esiintyvien bändien musiikkia on mukava kuunnella. Lisäksi kuuloelämyksiä oli tuottanut ravintolassa kuuluva asiakkaiden puheensorina. Muutama haastateltava myös ilmaisi, että heidän korvaansa miellyttää ravintolan terassin tuntumassa olevan vesialtaan ääni.

Mun mielestä täällä on hyvä musiikki.
(Maarit, 19)

Välillä nyt saattaa tulla joku semmonen (kappale), että jes tää on tää ja tää on tää.
(Niina, 19)

Vettäkin liplattaa tossa.
(Tuomas, 26)

Sen sijaan hajuaistiin liittyviä elämyksellisiä Amarillo-kokemuksia haastatteluissa ei tullut esiin kovin paljon. Vain pari haastateltavaa ilmaisi, että oli kokenut Amarillossa *tuoksuelämyksiä*. Haastateltavien mukaan ravintolan keittiöstä leijaillee jonkin verran hyvää ruoantuoksua ja lisäksi ruoka-annoksista nousee houkutteleva tuoksu, kun tarjoilija tuo annokset pöytään. Pääasiassa Amarillon tuoksumailma näytetään kuitenkin kokevan suhteellisen neutraalina eikä se juuri herätä tuoksuelämyksiä.

Niin kyllähän sitä oottaa, että ah sitten kun tulee se kori ja siitä tulee ne tuoksut ja muuta niin.
(Leena, 38)

Myöskään tuntoaistiin liittyviä Amarillo-elämyksiä haastatteluissa ei ollut juuri havaittavissa. *Tuntoelämyksiä* oli Amarillossa koettu haastattelujen perusteella

oikeastaan vain terassilla. Useimmat haastateltavat toivat esiin, että terassilla päivää paistateltaessa auringon lämpö tuntuu mukavalta. Muutama haastateltava myös totesi, että terassilla olevat lämpötolpat lämmittävät miellyttävästi kylmemmällä ilmalla. Kaksi haastateltavaa tosin ilmaisi kokeneensa jonkin tason tuntoelämyksiä myös ravintolan sisätiloissa: heidän mukaansa ravintolan looshit ovat miellyttävät istua.

Siihen (terassille) paistaa aina tosi kivasti aurinko tai siis silleen se on ihan lämmin paikka istua.
(Niina, 19)

Haastatteluista tuli esiin, että Amarillo oli tarjonnut haastateltaville myös lukuisia erilaisia *tunne-elämyksiä*. Amarillossa voi kokea monenlaista tunnemielihyvää. Haastattelujen perusteella hyvä ruoka ja juoma olivat ilahduttaneet haastateltavia ja tarjonneet heille myös nautinnon tunteita. Lisäksi hyvä palvelu ja mukava henkilökunta olivat ilahduttaneet ja tuntuneet miellyttäviltä. On myös ilahduttavaa ja mukavaa tavata ravintolassa tuttuja ja viettää aikaa heidän kanssaan. Miellyttäviä tunnetiloja olivat saaneet aikaan myös monet muut ravintolan osat alueet kuten esimerkiksi musiikki, sisustus, ruokalista, tilaratkaisut, julkisivu, asiakaskunta ja terassi. Siltä osin kuin ravintolan eri osatekijät miellyttivät haastateltavia, niin ne synnyttivät heille myönteisiä tunnekokemuksia.

Yleensä mulla on vaan hyvä olo ihan vaan sen takia, että mä oon saanu hyvää palvelua.
(Maarit, 19)

Mulla on itelläni täällä niin hirveesti kavereita yleensä aina, että sitten se vaikuttaa, että on ihan silleen positiivisesti yllätynyt, kun näkee ihmisiä ja näin.
(Niina, 19)

Ja sitten yleensäkin miltä tää (ravintola) näyttää. Tää on viihtyisä. Mukava tulla.
(Jutta, 21)

Amarillon ilmapiirikin koettiin tunne-elämyksiä synnyttäväksi. Haastateltavien mukaan ravintolassa on tunnelma, joka saa aikaan hyvän, rennon ja huolettoman olotilan. Ravintolassa tuntuu olevan mukava, helppo ja leppoisaa olla. Haastateltavien kertoman mukaan paikassa pystyy myös olemaan oma itsensä –

myös tämä näytti tuottavan tunnemielihyvää. Haastattelujen perusteella ravintolassa koetaan myös viihtymisen, rentoutumisen ja rauhoittumisen elämyksiä. Lisäksi turvallinen ja kotoisa tunnetila tuntui kuvaavan hyvin haastateltavien olotilaa ravintolassa. Haastateltavien mukaan ravintola tarjoaa myös piristymisen ja virkistymisen tunteita ja lisäksi siellä pääsee miellyttävästi irtautumaan arjesta. Lisäksi haastatteluista nousi esiin, että ravintolassa herää myös tyytyväisyyden tunteita.

Sanotaan että ei nyt semmosia hirveitä wohou-elämyksiä tuu, mutta tää on paikka, jossa voi rentoutua ja olla oma itsensä.
(Ville, 26)

Tää on tää tuttu ja turvallinen. Hyvin tulee toimeen täällä.
(Tuomas, 26)

No totta kai mulla on aina melkein ollu kivaa, kun mä täällä oon ollu, että onhan sekin nyt elämys sinänsä.
(Niina, 19)

Kyllä mä siis oon tosi tyytyväinen näihin ruokiin ollu.
(Elina, 24)

Amarillossa koetaan myös meneviä ja hilpeitä tunne-elämyksiä. Etenkin viikonloppuiltaisina ravintolaan tullaan pitämään hauskaa ja tällöin haastateltavilla on iloinen, energinen, rempseä ja joskus vauhdikaskin olotila. Tapahtumailtoina erilaisten kilpailujen katsominen ja niihin osallistuminen tarjoavat hauskoja elämyksiä. Lisäksi erilaiset esiintyjät tapahtumissa herättävät myönteisiä tunnetiloja. Haastatteluista oli aistittavissa, että Amarillo tarjoaa haastateltaville viihdettä ja huvitusta elämään ja tätä kautta he saavat kokea tunne-elämyksiä. Haastatteluista nousi myös esiin, että ravintolassa voi kokea myös jonkinlaisia uteliaisuuden ja jännityksen tunteita. Uteliaisuutta herättivät esimerkiksi uudet ruoka-annokset ja tapahtumat. Jännitystä puolestaan tuli Photo Play -automaatin pelaamisesta. Yksi haastateltava oli saanut jännitystä elämäänsä myös osallistumalla ravintolassa jääkiekko-ottelun tulosveikkaukseen.

Yleensä täällä on aina hauskaa.
(Sami, 21)

Aika riehakasta (meininkiä).
(Elina, 24)

Välillä on mun mielestä tosi kiva, kun silleen on joku esiintyjä ja bändi ja tämmöstä.
(Maarit, 19)

Kyllä siinä saa jännittää aina osuiks se (veikkaus) oikeeseen.
(Jutta, 21)

Amarillossa käynti vaikuttaa haastattelujen perusteella olevan myös hyvin sosiaalinen tapahtuma ja siellä tuntuu pääsevän kokemaan monenlaista ihmisten välistä kanssakäymistä. Amarillo oli siten tarjonnut haastateltaville myös paljon erilaisia *sosiaalisia elämyksiä*. Haastateltavat näyttivät saavan sosiaalisia elämyksiä siitä *seurasta*, jonka kanssa he ovat asioimassa Amarillossa. On elämys viettää aikaa ravintolassa esimerkiksi ystävien, perheen tai työkavereiden kanssa ja seurustella heidän kanssaan.

Ja tota sit jos sunnuntaina tulee, niin sitten tulee vietettyä enemmänkin aikaa jonkun tutun kaverin kanssa tai isommalla porukalla.
(Ville, 26)

Se on sitä istuskelua kavereiden kanssa sitten että.
(Sami, 21)

Kiva nähä kaikkia (kavereita).
(Maarit, 19)

Sosiaalisia elämyksiä näytti tulevan myös ravintolan *muiden asiakkaiden* kautta. Amarillossa voi nähdä muita ihmisiä ja viettää aikaansa ihmisten ympäröimänä. On elämys oleskella ihmisten parissa ja tarkkaillakin heitä. Jotkut haastateltavista tuntuivat kokevan elämyksellisenä myös ravintolan ohi kulkevien ihmisten seuraamisen. Haastattelujen perusteella ravintolassa syntyy sosiaalisia elämyksiä myös silloin, kun siellä on paljon asiakkaita ja siellä voi kokea pystyvänsä sekoittumaan ihmismassan joukkoon. Lisäksi sosiaalisia elämyksiä tulee siitä, että ravintola tarjoaa mahdollisuuden ottaa kontaktia muihin asiakkaisiin, jos sille tulee tarve. Haastateltavat kertoivat olevansa ravintolassa enimmäkseen oman seurueensa parissa ja etteivät juuri ota kontaktia muihin asiakkaisiin, mutta näyttäisi kuitenkin olevan elämys, että ravintolassa on aina tarjolla mahdollisuus yhteyteen muihin asiakkaisiin. Osa haastateltavista kertoikin olleensa ravintolassa kontaktissa muihin kuin oman seurueensa jäseniin ja jopa tutustuneensa paikassa uusiin ihmisiin. Tämä oli tarjonnut heille sosiaalisia elämyksiä.

No lähinnä se että niinku jos haluaa mennä justiinsa mielummin, ettei halua kotona olla, niin sit että vähän näkee muitakin ihmisiä sit jos kavereitten kanssa tulee Amarilloon.
(Niina, 19)

Kyllä täällä on uusia kavereita tullu. Toisten kavereiden kautta. Ja tuttuja muitakin.
(Tuomas, 26)

Amarillossa asiakkaat luovat ravintolaan myös hyvää tunnelmaa. Tämä oli myös tuottanut haastateltaville sosiaalisia elämyksiä. Haastateltavien mukaan ravintolan asiakkaat luovat paikkaan mukavan ja eläväisen ilmapiirin läsnäolollaan ja puheensorinallaan. Ilta-aikaan - etenkin perjantaisin ja lauantaisin - tunnelma on puolestaan menevä ja tiivis, kun asiakkaat ovat juhlatuulella ja heitä on paljon. Asiakkaiden luoma miellyttävä kollektiivinen fiilis oli saanut haastateltaville aikaan elämyksellisesti vaikuttavia sosiaalisia kokemuksia.

Illallakin -- täällä on tosi silleen mun mielestä kiva, kun on paljon ihmisiä, niin on jotenkin semmonen tiivis tunnelma.
(Niina, 19)

Sosiaalisia elämyksiä näytti haastateltaville tarjonneen myös se, että Amarillossa asioiva asiakaskunta tuntuu haastateltavista heidän mieleiseltään. Haastateltavien mukaan ravintolan asiakkaat käyttäytyvät yleensä asiallisesti. Lisäksi ravintolan asiakaskunta on sellainen, jonka joukossa haastateltavat viihtyvät ja joka tuntuu jollain tavalla samantyyppiseltä ja samanhenkiseltä kuin he itse ovat. Amarillossa pystyy kokemaan yhteenkuuluvuuden elämyksiä. Haastateltavien kertoman perusteella omankaltaisessaan ja itseään miellyttävässä joukossa on mukava olla ja siihen pystyy myös hyvin sulautumaan eikä tarvitse kokea epämukavaa joukosta erottumisen tunnetta. Kaiken kaikkiaan Amarillo tarjoaa haastateltaville sosiaalisia elämyksiä, kun siellä voi tuntea viihtyvänsä asiakasjoukon keskellä ja olevansa kaltaistensa ympäröimänä.

Kyllä täällä on samanlaista porukkaa kuin minä.
(Sami, 21)

Monet haastateltavat kertoivat, että Amarillossa käy paljon heidän ystäviään ja tuttaviaan. Lisäksi monille oli tullut tutuksi osa ravintolan vakioasiakkaista – ainakin ulkonäöltä. Haastatteluista oli nähtävissä, että ystävien ja tuttavien tapaaminen ja

heihin törmääminen ravintolassa tuottaa sosiaalisia elämyksiä. Lisäksi on sosiaalinen elämys tulla paikkaan, jossa käy paljon tuttuja ihmisiä ja voi olla tuttujen kasvojen ympäröimänä. Haastatteluista nousi esiin, että Amarillossa kokoontuu eräänlainen tuttujen yhteisö ja se saa haastateltavat kokemaan yhteisöllisiä elämyksiä. Lisäksi tutut ihmiset saavat ravintolaan aikaan turvallisen ja kotoisan ilmapiirin, minkä voidaan nähdä myös synnyttävän sosiaalisia elämyksiä.

Etä niinku no täällä näkee paljon kavereita -- . Etä joka kerta kun tänne viikonloppuna varsinkin tulee, niin jonkun tutun näkee.
(Elina, 24)

Haastateltavien mukaan Amarillo ei ole ravintola, johon tullaan näyttäytymään. Näyttäytymisen kautta saatavia sosiaalisia elämyksiä ravintola ei siis juuri tarjoa. Haastattelujen perusteella Amarillo on näyttäytymispaikan sijaan ravintola, jossa ei tarvitse esittää mitään ja jossa pääsee olemaan rauhassa oman seurueensa kanssa. Tämän voidaan nähdä tuottavan haastateltaville omalla tavallaan sosiaalisia elämyksiä, sillä on elämyksellistä olla ihmisten keskellä omana itsenään ja lisäksi rauhassa oman seurueensa kanssa - ikään kuin piilossa muilta. Toisaalta kuitenkin joistakin haastatteluista tuli esiin, että Amarillossa voi kokea myös esillä olemisen kautta tulevia sosiaalisia elämyksiä. Haastateltavien mukaan ravintolassa pääsee esille valitsemalla jonkun tietyn istumapaikan kuten esimerkiksi baaritiskin. Lisäksi esilläoloon - ja esiintymiseen - tarjoavat mahdollisuuden erilaiset kilpailut, joita ravintolassa järjestetään tapahtumien yhteydessä. Kilpailut tarjoavat sosiaalisia elämyksiä myös siinä mielessä, että niissä pääsee kisailemaan muiden ihmisten kanssa ja ottamaan heistä mittaa.

No siis täähän on semmonen (ravintola), että tule oman kuppikuntasi kanssa.
(Ville, 26)

Elikkä niinku tänne voi tulla ihan niinku omana ittenänsä. Ei tarvii olla ykköset päällä eikä varmaan kukaan kato pitkään, jos verkkarit päällä käy tossa oluen juomassa tai jotakin muuta.
(Leena, 38)

No yleensä kilpailut on aina noloja itelle. Mutta muille hauskoja.
(Tuomas, 26)

Myös Amarillon *henkilökunta* oli tuottanut haastateltaville sosiaalisia elämyksiä. Haastattelujen perusteella ravintolassa toteutuva palvelutapahtuma tarjoaa sosiaalisia elämyksiä, koska siinä pääsee olemaan sosiaalisessa kanssakäymisessä työntekijöiden kanssa. Haastateltavat tuntuivat kokevan myös elämyksellisenä sosiaalisena kokemuksena sen, että henkilökunta tarjoaa yleensä aina ystävällistä, rentoa ja henkilökohtaista palvelua ja saa asiakkaat kokemaan olevansa tervetulleita ravintolaan. Sosiaalisia elämyksiä oli haastateltaville tarjonnut myös työntekijöiden työnteon seuraaminen. Lisäksi työntekijöiden mukavan olemuksen sekä hyvän yhteishengen ja tätä kautta ravintolaan muodostuvan miellyttävän ilmapiirin aistiminen näytti tuottaneen haastateltaville sosiaalisia elämyksiä.

Se on se hyvä palvelu parasta.
(Maarit, 19)

Kyllä heillä (keittiötyöntekijöillä) näyttää olevan hauskaa.
(Sami, 21)

Monet haastateltavista kertoivat tutustuneensa Amarillossa asioidessaan paikan työntekijöihin. Lisäksi useiden haastateltavien mukaan ravintolassa työskentelee heidän varsinaisia ystäviäänkin. Haastattelujen perusteella työntekijöihin tutustuminen oli tuottanut haastateltaville sosiaalisia elämyksiä. On elämys tutustua uusiin ihmisiin. Lisäksi sosiaalisia elämyksiä näytti herättävän tuttujen työntekijöiden kanssa jutustelu ja kuulumisten vaihto ravintolassa asioitaessa. Haastatteluista oli myös nähtävissä, että tutut työntekijät luovat ravintolaan tuttua, turvallista ja kotoisaa ilmapiiriä - tämänkin voidaan nähdä tuottavan haastateltaville sosiaalisia elämyksiä. Lisäksi monille haastateltaville näytti syntyvän yhteisöllisiä elämyksiä, kun ravintolassa on aina vastassa tuttu työntekijäporukka ja kun haastateltavat voivat kokea kuuluvansa tiettyyn tuttavapiiriin.

Jonkun verran oon henkilökuntaan tutustunu.
(Maarit, 19)

Kyllä mä niitten (työntekijöiden) kanssa juttelen.
(Jutta, 21)

Tietysti mulla on kavereita tuolla baaritiskin takana ja kun ne tuntee, niin on helppoa tulla tänne aina.
(Niina, 19)

Haastatteluista nousi esiin, että Amarillossa tuottaa sosiaalisia elämyksiä myös se, että työntekijät ilmaisevat, että haastateltavat ovat jääneet heidän mieleensä. On elämys, kun työntekijät kohtelevat haastateltavia ainakin jollain tasolla tuttavallisesti ja tarjoavat ehkä hieman erityisempää palvelua. Monet haastateltavat kertoivat, että työntekijät palvelevat heitä hyvinkin yksilöllisesti ja rennosti ja tarjoavat erityishuomiota esimerkiksi juttelemalla kuulumisia, antamalla tuotteita ilmaiseksi ja pyytämällä mukaan tapahtumissa järjestettäviin kilpailuihin. On sosiaalinen elämys kuulua ”erityisasiakkaiden” ryhmään.

Kyllä noi (työntekijät) varmaan ainakin osa mut niinku ulkonäöltä tietää ja tunnistaa ja on niinku selvästi tuttavallisempia.
(Elina, 24)

Tutkija: Mikä siinä (Kesämies-kilpailussa) oli sitten elämys?
Haastateltava: No se jäi elämään se juttu siinä kun joka kerta kun tuli tiskille sen jälkeen. – Baaritiskin takaa huudetaan että ”kato, meidän Kesämies” -- .
(Sami, 21)

Ne (työntekijät) kysyy, että no mitäs kuuluu ja tämmöstä. Pientä small talkia ja tämmöstä. – Mun mielestä ihan hyväkin.
(Maarit, 19)

Amarillossa on haastattelujen perusteella mahdollisuus kokea myös jonkin tason älyllistä stimulaatiota. Täten siellä syntyy myös *tiedollisia elämyksiä*. Kognitiivista stimulaatiota näytti muodostuvan ravintolan ruokien ja juomien kautta. Haastateltavat vaikuttivat kokevan elämyksellisenä sen, että ovat saaneet tutustua Amarillossa texmex- ja southwestern-tyyppiseen ruokaan ja saaneet tietoa siitä, minkälaista se on ulkonäöltään ja maultaan, minkälaisia ja minkä nimisiä raaka-aineita siinä käytetään sekä miten sitä valmistetaan ja syödään. Erilaisista juomistakin oli saatu samankaltaista tietoa. Ylipäätään haastateltavat näyttivät kokevan elämyksellisenä sen, että saavat ravintolassa maistella ja testilla erilaisia ruokia ja juomia ja näin kartuttaa niihin liittyvää tietouttaan. Aina uuden tiedon saaminen ei tosin välttämättä edellytä edes maistamista, sillä haastateltavien mukaan ruokia ja juomia koskevaa kiinnostavaa tietoa saa myös työntekijöiden kertomana sekä ruokalistan kuvista ja sanastosta.

Tietysti jotain knoppitietoo jostain drinkistä tai sapuskasta (on tullut).

(Ville, 26)

Kun kuulin sen, että hei siellä on tommonen tosi halpa viini, niin aattelin että täytyypä joskus mennä maistamaan.

(Elina, 24)

Haastateltavat näyttivät kokeneen Amarilloon liittyviä tiedollisia elämyksiä myös silloin, kun olivat asioineet ravintolassa ensimmäisiä kertoja. Tällöin oli elämys, kun sai tietoa siitä, minkälainen paikka Amarillo on ja minkälaisen palvelukokonaisuuden se tarjoaa. Elämyksiä oli tullut myös aina silloin, kun Amarillossa oli tutustuttu johonkin ravintolan osa-alueeseen, joka ei ollut ennestään tuttu – kuten esimerkiksi ravintolan buffetpöytään tai terassiin. Moni haastateltava tuntui myös olevan kiinnostunut ravintolan erilaisista tapahtumista ja näytti saavan tiedollisia elämyksiä, kun tuli paikan päälle katsomaan minkälaisesta tapahtumasta kulloinkin oli kyse. Lisäksi tuli esiin, että ravintolan avokeittiö stimuloi älyllisiä elämyksiä, sillä sen kautta saa tietoa siitä, kuka tekee ruoan ja miten se tehdään. On myös mielenkiintoista katsoa, miten asiat toimivat keittiössä ja sen tuntumassa. Nousi myös esiin, että aina kun ravintolan terassi avataan keväisin, niin se ikään kuin elämyksellisesti tiedottaa lähestyvistä kesästä. Joillekin miellyttävää mentaalista stimulaatiota näytti tuottaneen myös Photo Play -peliautomaatin pelaaminen.

Melkein oikeestaan kaikissa (tapahtumissa) tulee ainakin tultua käymään tässä kattoon minkälaista on.

(Maarit, 19)

Siellä on sitten tuossa keittiön vieressä ja että mitäs siellä nyt tulee ja minkälaista ruokaa.

(Leena, 38)

Ravintolassa oli syntynyt osalle haastateltavista kognitiivisia elämyksiä myös ravintolan työntekijöihin ja asiakkaisiin tutustumisen kautta. On omalla tavallaan elämys saada tietoa uusista ihmisistä. Tiedollista mielihyvää tuntui tuottavan myös, kun kullakin asiointikerralla saa tietoa siitä, minkälainen ravintolan tunnelma on ja ketä siellä on asioimassa. Lisäksi mentaalista mielihyvää herättää, kun saa kuulla esimerkiksi kavereidensa uusia kuulumisia. Joissakin haastatteluisissa tuli esiin, että tiedollista elämyksellisyyttä ruokkii, kun ravintolassa saa tietoa

ravintolan tulevista tapahtumista ja joskus myös elokuvateatteriin saapuvista iltaelokuvista. Yksi haastateltava puolestaan kertoi, että oli kokenut ravintolassa elämyksiä, kun oli ravintolan henkilökunnan työskentelyä seuraamalla saanut oppia hyvästä asiakaspalvelusta. Toinen haastateltava taas mainitsi tiedollisena elämyksenä sen, kun oli nähnyt ravintolassa näytteen jonkun toisen asiakkaan omalaatuisesta erikoistaidosta. Kolmas haastateltava puolestaan tuntui stimuloituneen älyllisesti katsoessaan ravintolassa televisioitavaa jääkiekko-ottelua ja osallistuessaan ottelun tulosveikkaukseen.

Mä oon melkein aina nähnyt täällä jonkun semmosen että ai säkin oot täällä tai oi kiva nähdä suakin tai muuta vastaavaa.
(Niina, 19)

Sellasta uutta tietoa on tullu, että tommosen tuopin pystyy juomaan kolmessa sekunnissa ilman käsiä.
(Joonas, 30)

Toiminnallisiakin elämyksiä Amarillossa oli koettu. Haastattelujen perusteella Amarillossa toiminnallisia elämyksiä synnyttävät konkreettiset syömisen ja juomisen toiminnot. On nautinto aterioita. Erityisesti ravintolassa koetaan elämyksellisenä se, että tarjolla on ruokaa, jota voi syödä sormin ja jonka parissa pääsee askartelemaan. Buffetpöydästä syödessä elämyksiä tuottaa myös se, että asiakas saa itse koota oman annoksensa.

No ne (ruoka-annokset) on jotenkin välillä hauskoja, kun niitä on ehkä vähän vaikeaa syyä välillä. Semmosta omia kikkailuja saa suorittaa siinä syödessä. -- Välillä tulee naurettua niille tyyille, miten kaikki syö.
(Maarit, 19)

Sitten kummallakin oli lasit näin, ryystettiin.
(Leena, 38)

Osa haastateltavista ilmaisi kokeneensa ravintolassa toiminnallisia elämyksiä myös osallistuessaan erilaisissa tapahtumissa järjestettäviin kilpailuihin. Kilpailuissa pääsee suorittamaan monenlaisia käytännön tehtäviä ja laittamaan itsensä likoon. Myös muunlainen haastateltavien oma-aloitteinen tekeminen ja touhuaminen ja asioihin osallistuminen esimerkiksi iltaa vietettäessä tuntuivat saavan aikaan elämyksellisiä olotiloja. Pari haastateltavaa vaikutti myös nauttivan

ravintolan Photo Play -peliautomaatin pelaamisesta. Lisäksi yksi haastateltava kertoi joskus innostuvansa laulamaan ravintolassa ja toinen puolestaan kertoi joskus osallistuneensa paikassa jääkiekko-ottelun tulosveikkaukseen. Näidenkin voidaan nähdä synnyttävän toiminnallisia elämyksiä.

Haastateltava: Itekin olin yhdessä kisassa mukana. – Siinä tota piti syyä kaikenmaailman törkeyksiä ja vähän lyyä tiiliä päähän ja nitoo kaverin takapuoleen nittejä.

Tutkija: No oliks se hauskaa?

Haastateltava: Oli.

(Tuomas, 26)

Jos jotain hölmöö on kavereitten kanssa keksitty taas, niin sitä sitten muistellaan ja nauretaan seuraavana päivänä ja hävetään joskus.

(Sami, 21)

Haastateltavat olivat kokeneet oman aktiivisen toimintansa kautta tulevien toiminnallisten elämysten lisäksi myös sellaisia Amarilloon liittyviä toiminnallisia elämyksiä, joita syntyy henkilökohtaisten muutoskokemusten aikaansaamana. Amarillo oli esimerkiksi muuttanut kaikkien haastateltavien elämäntapaa: kaikki haastateltavat olivat niin mieltyneitä ravintolaan, että olivat ottaneet osaksi elämäänsä säännöllisen asioimisen siellä. Lähes kaikkien haastateltavien elämään oli tullut myös sosiaalisen elämän rakenteiden muutoksia: ravintolassa oli tutustuttu uusiin ihmisiin ja sinne oli muodostunut tärkeä ”tuttujen yhteisö”. Muutamit haastateltavat kertoivat, että Amarillo oli muuttanut heidän toimintaansa myös siten, että he olivat alkaneet hyödyntää Amarillossa saatua ruoka- ja juomatietoutta omassa ruoanlaitossaan. Yksi haastateltava myös ilmaisi, että oli muuttunut ennakkoluulottomammaksi uusien ruokien kohtaan Amarillon tarjoaman hieman eksoottisen makumaailman kautta. Lisäksi yksi haastateltava kertoi, että oli pyrkinyt parantamaan työtapaansa omassa työssään seurattuaan Amarillon henkilökunnan upeaa tyyliä hoitaa asiakaspalvelua.

Jotain näistä ruuista – ni ehkä jotain ideoita on saanu. – Että täytyypä kokeilla itekin. Tai sitten joku drinkki, mikä on ollu. Että ostanpa joskus näitä aineksia kotiinkin ja teen että.

(Elina, 24)

5.1.7 Amarillo-elämys teatteriesityksenä

Amarillon tarjoamaa ravintolaelämystä voidaan tarkastella myös teatteriesityksen näkökulmasta. Tällöin voidaan nähdä, että asiakkaiden Amarillossa kokema ravintolaelämys on ikään kuin näytelmä, jossa ravintolan työntekijät ovat esityksen näyttelijöitä, asiakkaat yleisö, palveluympäristö näyttämö ja ravintolan liikeidea puolestaan näytännön käsikirjoitus. Amarillo-näytelmään kuuluu osana myös toimintaympäristö, jonka puitteissa näytelmää esitetään.

Amarillossa esitettävä ravintolaelämysnäytelmä näyttäisi olevan lajityypiltään kevyehkö draamakomedia. Amarillo-teatteriesityksessä on draaman piirteitä, mutta sen tarjoama ravintolaelämystarina ei kuitenkaan ole kovin vakava vaan se pyrkii myös huvittamaan yleisöä. Kyseessä ei kuitenkaan ole mikään hulvaton huvinäytelmä. Amarillo näyttää tarjoavan draamaa ja komediaa yhdistävän kepeähkön teatteriesityksen, joka rentouttaa, piristää, viihdyttää, irrottaa hetkeksi arjesta ja välillä hauskuuttaakin. Amarillo-näytös saa yleisön hyvälle mielelle, hymyilemään ja joskus nauramaankin. Draamalle tyypillisesti Amarillo-näytelmästä löytyy alku, keskikohta ja loppu: ravintolaan saapuminen ja tilausten teko, ravintolassa syöminen, juominen ja ajan viettäminen sekä lopuksi laskun maksu ja ravintolasta poistuminen.

Amarillon tarjoama teatteriesitys ei ole isolla näyttämöllä esitettävä suuren luokan näytelmä, joka liikuttaa suuria tunteita ja tarjoaa mahtipontisia elämyksiä. Amarillo-näytelmä on pienimuotoisempi näytös, joka tuottaa yleisölle mukavan, pienen elämyksen. Lisäksi Amarillo-näytelmä on näytös, joka esitetään pienellä näyttämöllä ja näin siihen tulee lämmin, kotoisa ja intiimi tunnelma. Amarillossa koetaan speaktaakkelin sijaan pieni, ilahduttava ja lämminhenkinen teatterielämys.

Amarillo-teatteriesitys näyttäisi olevan kunnossa näyttelijöiden eli ravintolan työntekijöiden osalta. Amarillo-näytelmän näyttelijät näyttävät sopivan rooleihinsa hyvin niin ulkoisilta ominaisuuksiltaan kuin persooniltaan ja selviytyvän hyvin rooliensa asettamista vaatimuksista. Näyttelijät ovat uskottavia ja luontevia rooleissaan. Vain joskus harvoin joku näyttelijä saattaa hieman lipsua roolistaan kesken näytöksen. Myös näyttelijöiden puvustus näyttää olevan onnistunut.

Näyttelijät ovat lisäksi työnsä rautaisia ammattilaisia: he omaavat työnsä hyvät taidot ja tiedot, mutta heistä heijastuu myös se, että he tekevät työtään yleisöä varten ja sydämellään sekä oman persoonansa kautta. Lisäksi näyttelijät tuntuvat olevan sitoutuneita ja motivoituneita työhönsä ja tekevän sitä oikealla asenteella. Yleensä Amarillo-näytöstä on myös esittämässä ja rakentamassa sopiva määrä henkilökuntaa, jolloin esityksestä tulee yleisölle sujuva ja miellyttävä kokemus. Kaiken kaikkiaan Amarillo-näytelmän näyttelijät tuntuvat tekevän esityksessä onnistuneita roolisuorituksia ja näin he luovat näytökseen miellyttävän ilmapiirin, ottavat yleisönsä ja aikaansaavat yleisölle elämyksiä.

Amarillo-ravintolaelämysnäytelmä syntyy yleisön eli ravintolan asiakkaiden läsnä ollessa. Amarillo-näytös edustaa osallistuvaa teatteria, jossa yleisö ei vain katso esitystä vaan osallistuu myös itse esityksen luomiseen. Amarillo-näytelmän yleisö vaikuttaa melko hyvin edistävän itse itseään kokemaan elämyksiä esitystä katsoessaan ja siihen osallistuessaan. Elämysten edistäminen näkyy siinä, että näytelmän yleisönä on sellaisia henkilöitä, joille esitys sopii ja jotka kokevat esityksen omakseen. Lisäksi yleisö tulee yleensä paikalle oikeinlaisella ja hyvällä asenteella, mielialalla ja olotilalla. Yleisö osaa myös yleensä käyttäytyä näytelmään sopivalla tavalla ja he tuntuvat tietävän, mikä heidän roolinsa esityksessä on. Lisäksi näytelmään tullaan sellaisissa tarkoituksissa ja odotuksissa, jotka esitys pystyy melko hyvin tyydyttämään. Yleisö tulee myös paikalle itseään miellyttävässä seurassa ja itselleen sopivina ajankohtina.

Amarillo-näytelmän onnistumista edistää yleisön osalta myös se, että yleisönä on katsojakunta, joka sopii yhteen ja käyttäytyy yleensä asiallisesti. Lisäksi yleisö luo esitykseen hyvää tunnelmaa. Joskus teatterielämystä tosin latistaa se, että yleisöä on paikalla liikaa. Kaiken kaikkiaan Amarillo-näytelmä onnistuu kuitenkin aina tarjoamaan yleisölleen elämyksiä. Näytelmästä muotoutuu aina erilainen riippuen yleisön jäsenten tarkoituksista, seurasta, asiointiajankohdasta jne., mutta joka kerta Amarillo-esityksestä näyttää kuitenkin muodostuvan yleisölle elämys. Lisäksi näytelmä tuntuu lunastavan siihen kohdistuvat odotukset ja toiveet melko hyvin: yleisö näyttää pääosin saavan Amarillo-esityksestä sen, mitä on tullut hakemaan.

Amarillon ravintolaelämysnäytelmän näyttämönä toimii ravintolan palveluympäristö. Näytelmän miljö ja lavasteet luovat yleisölle puitteet elämysten kokemiseen. Amarillo-näytöksen estradi näyttäisi olevan pääosin kunnossa, mutta toisaalta se voisi tukea yleisön elämysten syntymistä myös hieman paremmin. Näyttämön eri osa-alueet vaikuttavat kyllä olevan hyvin elämyksellisiä, mutta toisaalta pieni kohennus niihin ei olisi pahitteeksi. Huomiota kannattaisi kiinnittää ainakin esityksen aikana vallitsevaan lämpötilaan ja tuoksumailmaan sekä näyttämön kalustukseen, kokoon, kuntoon ja ulkonäköön. Parannukset Amarillo-teatteriesityksen puitteissa tekisivät näytelmästä nykyistäkin elämyksellisemmän.

Amarillon tarjoaman ravintolaelämysnäytelmän punaisena lankana toimii näytöksen käsikirjoitus eli ravintolan liikeidea. Amarillo-näytelmässä näyttäisi olevan hyvä käsikirjoitus, sillä se vaikuttaa tarjoavan yleisölle viihdyttävän, vetävän ja kiinnostavan ravintolaelämystarinan. Käsikirjoitus on myös laadukas ja vahva ja lisäksi sen eri osa-alueet sopivat yhteen ja ovat keskenään tasapainossa. Käsikirjoitus on myös kirjoitettu yleisön tarpeita ja toiveita ajatellen. Kaiken kaikkiaan näytelmän käsikirjoitus näyttäisi olevan elämyksellinen.

Amarillo-näytelmän käsikirjoituksen käytännön toteus vaikuttaisi olevan myös suhteellisen onnistunut. Käsikirjoitusta toteutetaan melko toimivasti ja sujuvasti ja lisäksi yleisölle saadaan aikaan juuri sellaisia mielikuvia kuin käsikirjoituksella toivotaankin saavuttavan. Näytelmän ohjaaja eli ravintolan esimies näyttäisi muodostaneen onnistuneen tulkinnan Amarillo-draamakomedian käsikirjoituksesta ja saaneen sen toimimaan käytännöntasolla varsin hyvin. Toki näytelmästä löytyy myös parantamisen varaa, mutta yleisesti ottaen Amarillo näyttää tarjoavan yleisölle laadukasta, elämyksellistä teatteriviihdettä.

Amarillo-näytelmä esitetään tietynlaisen toimintaympäristön puitteissa. Amarillo-näytelmä näyttää olevan hyvällä mallilla suhteessa ympäristöönsä, sillä esitys esitetään paikalla, joka saa yleisön kokemaan elämyksellisiä hetkiä. Lisäksi näytelmässä on otettu varsin hyvin huomioon ympäristöstä tulevat vaikutteet, vaatimukset ja mahdollisuudet, mikä myös edistää yleisön elämyksiä.

Amarillo-näytelmän estradilla yleisö kokee etenkin aisti- ja tunne-elämyksiä: Amarillo stimuloi katsojien aisteja monipuolisesti ja lisäksi se aikaansaa heille runsaasti miellyttäviä tunnetiloja. Toisaalta Amarillo-näytös on yleisölle hyvin vahvasti myös sosiaalinen elämys. Lisäksi näytelmä stimuloi yleisöä jonkin verran myös tiedollisella ja toiminnallisella tasolla.

Amarillo näyttää olevan näytelmänä jo klassikko. Amarillo tarjoaa toimivan ja viihdyttävän teatterielämyksen, joka kestää katsomisen moneen kertaan. Esityksen tarina on tuttu ja turvallinen ja sen laatu on aina taattu. Näytelmää myös uudistetaan välillä, jotta yleisön mielenkiinto pysyisi yllä. Uudistaminen tehdään kuitenkin elämyksen perinteisistä menestystekijöistä luopumatta. Amarillo-näytelmä kestää aikaa ja se tarjoaa elämyksen, joka halutaan tulla kokemaan kert toisensa jälkeen.

5.2 Ravintola Amarillossa koettavan elämyksen syntyminen

Seuraavassa luodaan kuvaa ravintola Amarillossa koettavan elämyksen syntyprosessista. Ensin elämyksen syntyä tarkastellaan Amarillossa paikan päällä tapahtuvana ilmiönä ja sitten pidempikestoisena prosessina, jolloin elämyksen nähdään syntyvän esi-, kohde- ja jälkielämyksistä.

5.2.1 Amarillo-elämys paikan päällä

Tutkimuksen teoriaosuudessa tuotiin esiin, että ravintola-asiakkaan kokema ravintolaelämys syntyy prosessimaisesti kokonaisvaltaisen aistimisen kautta. Elämyksen syntyyn vaikuttavat asiakkaan koko ravintolakäyntinsä ajan niin ravintolasta vastaanottama elämysaines kuin häneen itseensäkin liittyvät tekijät. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä kiinnitä huomiota kaikkiin ravintolan osatekijöihin yhtä paljon vaan jotkin tekijät saattavat korostua elämyksen synnyssä enemmän kuin toiset. Teoriaosuudessa kerrottiin myös, että ravintolaelämysprosessi alkaa asiakkaan tullessa ravintolaan ja päättyy hänen poistuessaan sieltä. Prosessi etenee palveluprosessin puitteissa ja sen tukemana. (ks. esim. Bitner 1992, 64-65, 67; Grove & Fisk 1992, 456; Grove, Fisk & John 2000; Karjalainen 1993, Hemmin 1995, 161 mukaan; Karvinen ym. 1997, 27; Kohler Riessmann 1993, 9; Kurttila

2000, 37; Le Bel & Dubé 1998, 178-179; Salo 2003a, 26; Viken 1997, Ahon 2001, 32-33 mukaan; Viitala 2002; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54.)

Tutkimuksen haastatteluista nousi esiin, että haastateltavien Amarillossa kokema elämys syntyy, kun haastateltavat ravintolassa asioidessaan aistivat ravintolaa kaikilla aisteillaan ja kun heille tätä kautta muodostuu lukuisia erilaisia elämyksellisiä tuntemuksia, olutiloja ja reaktioita. Näistä kaikista tuntemuksista ja reaktioista rakentuu kokonaisuus, jota voidaan nimittää haastateltavien Amarillossa kokemaksi kokonaiselämykseksi.

Haastattelujen perusteella Amarillossa tapahtuva aistiminen ja havainnointi ja sitä kautta syntyvän kokonaiselämyksen rakentuminen vaikuttaa olevan hyvin monimutkainen ja tiedostamaton prosessi. Siten ravintolaelämyksen syntyprosessin tarkka hahmottaminen on vaikeaa. Tässä tutkimuksessa haastattelujen perusteella ei pystytty löytämään mitään selkeää, tiettyjen vaiheiden kautta etenevää Amarillo-elämyksen syntyprosessia. Haastatteluista kuitenkin selvisi, että Amarillo-elämyksen syntyminen on pitkäkestoinen prosessi, sillä elämys rakentuu koko haastateltavien ravintolakäynnin ajan kaikesta heidän vastaanottamastaan ja prosessoimastaan elämysaineuksesta. Lisäksi tuli esiin, että elämyksen rakentumisen punaisena lankana toimii ravintolan palveluprosessi. Palveluprosessi ikään kuin tukee ja vie eteenpäin elämyksen syntyä.

Haastatteluista nousi esiin myös se seikka, että haastateltavien Amarillossa kokeman kokonaiselämyksen rakentumisessa vaikuttavat ravintolaan liittyvien tekijöiden lisäksi myös haasteltaviin eli elämyksen kokijoihin itseensä liittyvät tekijät. Haastatteluista oli nähtävissä, että elämystä ei voida irrottaa kokijoistaan vaan he ovat olennainen osa oman elämyksensä syntymistä. Haastattelujen perusteella voidaan nähdä, että koko Amarillo-käyntinsä ajan haastateltavat aktiivisesti työstävät ravintolassa heille muodostuvaa elämystä ja vaikuttavat sen rakentumiseen. Haastateltavat siis osittain itse tekevät oman elämyksensä eikä elämyksen syntyminen ei ole kiinni vain ravintolasta. Siten elämys ei Amarillossa ollessa synny vain passiivisen elämysaineuksen vastaanottamisen kautta vaan on paljolti myös elämyksen kokijasta itsestään kiinni, minkälaisen ravintolaelämyksen hän Amarillossa kokee.

Haastattelujen perusteella haastateltavien aktiivinen osa Amarillo-elämyksen syntymisessä näkyi siten, että ravintolassa asioidessaan haastateltavat vastaanottavat erilaisia elämyksellisiä ärsykeitä ravintolan lisäksi myös itsestään - esimerkiksi muistojen ja mielikuvien kautta. Lisäksi viime kädessä kaikkiin haastateltavien Amarillossa kokemiin elämyksellisiin tuntemuksiin ja reaktioihin vaikuttavat haastateltaviin itseensä liittyvät tekijät. Näitä tekijöitä voidaan nähdä olevan ainakin se, millainen henkilö haastateltava on niin henkilökohtaisilta ominaispiirteiltään kuin elämänhistorialtaan, missä tarkoituksessa hän on tullut ravintolaan, mitä odotuksia hänellä on ravintolakäynnistä, minkälainen hänen senhetkinen asenteensa on, miten hän käyttäytyy ravintolassa ja minkälainen hänen yleinen olotilansa on. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat siihen, millainen elämys haastateltavalle rakentuu Amarillossa.

Haastatteluista nousi myös esiin, että haastateltavien Amarillo-elämyksen syntymiseen vaikuttavat myös se, keiden kanssa haastateltavat viettävät aikaansa ravintolassa ja miten he toimivat seuransa kanssa. Lisäksi elämyksen syntymiseen vaikuttaa myös ajankohta, jona haastateltavat ovat valinneet tulla asioimaan Amarilloon. Kaiken kaikkiaan voidaan tulla tulokseen, että haastateltavat vaikuttavat oman Amarillo-elämyksensä syntymiseen hyvin monenlaisten tekijöiden kautta ja ovat täten olennainen osa kokonaisravintola-elämyksen rakentumista.

Haastattelujen perusteella Amarillossa koettava elämys syntyy Amarillon kokonaisuudesta. Amarillossa asioidessaan haastateltavat näyttävät aistivan koko ravintolan kokonaisuutta ja näin ollen vastaanottavan informaatiota niin ravintolan henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä, liikeideasta kuin toimintaympäristöstäkin. Nämä kaikki viisi osatekijää vaikuttavat omalta osaltaan Amarillo-elämyksen syntymisessä.

Joissakin ravintoloissa asiakkaiden kokeman elämyksen syntymisessä saattavat korostua tietyt ravintolan osatekijät toisia enemmän. Tässä tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen perusteella ei ollut nähtävissä, että ravintola Amarillon kohdalla ravintolassa koettavan elämyksen synnyssä korostuisi selvästi toisia enemmän jokin tai jotkin ravintolan osa-alueista - siis henkilökunta, asiakkaat,

palveluympäristö, liikeidea tai toimintaympäristö. Haastatteluista nousi kyllä esiin Amarillon henkilökunnan ja palvelun olennainen osuus Amarillo-elämyksessä, sillä ravintolan palvelua näytettiin pitävän erittäin hyvänä ja henkilökuntaa kiiteltiin erityisen mukavaksi, ystävälliseksi ja rennoksi. Monille haastateltaville tärkeäksi osaksi elämystä oli muodostunut myös se, että henkilökunnan jäsenet olivat tulleet heille tutuiksi. Toisaalta kuitenkin henkilökunnan ja palvelun osuus ei Amarillo-elämyksen synnyssä näyttänyt nousevan niin vahvaksi, että Amarillon elämyksellisyyden voitaisiin sanoa painottuvan pääasiassa henkilökuntaan ja palveluun liittyviin tekijöihin.

Haastatteluista oli nähtävissä, että Amarillo-elämyksen synnyssä on merkittävässä osassa henkilökunnan ja palvelun lisäksi myös ravintolan asiakaskunta. Haastateltavat tuntuivat viihtyvän erittäin hyvin siinä asiakasjoukossa, joka Amarillossa käy ja tuntevan sen ikään kuin omakseen. Tämä on yksi tärkeä osa Amarillosta saatavaa elämystä. Lisäksi haastatteluista nousi esiin, että osittain Amarillon elämyksellisyys syntyy myös sen hyvän tunnelman kautta, jota muut asiakkaat luovat ravintolaan. Monille haastateltaville on tärkeä osa elämystä myös se, että ravintolan asiakaskuntaan kuuluu paljon heidän kavereitaan ja ystäviään ja ylipäättään tuttuja kasvoja.

Toisaalta Amarillo-elämyksen syntymisessä ei voida haastattelujen perusteella jättää huomioimatta henkilökunnan, palvelun ja asiakaskunnan lisäksi myöskään ravintolan palveluympäristön merkitystä. Vaikka haastattelujen perusteella Amarillon palveluympäristöön ei näytetä kiinnittävän huomiota kovin tietoisesti eikä sen merkitystä elämyksen synnyssä tunnuta tiedostavan kovin hyvin, niin oli kuitenkin nähtävissä, että palveluympäristöllä on oma tärkeä osuutensa Amarillo-elämyksen rakentumisessa. Palveluympäristö luo ravintolaan tunnelmaa ja muodostaa puitteet elämyksen kokemiselle ja on siten olennainen osa Amarillossa-elämystä. Erityisesti Amarillon elämyksellisyys näyttää palveluympäristön osalta rakentuvan musiikin, sisustuksen ja kalusteratkaisujen kautta.

Toisaalta haastatteluista oli kuitenkin havaittavissa myös se, että palveluympäristö ei välttämättä ole kaikkein merkittävin tekijä Amarillo-elämyksen syntymisessä.

Tähän tulokseen tultiin sen perusteella, että vaikka Amarillossa on palveluympäristössä jonkin verran heikkouksia - kuten tilojen ja sisustuksen nuhrisuutta, sekavuutta ja epäyhtenäisyyttä – niin ne eivät kuitenkaan tunnu heikentävän Amarillossa koettavaa elämystä merkittävästi. Amarillon muut osatekijät pystyvät kompensoimaan palveluympäristön pieniä puutteita ja siten ravintolassa koetaan miellyttävä elämys ympäristön puutteista huolimatta. Joka tapauksessa haastatteluista oli kuitenkin nähtävissä, että Amarillon palveluympäristö vaikuttaa paljon ravintolassa koettavaan elämykseen eikä sen merkitystä elämysten synnyttäjänä voida vähätellä. Amarillon tietynlaiseksi rakennettu ympäristö on olennainen osa ravintolan tarjoamaa elämyksellisyyttä.

Haastatteluista nousi myös esiin, että Amarillon liikeidealla on henkilökunnan, asiakkaiden ja palveluympäristön lisäksi merkittävä osa Amarillo-elämyksen syntymisessä. Ravintolan liikeidea näyttää olevan yksi tärkeä syy siihen, miksi haastateltavat käyvät Amarillossa. Haastateltavat tuntuvat kokevan liikeidean itselleen sopivaksi ja olevan sellainen, joka tyydyttää heidän tarpeitaan. Lisäksi liikeidea vaikuttaa toimivalta ja sen toteuttamisessa näytetään onnistuneen hyvin. Amarillo nähdään laadukkaana ja yhtenäisenä kokonaisuutena, jossa on miellyttävä asioida ja josta asiakas saa juuri sellaisen elämyksen kuin mitä hän on tullut hakemaankin. Ravintolan imago vaikuttaa olevan hyvin myönteinen ja liikeidean mukainen. Haastateltavien puheista oli nähtävissä, että Amarillossa koettavan elämyksen synty perustuu merkittävästi tietynlaiseen, hyvin toteutettuun liikeideaan.

Haastatteluista oli nähtävissä, että myös se ympäristö, jossa Amarillo toimii, on olennainen osa ravintolan elämyksellisyyttä. Amarillo toimii ympäristössä, joka synnyttää asiakkaille elämyksiä ja lisäksi Amarillon toiminta näyttää olevan hyvällä mallilla toimintaympäristön suhteen. Toisaalta kuitenkin on hyvä havaita, että tässä tutkimuksessa toimintaympäristön merkityksen tutkiminen Amarillo-elämyksen synnyssä jäi varsin vähäiseksi, koska vasta tutkimushaastatteluja analysoitaessa tuli esiin, että ravintolaelämyksen sisältö muodostuu henkilökunnan, asiakkaiden, palveluympäristön ja liikeidean lisäksi myös toimintaympäristöstä. Haastatteluaineiston mukaan toimintaympäristöllä vaikuttaa kuitenkin olevan oma tärkeä osansa Amarillo-elämyksen syntymisessä.

Toisaalta Amarillossa koettavan elämyksen synnyssä ei voida unohtaa henkilökunnan, asiakkaiden, palveluympäristön, liikeidean ja toimintaympäristön lisäksi myöskään ravintolassa asioivan henkilön itsensä merkitystä. Haastatteluista oli nähtävissä, että on hyvin pitkälle asiakkaasta itsestään kiinni, millainen elämys hänelle syntyy Amarillossa. Esimerkiksi se, miten haastateltava käyttäytyy ravintolassa, millä mielellä hän on siellä ja kenen kanssa hän asioi ravintolassa, näyttävät vaikuttavan merkittävästi Amarillossa syntyvään elämykseen.

Haastatteluista on hyvä nostaa esiin se seikka, että haastateltavien mukaan Amarillossa elämyksiä synnyttää etenkin ravintolan tunnelma. Haastateltavat vaikuttivat kokevan Amarillon ilmapiirin myönteisenä, rentona, välittömänä, iloisena ja avoimena ja se tuntui olevan olennainen osa ravintolan tarjoamaa elämystä. Kaikille haastateltaville juuri Amarillon tunnelma oli yksi tärkeä syy ravintolassa asioimiseen. Haastattelujen perusteella Amarillon ainutlaatuisista, elämyksellistä ilmapiiriä luovat tasapuolisesti niin ravintolan henkilökuntaan, asiakkaisiin, palveluympäristöön, liikeideaan kuin toimintaympäristöönkin liittyvät tekijät. Ei ollut nähtävissä, että jokin ravintolan osa-alue olisi selvästi toista merkittävämpi ravintolan tunnelman luoja.

Kaiken kaikkiaan on mahdotonta nostaa esiin esimerkiksi yhtä tai kahta Amarillon osatekijää, jotka korostuisivat selkeästi Amarillo-elämyksen syntymisessä. Niin henkilökunnalla, asiakkailla, asiakkaalla itsellään, palveluympäristöllä, liikeidealla kuin toimintaympäristölläkin näyttää olevan oma merkittävä vaikutuksensa ravintolassa syntyvässä elämyksessä. Haastatteluista oli nähtävissä, että enemmänkin ravintolan eri osatekijöiden korostumisessa on eroja eri ravintolakäyntikertojen välillä. Haastattelujen perusteella joskus Amarillo-elämyksessä korostuu esimerkiksi henkilökunnan osa, kun haastateltava saa erittäin hyvää palvelua. Toisinaan taas korostuu seuran merkitys, kun haastateltava on ollut ravintolassa esimerkiksi jossakin erityisseurassa. Ravintolassa ruokailtaessa nousee erityisasemaan ruoka, tapahtumailtoina puolestaan erilaiset ohjelmanumerot, kilpailut ja hyvä tunnelma jne.

Yleisellä tasolla Amarilloa tarkasteltaessa voidaan sanoa, että Amarillon elämyksellisyys syntyy tasapuolisesti kaikista ravintolan osatekijöistä. Näyttää

siltä, että Amarillosta on onnistuttu luomaan hyvä, tasapainoinen ja yhteenpelaava ravintolakokonaisuus, joka kokonaisuutena synnyttää haastateltaville miellyttävän elämyksen.

No seurasta se (Amarillossa koettava fiilis) oikeestaan riippuu ja palvelusta ja kaikesta. -- Mä sanoisin (että Amarillossa on parasta) kokonaisuus.
(Jutta, 21)

(Amarillossa on parasta) -- se kokonaishenki ja kokonaiskuva. Ei mulla oo mitään semmosta juttua, mikä hirveesti erottuis.
(Niina, 19)

Tää on semmonen paikka niinku että missä periaatteessa bileet on semmoset niinku sä ite niistä teet. Ja miten kaveripiiris kanssa toimit.
(Sami, 21)

Tutkimuksen teoriaosuudessa puhuttiin, että ravintolassa paikan päällä asiakkaan kokeman ravintolaelämyksen voidaan nähdä syntyvän sekä eripituisten että erivahvuisten elämyksellisten olotilojen yhdistelmästä. (ks. aiheeseen liittyen Aho 2001, 36, 42.)

Haastatteluista oli nähtävissä, että asioidessaan Amarillossa haastateltavat kokevat niin hetkellisiä kuin pidempikestoisiakin ja niin vahvoja kuin vähemmän vahvoja elämyksellisiä olotiloja. Hetkelliset ja vahvemmat elämykset näyttävät ilmenevän monenlaisissa eri tilanteissa ja erilaisina välittöminä ja voimakkaina tuntemuksina ja reaktioina. Haastateltavat tuntuivat esimerkiksi Amarillon ruokia ja juomia nauttiessaan kokevan niin mm. aisti- kuin tunnetasollakin vahvoja mielihyvän hetkiä. Monet myös kokivat ”huippufiiliksiä” Amarillon tapahtumissa ja etenkin niissä järjestettäviin kilpailuihin osallistuessaan tai niitä seurattaessaan. Myös ylipäätään ilta-aikaan ravintolassa koetaan hetkittäisiä vahvoja huippuhetkiä, kun tunnelma on katossa sekä pidetään hauskaa ja irrotellaan. Lisäksi joistakin haastatteluista kävi ilmi, että joskus ravintolassa tulee hetkellinen hyvä fiilis, kun ravintolassa soi jokin haastateltavalle mieluinen kappale. Joskus saatetaan jopa innostua laulamaan ääneen. Monet myös tuntuivat kokevan vahvoja ilahtumisen tunteita ravintolassa saamastaan hyvästä palvelusta. Lisäksi ystävien ja tuttavien tapaaminen ravintolassa tuntui aiheuttavan voimakkaitakin myönteisiä tuntemuksia – etenkin jos ystävään törmätään ravintolassa sattumalta.

Pidempikestoiset elämykselliset olotilat ilmenevät Amarillossa haastattelujen perusteella tasaisempina ja yleisempinä hyvinolon tuntemuksina. Ravintolassa on ylipäätään mukava ja viihtyisä olla, kun ilmapiiri miellyttää, palvelu toimii, ruoka ja juoma maistuvat, seura on hyvää, itselläkin on rento ja hyvä olotila jne. Ravintolassa on miellyttävä oleskella, seurustella, viettää aikaa ja olla hetki irti arjesta.

Ylipäätään haastatteluista tuli esiin, että Amarillo-elämys syntyy enemmänkin tasaisemmista ja pidempikestoisista elämyksellisistä oloiloista kuin välittömistä ja voimakkaista tunnekokemuksista ja -ilmauksista. Silloin tällöin haastateltavilla saattaa ilmetä ravintolassa ollessaan joitakin voimakkaampia mielihyvän sävytteisiä huipputuntemuksia ja -reaktioita, mutta niitä ei koeta jatkuvalla syötöllä. Yleisesti ottaen voidaankin sanoa, että Amarillo ei ole sykehdyttävä huippuelämys vaan arjen pieni elämys, joka piristää, antaa voimaa sekä tarjoaa hyvää oloa ja hyvää mieltä arkisen elämän keskelle.

Ei mulle mitään semmosia maailmaa mullistavia elämyksiä ainakaan tuu (Amarillosta) mieleen.
(Niina, 19)

Ei suuria tunteita. Ei puolesta, ei vastaan. Vaan sillain ihan hyvä ja rauhallinen syyä taikka mitä nyt sitten onkin.
(Leena, 38)

Täällä on vaan niin hyvä olla.
(Tuomas, 26)

5.2.2 Amarillo-elämys pitkän kaavan mukaan: esi-, kohde- ja jälkielämykset

Tutkimuksen teoriaosuudessa tuli esiin, että ravintolassa paikan päällä tapahtuvan prosessin lisäksi asiakkaan kokeman ravintolaelämyksen syntyminen voidaan nähdä myös laajempina ja pidempikestoisena prosessina. Tällöin ravintolaelämyksen kokonaisuuden nähdään muodostuvan pidemmän kaavan mukaan, ja siihen kuuluvat ravintolassa paikan päällä koettavien elämysten lisäksi myös ennen ravintolaan tuloa ja ravintolasta poistumisen jälkeen koettavat elämykset. Ravintolaelämys on täten pitkä prosessi, joka syntyy esi-, kohde- ja jälkielämyksistä. (ks. Aho 2001, 42-49.)

Tutkimushaastatteluista oli nähtävissä, että Amarillo-elämys ei synny vain ravintolassa paikan päällä koettavista elämyksistä vaan haastateltavat kokevat ravintolaan liittyvää elämyksellisyyttä myös ennen kuin tulevat ravintolaan ja sieltä poistumisen jälkeen. Amarillo-elämys on kokonaisuus, jonka syntyprosessi etenee esielämyksistä kohde-elämysten kautta jälkielämyksiin.

Haastattelujen perusteella haastateltavilla esiintyi ennen Amarilloon tuloa eräänlaisina *esielämyksinä* miellyttävää Amarillo-käynnin odottamista ja ennakoimista. Kun haastateltavat tekevät päätöksen Amarilloon tulosta, he alkavat viljellä käyntiin liittyviä odotuksia ja virittäytyä ravintolaan tuloon. Haastateltavat kokevat ennen Amarilloon menemistä elämyksiä, kun heidän mielissään rakentuu lukuisia erilaisia mielikuvia tulevasta ravintolakäynnistä.

Haastattelujen perusteella haastateltavat kokevat Amarilloon liittyviä esielämyksiä esimerkiksi, kun odottavat ravintolan miellyttävissä puitteissa tapahtuvaa mukavaa ajanvietämistä ja hauskanpitoa ystäviensä kanssa tai rauhallista ruokailuhetkeä arjen kiireiden keskellä. On elämys odottaa sitä hetkeä, jolloin voi nauttia kiireettömyydestä, vapaalla olost ja hyvästä seurasta. Lisäksi haastateltaville tuo nautintoa myös ajatus esimerkiksi siitä, että ravintolassa pääsee herkuttelemaan hyvällä, tietyntyyppisellä ruoalla ja juomalla ja myös tyydyttämään nälkää ja janoa. Monista tuntui olevan mukava miettiä myös esimerkiksi sitä, keitä ravintolassa saattaa tavata ja mitä ravintolakäynnin aikana tulee tapahtumaan.

Haastattelujen perusteella haastateltavat tulevat Amarilloon yleensä aina hyvällä, rennolla ja iloisella mielellä. Usein olotila on myös menevä – etenkin kun ravintolaan tullaan viettämään iltaa. Haastateltavien mukaan Amarilloon on mukava, rento ja helppo tulla. Vaikuttaa siltä, että haastateltavien mieliala nousee aina, kun he ovat tulossa Amarilloon. Haastatteluista oli nähtävissä, että kaikista näistä myönteisistä olotiloista ja tuntemuksista, joita haastateltaville syntyy ennen ravintolaan tuloa, muodostuu osa Amarillon tarjoamista esielämyksistä.

Vaikka haastateltavat selvästi kokevat monenlaisia erilaisia esielämyksiä ennen Amarilloon saapumistaan, niin haastatteluista oli kuitenkin nähtävissä, että esielämykset eivät ole kovin voimakkaita. Lisäksi esielämykset vaikuttavat olevan

hyvin tiedostamattomia eikä niitä tunnu olevan helppo tunnistaa ja eritellä. Haastatteluista oli havaittavissa, että haastateltavilla kyllä esiintyy tulevaan Amarillo-käyntiin liittyvää miellyttävää odottamista, virittäytymistä ja ennakoimista, mutta Amarillossa asiointi ei kuitenkaan ole heille niin merkittävä asia, että se herättäisi kovin vahvoja esielämyksellisiä tuntemuksia. Kaikki haastateltavat asioivat Amarillossa niin usein, että ravintolassa käynnistä on tullut heille arkinen asia – arjen pieni elämys. Lisäksi Amarillo on haastateltaville niin tuttu ja turvallinen paikka ja haastateltavat tietävät, mitä ravintola heille tarjoaa, joten ravintolakäyntiin ei liity suuria jännitteitä. Näin ollen Amarillo-käyntiä edeltävät esielämykset eivät muodostu kovin vahvoiksi ja tiedostetuiksi.

Toisaalta haastatteluista tuli myös esiin, että Amarilloa koskevien esielämysten osuus kokonaiselämyksessä ei ole kovin voimakas, koska monesti haastateltaville ei juuri edes ehdi syntyä esielämyksiä ennen Amarilloon tuloa. Haastateltavat kertoivat tekevänsä päätöksen Amarillo-käynnistä yleensä spontaanisti saman päivän aikana tai korkeintaan muutamaa päivää ennen ravintolakäyntiä. Monesti Amarilloon tullaan hetken mielihoiteesta ja vain erikoistapauksissa - kuten esimerkiksi jotakin asiaa juhlistettaessa - Amarillo-käynnistä saatetaan päättää useampia päiviä tai esimerkiksi viikko etukäteen. Siten yleensä Amarillo-käynnin elämyksellinen odottaminen ja siihen virittäytyminen näyttävät jäävän melko vähäisiksi.

Tutkija: No mites sitten kun sä oot tulossa tänne Amarilloon, niin onks sulla yleensä minkälainen fiilis?

Haastateltava: Hyvä fiilis. Kyllä tänne aina tahtoo tulla ja uuestaan ja. Aina ihan hyvällä fiiliksellä. – Yleensä ihan kiva paikka tulla.

(Jutta, 21)

Tutkija: No entä sitten jos aattelee että kun sä oot tulossa tänne, niin onko sulla silloin mitään ihmeellistä (olotilaa)?

Haastateltava: Ei oikeestaan. Koska silloin on taas sitten tullu se olo jo siinä jossain vaiheessa etukäteen, että hei nyt jotakin tommosta meksikolaista evästä tai sitten just se terassi että. -- Ei tule semmosta oloa että ah olen tullut kotiin tai jotakin muuta. Että ihan mukava tulla. Ei sen ihmeempiä väristyksiä.

(Leena, 38)

Totta kai sitä oottaa sitä hyvää ruokaa -- . – Että jos on vaikka päätetty, että mennään huomenna Amarilloon syömään, niin kyllä sitä niinku vesi kielellä oottaa.
(Elina, 24)

Aika spontaanisti tuun kyllä että. Hetken mielijohteesta.
(Risto, 39)

Kun haastateltavat saapuvat paikan päälle Amarilloon, siirrytään Amarillo-elämyksen syntyprosessissa esielämyksistä ravintolassa paikan päällä koettavien ns. *kohde-elämysten* vaiheeseen. Haastattelujen perusteella haastateltavat kokevat Amarillossa asioidessaan lukuisia erilaisia kohde-elämyksiä: niin aisti- ja tunne-elämyksiä kuin sosiaalisia, tiedollisia ja toiminnallisiakin elämyksiä. Haastateltavien elämysten kokeminen näytti painottuvan etenkin aisti-, tunne- ja sosiaaliin elämyksiin, mutta jonkin verran tunnuttiin kokevan myös tiedollisia ja toiminnallisia elämyksiä.

Haastatteluista tuli myös esiin, että Amarillossa kohde-elämykset ovat pääasiassa tasaisia ja pitkäkestoisia elämyksellisiä olotiloja. Amarillossa ei juuri koeta välittömiä ja voimakkaita huippuelämyksiä. Lisäksi oli havaittavissa, että elämykset syntyvät tasapuolisesti ravintolan kokonaisuudesta - niin henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä, liikeideasta kuin toimintaympäristöstäkin - eikä siellä ole esimerkiksi yhtä tai kahta osa-aluetta, jotka selkeästi dominoisivat elämysten syntymistä. Haastatteluista oli myös nähtävissä, että Amarillosta muodostuvan kokonaiselämyksen synnyssä ravintolassa paikan päällä koettavat kohde-elämykset ovat keskeisessä osassa. Kohde-elämykset ovat merkittävä koko elämysprosessia ruokkiva tekijä.

Haastatteluista oli havaittavissa, että myös sen jälkeen kun haastateltavat ovat poistuneet Amarillosta, ravintola tarjoaa heille elämyksellisyyttä - *jälkielämysten* muodossa. Kaikki haastateltavat kertoivat, että heillä on Amarillosta lähtiessään yleensä aina hyvä ja tyytyväinen olotila. Haastateltavien mukaan Amarillossa on hyvä ilmapiiri, siellä toimii yleensä kaikki ja sieltä saa yleensä aina sen, mitä on tultu hakemaan. Olo on miellyttävä, kun ravintolassa on saanut tyydytyksen niille fyysisille ja henkisille tarpeilleen, joita paikkaan on tultu tyydyttämään. Tämä

miellyttävä ravintolakäynnin jälkeinen fyysinen ja henkinen olotila on yksi Amarillon haastateltaville tarjoama jälkielämys.

Tutkija: Entäs sitten kun lähet täältä pois, niin minkälainen olo sulla sitten on?

Haastateltava: Yleensä kun syömässä ollu, niin kylläinen olo. – Ihan tyytyväisenä lähtenyt, hyvällä mielellä. Miettinyt millonkahan tullaan seuraavan kerran.

(Elina, 24)

Tutkija: No entäs sitten millä mielellä sä yleensä lähet täältä pois?

Haastateltava: Ihan samanlaisella kuin tulinkin, hyvällä.

(Joonas, 30)

Hyvin mielin yleensä täältä joutunut lähtemään. Palvelu pelannut.

(Tuomas, 26)

Amarillo tarjoaa haastateltaville jälkielämyksiä myös muistojen muodossa. Haastatteluista tuli esiin, että kaikille haastateltaville jää Amarillo-käynneistä ainakin jonkin tason muistoja. Haastateltavien muistot Amarillosta näyttävät olevan hyvin moninaisia, sillä niitä jää heille niin ravintolan henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä, liikeideasta kuin toimintaympäristöstäkin. Lisäksi muistoja jää esimerkiksi siitä, mitä ravintolassa on tehty, mitä siellä on tapahtunut, keiden kanssa ravintolassa on vietetty aikaa sekä keitä paikassa on nähty ja tavattu.

Haastatteluista oli nähtävissä, että osa Amarillo-käynneistä näyttää jäävän haastateltaville paremmin mieleen kuin toiset. Etenkin haastateltaville olivat jääneet mieleen sellaiset Amarillo-käynnit, joihin liittyi jotakin erityistä: esimerkiksi sellaiset käyntikerrat, jolloin Amarillossa tapahtui jotain erityistä, siellä oltiin erityisseurassa, tavattiin joitakin erityisiä ihmisiä tai kun siellä oltiin jossakin erityistarkoituksessa. Yleisesti ottaen haastatteluista kuitenkin nousi esiin, että Amarillossa käynti on haastateltaville niin tuttu ja arkinen asia, ettei käynneistä jää kovin vahvoja, syviä ja pitkäkestoisia muistijälkiä – vain jotkin harvat yksittäiset tekijät saattavat jäädä mieleen esimerkiksi koko loppuelämäksi. Amarillo näyttää tarjoavan enemmänkin hetkellisempiä ja pinnallisempia elämyksellisiä muistoja.

Silleen ne on ihan hauskoja ne kilpailut ja ne jää tosi hyvin mieleen.

(Maarit, 19)

Yks oli ihan hyvä (muisto). Semmonen että olin ton peilipallon alla, kruunattiin hyväksi asiakkaaksi. Sain shampanjaa. -- Kaikki kääntyi kattomaan.

(Tuomas, 26)

Ollaan monta kertaa oltu -- eri ihmisten synttäreitä ja muita juhlia viettämässä ja totta kai ne semmoset on sitten jääny niinku enemmän mieleen kuin jotkut tavalliset illat.

(Elina, 24)

No ehkä täällä tulee käytyä niin paljon. Ei täällä mitään niin järisyttävää koskaan tapahdu, että jäis ihmeempiä muistijalkia.

(Ville, 26)

Haastatteluaineistosta tuli esiin, että Amarillo-käyntejä muistellaan jonkin verran. Amarillo-käyntien mieleen palauttaminen ja esille ottaminen synnyttää haastateltaville Amarilloon liittyviä elämyksellisiä olotiloja vielä ravintolasta poistumisen jälkeenkin. Haastateltavista suurin osa kertoi muistelevansa Amarillo-asiointikertojaan ainakin joskus. Muutama haastateltava ilmoitti, ettei juuri tule muistelleeksi käyntejä. Haastattelujen perusteella Amarillosta näytetään muistelevan etenkin sitä, mitä ravintolassa on tehty, mitä siellä on tapahtunut ja ketä siellä on tavattu. Mieleen palauttaminen näyttää painottuvan sosiaalisiin tilanteisiin: Amarillo-käyntejä muistellaan pääasiassa ystävien ja kavereiden kanssa eikä juurikaan itsekseen.

Haastatteluista tuli myös esiin, että Amarillo-käyntejä kuvaillaan ja niistä kerrotaan jonkin verran muille ihmisille. Kuvailu on olennainen osa Amarillo-käyntien elämyksiä tuottavaa muistelemista. Haastattelujen perusteella Amarillossa asiointikertoja kuvaillaan etenkin ystäville ja kavereille, ja heille kerrotaan Amarillo-käynneistä lukuisia erilaisia asioita: mitä ravintolassa on tapahtunut, mitä siellä on tehty, keitä on tavattu ja nähty, minkälainen oli ravintolan tunnelma, mikä oli oma olotila, mitä syötiin ja juotiin, mitä mieltä ravintolan tuotteista oltiin jne. Lähes kaikki haastateltavat näyttivät kuvailevan Amarillossa käyntejään muille ihmisille ainakin joskus.

Haastatteluaineistosta oli nähtävissä, että Amarillo-käyntejä muistellaan, niistä keskustellaan ja niistä kerrotaan muille ihmisille jonkin verran. Tämä tarjoaa haastateltaville Amarilloa koskevia jälkielämyksiä. Kaiken kaikkiaan haastatteluista oli kuitenkin aistittavissa, että Amarillo-käyntien mieleen palauttaminen ei ole erityisen aktiivista, voimakasta ja syvällistä. Lisäksi muistelemisen tapahtuu yleensä melko välittömästi käynnin jälkeen eikä näin ollen ole kovin pitkäkestoista. Amarillo ei näytä synnyttävän niin voimakkaita elämyksiä, että haastateltaville riittäisi niistä muisteltavaa kovin runsaasti ja pitkäksi aikaa.

Joo totta kai sitä tulee analysoitua aina kaveriporukassa varsinkin kun tyttöjä ollaan kaikki. Sekin oli siellä ja se ei sanonut mulle moi ja sitä ja tätä ja tota. Olipas joo sellasta ja tällästä. – Lähinnä jos mä puhun mun kavereitten kanssa, niin mä puhun siitä mitä mä oon täällä tehny enkä siitä minkälainen tää paikka on ollu. Tietysti mä saatan mainita, että oli hirveen täyttä tai ei ollut paljon ketään tai sillä tavalla saatan mainita, mutta en juuri mitään muuta.
(Niina, 19)

Yleensä se on sitä, että taas kun oltiin Amarillossa, niin sitä ja tätä tapahtui. Mutta että kyllä mä muistan, että oon monta kertaa puhunu, että voi vitsi oli hyvää ruokaa, kun Amarillossa käytiin tai jotain tällästä että voi että oli hauskaa tai että kannattaa käydä kokeilemassa sitä kuivaa omenasiideriä.
(Elina, 24)

Tutkija: No mites sitten niin muisteletko sä koskaan näitä Amarillossa käyntejä?

Haastateltava: No en pahemmin. Tulee kuitenkin sen verran useesti käytyä, että ei hirveesti kerkee muistelemaan, kun jo tulee toisen kerran. En yleensä.
(Jutta, 21)

Haastateltavilla näytti ilmenevän myös toimintaa, jota voidaan nimittää Amarillo-elämyksen rikastamiseksi. Rikastaminen tarkoittaa elämyksen merkittävyyden lisäämistä jälkikäteen ja sen voidaan nähdä omalla tavallaan tarjoavan haastateltaville Amarilloa koskevia jälkielämyksiä. Haastateltavilla näytti esiintyvän elämyksen rikastamisen kumpaakin muotoa: he näyttivät sekä syventäneen että laventaneen Amarillon tarjoamaa ravintolaelämystä.

Amarillo-elämyksen *syventäminen* ilmeni haastattelujen perusteella toimintana, jolla oli lisätty elämyksen sisältöä ja voimakkuutta. Kaikki haastateltavat esimerkiksi olivat niin mieltyneitä Amarilloon ja kokivan ravintolan itselleen niin

sopivana, että olivat alkaneet käydä paikassa toistuvasti ja siitä oli muodostunut heille tärkeä kantaravintola. Lähes kaikille haastateltaville Amarillon merkitys oli syventynyt jopa niin paljon, että he eivät pitäneet Amarilloa enää vain minä tahansa ravintolana vaan siitä oli muotoutunut heille ikään kuin toinen koti ja olohuoneen jatke. Amarillossa käymisestä ja sen tarjoamista elämyksistä näytti tulleen merkittävä osa haastateltavien elämää.

Olohuone numero kaksi.
(Ville, 26)

Monien haastateltavien kohdalla Amarillo-elämys oli syventynyt myös siten, että Amarillo oli tuonut uusia ulottuvuuksia heidän elämäänsä. Lähes kaikille haastateltaville oli Amarillossa asioidessaan tullut uusia tuttavuuksia sekä ravintolan henkilökunnan että asiakkaiden joukosta. Amarillo oli täten muuttanut heidän sosiaalisen elämänsä rakenteita. Amarilloon liittyvä omanlaisensa ”sosiaalinen yhteisö” näytti olevan monelle haastateltavalle tärkeä osa Amarillo-elämystä. Amarillossa omaksutut uudenlaiset sosiaaliset kontaktit olivat syventäneet ravintolaelämystä ja siten lisänneet sen merkitystä haastateltaville.

Noitten työntekijöiden joittenkin kanssa oon tutustunu tässä ja sit ehkä moikataan, jos nähään tuolla jossain muualla.
(Jutta, 21)

Joillekin haastateltaville Amarillo oli tuonut uusia elämänulottuvuuksia myös siten, että haastateltavat olivat omaksuneet Amarillossa kohdattuja asioita osaksi omaa toimintaansa. Muutamat haastateltavat kertoivat, että olivat Amarillossa asioidessaan saaneet erilaista ruokia ja juomia koskevaa tietoutta, jota olivat käyttäneet omassa elämässänkin ruokien ja juomien valmistuksessa. Yksi haastateltava puolestaan ilmaisi, että oli muuttunut Amarillon tarjoaman hieman eksoottisen makumaailman avulla ruoan suhteen ennakkoluulottomammaksi ja että uskaltaa nykyään paremmin maistaa uusia ruoka-aineita. Lisäksi yksi haastateltava kertoi, että oli ottanut omaan työhönsä mallia Amarillon henkilökunnan tavasta hoitaa asiakaspalvelua. Amarillo näytti muuttaneen joidenkin haastateltavien elämää ainakin jollain tavalla ja tätä kautta Amarillo-elämyksen sisältö ja voimakkuus olivat kasvaneet heille.

Täällä on päässy niinku maistamaan ja sittenhän se on menny monesti se asia kotiin.

(Leena, 38)

Mä oon toiminu huoltoasemalla. Oon seurannu tätä henkilökuntaa täällä. Sitten kun sitä vertaa siihen omaan henkilökuntaan, niin sitä jotenkin ehkä yrittää parantaa sitä ilmapiiriä siellä omassa työpaikassa. En tosin enää oo. Mutta tuli ehkä jotenkin, että yritti parantaa sitä omaa, kun ne täällä jaksaa aina hymyillä. -- Sitä oon yrittäny opetella. Kärsivällisyyttä asiakkaitten kanssa. Mun mielestä täällä on tosi pitkäpäntaisia ihmisiä. Ne palvelee hyvin ja niillä riittää se pitkäjänteisyys, vaikka ois vaikeekin asiakas.

(Maarit, 19)

Amarillo-elämyksen *laventaminen* puolestaan ilmeni haastateltavilla toimintana, jolla oli saatu kasvatettua Amarillo-elämyksen välillisten kokijoiden määrää ja saatu uusia ihmisiä kiinnostumaan Amarillosta. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat ainakin joskus kuvailevansa Amarillo-käyntejään muille ihmisille. Lisäksi suurin osa haastateltavista oli joskus suositellut Amarilloa jollekin henkilölle; haastateltavien mukaan Amarillosta oli suositeltu ainakin ruokaa, juomia, tapahtumia, Pippurikerhoa ja Amarillo Buffet -noutopöytää. Monet haastateltavista kertoivat, että olivat suositteluillaan onnistuneet saamaan Amarilloon uusia asiakkaita. Kuvailemalla Amarillo-käyntejään ja suosittelemalla ravintolaa muille haastateltavat olivat kasvattaneet elämyksestä osalliseksi pääsevien joukkoa – elämys oli siis laventunut.

Jos jotain täällä tapahtuu jotain hauskoja. Just ne tapahtumat, niin niistä tulee kerrottua. Siellä oli semmosta ja semmosta. Aika usein mä pyydän kaikkia tai siis silleen että sovitaan että lähteään kaikki porukalla tänne ja sit sitä tulee niinku yhdessä puhuttua. Ja niillekin kerrottua, ketkä ei oo ollu.

(Maarit, 19)

Tutkija: No miten ootko tota niin suositellut joillekin kavereille esimerkiks Amarilloa?

Haastateltava: Vaikka kuinka monta kertaa. – Siellä on kolmella eurolla juotavaa. – Ja sitä buffettia.

(Joonas, 30)

Vaikka haastateltavilla selvästi ilmeni elämyksen rikastamista, niin se ei kuitenkaan näyttänyt olevan erityisen voimakasta. Elämys oli kyllä syventynyt ja laventunut, mutta kaiken kaikkiaan Amarillon tarjoama elämys ei näytä olevan niin vaikuttava, että siitä seuraisi runsain mitoin elämystä rikastavaa toimintaa.

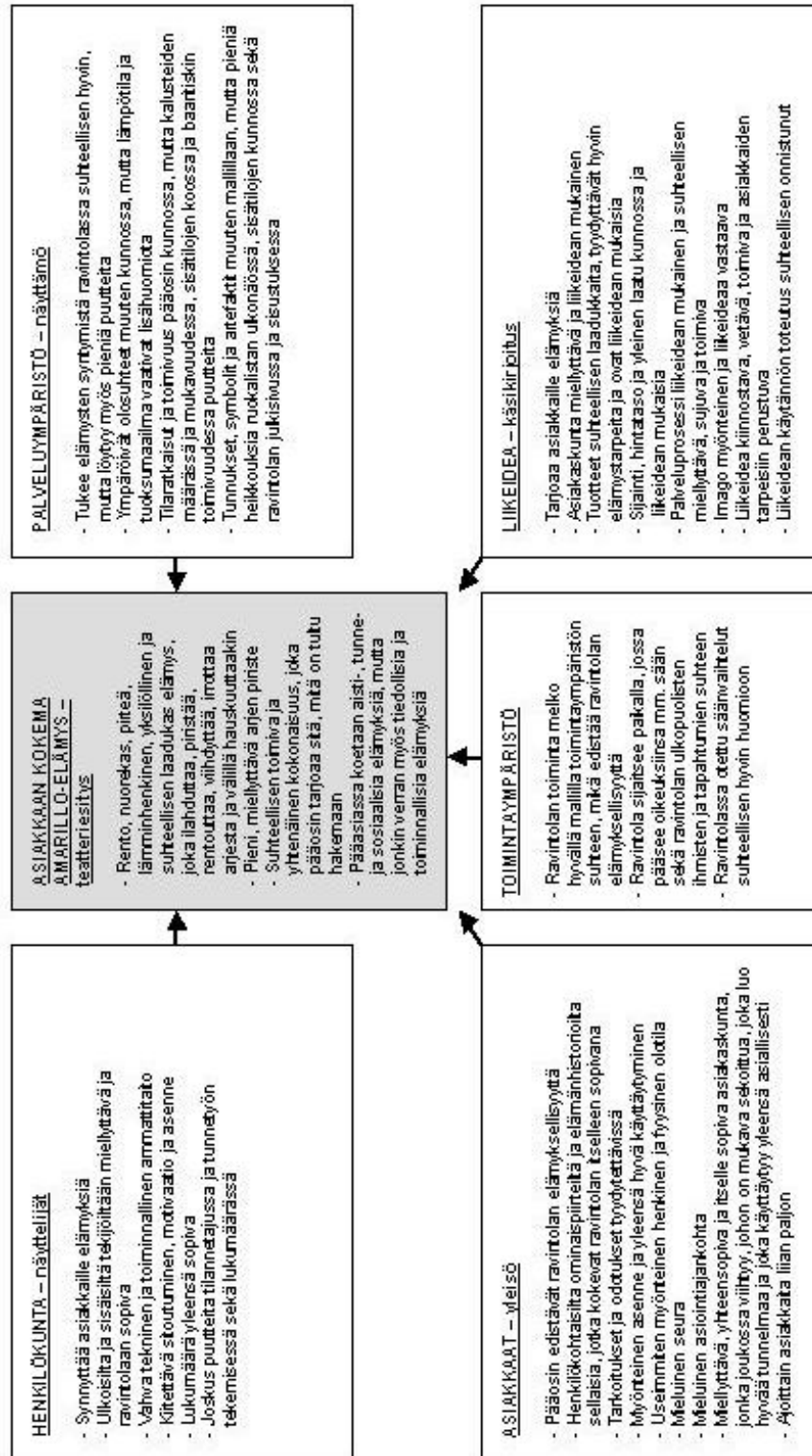
Muutenkin haastatteluista oli nähtävissä, että yleisesti ottaen Amarillon tarjomat jälkielämykset eivät ole kovin syvällisiä ja pitkäkestoisia. Toisaalta kuitenkin jokainen Amarillo-käynti näyttää jättävän haastalteltaviin aina jonkinlaisen jäljen eikä elämys lopu siihen, kun haastateltavat poistuvat ravintolasta. Amarillo-elämys jää aina elämään jollain tasolla myös ravintolasta poistumisen jälkeen.

5.3 Tulosten yhteenveto

Asiakkaiden ravintola Amarillossa kokema ravintolaelämyksen *sisältö* muodostuu Amarillon henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä, liikeideasta ja toimintaympäristöstä sekä niiden yhteisvaikutuksesta (ks. kuvio 12). Amarillo on asiakkaille rento, nuorekas, pirteä, lämminhenkinen, yksilöllinen ja suhteellisen laadukas ravintolaelämys, joka ilahduttaa, piristää, rentouttaa, viihdyttää, irrottaa arjesta ja välillä hauskuuttaakin. Amarillo on elämys, joka tuo asiakkaille tavallisen, arkisen elämän keskelle pienen, miellyttävän piristysruiskeen ja energialatauksen. Amarillo tarjoaa pääasiassa aistielämyksiä, tunne-elämyksiä ja sosiaalisia elämyksiä, mutta siellä voi kokea jonkin verran myös tiedollisia ja toiminnallisia elämyksiä. Amarillo on suhteellisen toimiva ja yhtenäinen ravintolaelämyskokonaisuus, joka tarjoaa asiakkaille pääosin sellaisia elämyksiä, joita he ovat tulleet ravintolasta hakemaan.

Amarillossa on *henkilökunta*, joka aikaansaa asiakkaille elämyksiä. Tämä näkyy siten, että ravintolan työntekijät ovat miellyttäviä ja ravintolaan sopivia ulkoisilta tekijöiltään kuten ulkoisilta piirteiltään, työasuiltaan sekä eleiltään, ilmeiltään ja muulta yleiseltä olemukseltaan. Lisäksi työntekijät ovat miellyttävän oloisia ja ravintolaan sopivia myös sisäisiltä tekijöiltään eli persooniltaan. Työntekijöillä on myös vahva ravintolaelämysten tuottamisen ammattitaito niin teknisesti kuin toiminnallisestikin. Lisäksi henkilökunta on sitoutunut ja motivoitunut työhönsä ja sillä on hyvä asenne työtään, asiakkaita ja työyhteisöä kohtaan. Yleensä ravintolassa on myös sopiva määrä henkilökuntaa elämyksiä tuottamassa. Vain joskus Amarillo-elämystä latistavat hieman hienoiset puutteet joidenkin työntekijöiden tilannetajussa ja tunnetyön tekemisessä sekä liian vähäinen työntekijöiden määrä.

KUVIO 12 Ravintola Amarillossa koettavan elämyksen sisältö.



Amarillo omaa *asiakaskunnan*, joka pääosin edistää Amarillon elämyksellisyyttä. Amarillon asiakkaat ovat henkilökohtaisilta ominaispiirteiltään ja elämänhistorioiltaan sellaisia, jotka kokevat ravintolan itselleen sopivana. Asiakkaat myös tulevat ravintolaan sellaisissa tarkoituksissa ja odotuksissa, jotka ravintola kykenee tyydyttämään suhteellisen hyvin. Lisäksi asiakkailla on yleensä ravintolaan tullessa myönteinen asenne ja mieliala sekä useimmiten myös myönteinen fyysinen olotila. Yleensä asiakkaat myös käyttäytyvät ravintolassa hyvin. Amarilloon tullaan yleensä myös itselle mieluisassa seurassa ja itselle sopivina ajankohtina.

Amarillon asiakkaat edistävät Amarillon elämyksellisyyttä myös siinä mielessä, että ravintolan asiakaskunta on miellyttävä ja yhteensopiva. Asiakkaiden joukossa voi myös kokea olevansa omankaltaisessa ja itselle sopivassa joukossa. Lisäksi asiakkaat luovat ravintolaan hyvää tunnelmaa ja käyttäytyvät useimmiten asiallisesti. Amarillon asiakkaiden joukossa voi tuntea viihtyvänsä ja heidän joukkoonsa on myös mukava sekoittua. Ajoittain elämystä tosin latistaa se, että ravintolassa on asiakkaita liian paljon.

Jokainen Amarillo-käynti on asiakkaille aina erilainen riippuen heidän tarkoituksistaan, odotuksistaan, seurastaan, asiointiajankohdastaan jne. Amarillo kuitenkin tarjoaa asiakkaille aina jonkin tason elämyksen. Amarillo näyttää pystyvän pääosin tyydyttämään asiakkaiden Amarillo-elämystä koskevat tarpeet ja odotukset.

Amarillon *palveluympäristö* tukee asiakkaiden elämysten syntymistä suhteellisen hyvin, mutta siinä näyttäisi olevan myös pientä parantamisen varaa. Amarillon palveluympäristön ympäröivät olosuhteet vaikuttavat olevan muuten hyvässä kunnossa, mutta ravintolan lämpötilaan ja tuoksumailmaan kannattaisi kiinnittää lisähuomiota. Ravintolan tilaratkaisut ja toimivuus ovat myös pääosin kunnossa, mutta ainakin kalusteiden määrässä ja mukavuudessa, sisätilojen koossa ja baaritiskin toimivuudessa näyttää olevan puutteita. Amarillo on varsin hyvällä mallilla myös palveluympäristön tunnuksien, symbolien ja artefaktien suhteen, mutta pieniä heikkouksia näyttää olevan ainakin ruokalistan ulkonäössä, sisätilojen kunnossa sekä ravintolan julkisivussa ja sisustuksessa.

Amarillon *liikeidea* tarjoaa asiakkaille elämyksiä. Amarillossa asioi miellyttävä asiakaskunta, jonka joukossa voi tuntea viihtyvän. Asiakaskunta on myös liikeidean mukainen. Ravintolan tuotteet ovat suhteellisen laadukkaita ja tyydyttävät varsin hyvin asiakkaiden elämystarpeita. Ne ovat myös liikeidean mukaisia. Lisäksi ravintolan sijainti, hintataso ja yleinen laatu näyttävät olevan hyvällä mallilla ja liikeidean mukaisia. Palveluprosessikin hoidetaan ravintolassa liikeidean mukaisesti sekä miellyttävästi, toimivasti ja sujuvasti. Tosin pientä lisähuomiota kannattaisi kiinnittää ainakin kiireisen ajan palvelun laatuun. Amarillon imago näyttää myös olevan myönteinen ja täysin liikeideaa vastaava.

Kaiken kaikkiaan Amarillon liikeidea vaikuttaa olevan kiinnostava, vetävä, toimiva ja asiakkaiden tarpeisiin perustuva. Liikeidea myös toteutuu käytännössä suhteellisen hyvin. Toki toteutuksessa on pientä korjaamisen varaa, mutta kaiken kaikkiaan Amarillo vaikuttaa olevan varsin onnistunut ravintola-elämyskokonaisuus: yhtenäinen, toimiva ja laadukas. Amarillossa asiakkaat näyttävät saavan rahoilleen vastinetta niin tuotteen kuin tunnekokemuksenkin muodossa.

Toimintaympäristön suhteen Amarillon toiminta näyttää olevan suhteellisen mallillaan. Tämä edistää Amarillo-käynnin elämyksellisyyttä. Amarillo esimerkiksi sijaitsee paikalla, jossa se pääsee oikeuksiinsa mm. säiden sekä ravintolan ulkopuolisten ihmisten ja tapahtumien suhteen. Lisäksi ravintolassa on otettu melko hyvin huomioon säänvaihtelut.

Amarillossa koettavan elämyksen *syntyprosessia* voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: ravintolassa paikan päällä syntyvänä prosessina ja laajempaan prosessina, jolloin siihen kuuluvat esi-, kohde- ja jälkielämykset (ks. kuvio 13).

Amarillossa *paikan päällä* elämys syntyy asiakkaiden kokonaisvaltaisen aistimisen kautta. Elämys rakentuu kaikesta siitä elämysaineuksesta, jota asiakkaat ottavat vastaan Amarillosta koko ravintolakäyntinsä ajan. Lisäksi elämyksen rakentumiseen vaikuttavat monet asiakkaisiin itseensä liittyvät tekijät kuten mielikuvat, persoonallisuus, tarpeet ja odotukset. Amarillo-elämyksen syntymistä tukee ja vie eteenpäin palveluprosessi. Elämys syntyy melko tasapuolisesti kaikista Amarillon eri osatekijöistä: henkilökunnasta, asiakkaista,

palveluympäristöstä, liikeideasta ja toimintaympäristöstä. Lisäksi Amarillo-elämys syntyy sekä välittömistä ja voimakkaista että tasaisemmista ja pidempikestoista elämyksellisistä olotiloista, mutta pääasiassa se rakentuu jälkimmäisistä eli tasaisista ja pitkäkestoista elämyksistä.

KUVIO 13 Ravintola Amarillossa koettavan elämyksen syntyminen.

AMARILLO-ELÄMYS PAIKAN PÄÄLLÄ	AMARILLO-ELÄMYS PITKÄN KAAVAN MUKAAN: ESL. KOHDE- JA JÄLKI-ELÄMYKSET
<ul style="list-style-type: none"> - Syntyy kokonaisvaltaisen aistimisen kautta - Rakentuu koko ravintolakäynnin ajan ravintolasta vasta anotetusta elämysaineksesta ja asiakkaaseen itseensä liittyvistä tekijöistä - Syntyy tukeen ja vie eteenpäin palveluprosessi - Syntyy melko tasapuolisesti kaikista ravintolan eri osatekijöistä - Syntyy sekä välittömistä ja voimakkaista että tasaisista ja pitkäkestoista elämyksellisistä olotiloista, mutta pääasiassa jälkimmäisistä 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkailla elämyksellisiä olotiloja ennen ravintolaan tuloa, ravintolassa paikan päällä ja ravintolasta poistumisen jälkeen - Esielämykset: <ul style="list-style-type: none"> - Ravintolakäynnin odottaminen ja ennakoiminen ja siihen viittäytyminen - Miellyttävät tuntemukset ennen ravintolaan tuloa - Eivät kovin vahvoja - Kohde-elämykset: <ul style="list-style-type: none"> - Pääasiassa aisti-, tunne- ja sosiaalisia elämyksiä, mutta myös tiedollisia ja toiminnallisia elämyksiä - Pääasiassa tasaisia ja pitkäkestoista elämyksiä - Syntyvät suhteellisen tasapuolisesti ravintolan kokonaisuudesta - Merkittävässä osassa kokonaiselämyksessä - Jälkielämykset: <ul style="list-style-type: none"> - Miellyttävät fyysiset ja psykiset olotilat ravintolasta poistumisen jälkeen - Ravintolakäynnin koskevat muistot - Ravintolakäynnin muisteleminen ja kuvailu - Elämyksen rikastaminen: sekä syventäminen että laaventaminen - Eivät kovin voimakkaita

Kun Amarillo-elämyksen syntyä tarkastellaan laajempina prosessina eli *pitkän kaavan mukaan*, voidaan nähdä että elämys syntyy esi-, kohde- ja jälkielämyksistä. Asiakkaat kokevat Amarillossa paikan päällä syntyvien elämysten lisäksi elämyksiä myös ennen kuin tulevat Amarilloon asioimaan ja sen jälkeen kun poistuvat sieltä. Ennen Amarilloon tuloa asiakkailla ilmenee esielämyksinä ravintolakäynnin odottamista ja ennakoimista sekä siihen viittäytymistä. Esielämyksiä ovat myös erilaiset myönteiset olo- ja tunnetilat, joita asiakkaille muodostuu ennen Amarilloon tuloa. Amarillon tarjoamat esielämykset eivät näytä olevan kovin vahvoja.

Amarillossa koettavat kohde-elämykset ovat pääasiassa aisti-, tunne- ja sosiaalisia elämyksiä, mutta jonkin verran koetaan myös tiedollisia ja toiminnallisia elämyksiä. Amarillo ei juuri tarjoa välittömiä ja voimakkaita kohde-elämyksiä vaan enimmäkseen tasaisia ja pitkäkestoista elämyksellisiä tuntemuksia. Kohde-

elämykset syntyvät suhteellisen tasapuolisesti Amarillon kokonaisuudesta eikä mikään ravintolan osa-alue dominoi selvästi. Kohde-elämykset ovat merkittävä koko Amarillo-elämyksen syntyprosessia ruokkiva tekijä.

Amarillosta poistumisen jälkeen asiakkailla ilmenee jälkielämyksinä miellyttäviä fyysisiä ja psyykkisiä oloiloja, ravintolakäyntiin liittyviä muistoja sekä ravintolakäynnin muistelemista ja kuvailemista. Asiakkaat kokevat jälkielämyksiä myös Amarillo-elämyksen rikastamisen kautta: asiakkaat ovat sekä syventäneet että laaventaneet Amarillossa kokemaansa elämystä. Jälkielämykset eivät näytä olevan kovin voimakkaita.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tämän tutkimuksen aiheina ovat olleet elämys ja ravintolaelämys. Tutkimuksessa tarkasteltiin laajasti elämys-käsitettä sekä kulutuksen ja talouselämän että yksilön näkökulmasta. Tutkimus kuitenkin painottui ravintolaelämyksen käsittelyyn. Tutkimuksessa kuvattiin syvällisesti ravintolaelämykseen liittyviä piirteitä sekä sen sisältöä ja syntymistä. Tutkimus oli tapaustutkimus, jossa tutkimuskohteena toimi Jyväskylässä sijaitseva ravintola Amarillo. Tarkoituksena oli selvittää, millainen elämys ravintola Amarillo on asiakkaille. Tutkimuksen keskeiset tulokset löytyvät kappaleesta 5.3. Seuraavassa tarkastellaan tutkimuksen sisältöä sekä arvioidaan tutkimusta ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Tutkimuksen sisällöllinen tarkastelu

6.1.1 Tutkimuksen teoreettinen anti

Tutkimuksessa muodostettiin laaja kuvaus elämyksen käsitteestä sekä kulutuksen ja talouselämän että yksilön näkökulmasta. Elämys on suhteellisen vähän tutkittu aihealue, ja tällä tutkimuksella saatiin tuotua yksi uusi panos ja näkökulma tähän vähän tutkittuun aiheeseen. Tutkimuksessa pyrittiin luomaan eräänlainen elämyksen teoreettinen "tietopaketti" ja tässä näytettiin onnistuvan melko hyvin. Tutkimuksen elämysteoria on laaja ja syvälinen ja käsittää keskeisiä asioita elämyksestä – sen avulla pääsee hyvin sisälle siihen, mitä elämys tarkoittaa ja minkälainen ilmiö elämys on. Toki elämysteoria olisi voinut olla tiiviimpi, mutta tällaisenakin se toimii varmasti hyvänä pohjana ja kimmokkeena muulle elämystutkimukselle ja yleiselle elämyseskustelulle. Tämän tutkimuksen pohjana elämysteoria näytti toimivan varsin hyvin - tutkimuksen teoreettinen osuus oli siis tältä osin onnistunut.

Tutkimuksessa muodostettiin myös laaja ja syvälinen kuvaus ravintolaelämyksen käsitteestä: ravintolaelämyksen keskeisistä piirteistä sekä sen sisällöstä ja syntymisestä. Tutkimus tarjoaa merkittävän teoreettisen annin erityisesti juuri

ravintolaelämyksen käsitteen tarkastelun kautta, koska ravintolaelämys-käsitettä ei ole aiemmin tutkittu ilmeisesti juuri lainkaan. Ravintolaelämyksen käsitteellinen haltuunotto on ollut puutteellista, mutta tämä tutkimus korjaa omalta osaltaan tätä puutetta. Tutkimuksessa pyrittiin luomaan ”elämystietopakettin” lisäksi myös eräälainen ravintolaelämyksen teoreettinen ”tietopaketti”. Tässä tunnuttiin onnistuvan varsin hyvin, sillä ravintolaelämysteoria näyttää kuvaavan suhteellisen kattavasti, selkeästi ja loogisesti ravintolaelämykseen liittyviä asioita. Tutkimus lisää ravintolaelämystä koskevaa ymmärrystä ja toimii hyvänä pohjana ja kimmokkeena myös ravintolaelämystä koskevalle keskustelulle ja lisätutkimukselle. Tutkimuksessa kyettiin luomaan varsin onnistunut ja toimiva ravintolaelämyksen viitekehys, johon tutkimuksen empiirinen osuus oli hyvä pohjata.

Tutkimuksessa kehitettiin teoreettinen malli, joka kuvaa ravintola-asiakkaan kokeman ravintolaelämyksen sisältöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Aluksi ravintolaelämyksen sisältöä kuvasi neljä eri osatekijää, mutta tutkimuksen empiirisen aineiston kautta malli täydentyi vielä yhdellä osatekijällä. Ravintolaelämyksen sisältöä kuvaavaa mallia ei ole aiemmin ollut olemassa, joten se on tärkeä osa tämän tutkimuksen teoreettista antia. Malli auttaa hahmottamaan ja ymmärtämään ravintolaelämyksen kokonaisuutta. Lisäksi se toimii hyvänä pohjana ja välineenä ravintolaelämyspalvelun suunnittelulle ja arvioinnille. Malli toimii sellaisenaan minkä tahansa ravintolaelämyspalvelun kohdalla. Lisäksi sitä on mahdollista käyttää – jos ei aivan suoraan, niin ainakin soveltaen – muunlaisenkin asiakaspalvelu- ja elämysliiketoiminnan hahmottamisessa, arvoimisessa ja suunnittelussa, esimerkkeinä mainittakoon vaikkapa päivittäistavarakaupat, erilaiset erikoismyymälät ja hotellit.

Ravintolaelämyksen sisältöä tarkasteltiin tässä tutkimuksessa teatteri-näkökulman kautta. Teatteri-analogian kytkeminen mukaan ravintolaelämyksen sisällön teoriaan on yksi osa tämän tutkimuksen teoreettisesta annista. Teatteri-analogia kytkettiin teoriaan mukaan, koska haluttiin herättää tietoisuutta siitä, että ravintola-ala on teattereiden tapaan elämysliiketoimintaa: ravintoloiden tehtävänä on teattereiden tapaan tuottaa ihmisille elämyksiä. Teatteri liitettiin teoriaan mukaan myös siksi, että sen kautta ravintolaelämyksen käsite hahmottuu paremmin, ja

lisäksi se toimii yhtenä välineenä, jonka avulla ravintola-asiakkaille voidaan tuottaa elämyksiä. Teatteri-näkökulma on oivallinen keino ravintolaelämyksen kokonaisuuden hahmottamiseen, arviointiin ja suunnitteluun.

Tutkimuksessa muodostettiin teoriaa myös ravintolaelämyksen syntymisestä. Kyseinen teoriaosuus auttaa hahmottamaan ravintolaelämyksen syntyprosessia ravintolassa paikan päällä, mutta näkemään elämyksen myös laajempaa prosessina ja kokonaisuutena. Asiakkaan kokeman ravintolaelämyksen syntyminen on hyvin henkilökohtainen asia ja sitä on vaikea hahmottaa tarkasti, mutta tämä tutkimus edesauttaa ravintolaelämyksen syntymisen ymmärtämistä ainakin jollain tasolla. Tässä tutkimuksessa ravintolaelämyksen synnyn teoria- ja empiriaosuuksissa ei päästy erityisen syvälliselle tasolle, mutta jossain määrin ravintolaelämyksen syntyä saatiin kuitenkin hahmotettua.

Tutkimuksen teoriaosuus näytti olevan suhteellisen onnistunut, sillä se toimi tutkimuksen empiirisen osuuden pohjana varsin hyvin. Sen kautta saatiin myös hyvin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen empiirisestä osuudesta ei noussut teoriatasolle juuri mitään kovin merkittävää, uutta tai ihmeellistä. Empiria seuraili hyvin pitkälle teoriaosuudessa esitettyjä asioita. Ravintolaelämyksen sisältöä kuvaava malli tosin täydentyi empiirisen osuuden kautta. Tutkimuksen empiria muodostaa tärkeän käytännön esimerkin yhden ravintolaelämyspalvelun sisällön ja synnyn analyysistä. Empiria myös osoittaa, että tutkimuksessa esitetty teoria on pätevä ja soveltuu hyvin ravintolaelämyksen analysointiin.

6.1.2 Tutkimuksen käytännön kontribuutio

Tutkimus viestittää ravintola Amarillon esimiehille ja henkilökunnalle, että Amarillo toimii paitsi ravintolaliiketoiminnan alueella niin ennen kaikkea elämysliiketoiminnan alueella. Asiakkaat eivät käy ravintoloissa vain tyydyttämässä nälkää ja janoa vaan ennen kaikkea kokemassa elämyksiä (ks. aiheeseen liittyen Rislakki 2002, Takalan 2002, 31 mukaan) – ja näin on myös Amarillon kohdalla. Tutkimus auttaa näkemään, että Amarillon toimintaa tulee aina arvioida ja suunnitella elämysten ja elämyksellisyyden näkökulmasta. Amarillon

tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaille elämyksiä: ravintolan tulee kyetä synnyttämään asiakkaille henkilökohtaisia, yksilöllisiä, ainutlaatuisia, nautinnollisia, kokonaisvaltaisia ja moniaistisia ravintola-asiointikokemuksia, jotka irrottavat asiakkaat hetkeksi arjesta ja jäävät mieleen ainakin joksikin aikaa.

Tutkimus toi esiin, että Amarillo on asiakkaille rento, nuorekas, pirteä, lämminhenkinen, yksilöllinen ja suhteellisen laadukas ravintolaelämys, joka ilahduttaa, piristää, rentouttaa, viihdyttää, irrottaa arjesta ja välillä hauskuuttaakin. Amarillo tuo asiakkaille arkisen elämän keskelle pienen, miellyttävän piristysruiskeen. Amarillo on myös suhteellisen toimiva ja yhtenäinen ravintolaelämyskokonaisuus, joka tarjoaa pääosin sellaisia elämyksiä, joita ravintolasta tullaan hakemaan.

Tutkimustulokset kertovat, että Amarillo-elämys on varsin onnistunut kokonaisuus. Amarillo tarjoaa asiakkaille pääosin sellaisia elämyksiä, joita sen tavoitteenakin on tarjota. Lisäksi Amarillossa näyttää olevan hyvin rakennettu ja yhteenpelaava ravintolaelämyskonsepti. Ravintolapalvelussa ratkaisee ennen kaikkea elämyksiä tuottava kokonaisuus (esim. Orkamo 2003, Salon 2003b, 18 mukaan). Siten Amarillossa on jatkossakin panostettava kokonaisvaltaiseen toimintaan. Ei riitä, että vain jokin ravintolan osa-alue on elämyksellinen vaan koko ”paketin” on oltava kunnossa. Amarillossa olisi myös hyvä pohtia, miten ravintolasta saataisiin vielä nykyistäkin elämyksellisempi – kehittämisen varaa löytyy tutkimuksen mukaan ainakin jonkin verran. Konkreettisesti edellä mainittuja tutkimustuloksia Amarillo voi käyttää hyödykseen esimerkiksi ravintolan markkinoinnissa.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että Amarillo-elämys on henkilökunnan osalta kiitettävässä kunnossa. Henkilökunta sopii Amarilloon ja tarjoaa asiakkaille yksilöllistä, elämyksellistä palvelua. Upea henkilökunta on olennainen osa Amarillo-elämystä. Koska palvelun elämyksellisyys syntyy useimmiten henkilökohtaisissa kontakteissa (Lämsä & Uusitalo 2002, 194), tulee Amarillon pitää kiinni elämyksellisestä henkilökunnastaan. Amarilloon tulee valita työntekijöitä, jotka ovat kykeneviä tuottamaan elämyksiä. Lisäksi työntekijöitä tulee kannustaa ja kouluttaa elämysten tuottamiseen. Henkilökunnalle on myös korostettava, että elämyksellisessä palvelussa tilanneherkkyys on tärkeää. Lisäksi

tarvitaan kykyä tunnetyöhön – Kuuselan (1998, 156) mukaan työntekijöiden tulee aina antaa parhaansa mielialastaan riippumatta. Amarillossa on myös syytä kiinnittää työntekijöiden lukumäärään: jotta elämys pysyisi laadukkaana, ravintolassa tulee aina olla riittävästi henkilökuntaa elämyksiä tuottamassa. Lisäksi Amarillon henkilökunnan on hyvä tiedostaa, että elämys syntyy usein hyvin yksinkertaisista aineksista: Kuuselan (1998, 155) mukaan elämyksellinen palvelu on usein henkilökohtaista huomaavaisuutta kuten myönteisiä eleitä, hymyilyä ja huolellisesti valittuja sanoja.

Tutkimuksen mukaan Amarillon asiakaskunta on sellainen, joka pääosin edistää Amarillon elämyksellisyyttä. Amarillossa on syytä huolehtia, että näin on myös jatkossa, sillä esimerkiksi Kotkan ym. (1997, 9) mukaan asiakkaiden merkitys elämyksen onnistumisessa on suuri. Amarillossa on hyvä huolehtia, että ravintolaan tulee asioimaan asiakkaita, jotka kokevat paikan itselleen sopivana. Lisäksi olisi hyvä, että ravintolassa kävisi asiakkaita, jotka sopivat paikkaan ja ovat miellyttäviä sekä asiallisesti käyttäytyviä. Ravintolassa ei myöskään saisi olla liiallista väentungosta. Asiakkaiden Amarillo-käyntiä koskevien tarkoitusten ja odotusten olisi myös syytä olla sellaisia, jotka Amarillossa pystytään tyydyttämään. Lisäksi asiakkaiden asenne, käyttäytyminen sekä henkinen ja fyysinen olotila olisi hyvä olla kunnossa. Asiakkaita on myös hyvä kannustaa tulemaan Amarilloon itselle mieluisassa seurassa ja itselle sopivina ajankohtina. Amarillon kannattaa käyttää hyödykseen asiakkaisiinsa ja heidän elämyksiinsä vaikuttamisen keinoina ainakin markkinointiviestintää, palveluympäristöä ja henkilökuntaa.

Tutkimuksessa selvisi, että Amarillon palveluympäristö tukee asiakkaiden elämysten syntymistä suhteellisen hyvin. Toisaalta kuitenkin tuli myös esiin, että palveluympäristöstä löytyy myös jonkin verran puutteita. Palveluympäristö on tärkeä osa elämystä, sillä se luo asiakkaille puitteet elämysten kokemiseen (esim. Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122) - tämä on hyvä muistaa myös Amarillo-elämyksen kohdalla. Palveluympäristön osalta Amarillossa olisi syytä kiinnittää lisähuomiota ainakin ravintolan lämpötilaan ja tuoksumailmaan. Lisäksi olisi hyvä tarkistaa ravintolan kalusteiden määrää ja mukavuutta, sisätilojen kokoa ja baaritiskin toimivuutta. Myös ravintolan ruokalistan ulkonäössä, sisätilojen

kunnossa, julkisivussa ja sisustuksessa näyttäisi olevan korjaamisen varaa. Parannukset palveluympäristössä kohottaisivat Amarillon profiilia ja tekisivät siitä asiakkaille nykyistä elämyksellisemmän kokemuksen.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokevat Amarillon liikeidean vahvana ja vetävänä. Lisäksi liikeidea toteutuu käytännön tasolla varsin hyvin. Onnistunut ja toimiva liikeidea on tärkeä osa Amarillo-elämystä. Koska liikeidea on ravintolaelämyksen perusta (ks. esim. Palonperä 1987), ei Amarillossa tule lipsua nykyisestä kiitettävästä liikeideatason osaamisesta. Lisäksi Amarillossa olisi hyvä pohtia voisiko ravintola olla liikeidean osalta vielä nykyistäkin elämyksellisempi. Kehittämisen varaa näyttäisi tämän tutkimuksen mukaan löytyvän jonkin verran. Ainakin ravintolan palveluprosessia eri vaiheineen kannattaisi tarkastella syvällisesti elämysten tuottamisen näkökulmasta. Lisäksi Amarillossa olisi hyvä käydä läpi myös muita ravintolan eri osa-alueita ja pohtia voisiko niihin saada lisää elämyksellisiä piirteitä.

Tutkimuksessa tuli esiin, että asiakkaiden kokemaan ravintolaelämykseen vaikuttaa ravintolan henkilökunnan, asiakkaiden, palveluympäristön ja liikeidean lisäksi myös ravintolan toimintaympäristö. Tutkimustulosten mukaan Amarillon toiminta näyttää olevan suhteellisen hyvällä mallilla toimintaympäristön suhteen. Amarillossa tulee jatkossakin ottaa huomioon ympäristö, jossa elämystä toteutetaan - toimintaympäristö on yksi tärkeä osa ravintolaelämystä. Amarillossa ei tule jäädä ympäristön armoille, vaikka sen kontrollointi voikin olla haastavaa. Amarillossa on syytä tehdä toimintaympäristöä koskevaa analyysiä: On pohdittava missä määrin ympäristöä voidaan hallita ja missä määrin siihen liittyviä asioita voidaan ennakoida. Lisäksi tulee miettiä, miten erilaisiin ympäristötekijöihin voidaan varautua. Toisaalta tulee myös pohtia, miten erilaisia ympäristöön liittyviä tekijöitä Amarillo-elämyksessä voitaisiin hyödyntää.

Tutkimus toi esiin tiedon, että Amarillossa koetaan enimmäkseen aisti-, tunne- ja sosiaalisia elämyksiä, mutta jonkin verran myös tiedollisia ja toiminnallisia elämyksiä. Pine II:n ja Gilmoren (1999, 39) mukaan rikkaimmassa ja antoisimmassa elämyksessä yhdistyvät kaikki eri elämystyytit. Amarillo-elämyksen voidaan todeta olevan asiakkaille rikas ja antoisa elämys, sillä siinä

esiintyy koko erityyppisten elämysten kirjo. Amarillo-elämyksen monipuolisuus tulee säilyttää myös tulevaisuudessa. Lisäksi olisi hyvä pohtia voisiko elämystä rikastuttaa entisestään. Kenties löytyisi keinoja lisätä esimerkiksi asiakkaiden tiedollista ja toiminnallista stimulaatiota. Ainakin tuoksuja ja tuntoaistiin liittyviä tekijöitä Amarillo-elämyksessä tulisi hyödyntää enemmän: tällä hetkellä asiakkaat eivät juuri koe tuoksu- ja tuntoelämyksiä Amarillossa asioidessaan. Aution (2003, 34) mukaan ravintolasyöminen pitää olla elämys, joka tarjoaa nautintoja kaikille aisteille. Lisäksi elämyksestä muodostuu sitä tehokkaampi ja ikimuistettavampi mitä kokonaisvaltaisemmin ja moniaistisemmin asiakas saadaan ravintolassa olemisen kokemaan (ks. aiheeseen liittyen esim. Aho 2001, 34 ja Kurttila 2000, 37). Nämä asiat on hyvä muistaa myös Amarillo-elämyksen kohdalla.

Tutkimuksen kautta selvisi, että asiakkaiden Amarillossa kokeman elämyksen syntyminen on monisyinen prosessi. Asiakkaiden mielen ja kehon sisälle on vaikea päästä, mutta tutkimus auttoi kuitenkin hieman hahmottamaan sitä, mitä asiakkaita tapahtuu, kun he ovat kokemassa Amarillo-elämystä. Amarillossa on syytä huomioida, että asiakkaiden Amarillo-elämys syntyy kokonaisvaltaisen aistimisen kautta. Amarillossa olisi hyvä pohtia, minkälaista stimulaatiota asiakkaat saavat eri aisteilleen Amarillossa asioidessaan ja voisiko stimulaatioita lisätä tai parantaa – ja näin tehdä Amarillostakin vielä nykyistäkin vaikuttavamman elämyksen. Amarillossa on myös hyvä huomioida, että asiakkaiden elämyksen syntyminen punaisena lankana toimii ravintolan palveluprosessi. Ravintolassa olisi syytä käydä läpi palveluprosessin eri vaiheita ja arvioida, miten elämyksellisesti kukin vaihe ravintolassa hoidetaan, miten eri vaiheet tukevat asiakkaiden elämysten syntymistä ja millaista elämysainesta asiakkaat saavat kussakin vaiheessa niin henkilökunnan, asiakkaiden, palveluympäristön, liikeidean kuin toimintaympäristönkin osalta.

Amarillossa on myös hyvä tiedostaa, että asiakkaiden Amarillo-elämyksen syntyminen vaikuttavat ravintolaan liittyvien tekijöiden lisäksi lukuisat asiakkaisiin itseensä liittyvät tekijät; elämyksen syntyminen ei ole kiinni vain ravintolasta vaan asiakkaat ovat itsekään vastuussa siitä, millaisen elämyksen he kokevat Amarillossa asioidessaan. Amarillossa olisi hyvä tukea ja kannustaa asiakkaita edistämään itse itseään kokemaan miellyttäviä elämyksiä ravintolassa ollessaan.

Tutkimuksessa tuli myös esiin, että Amarillon elämyksellisyys kumpuaa suhteellisen tasapuolisesti ravintolan kaikista eri osa-alueista. Tämä on hyvä piirre, sillä se viestii siitä, että Amarillosta on onnistuttu luomaan tasapainoinen ravintolaelämyskokonaisuus. Jos Amarillo kuitenkin haluaisi jäädä asiakkaiden mieliin ja tulla tunnetuksi erityisesti jostakin tietystä asiasta - kuten esimerkiksi mahtavasta palvelusta tai upeasta sisustuksesta - tulee Amarillossa pohtia, mitä muutoksia ravintolan toimintaan tulisi tehdä, jotta näin tapahtuisi. Tutkimuksessa selvisi myös, että Amarillo-elämys syntyy pääasiassa tasaisista ja pitkäkestoisista elämyksellisistä olotiloista. Amarillo voisi käyttää tätä tietoa hyödyksi esimerkiksi markkinoinnissaan. Amarillo-elämyksestä tulee asiakkaille onnistuneempi, kun ravintolasta tullaan hakemaan sellaisia elämyksiä, jotka ravintolalla on kyky synnyttää.

Tutkimus toi Amarillolle huomionarvoisen tiedon siitä, että asiakkaiden Amarillo-elämys ei ole vain ravintolassa paikan päällä syntyvä asia vaan myös laajempi kokonaisuus, joka syntyy asiakkaiden Amarilloa koskevista esi-, kohde- ja jälkielämyksistä. Ahon (2001, 49) mukaan esi-, kohde- ja jälkielämysprosessi on hyvä keino arvioida elämyksen vahvuutta. Amarillo-elämyksen kohdalla asiakkailta kyllä toteutuvat kaikki elämysprosessin eri vaiheet, mutta kokonaiselämys voisi olla vahvempikin: tällä hetkellä etenkin esi- ja jälkielämykset eivät ilmene asiakkailta kovin voimakkaina.

Amarillon ei ole tarkoitus olla voimakas huippuelämys, mutta Amarillo-elämyksestä olisi mahdollista tehdä täyteläisempi panostamalla kohde-elämysten lisäksi enemmän myös esi- ja jälkielämysten synnyttämiseen. Esielämysten synnyttämisessä Amarillo voisi käyttää hyödyksi esimerkiksi julkisivua ja markkinointia. Myös jälkielämyksiä on mahdollista aikaansaada markkinoinnin kautta. Jälkielämyksiä synnyttävät myös myönteiset kohde-elämykset: kun asiakas on kokenut erityisen miellyttävän Amarillo-käynnin, on olo pitkään hyvä, käyntiä on mukava muistella, siitä on mukava kertoa tutuille ja kenties se toi uusia ulottuvuuksiakin elämään. Kun Amarillossa panostetaan koko elämysprosessiin, muodostuu myönteinen kehä, jossa prosessin eri vaiheet ruokkivat myönteisesti toinen toistaan.

Ennen tutkimuksen empiirisen osuuden toteuttamista, tutkimuksessa tehtiin joitakin oletuksia mahdollisista tulevista tutkimustuloksista. Valmiista tutkimuksesta voi nähdä, että tuloksista tehdyt oletukset pitivät pääosin paikkansa: Amarillo on oletuksen mukaisesti pieni, arkipäivää piristävä elämys. Lisäksi Amarillossa koetaan pääasiallisesti aisti-, tunne- ja sosiaalisia elämyksiä, sen sijaan tiedollisia ja toiminnallisia elämyksiä asiakkailta ilmenee vähemmän. Amarillo-elämysprosessissa painopiste puolestaan on oletuksen mukaisesti ravintolassa paikan päällä koettavissa elämyksissä eivätkä esi- ja jälkielämykset ole erityisen vahvoja. Lisäksi Amarillossa tuotteet ja palvelu ovat vahvan elämyksellisiä – tosin palvelun tasossa löytyy hienosta kehittämisen varaa. Kehittämisen varaa on oletuksen mukaisesti myös ravintolan palveluympäristössä. Tutkimustulosten ja niistä tehtyjen oletusten kohtaaminen kertoo siitä, että tutkimus kuvaa luultavimmin suhteellisen todenmukaisesti asiakkaiden Amarillo-elämystä. Asiakkaiden kertomukset vahvistavat sen, millaisen Amarillo-elämyksen on arveltu olevan. Täten tutkimuksella on luotettavuutta ja tuloksia voidaan varsin hyvin käyttää hyödyksi Amarillossa.

Amarillossa on kuitenkin hyvä huomioida, että tuloksista tuli esiin, että tuotteita ja palvelua ei voida nimetä Amarillon erityisvahvuuksiksi – toisin kuin tutkimuksessa ennen empiirisen osuuden toteuttamista oletettiin. Amarillo näyttää olevan suhteellisen tasavahvasti elämyksellinen kaikissa ravintolan eri osa-alueissa eikä voida nähdä, että jokin alue selvästi dominoisi elämyksessä. Lisäksi Amarillossa on hyvä huomioida, että ennen empiirisen osuuden toteuttamista oletettiin, että asiakkaat kokevat Amarillon yleisessä tunnelmassa olevan kehittämisen varaa, mutta tätä ei tullut ilmi toteutuneissa tuloksissa. Tutkimushaastateltavat eivät näyttäneet löytävän Amarillo-elämyksen tunnelmasta vikaa vaan kehuivat sitä vuolaasti.

Hienoiset ristiriidat toteutuneiden ja oletettujen tutkimustulosten välillä kertovat siitä, että Amarillo voi näyttäytyä asiakkaiden silmissä myös eri tavalla kuin on oletettu. On mahdollista, että eri asiakkaat ja asiakasryhmät näkevät Amarillon eri tavoin. Esimerkiksi Amarillossa ensimmäistä kertaa asioiva asiakas saattaa kokea, että elämyksen tunnelmassa on parantamisen varaa, mutta ravintolan kanta-

asiakkaalle tunnelma voi olla täydellinen – hänelle erityistunnelmaa voi luoda vaikkapa se, että ravintolasta on tullut tuttu ja turvallinen paikka.

Tämä tutkimus on tarjonnut ravintola Amarillolle tietoa siitä, minkälaisena elämyksenä asiakkaat kokevat ravintolan. Amarillo voi käyttää tietoja käytännössä hyödyksi Amarillo-elämyksen ja sen markkinoinnin kehittämisessä. Tutkimus on myös tarjonnut Amarillolle tietoa elämysliiketoiminnasta sekä tarjonnut keinoja ja välineitä Amarillo-elämyksen hahmottamiseen, arvoimiseen ja suunnittelemiseen. Näitä Amarillon kannattaa jatkossa käyttää hyödyksi toiminnassaan. Erityisen suositeltavaa Amarillon on tarkastella toimintaansa teatteri-näkökulman kautta. Pine II:n ja Gilmoren (1999, 100) mukaan yritysten on ymmärrettävä, että ne eivät luo vain tavaroita ja palveluja vaan ennen kaikkea muistoja ja näyttämöitä. Täten Amarillo-elämys on asiakkaille teatteria, ei vain ruokaa, juomaa, musiikkia, seurustelua jne. Teatteri-näkökulma antaa hyvän tuen onnistuneen Amarillo-ravintola-elämyksen luomiseen.

6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen reliabiliteetillä viitataan tutkimuksen mittausluotettavuuteen (Taskutietojähti 1985, 1696). Uusitalon (1991, 24) mukaan tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, etteivät tutkimuksen tulokset ole sattumanvaraisia ja että tutkimus voidaan toistaa ilman, että tulokset muuttuisivat. Tammisen (1993, 90) mukaan tulkinnan osalta reliabiliteetti tarkoittaa, että aineisto on hankittu järjestelmällisesti ja että sen luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota. Tämän tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan selostamalla tarkkaan tutkimuksen eri vaiheet, mikä antaa mahdollisuuden samojen tulosten saamiseen tutkimusta toistettaessa. Lisäksi tutkimusaineisto hankittiin huolellisesti ja järjestelmällisesti. Tutkimustulosten esittelyyn valittiin myös suoria haastattelusitaatteja todistamaan tulosten todenmukaisuutta. Haastatteluotteiden esittäminen on yksi keino kohentaa tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2001, 214-215).

Tutkimuksen validiteetillä viitataan puolestaan tutkimuksen pätevyYTEEN (Taskutietojähti 1985, 2185). Hirsjärvi ym. (2001, 213) esittävät validiteetin

tarkoittavan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tulkinnan osalta validiteetti tarkoittaa, että tulkinta on syntynyt tavalla, joka perustelee sen (Tamminen, 1993, 90). Tämän tutkimuksen pätevyys pyrittiin varmistamaan valitsemalla tutkimusmenetelmä ja -aineisto siten, että niiden perusteella pystyttiin saamaan vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Lisäksi aineiston tulkinnassa käytettiin teoreettista viitekehystä, joka perusteli tulkintoja pätevästi.

Tutkimuksessa haastateltiin vain kymmentä ravintola Amarillon asiakasta. Aineiston pienuudesta johtuen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia Amarillon asiakkaita: jotkut asiakkaat voivat kokea Amarillon erilaisena elämyksenä kuin tutkimuksen haastateltavat. Tämän tutkimuksen aineiston voidaankin nähdä olevan eräänlainen näyte Amarillon asiakkaista ja heidän kokemuksistaan.

Tutkimushaastateltaviksi valittiin Amarillossa viikoittain asioivia kanta-asiakkaita. Tämä oli toisaalta myönteinen asia, sillä tutkimuksen lähtökohtana oli, että kanta-asiakkaat ovat Amarillo-elämyksen asiantuntijoita ja he todennäköisesti pystyvät analysoimaan elämystä syvästi ja laajasti. Toisaalta kanta-asiakkaiden haastattelemiseen liittyi myös heikkouksia. Kanta-asiakkaat ovat niin tottuneita Amarillon-kävijöitä, että saattavat olla sokeutuneita Amarillo-elämykselle eivätkä pysty arvoimaan elämystä objektiivisesti. Lisäksi kanta-asiakkaat saattavat antaa helpommin anteeksi Amarillon heikkouksia ja hehkuttaa enemmän Amarillon vahvuuksia kuin satunnaisemmin Amarillossa asioivat. Nämä tekijät on syytä ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia arvoitaessa. Jos tutkimushaastateltaviksi oli valittu esimerkiksi Amarillossa silloin tällöin asioivia tai vaikkapa Amarillo-elämyksen ensikertalaisia, olisivat tulokset voineet olla erilaisia tähän tutkimukseen verrattuna.

Tutkimusaineistosta tuli esiin, että haastateltavat näyttivät puhuvan Amarillon tarjoamasta elämyksestä hyvin samansuuntaisesti. Suuria eroja ei ollut havaittavissa esimerkiksi eri henkilöiden, eri sukupuolten tai eri-ikäisten välillä. Tosin kaksi- ja kolmekymppisten haastateltavien Amarillossa asiointi näytti painottuvan hieman eri ajankohtiin kuin nelikymppisten: nuoremmat kävivät

ravintolassa enimmäkseen illalla ja viikonloppuisin ja vanhemmat taas päivällä ja arkipäivisin. Lisäksi kaksi- ja kolmekymppiset käyttivät nelikymppisiin verrattuna osittain eri Amarillon palveluja – esimerkiksi Pippurikerhoa. Nuoremmille oli myös tärkeä osa Amarillo-elämystä ravintolassa oleva tuttu porukka - vanhemmille ei niinkään. Koska haastateltavat kuitenkin pääosin kuvailivat Amarillo-elämystä yhteneväisesti, voidaan olettaa että tämä tutkimus kuvaa Amarillo-elämystä suhteellisen totuudenmukaisesti – kanta-asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi voidaan nähdä, että vaikka tuloksia ei voida yleistää suoraan kaikkiin Amarillon asiakkaisiin, niin tutkimus kuitenkin vaikuttaisi tarjoavan hyviä suuntaviivoja siitä, millainen Amarillo-elämys on yleisesti ottaen kaikkien ravintolan asiakkaiden mielestä.

Tutkimus avaa monia mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Näyttää siltä, että elämyksen käsitteestä olisi hyvä tehdä jonkinlainen käsiteanalyysi, sillä elämyksen käsitteellisessä haltuunotossa vaikuttaa olevan puutteita. Elämykseen voisi ottaa myös jonkin muun näkökulman kuin asiakkaan – esimerkiksi henkilökunnan, johtamisen, kilpailun, markkinoinnin tai kannattavuuden. Ravintolaelämyksen osalta olisi hyvä tutkia enemmän ainakin elämyksen syntyä, sillä tässä tutkimuksessa aiheeseen ei päästy erityisen syvälle. Jotta puolestaan saataisiin yleistettävämpää tietoa siitä, millainen elämys ravintola Amarillo on asiakkaille, voitaisiin haastatella myös ravintolan muita asiakasryhmiä kuin kanta-asiakkaita ja vertailla eri ryhmien kokemuksia keskenään. Lisäksi olisi mielenkiintoista paneutua vain johonkin tiettyyn Amarillo-elämyksen osa-alueeseen - kuten henkilökuntaan - jolloin osa-alueesta saisi syvällisempää tietoa; tässä tutkimuksessa elämyksen eri osa-alueisiin oli mahdollista luoda vain pinnallinen katsaus. Olisi myös kiinnostavaa tutkia Amarillo-elämystä jostakin muusta kuin asiakkaiden näkökulmasta kuten henkilökunnan, johtamisen tai kilpailun. Lisäksi olisi kiinnostavaa toistaa tämä tutkimus siten, että tutkimuskohteena olisi Amarillon sijaan jokin muu Keskimaa Osk:n ravintola.

LÄHTEET

- Aaltonen, M. 2002. Elämykset faktoja tehokkaampia. *Economic Trends* 6, 39-41.
- Addis & Holbrook 2001. On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (1), 50-66.
- Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.) *Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 32-50.
- Ahokallio, T. 1987. *Elämys – maailmankatsomuksen perustus*. Helsinki: Satakunnan Painotalo Oy.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. & Nolen-Hoeksema, S. 2000. *Hilgard's Introduction to Psychology*. USA: Hartcourt College Publishers.
- Aubert-Gamet, V. 1997. Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process. *International Journal of Service Industry Management* 8 (1), 26-41.
- Autio, S. 2004. Pääkonttorissa tarjotaan elämyksiä. *Yhteishyvä – Asiakasomistajan oma lehti* 1, 34.
- Backman, S. Onni on yhdessäoloa. *Seurakuntaviesti – Jyväskylän seurakuntalehti* 24.11.2004, Nuoret, 12.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56 (April 1992), 57-71.
- Bitner, M. J. 2000. The Servicescape. Teoksessa T. A. Swartz & D. Iacobucci (toim.) *Handbook of Services Marketing & Management*. USA: Sage Publications, Inc, 37-50.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. 1994. Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing* 58 (October 1994), 95-106.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. 1997. Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management* 8 (3), 193-205.
- Bryman, A. 1988. *Quantity and Quality in Social Research*. Great Britain, Worcester: Billing and Son Ltd.
- Campbell, C. 1987. *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism*. Great Britain, Padstow: T. J. Press Ltd.

Dahlström, E. 2001. Elämystaloudessa asiakas on arvovieras. Taloussanomat 13.6.2001, 4M Teema - Markkinoinnin, mainonnan, median ja myynnin teemaliite, 6.

Drufva, J. 2000. Ihminen peittyi teknologian alle. Digiryhmäläisten mielestä olemme menossa kohti elämisyhteiskuntaa. Aikalainen 8, 2.

Dubé, L. & Le Bel, J. L. 1999. Accounting for Pleasure: On the Unitary and Multi-dimensional Nature of Hedonic Experiences. Special Session Summary. *Advances in Consumer Research* (26), 160-161.

Edwards, T. 2000. *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham: Open University Press.

Elho, S. 2002. Lappi ja Satakunta panostavat elämystaloihin. *Economic Trends* 6, 49.

Elämystiedote 2003. Tiedote Lapin elämysteollisuudesta ja sitä tukevasta tutkimustiedosta, nro 1/2003. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämysteollisuuden tutkijaverkosto. Elämysinstituutti. Rovaniemi. <http://www.elamystuotanto.org/web/suomi/files/elamystiedote0103.pdf> 18.3.2003

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 24-42.

Eteläaho, P. & Tossavainen, A. 1994. Ravintolan liikeidean muutos. Haaga Instituutti. Julkaisuja 9/1994.

Gabriel, Y. & Lang, T. 1995. *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. Great Britain, Cambridge: University Press.

Goldman, D. 2000. Pain? It's a Pleasure. *American Demographics*, January, 60-61.

Goleman, D. 1998. *Tunneäly. Lahjakkuuden koko kuva*. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Grayson, K. & Shulman, D. 2000. *Impression Management in Services Marketing*. Teoksessa T. A. Swartz & D. Iacobucci (toim.) *Handbook of Services Marketing & Management*. USA: Sage Publications, Inc, 51-67.

Grove, S. J. & Fisk, R. P. 1992. The Service Experience as Theater. *Advances in Consumer Research* 19, 455-461.

Grove, S. J. & Fisk, R. P. 1997. The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing* 73 (1), 63-85.

Grove, S. J., Fisk, R. P. & John, J. 2000. Services as Theater. Guidelines and Implications. Teoksessa T. A. Swartz & D. Iacobucci (toim.) Handbook of Services Marketing & Management. USA: Sage Publications, Inc, 21-35.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Harris, R., Harris, K. & Baron, S. 2003. Theatrical Service Experiences. Dramatic Script Development with Employees. International Journal of Service Industry Management 14 (2), 184-199.

Heikkilä, L. 2002. Tutkija Mika Pantzar, Kuluttajatutkimuskeskus: ”Elämystä ei voi brändätä – se syntyy ihmisen päässä.”. Vitriini – Hotelli- ja ravintolayritysten ammattilehti 3, 12-15.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola: KP Paino.

Hirschman, E. C. 1983. Predictors of Self-projection, Fantasy Fulfillment and Escapism. The Journal of Social Psychology 120, 63-76.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing 46 (Summer 1982), 92-101.

Hirschman, E. C. & Stern, B. B. 1999. The Roles of Emotion in Consumer Research. Advances in Consumer Research 26, 4-11.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Holbrook, M. B. 2000. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of Macromarketing 20 (2), December, 178-192.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research 9 (September), 132-140.

Hombre 2004. Ravintola Amarillo Jyväskylässä 15.-21.3.2004 tehty asiakastytyväisyystutkimus. Qualitemis.

Hotelli- ja ravintola-alan kuvaus 2002.

<http://www.mol.fi/Tietoa/Ammattiala/00/91.html> 11.2.2003

Inkinen, S. 2002. Elämystä etsimässä. Viisi tähteä – Elämystalouden viiden tähden ammattilehti 4, 18-19.

Jahnukainen, I., Junnelius, C. & Sonkin, L. 1980. Liiketoiminnan kehittäminen liikeidean pohjalta. Espoo: Weilin+Göös.

Jensen, R. 1999. The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. USA: R. R. Donnelley & Sons Company.

Jussila, P. 2002. Kulttuurielämys on tulevaisuuden kilpailuvaltti.
<http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/trissalehti/200210/petri.htm> 17.11.2002

Järvenpää, S. 2003. Makumatalla ravintolassa. Yhteishyvä – Asiakasomistajan oma lehti 10, 24-27.

Järviluoma, J. 2001. Ympäristön käsitteestä luontomatkailun tulkintoihin. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 69-82.

2000-luvun trendit Euroopan keittiöissä - asiakas etsii elämystä, yrittäjä pärjää palvelulla 2000. MENU-lehti suurkeittiöihin 1/2000.
http://www.kespro.com/menu-lehti/lehti01_2000.htm 11.2.2003

Kansanen, T. 2002. Ruoan trendit piirtävät ajankuvaa. Pirkka – Plussan kanta-asiakaslehti 12, 44-46.

Karisto, A., Takala, P. & Haapola, I. 1999. Matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa. Juva: WSOY.

Karvinen, M. 2005. Matkusta avoimin silmin ja mielin. Yhteishyvä – Asiakasomistajan oma lehti 5, 80-83.

Karvinen, P., Hinkkanen, J., Nykänen, R., Kinnunen, J. & Karhu, S. 1997. Luonnossa kotonaan. Luonto-opastuksen käsikirja. Pieksämäki: Kirjapaino Raamattutalo.

Karvonen, E. 2002. Elämystalouden juuret syvällä historiassa. Markkinat tarjonneet aina elämyksiä. Economic Trends 6, 35-38.

Kohler Riessmann, C. 1993. Narrative Analysis. USA: Sage Publications, Inc.

Korhonen, H. 2001. Tulevaisuuden kuluttaja on liikkuva ja uskoton. Hyvä Kauppa – Vapaasti markkinointihenkkinen kaupan asiakas- ja joukkuelehti 8, 7.

Kotka, A., Kankaro, C. & Juvonen, M. 1997. Palveluroolit ravintolan näyttämöillä. Uusikaupunki: Uudenkaupungin Kirjapaino Oy.

Kurttila, M. 2000. Mikä on elämys? Kide – Lapin yliopiston tiedotuslehti 6, 37.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Lahti, P. 1998. Keräyskohteena elämykset. *Mielenterveys* 4, 21.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2003a. Elämys.
<http://www.elamystuotanto.org/web/suomi/findex.html> 5.11.2003

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2003b. Elämysteollisuuden huippuosaamista.
<http://www.194.89.205.3/suom/oske/fi/osket/lappi.html> 18.3.2003

Lassila, H. 2002. Miksi kannustematkaillaan – kannustematkailun perusteita. Teoksessa H. Lassila (toim.) *Elämyksillä tuloksiin*. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisala. D1/2002. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy, 11-28.

Le Bel, J. L. & Dubé, L. 1998. Understanding Pleasures: Source, Experience and Remembrances. *Advances in Consumer Research* 25, 176-180.

Lotila, S. 2003. Etnisten ravintoloiden kisa kiristyy myös Jyväskylässä. *Keskisuomalainen* 9.11.2003, Talous, 8.

Lüthje, M. 2001. Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.) *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 11-31.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Markkanen, K. & Paukku, T. 2001. Laitokset ja järjestöt kampanjoivat mielikuvia ja uusia elämyksiä. *Helsingin Sanomat* 7.4.2001, Kotimaa, A11.

McLellan, H. 2000. Experience Design. *CyberPsychology & Behavior* 3 (1), 59-69.

Niemi, T. 2002. Kaupankäyntiä tarinoimalla. *Helsingin Sanomat* 4.8.2002, Talous & työ, E3.

Normann, R. 1983. *Luova yritysjohto*. Espoo: Weilin+Göös.

Normann, R. 1985. *Palveluyrityksen johtaminen*. Espoo: Weilin+Göös.

Normann, R. 2002. *Normannin liiketoimintateesit*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Noro, A. 1995. Gerhard Schulzen elämisyhteiskunta. Teoksessa K. Rahkonen (toim.) *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. Tampere: Tammer-Paino Oy, 120-140.

Nurmi, E. 2000. Kuluttaja ei talleta tavaraan. Helsingin Sanomat 30.4.2000, Talous & työ, E1.

Nurmi, T. 2004. Olet sitä, missä syöt. Kauppalehti 3.12.2004, Kolmossivu, 35.

Näre, S. 1999. Tunteiden sosiologia yhteiskuntatutkimuksen kentässä. Teoksessa S. Näre (toim.) Tunteiden sosiologiaa I. Elämyksiä ja läheisyyttä. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino, 9-15.

Nyky-suomen sanakirja 2002a. Osa 1. A-I. Juva: WSOY.

Nyky-suomen sanakirja 2002b. Osa 2. J-K. Juva: WSOY.

Nyky-suomen sanakirja 2002c. Osa 6. Ts-Ö. Juva: WSOY.

Palonperä, M. 1987. Liikeidea: missä, mitä, miksi, miten. Kuluttajien muuttuvien tarpeiden ja tottumusten heijastuminen ravitsemisyriyten liikeideoihin ja liikeideoiden kehittämistarpeeseen. Helsinki: HL-Paino Oy.

Palvelutuotannosta mielihyvävarallisuuteen. Kartoitus majoitus- ja ravitsemisalan kilpailukykytekijöistä. 2001. Haaga Research Center. Haaga Ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. USA, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 2002. Experiences Drive Economic Demand. Economic Trends 6, 32-34.

Pitkänen, R. 2003. Esineiden maailma sosiologin silmin.

<http://www.hackmangroup.fi/group/web/hgweb.nsf/0/DA9318426A73178EC2256C94003F2F6B?OpenDocument&LANG=FIN> 11.1.2004

Poutiainen, K. 2003. Reppana ruusu ei tiskin takana kuki. Keski-suomalainen 4.4.2003, Kotimaa, 9.

Ravintola Amarillo Jyväskylän kotisivu 2004. <http://www.amarillo.fi/jyvaskyla.php> 1.12.2004

Ravintola Amarillo -ketjun kotisivu 2004. <http://www.amarillo.fi/amarillo.htm> 1.12.2004

Ravintolaelämää moneen makuun 2003. Yhteishyvä – Asiakasomistajan oma lehti 1.

Ravintolaviihteen pitää olla silkkaa elämystä 1997. Hot-utiset 2, 4-5.

Restaurants of the Future Transform Dining into High-tech Entertainment 1994. Nation's Restaurant News 28 (23), 21.

Richins, M. L. 1997. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research* 24 (September), 127-146.

Robson, C. 1995. *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2001. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 158-169.

Saarela, T. & Vattula, A. 2000. Elämysmatkailu Keralan osavaltiossa Intiassa. *Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun julkaisuja*. Sarja B. *Opinnäytteitä 2/2000*. Kemi.

Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon - matkailukäsitys käsitteenä ja luontomatkaillen mainonnassa. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.) *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. *Tutkimusraportteja ja selvityksiä*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 83-97.

Salo, P. 2003a. Suuri muutos toimintatavassa. *Ässä – S-ryhmän ammattilehti* 1, 24-26.

Salo, P. 2003b. Nuori bailaa kriittisesti. *Ässä – S-ryhmän ammattilehti* 9, 18-19.

Salonen, K. 1998. Elämä on kokemus. *Pääkirjoitus* 4/98. *Mielenterveys* 4, 5.

Schmidt, R. A. & Sapsford, R. 1995. Issues on Gender and Servicescape: Marketing UK Public Houses to Women. *International Journal of Retail & Distribution Management* 23 (3), 34-40.

Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15, 53-67.

Schmitt, B. 2002. Experiential Marketing – The New Marketing for the Branding and Information Age. <http://www.exmarketing.com> 17.11.2002

Secret Visitor 2003. Ravintola Amarillo Jyväskylässä 22.4.-11.5.2003 tehty asiakastytyväisyystutkimus. Qualitem.

Secret Visitor 2004. Ravintola Amarillo Jyväskylässä 20.9.-16.10.2004 tehty asiakastytyväisyystutkimus. Qualitem.

Sikkelä, R. 1998. Miksi kokemusten tunnerkitysten tutkiminen on vaikeaa? *Filosofinen n & n aikakauslehti* 2/1998. http://www.netn.fi/298/netn_298_silke.html 17.11.2002

Solatie, J. 1997. *Tutki ja tiedä – kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Vaasa: Ykkös-Offset.

- Suoranta, J. 1998. Kohti elämisyhteiskuntaa? Nuorisotutkimus 16 (4), 48-50.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Kirjapaino West-Point Oy.
- Takala, M. 2002. Oppi tulee nyt idästä. Eeropekka Rislakki perusti lehden elämystalouden ammattilaisille. Kauppalehti 31.5.2002, Kolmossivu, 31.
- Tamminen, R. 1993. Tiedettä tekemään! Jyväskylä: Atena.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. Teoksessa S. Tarssanen (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). EXTRA-hanke. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 6-20.
<http://www.elamystuotanto.org/files/20050303125111.pdf> 17.1.2007
- Taskutietojätti 1985. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Tekes hakee elämyksiä 2004. Keski-suomalainen 6.9.2004, Talous, 10.
- Tilastokeskus 2007. Toimialaluokitus 2002.
http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/lk/toimiala_index.html 10.1.2007
- Toffler, A. 1970. Future Shock. USA: Bantam Books, Inc.
- Toffler, A. 1972. Hätkähdyttävä tulevaisuus. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan laakapaino.
- Toikkanen, P. & Pakarinen, T. 2000. Nyt on trendinä syödä fuusiotyyliin ja terveellisesti. Anna 10/2000.
<http://personal.inet.fi/koti/timo.melto/lehtianna1000.htm> 11.1.2004
- Toimialaselvitys - Lapin elämystoimialat 2004. 2006. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Elämystuotanto-hanke. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
<http://www.elamystuotanto.org/files/20060822114510.pdf> 10.1.2007
- Turunen, T. 2002. Kuluttamisesta mielihyvää elämään. Economic Trends 6, 45-48.
- Tuomisto, M. 1992. Ravintolan uuden liikeidean käynnistäminen. Haaga Instituutti. Opetusmonisteita.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: Weilin+Göös.
- Vainio, H. 2001. Timo tuntee trendit. Aromi 2/2001.
<http://personal.inet.fi/koti/timo.melto/lehtiaromi.htm> 11.1.2004
- Vehmas, P. 1992. Hotelli- & ravintolapalvelujen käyttöä rajoittavat tekijät. Haaga Instituutti. Julkaisuja 1/1992.

- Viitala, M. 2002. Tanssikasvatus on osa elämyksen esiinmarssia. <http://www.keppi.utu.fi/uusi/tutkimukset/tekstit/tanssik.html> 17.11.2002
- Vähämäki, J. 2000. 2000-luvun elämä yleisön varjossa. Teoksessa T. Hoikkala & J. P. Roos (toim.) 2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhannen vaihteesta. Tampere: Tammer-Paino Oy, 112-131.
- Vähätalo, L. & Ruotsalainen, M. 1996. Metsästä elämyksiä. Opas metsämatkapalvelun tuotteistamiseen. Helsinki: F. G. Lönnberg.
- Väkevä, L. 2000. Aika ja musiikki. Musiikin ajallisuuden pragmatistinen tulkinta. Oulun yliopiston Studia generalia 2000. <http://oyt.oulu.fi/avoin/studia2000/artikkelit4.htm> 17.11.2002
- Välimäki, M. 2003. Suomalaiset peilikuvassa. Yhteishyvä – Asiakasomistajan oma lehti 3, 8-13.
- Välimäki, M. 2004. Mihin eurot kuluvat? Yhteishyvä – Asiakasomistajan oma lehti 11, 9-13.
- Wagner, J. 2000. A Model of Aesthetic Value in the Servicescape. Teoksessa T. A. Swartz & D. Iacobucci (toim.) Handbook of Services Marketing & Management. USA: Sage Publications, Inc, 69-85.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. 1994. The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. Journal of Services Marketing 8 (3), 66-76.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. 1996. The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. The Journal of Services Marketing 10 (6), 45-61.
- Weurlander, H. 1998. Kohti hyvän elämystä. Elämysyhteiskunnan haasteet ja lupaukset. Mielenterveys 4, 12-16.
- Wilkie, W. L. 1994. Consumer Behavior. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P. 2000. The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences. Journal of Retailing 76 (3), 347-365.
- Yin, R. K. 1994. Case Study Research. Design and Methods. USA: Sage Publications, Inc.
- Haastattelut:
- Leppänen, J. 2004. Ravintola Amarillo Jyväskylän ravintolapäällikön Jari Leppäsen haastattelu. Jyväskylä 3.12.2004.
- Vanhanen, M. 2004. Suomen pääministeri Matti Vanhasen haastattelu. TV-kanava Nelosen uutislähetys 22.2.2004.

Liite 1: Suomen elämysteollisuuden toimialan eri toimialasektoreihin kuuluvat alat (Tilastokeskuksen TOL 2002 -luokitukseen perustuen) (Toimialaselvitys - Lapin elämysteollisuus 2004 2006, 8-10).

Matkailu:

TOL 551 hotellit
TOL 552 leirintäalueet ja muu majoitustoiminta
TOL 553 ravintolat, kahvilat ja ruokakioskit
TOL 554 olut- ja drinkkibaarit, kahvilat ja kahvibaarit
TOL 622 tilauslentoliikenne
TOL 633 matkatoimistot ja muu matkailua palveleva toiminta
TOL 60231 linja-autojen tilausliikenne
TOL 60239 muualla mainitsematon maitse tapahtuva henkilöliikenne
TOL 61101 meriliikenteen henkilökuljetus
TOL 9233 huvipuistot
TOL 9252 museot, näyttelyt ja historiallisten paikkojen suojelu
TOL 9253 kasvitieteelliset puutarhat, eläintarhat ja luonnonpuistot
TOL 9261 urheilukentät, -hallit ja stadionit sekä urheilutoiminnan yritykset
TOL 9272 muualla luokittelemattomat virkistyspalvelut

Digitaalinen media:

TOL 722 ohjelmistojen suunnittelu, valmistus ja konsultointi
TOL 723 tietojenkäsittely
TOL 724 tietokanta- ja verkkopalvelut
TOL 74401 mainostoimistot

Muotoilu:

TOL 17 tekstiilien valmistus
TOL 18 vaatteiden valmistus; turkisten muokkaus
TOL 19 nahan valmistaminen, laukkujen, jalkineiden valmistus
TOL 2051 muiden puutuotteiden valmistus
TOL 2621 keraamisten talous- ja koriste-esineiden valmistus
TOL 3622 jalokivikorujen ja kultasepäntuotteiden valmistus
TOL 74203 arkkitehtipalvelu
TOL 74208 kone- ja prosessisuunnittelu
TOL 74871 taideteollinen muotoilu ja suunnittelu

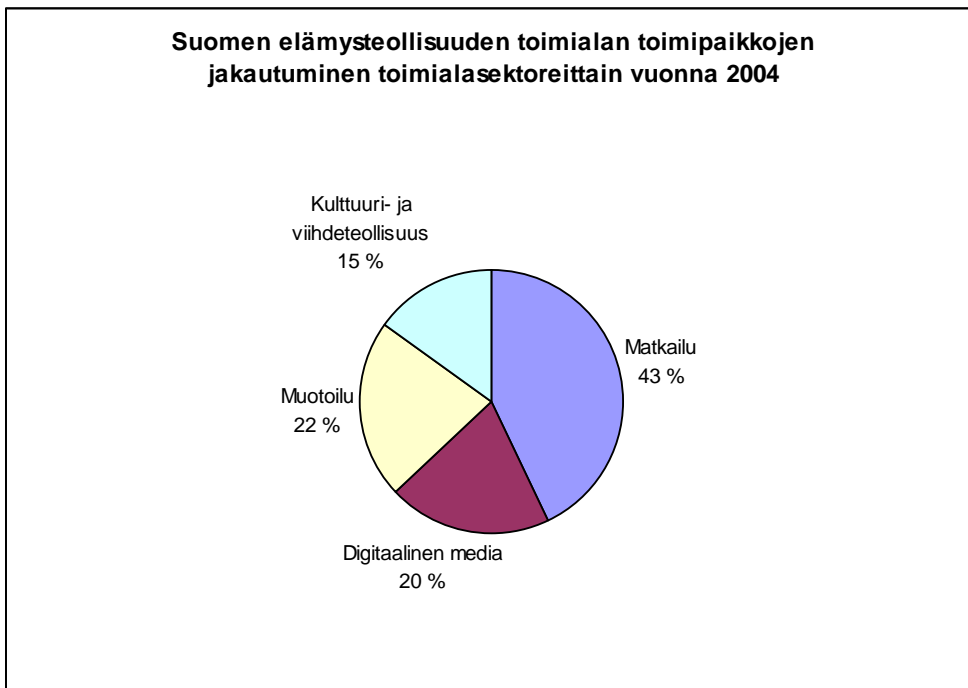
Kulttuuri- ja viihdeteollisuus:

TOL 2214 äänitallenteiden kustantaminen
TOL 74879 muualla mainitsemattomat liike-elämän palvelut
TOL 921 elokuva- ja videotuotanto
TOL 922 radio- ja televisiotoiminta
TOL 92311 taiteilijatuotanto
TOL 92312 näyttämö- ja konserttitoiminta
TOL 9232 kulttuurin ja viihteen tukipalvelut
TOL 9234 muut viihdepalvelut

Liite 2: Suomen elämysteollisuuden toimialan eri toimialasektoreiden tunnuslukuja vuodelta 2004 (Tilastokeskus 2006, Toimialaselvitys – Lapin elämysteollisuus 2004 2006, 11-17, 41 mukaan).

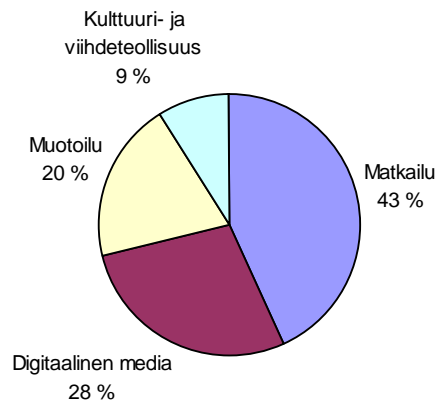
Suomen elämysteollisuuden toimialan toimipaikkojen, henkilöstön ja liikevaihdon jakautuminen toimialasektoreittain vuonna 2004:

	Matkailu	Digitaalinen media	Muotoilu	Kulttuuri- ja viihdeteollisuus	Yhteensä
Toimipaikat (lkm)	13 745	6 362	7 164	4 858	32 129
%-osuus koko alan toimipaikoista	43 %	20 %	22 %	15 %	100 %
Henkilöstö (lkm)	58 430	39 593	28 621	13 116	139 760
%-osuus koko alan henkilöstöstä	43 %	28 %	20 %	9 %	100 %
Liikevaihto (1000 €)	6 859 936	5 321 817	3 175 355	1 783 337	17 140 455
%-osuus koko alan liikevaihdosta	40 %	31 %	19 %	10 %	100 %

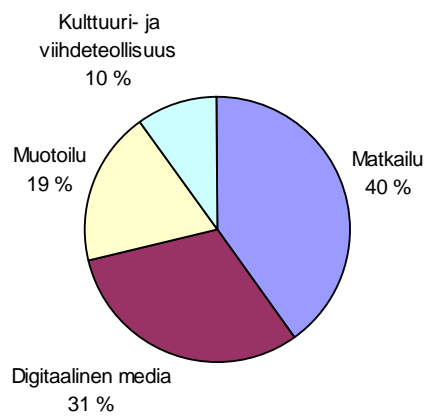


(jatkuu)

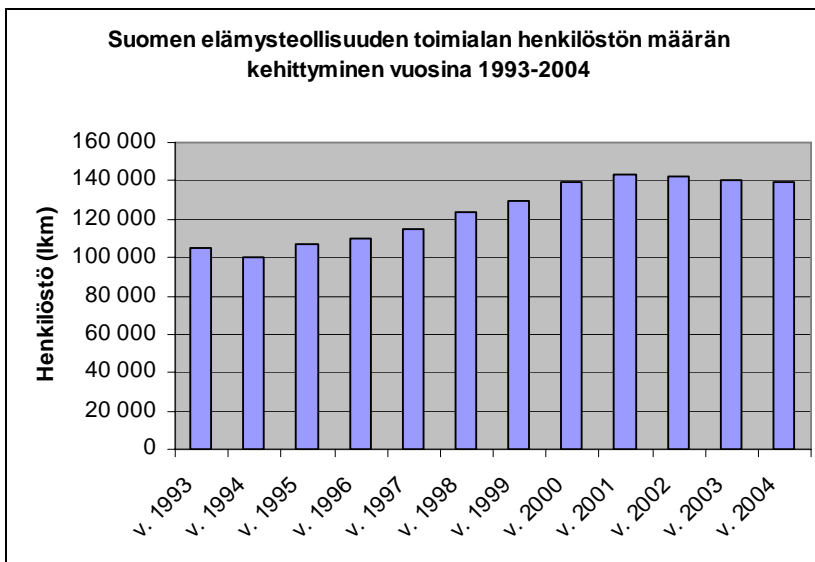
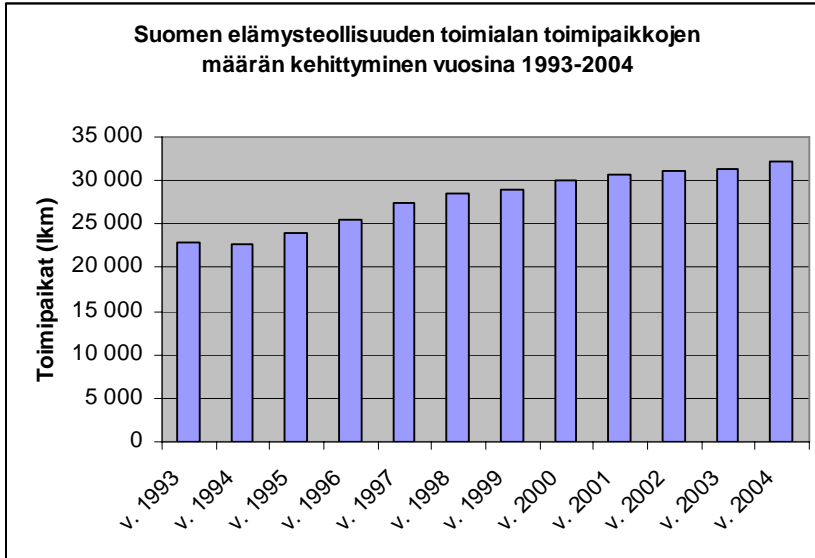
**Suomen elämysteollisuuden toimialan henkilöstön
jakautuminen toimialasektoreittain vuonna 2004**



**Suomen elämysteollisuuden toimialan liikevaihdon
jakautuminen toimialasektoreittain vuonna 2004**

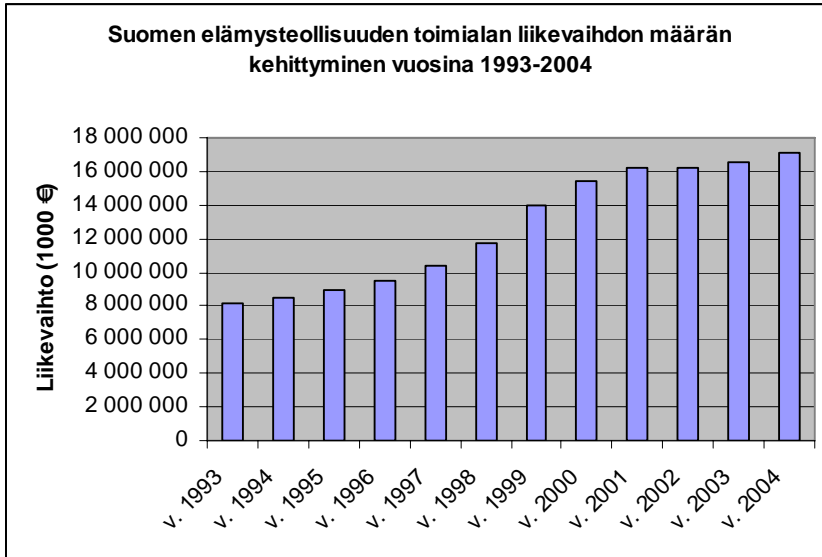


Liite 3: Suomen elämysteollisuuden toimialan toimipaikkojen, henkilöstön ja liikevaihdon määrän kehittyminen vuosina 1993-2004 (Tilastokeskuksen tilastoaineisto vuosilta 1993-2004, Toimialaselitys – Lapin elämystoimialat 2004 2006, 11-17, 41 mukaan).



(jatkuu)

jatkuu



Liite 4: Ravintola Amarillon ruokalista.



SOL on aurinkoinen olut Meksikosta ja todellinen Southwestern-legendä. Raikas lager limen lohkolla keventää mielen ja sopii juomaksi jokaiseen Amarillo-ateriaan. Valoisa vaihtoehto!

SOL Meksikolainen vaalea olut **4.50**

Kalausta kurkkiaan ja nauru!

el Grande

Mika viilentäisi mausteisen rutan poltteen paremmin kuin kylmä olut? El Grande on Amarillon oikea ISO koimustuoppi! Tarjoiltaan taatusti tuurteisen kylmän! Tasoaattaa mukavasti kuumaa menoa ja chillin kipinöitä!

Amarillo Long Necks Onitea

Nyt on missä tarttuu kiinni! Amarillon Long Neck -suutut tulevat ja pelastavat janoisen ruokaseurueen.

Valitse ISO lasi!

VALKOVIINI

Brown Brothers Chenin Blanc, Australia	12 cl	24 cl	40
Täytelöisen hedelmällinen puolikova viini. Sopii hedelmällisen ja maustettujen ruokien seuraksi.	4.30	8.20	23.50
Gallo Sierra Valley Colombard, USA	4.40	8.40	26.00
Kevyt ja raikas hedelmällinen puolikova viini. Sopii aperitivi- ja salaatille sekä keuhkotaukuihin.			
Spier Chenin Blanc, Winecorp S.A. Etelä-Afrikka	4.20	7.90	24.00
Kevyt, aavastuksen tunnelman ja hienomman haju viini. Sopii useille kansi- ja kalkkuruuille ja pastalle.			
Sunrise Chardonnay, Chile	4.40	8.40	26.00
Täytelöinen ja miellyttävä hedelmällinen kuiva viini. Sopii karamallisille kastikkeille, kalkkuruille ja porsaanlihalle.			
Agustinos Chardonnay, Viña Porta, Chile	4.50	8.70	26.50
Raikas ja hedelmällinen kuiva viini, jossa pitkäikäinen aromi. Sopii lohelle ja karsturuille sekä kalkkuruille.			
Sunrise Merlot, Chile	4.80	9.30	28.00
Kävelin pöytä ja hedelmällinen viini. Sopii kakemaisen väkälän lihan seuraksi, mausteisemmallekin ruualle sekä seurusteluun.			
Gallo Sierra Valley Ruby Cabernet, USA	4.60	8.90	27.00
Keskitytteläinen, maustettu ja hienon maustetun viini, jossa tervettä tanniiniä. Sopii porsaanlihalle, kani- ja kalkkuruuille.	4.30	8.70	26.50
El Meceador, Les Grands Chais de France, Meksiko	4.50	8.90	27.00
Keskitytteläinen hedelmäinen ja tasapainoinen viini Meksikosta. Sopii täyteläisille, tummille, pippurikaistikkeille sekä pihvillä.			
Agustinos Cabernet Sauvignon Reserva, Viña Porta, Chile	4.90	9.40	29.00
Pitkäikäinen ja pehmeän tanniininen viini, jossa pitkä jälkimaku. Sopii bismitte, pihvillä ja kalkkuruille sekä seurusteluun.			
Porta Reserve Carmenere, Viña Porta, Chile	4.90	9.40	29.00
Täytelöinen ja pehmeän tanniininen viini, jossa pitkä jälkimaku. Sopii bismitte, pihvillä ja kalkkuruille sekä seurusteluun.			

Grande Margaritas

Raikas, upea Margarita on juomien ehdoton kuningatar. Runsaan hedelmäinen Southwestern-drinkki antaa tequilalle uuden elämän.

Viileä Margarita on juuri oikea tapa aloittaa tai päättää Amarillo-ateria.

Legenda beetoo, että drinkin kehitti leksicimestari Fred Hinton, joka keksittiit rauhalla kypätkä-työpaikassa kuuluttu tyttöpöytäväinää Margarita Mendezia.

Kuha ikina Margaritan loikin, olomme lähelle siitä ikonisesti kitaliailia!



AMARILLO 6.00

2 cl Tequila
2 cl De Kupper Banana mango, sitruunamehu, mangokastiepi, sitruunakuha

STRAWBERRY 6.50

2 cl Tequila
2 cl Cointreau
mango, sitruunamehu, mangokastiepi, sitruunakuha

APPLE & CINNAMON 5.90

2 cl Tequila
2 cl De Kupper Sour Apple omenamehu, karamellipippuri, sitruunakuha

FREZZA RITA 6.20

1 cl Janssen
2 cl Buttercash
1 cl Buleys
Frezza maucha sitruunakuha



(jatkuu)

ON THE LIGHT SIDE OF LIFE

- 1. AMARILLO ** SIDE SALAD** 2.50
Amerikkalaista, tomaattia ja omenaa auringonkukansemenä, kirsikka mango-limejuustokastike, kalkka-voimaitoa.
- 2. COLESLAW **** 2.50
Kalkka, auringonkukansi ytimiä, valkoinen sipuli, porkkanaa.
- 3. SAN JUAN CHEESE SOUP** 3.90/6.50
Pehmeää cheddarjuustoa, leipäpöytä, tomaattia ja paahdettua auringonkukansemenää, kalkka New Orleans piirakkaa.
- 4. CHICKEN * MANGO SALAD** 6.50/10.90
Broileri fileetti, hienonnettuja amerikansalaattia, smetana, broileri fileetti, hienonnettuja amerikansalaattia, smetana, broileri fileetti ja mangokastike, kalkka New Orleans piirakkaa.
- 5. CAJUN SHRIMP TOAST SALAD** 6.90/11.90
Kynnyksi perhokkia, broileri fileetti, valkoinen sipuli, tomaatti, auringonkukansemenä, amerikansalaattia, mangon kastike, kalkka-voimaitoa, tomaattia ja lime-piirakkaa.
- 6. NEW ORLEANS PO'BOY BREAD** 2.50
Täisi leivä, kalkka, sipuli, porkkana, sipuli ja valkoinen sipuli, paahdettua auringonkukansemenää, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.
- 7. ARIZONA VEGETABLE CHALUPAS** 9.90
Linsimaito, avonien kaurat, kalkka, amerikansalaattia, smetana, broileri fileetti, valkoinen sipuli, tomaatti, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.
- 8. CHICKEN CHALUPAS** 10.90
Linsimaito, avonien kaurat, kalkka, amerikansalaattia, smetana, broileri fileetti, valkoinen sipuli, tomaatti, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

Makkarat alkavat maalisesta

QUESADILLAS

- 9. CHICKEN** 6.50/10.90
Fajita Mezi -maustettua broileriä ja auringonkukansalaattia ja hedelmäsalaattia.
- 10. BEEF** 6.50/10.90
Naudan lihaa ja maustettua pinaattia, kalkka amerikansalaattia ja omenaa.
- 11. CHEVRE** 6.50/10.90
Kalkka, amerikansalaattia ja hienonnettuja.
- 12. CAJUN SHRIMP** 6.50/10.90
Kalkkanappi, maahan tullessa kastikkeesta, kalkka amerikansalaattia ja tomaattia.

CHICKEN, TURKEY AND...

- 13. FRESH * & LIGHT CHICKEN** 11.90
Broileri fileetti, paahdettua leivä, piirakkaa ja mangokastike, kalkka amerikansalaattia, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.
- 14. SWEET * PEPPER CHICKEN** 12.50
Broileri fileetti, tomaatti, sipuli ja paprikakastike, kalkka, auringonkukansemenä ja hienonnettuja.
- 15. HILL BILLY'S * COUNTRY CHICKEN** 12.50
Broileri fileetti, sipuli, porkkana, auringonkukansemenä ja paahdettua leivä, piirakkaa, kalkka, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.
- 16. GARLIC * CHICKEN** 11.90
Broileri fileetti, sipuli, porkkana, auringonkukansemenä ja paahdettua leivä, piirakkaa, kalkka, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.
- 17. LOUISIANA * CORN TURKEY** 11.90
Pehmeää cheddarjuustoa, leipäpöytä, tomaattia ja paahdettua auringonkukansemenää, kalkka New Orleans piirakkaa.
- 18. EL PASO SALMON * 14.90**
Amerikkalaista, tomaattia ja omenaa auringonkukansemenä, kirsikka mango-limejuustokastike, kalkka-voimaitoa, tomaattia ja lime-piirakkaa.

...A FISH

* vapaasti valittava ** gluteeniton * mausteinen ♪ tulinen

REAL AMARILLO SPECIALS



19. CHICKEN TORTILLA 9.40
Tortilla, kalkka, sipuli, porkkana, sipuli ja valkoinen sipuli, paahdettua auringonkukansemenää, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

20. BEEF BURRITO 9.40
Valkoinen sipuli, tomaatti, sipuli, porkkana, sipuli ja valkoinen sipuli, paahdettua auringonkukansemenää, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

23. TRES HOMBRES SALAD 13.90
Naudo fileetti, auringonkukansi ytimiä, valkoinen sipuli, tomaatti, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.



21. FIESTA SAMPLER FOR 2 20.90
Hienonnettuja amerikansalaattia, kalkka, amerikansalaattia, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

24. MUCHOS NACHOS 5.90
Fajita Mezi -maustettua broileriä ja auringonkukansalaattia ja hedelmäsalaattia.

22. FIESTA PLATTER FOR 1 16.90
Tortilla, kalkka, sipuli, porkkana, sipuli ja valkoinen sipuli, paahdettua auringonkukansemenää, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

25. MUCHOS NACHOS WITH CHICKEN 7.90
Fajita Mezi -maustettua broileriä ja auringonkukansalaattia ja hedelmäsalaattia.

26. CHICKEN POCKET 11.50
Tortilla, kalkka, sipuli, porkkana, sipuli ja valkoinen sipuli, paahdettua auringonkukansemenää, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

27. BEEF POCKET 12.50
Tortilla, kalkka, sipuli, porkkana, sipuli ja valkoinen sipuli, paahdettua auringonkukansemenää, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

Extradippi 0.80
Hot Sauce -kastike, kalkka, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

FAJITAS

- 28. BBQ CHICKEN** 13.50
Broileri fileetti ja amerikansalaattia.
- 29. BEEF** 15.50
Munakoiso, kalkka, sipuli, porkkana, sipuli ja valkoinen sipuli, paahdettua auringonkukansemenää, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.
- 30. HOT TURKEY & BACON** 15.50
Salamonniha, kalkka, sipuli, porkkana, sipuli ja valkoinen sipuli, paahdettua auringonkukansemenää, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.
- 31. VEGETABLE** 14.90
Porkkana, auringonkukansi ytimiä, valkoinen sipuli, tomaatti, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.



32. COMBO 15.50
Valitun lihan lisäksi paahdettua leivä, piirakkaa, kalkka, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

Extradippi 0.80
Hot Sauce -kastike, kalkka, auringonkukansemenä, smetana, broileri fileetti ja hienonnettuja.

Extra tortilla 0.50

BURGERS & SANDWICHES



1500N WAIKAA!

33. AMARILLO BIG BURGER 9.90

Kaksi kuittoa burgerilla
4 110 g cheddarjuustoa,
tomattia, maustettua punajuuria,
Amerikan BBQ-kastiketta, amerikansalaattia,
champanyssa ja lime-pippurikaikua. Lisää
kuomallista ranskalaista ja kasseroita.



34. CHICKEN BURGER 9.50

Chickeni filetti, cheddarjuustoa, tomaattia, maustettua
punajuuria, Amerikan BBQ-kastiketta, amerikansalaattia,
champanyssa ja lime-pippurikaikua. Lisää kuomallista
ranskalaista ja kasseroita.

35. HOT TURKEY 11.50 BURGER

Salamonnikka, kalkunin filetti, rapasa pekoni,
cheddarjuustoa, maustettua punajuuria, tomaattia,
amerikansalaattia, Hot Sauce -kastiketta, creme fraiche,
champanyssa ja lime-pippurikaikua. Lisää kuomallista
ranskalaista ja kasseroita.

36. TEXAS STEAK 12.50 SANDWICH

Pattokissa kuomalla sekoitettua 120 g naudan lihafilettiä,
yrtti-sipulikaikua, Amerikan BBQ-kastiketta,
amerikansalaattia ja lime-pippurikaikua. Lisää
friterattua siivasta.

37. VEGE SANDWICH 9.90

Pattokissa kuomalla sekoitettua valmiita tomaatti-ruokosalaattia,
suolaista friterattua suolakurkkua, amerikansalaattia ja
lime-pippurikaikua. Lisää paimentaa ranskalaista.

Extrapörssit 2.20

Kuomalliset ranskalaiset, barbecuesaus, rapasa
viileet, Fajita Magic -maustetut ranskalaiset tai saunperna.

Etämyynti kassalla pöytä

Fajita on lightning-bananaa poor boy. Naudan sekoitettua
filettiä ja beef-tillat tilat 150 g sekoitettua naudan lihafilettiä,
suolaista ranskalaista ja friterattua siivasta.

Nykyään on hyvä tilata kassalla tai etämyynti kassalla
talonsta myymälästä, rapasa ja maustettua.

38. TURKEY 10.90 PO-BOY SANDWICH

New Orleans po-boy -leivän kanssa salamonnikalla,
kalkunin filettiä, cheddarjuustoa, rapasa pekoni,
amerikansalaattia, lime-pippurikaikua, tomattia ja
AbracadaBRA-kastiketta. Lisää Fajita Magic-
maustettua ranskalaista ja kasseroita.

Hot from the GRILL!

39. LONELY 15.80 RIDERS STEAK

120 g naudan lihafilettiä, punavinkkausta ja barbecuesausa.
Lisää Amerikan amerikansalaattia ja friterattua siivasta.

40. XI LONELY 19.90 RIDERS STEAK

200 g naudan lihafilettiä, punavinkkausta ja barbecuesausa.
Lisää Amerikan amerikansalaattia ja friterattua siivasta.

41. PEPPER STEAK 19.90

150 g naudan lihafilettiä, rapasa pekoni ja pipuri-
tuorruuskaikusta. Lisää barbecuesausa,
punavinkkausta ja friterattua siivasta.

42. GARLIC STEAK 15.80

120 g naudan lihafilettiä, rapasa pekoni ja valkoinen sipuli.
Lisää amerikansalaattia ja friterattua siivasta.

43. XI GARLIC 19.90 STEAK

200 g naudan lihafilettiä, kuomattua naudan lihafilettiä,
valkoinen sipuli, punavinkkausta, maustettua ja rapasa
perunaipaleita.

44. RED NECK PORK 13.90

180 g poraan sekoitettua kuomattua Amerikan BBQ-kastiketta
ja pikantoppia. Lisää pipurikaikua ja kuomallista ranskalaista.

Extrapörssit 2.20

Kuomalliset ranskalaiset, barbecuesaus,
rapasa viileet Fajita Magic -maustetut ranskalaiset
tai saunperna.

45. AMARILLO SPECIAL BISON STEAK 26.90

150 g meteliä ja ranskan broileri lihafilettiä, rapasa pekoni ja
punavinkkausta. Lisää barbecuesausa, friterattua siivasta,
pipuri-tuorruuskaikusta, Amerikan amerikansalaattia,
valkoinen-pippurikaikua ja lime-pippurikaikua.



Asiakasomistajille
vaihtuvia
erikoishintaisia
ruokia - kysy
tarjoilijoiltamme!

ABRACADABRA

46. CHICKEN PASTA 10.50

Kevyt pasta ja kananäkö kermasaussa kuomattua punajuuria
ja saunperna. Lisää New Orleans po-boy -leivän.

47. PORK PASTA 10.90

Porsaan lihafilettiä kuomattuna Amerikan BBQ-kastiketta ja
marinoidun punajuurin kermasaussa pipuri-tuorruuskaikusta,
punavinkkausta ja saunperna. Lisää New Orleans po-boy -leivän.

48. CHICKEN PIZZA 10.50

Fajita Magic -maustettua broileriä, sipulilla, maustettua
punajuuria ja rapasa maustettua tomaattikastiketta.

49. CHORIZO PIZZA 10.70

Maukasta chorizomakkaraa, kalkunfilettiä, maustettua punajuuria,
amerikansalaattia ja rapasa maustettua tomaattikastiketta.

50. FANTASIA PIZZA 10.90

Valitse meiltä täytettä seuraavista: Fajita Magic -maustettu
broileri, naudanliha, sipuli, ananasi, aurinkokala, pipuri,
tomatti, cheddarjuustoa, chorizo, valkoinen-pippurikaikua,
maustettua punajuuria.

Lisätoimitus 1.00

RIBS & WINGS

51. HOT 8.50 WINGS

7 kpl Hot Sauceissa pyörteilyä mukista
broilerinpöytä ja blanchese-kastiketta.

52. HOT 9.90 WINGS WITH FRIES

BLANCHESILLE!

53. ROCKEFELLER RIBS 15.90

300 g Amerikan BBQ-kastikessa pyörteilyä
poraan lihafilettiä, sipulilla.
Lisää Fajita Magic -maustettua
punajuuria, lime-pippurikaikua ja
lime-pippurikaikua.



FINGER FOOD

54. SIDE RIBS 6.50

200 g Amerikan BBQ-kastikessa pyörteilyä
poraan lihafilettiä ja lime-pippurikaikua.

55. ONION 3.90 RINGS

Friterattua punajuuria sipulivinkkausta ja
Amerikan BBQ-kastiketta.

56. MOZZARELLA STICKS 4.90

Friterattua mozzarella-juustoa ja lime-
pippurikaikua.

57. JALAPENO POPPERS 5.90

Friterattua cheddarjuustoa, jalapenoa ja
lime-pippurikaikua.

58. CHORIZO 4.50

Maukasta chorizomakkaraa,
maustettua punajuuria ja Amerikan BBQ-
kastiketta.

59. CHICKEN WINGS 4.50

7 kpl Hot Sauceissa pyörteilyä mukista
broilerinpöytä ja blanchese-kastiketta.

60. MAGIC 2.50 FRIES

Aitoja kuomallista ranskalaista maustettuna
amerikansalaalla Fajita Magic -maustetta ja
champanyssa.

SWEET DREAMS

61. MISSISSIPPI MUD CAKE 5.50
 Oululainen ja kermanen kakku, joka on kassa mausteissa. Lisää vadelmanseloa.

62. GIANT SWEET FOR 2 7.90
 Päättökakku vaniljakakkua varten. Mud Cake ja Brownie mausteet, vaniili ja mansikkajauhoita sekä vaniljakakkua. Lisää tuorekirsikoita ja vadelmanseloa.



63. BLUEBERRY PANCAKE 4.50
 Amerikkalaisen tyylin paistettua pannukakku, kastemansikkaa ja mustikka-vanukasurssia. Lisää ruskiaan jättä mustikalla.

64. BROWNIE 6.30
 Lämmin pöyhöttö vaniljakakku, vadelmanseloa ja mansikkajauhoita.



65. AMARILLO ICE CREAM 6.30
 Suolaa, vaniilia ja mansikkajauhoita, vadelmanseloa ja vadelmanseloa. Lisää vaniljakakkua ja kermanen maustettua.

66. APPLE SORBET 4.50
 Täysin ököri omenasorbetti ja suklaamaustetta. Kevyttä tavallista aamiaista ja mausteista. Kevyt ja valkosokeria.



Makennaikään käädelle!

AMARILLO COFFEES



SWEET & SOUTH COFFEE 5.70
 2 cl. Damsku
 2 cl. Lact. 4%
 kaffi, kermi

IRISH LADY 4.20
 2 cl. Jämskä
 2 cl. maitokasvatuksia
 kaffi, kermi

VIRGIN MINT COFFEE 2.90
 2 cl. maitokasvatuksia
 kaffi, kermi

AMARILLO COOKING

AMARILLO AVRIKOSALSAA Raikas kasvisaluske maissia, red kidney-papua, punasipulia, paprikaa ja persiljaa.

AMARILLO-RIIISI Amarillon pitkävyäinen riisi, jonka värenä ja makuna maissia ja sipulia.

BLOOMER-LEIPA Vaaletta, suurikokoinen amerikkalaistyylinen sandwichleipa.

BURRITO Rutalle kaaritty täytetty tortilla.

CHALUPAS Lämmin tortillaruuoka, jossa täytteet näkyvillä avoimen tortillan päällä.

CHÉVRE Kypsytetty voohenmaitojuusto.

CHORIZO Maustelinen lihassa makkara.

COLESLAN Amerikkalaistyylinen kaalista ja porkkanaista valmistettu salaatti.

FAJITA Suosittu texmex-ruoka, jossa tortillan sisään kääritään kuumalla panilla tarjottavat täytteet.

FAJITA MAGIC Amerikkalainen mausteseos, joka sisältää Southwestern-keittien perusmausteita.

FREZZIA MOCCHA Kymä ja täyteläinen maitokasvatuksia.

GUACAMOLE Avocadosta ja chilistä valmistettu meksikolainen kastike.

HOT SAUCE Tulinen chilikastike.

JALAPEÑO Melko tulinen chili.

PAHOLAISEN HILLO Makea paprika-enchilido.

QUE SARDILLA Juustolla ja kastikkeilla täytetty paistettu vehnä-tortilla.

QUESO Cheddarjuustokastike.

SALSA Voimakkaasti maustettu texmex-kasvisaluske tai kastike.

TORTILLA Pyöreä, vehnä- tai maissijauhoista tehty ohut meksikolainen leipä.



www.amarillo.fi

Katso sivut!

Liite 5: Teemahaastattelurunko.

Haastateltavan taustatiedot

Ammatti
Siviilisääty
Keskimaan asiakasomistaja?

Lämmittelykysymyksiä

Miten usein asioit ravintoloissa?
Miksi asioit ravintoloissa?

Millainen on Amarillossa koettava elämys sisällöltään?

Henkilökunta

Mitä mieltä olet Amarillon henkilökunnasta (ulkoiset ja sisäiset tekijät kuten työasu ja persoonallisuus, tekninen ja toiminnallinen ammattitaito, asenne, sitoutuminen ja motivaatio sekä lukumäärä)?

Asiakkaat

Missä tilanteissa tulet Amarilloon ja miksi?
Tuletko yleensä Amarilloon viettämään tavallista aikaa vai käytkö myös juhlistamassa Amarillossa jotain?
Oletko ollut tyytyväinen Amarilloon?
Saatko Amarillosta yleensä sen, mitä olet tullut hakemaan?
Minkälaisia odotuksia sinulla on, kun tulet Amarilloon?
Ovatko odotuksesi täyttyneet?
Kenen kanssa asioit Amarillossa ja miksi?
Kuinka suuren seurueen kanssa yleensä asioit Amarillossa?
Minkälaista Amarillossa on olla tietyssä seurassa?
Minä ajankohtina asioit Amarillossa ja miksi?
Minkälainen Amarillo on eri ajankohtina?
Minkä tyyppisten ihmisten ravintola Amarillo on?
Minkä tyyppisiä ihmisiä Amarillossa asioi?
Tuntuuko että sinun Amarillossa asioimiseesi vaikuttaa se, minkälaisia asiakkaita Amarillossa käy?
Tuntuuko että Amarillossa asioi samantyyppisiä ihmisiä kuin sinä itse olet?
Viihdytkö siinä asiakasjoukossa, joka asioi Amarillossa?
Onko Amarillossa yleensä sopivasti asiakkaita?
Onko sinulla koskaan ollut Amarillossa ongelmia muiden asiakkaiden kanssa?

(jatkuu)

jatkuu

Palveluympäristö

Mitä mieltä olet Amarillon valaistuksesta, musiikista, melun tasosta, lämpötilasta, ilmanvaihdosta ja tuoksumaaailmasta?

Minkälaisia ajatuksia sinulle herää Amarillon tilaratkaisuista, kalusteista, tilojen koosta, avokeittiöstä ja baaritiskistä?

Minkälaisia tuntemuksia sinulle syntyy Amarillon nimestä, logosta, ruokalistasta, ruoka-annoksista (valikoima, esillepano, tarjoilutapa jne.), julkisivusta sekä toimitilojen kunnosta ja siisteydestä?

Mitä mieltä olet Amarillon sisustuksesta (värit, materiaalit, tyyli, tekstiilit, somisteet jne.)?

Liikeidea

Mitä mieltä olet Amarillon eri tuotteista: ruoka ja juoma, baari ja Pippurikerho, lounas, Amarillo Buffet -noutopöytä, kahvi, terassi ja tapahtumat?

Mitä mieltä olet Amarillon sijainnista, hintatasosta ja laadusta?

Mitä mieltä olet Amarillon palvelusta?

Miten Amarillon palveluprosessin eri osavaiheet mielestäsi toteutuvat (tervehdykset, tilausten vastaanotto ja toimittaminen, tyytyväisyyden varmistaminen ja laskunmaksu)?

Minkälaista palvelu on Amarillossa kiireisenä aikana?

Mitkä adjektiivit mielestäsi sopivat kuvaamaan Amarilloa?

Mitä värejä sinulle tulee mieleen Amarillosta?

Mitä tunnetiloja sinulle tulee mieleen Amarillosta?

Mikä eläin Amarillo olisi ja miksi?

Millainen ihminen Amarillo olisi ja miksi?

Minkä kouluarvosanan antaisit Amarillolle ja miksi?

Elämyksen eri tyypit

Mitä yleensä syöt ja juot Amarillossa ja miksi?

Pääseekö Amarillossa sosiaalisiin kontakteihin ihmisten kanssa?

Oletko tutustunut Amarillossa uusiin ihmisiin?

Onko Amarillo näyttätymispaikka?

Missä yleensä istut Amarillossa ollessasi ja miksi?

Oletko oppinut Amarillossa jotakin uutta tai saanut uutta tietoa?

Muita kysymyksiä

Miksi käyt Amarillossa?

Mikä Amarillossa viehättää?

Miten kuvailisit Amarillon tunnelmaa?

Mistä tekijöistä Amarillon tunnelma syntyy?

Minkälainen ravintola Amarillo mielestäsi on?

Missä muissa ravintoloissa käyt kuin Amarillossa?

(jatkuu)

jatkuu

Miten Amarillo eroaa muista ravintoloista?

Milloin ja miksi valitset ravintolaksi Amarillon ja milloin ja miksi taas jonkun toisen ravintolan?

Onko Amarillo itsesi tyylinen ravintola?

Onko kanta-asiakkuutesi huomioitu Amarillossa ja jos on, niin miten?

Onko kanta-asiakkuutesi huomiointi Amarillossa riittävää?

Mikä Amarillossa on parasta?

Tarjoaako Amarillo sinulle elämyksiä? Jos tarjoaa, niin millaisia?

Millainen on Amarillossa koettavan elämyksen syntyprosessi?

Esielämykset

Millainen fiilis sinulla yleensä on, kun olet tulossa Amarilloon?

Tuletko Amarilloon yleensä spontaanisti vai suunnitteletko sen etukäteen?

Kohde-elämykset

Millainen fiilis sinulla yleensä on, kun olet Amarillossa?

Jälkielämykset

Millainen fiilis sinulla yleensä on, kun poistut Amarillosta?

Muisteletko Amarillo-käyntejäsi? Jos muistelet, niin mitä asioita?

Muisteletko Amarillo-käyntejäsi yksin vai toisten ihmisten kanssa?

Kerrotko joskus muille Amarillo-käynneistäsi ja kuvailet niitä heille? Jos kerrot, niin mitä asioita?

Oletko suositellut Amarilloa joillekin henkilöille ja saanut heidät ehkä kiinnostumaankin Amarillossa käymisestä?

Mitä asioita olet suositellut Amarillosta muille?

Muuta

Kerro joistakin käyntikerroistasi Amarillossa.

Liite 6: Haastateltavien profiilit (nimet muutettu).

NIMI	Maarit	Niina	Jutta	Elina	Leena
IKÄ	19 v.	19 v.	21 v.	24 v.	38 v.
SIVILISÄÄTY	Naimaton	Naimaton	--	Naimaton	Naimisissa, 2 lasta
AMMATTI	--	Ylioppilas	--	Opiskelija	Vakuutusneuvoja
ASUINKUNTA	Jyväskylä	Jyväskylä	Jyväskylä	Jyväskylä	Muurame
KESKIMAAN ASIAKAS- OMISTAJA	Rinnakkaiskortti	Kyllä	--	Kyllä	Kyllä
MUITA TAUSTA- TIETOJA	Asioi ravintoloissa noin 5 krt/vko. Eniten käy kahvilla ja syömässä, joskus myös oluella iltaa istumassa ja yökerhoissa. On työskennellyt huoltoasemalla. Tupakoi.	Asioi ravintoloissa viikoittain. Eniten käy oluella iltaa istumassa, yökerhoissa ja kahvilla. Syömässä käy noin kerran kuussa. On työssäkäyvä. Tupakoi.	Asioi ravintoloissa viikoittain. Eniten käy kahvilla, ei kovin usein syömässä tai iltaa istumassa. Työskennellyt ravintola-alalla.	Asioi ravintoloissa viikoittain. Käyttää ravintoloiden palveluja monipuolisesti. Opiskelee yliopistossa. Opiskelun ohella työskentelee kaupan alalla.	Asioi ravintoloissa 2-3 krt/vko. Eniten käy lounastamassa ja muuten syömässä, joskus oluella iltaa istumassa. Lapsetkin vaikuttavat siihen, mihin menee syömään. Tekee työkseen asiakaspalvelua. Ei tupakoi.

(jatkuu)

jatkuu

NIMI	Sami	Tuomas	Ville	Joonas	Risto
IKÄ	21 v.	26 v.	26 v.	30 v.	39 v.
SIVILISÄÄTY	Naimaton	Naimaton	Naimaton	Naimaton	Naimisissa, 2 lasta
AMMATTI	Opiskelija	--	Opiskelija	Talonrakentaja	Yhteyspäällikkö
ASUINKUNTA	Jyväskylä	Jyväskylä	Jyväskylä	Jyväskylä	Petäjävesi
KESKIMAAN ASIAKAS- OMISTAJA	Ei	--	Kyllä	Kyllä	Kyllä
MUITA TAUSTA- TIETOJA	Asioi ravintoloissa viikoittain. Eniten käy kahvilla, oluella iltaa istumassa ja yökerhoissa. Syömässä käy noin ker- ran kuussa tai kah- dessa. Opiskelee ammattikorkeakou- lussa taloutta ja hal- lintoa. Opiskelun ohella työskentelee ravintolassa. Tupakoi.	Asioi ravintolois- sa viikoittain. Eniten käy olu- ella iltaa istu- massa ja yöker- hoissa, harvem- min syömässä. On työssäkäyvä. Tupakoi.	Asioi ravintolois- sa 3-4 krt/vko. Käyttää ravinto- loiden palveluja monipuolisesti. Kokemusta edustusruokai- lustakin. Opis- kelee yliopistos- sa kauppatietei- tä. Käy töissä- kin. Tupakoi.	Asioi ravintolois- sa 1-2 krt/vko. Tosin kahvilla käy huoltoase- milla lähes päi- vittäin. Eniten käy oluella iltaa istumassa ja yökerhoissa. Syömässä käy pari kertaa vu- dessa. On työs- säkäyvä. Tupa- koi.	Asioi ravintoloissa viikoittain, arkena jopa päivittäin. Eniten käyttää ravinto- loita lounastami- seen ja edustami- seen. Vapaa- ajalla- kin käy mm. syö- mässä. Nähnyt pal- jon erilaisia ravinto- loita, ulkomaillakin. Toimii vakuutusalal- la. Matkustelee pal- jon. Tupakoi.

Liite 7: Haastateltavien rekrytointilomake.

Hyvä ravintola Amarillon asiakas!

Ravintola Amarillossa on tekeillä pro gradu -tutkimus, jossa selvitetään **asiakkaiden kokemuksia ravintola Amarillosta**. Tarkoituksena on haastatella Amarillon **kanta-asiakkaita** ja selvittää heidän Amarilloa koskevia kokemuksiaan, tunteuksiaan ja muistojaan. Tutkimusta käytetään hyödyksi Amarillon kehittämisessä.

Nyt tutkimukseen etsitään haastateltavia! Haluaisitko Sinä kertoa Amarillo-kokemuksiasi ja vaikuttaa Amarillon kehittämiseen? Etsimiemme haastateltavien tulisi olla **viikoittain** Amarillossa asioivia naisia tai miehiä.

Kaikki haastattelut toteutetaan lähiviikkoina yksilöhaastatteluina ravintola Amarillossa. Haastattelujen kesto on noin 1-1,5 tuntia. **Kaikki haastateltavat saavat palkkioksi Keskimään 20 euron arvoisen ravintolalahjakortin.**

Jos kiinnostuksesi heräsi ja koet olevasi sopiva henkilö haastateltavaksi, niin täytä ystävällisesti oheinen taustatietokysely. Otamme yhteyttä haastatteluajankohdan sopimiseksi, mikäli näyttäisit olevan haluamamme henkilö haastatteluun. Kiitos mielenkiinnostasi!

Ystävällisesti,

Viivi Valve
Jyväskylän yliopisto
Taloustieteiden tiedekunta
GSM: 040 552 0678
Sähköposti: vivalve@cc.jyu.fi

Taustatietosi, kiitos (rastita sopiva vaihtoehto tai täydennä tieto avoimeen kohtaan).

Käyn Amarillossa viikoittain

- kyllä
- ei

Olen käyttänyt seuraavia Amarillon palveluja (voit rastittaa useamman vaihtoehdon):

- baari
- ruokailu
- terassi
- Amarillon lounas
- Amarillo Buffet
- Pippurikerho
- Amarillon tapahtumat (esim. Caramba-terassinavajaiset)

Asuinkuntani: _____

Ikäni: _____

Nimeni ja puhelinnumeroni: _____

Toivon, että minuun otetaan yhteyttä haastatteluajankohdan sopimiseksi arkisin mieluiten (jos ei toivetta, niin voit jättää vastaamatta)

- klo 9-12
- klo 12-16
- klo 16-20

