



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## Kulttuurikahvilan konsepti

*Asta Kantonen (Humak) ja Susanna Latomäki (Jamk)*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

03/2017

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Asta Kantonen, Susanna Latomäki	<b>Sivumäärä</b> 65 ja 12 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Kulttuurikahvilan konsepti	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Minna Hautio (Humak) ja Pauliina Silvennoinen (Jamk)	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Perustettava yritys	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Työ oli kahden eri oppilaitoksen opiskelijan yhteistutkimus heidän tulevaa yritystään varten. JAMKin palveluiden tuottamisen ja johtamisen- ja HUMAKin kulttuurituottaja -tutkinto-ohjelman opiskelijan tavoitteena oli tutustua kulttuurikahviloiden ilmiöön ja tutkia niiden erilaisia palvelukonsepteja. Tutkimus kohdistui sellaisiin suomalaisiin kulttuurikahviloihin, jotka muistuttivat opinnäytetyön tekijöiden tulevaa kahvilakonseptia. Tutkimuksen pohjalta laadittiin konsepti menestyväälle, eettiselle, kannattavalle ja opiskelijoiden arvoja tukevalle kulttuurikahvilalle. Perustettava yritys toimi opinnäytetyön tilaajana.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin vuoden 2016 aikana havainnoinnin ja haastattelujen avulla. Tutkimuksen tueksi yhdistettiin konseptisuunnitteluun ja palvelumuotoiluun liittyvää teoriaa, joita mukailen tutkijat muodostivat tapaukseen sopivan konseptirungon. Tutkimus kohdistettiin konseptirunkoon liittyviin osa-alueisiin. Laadullinen tutkimus suoritettiin valituissa viidessä kulttuurikahvilassa havainnoimalla palvelupolkua. Havainnot kirjattiin älypuhelimia apuna käyttäen. Tutkimuksen toinen osa toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tuloksien analysointia varten.</p> <p>Tutkimuksessa tuli esiin konseptin rakentamiseen liittyviä aihepiirejä, jotka toistuivat samanlaisina useassa eri tutkimuskohteessa. Esimerkiksi juhlien ja yksityistilaisuuksien järjestäminen ja kahvilan tilojen vuokraamisen palvelu nousi tutkimuksessa esiin hyvänä kulttuurikahvilakonseptin osana. Tutkimuksessa ilmeni myös sellaisia useassa tutkimuskohteessa toistuvia aihepiirejä, joiden toteutukseen kahvilat käyttivät toisistaan poikkeavia keinoja. Tästä esimerkkinä taidenäyttelyt, joita järjestettiin suurimassa osassa tutkimuskohteissa, mutta toisissa niillä kerättiin myös tuottoa kahvilalle. Yrityksillä oli myös täysin yllättäviä ja toisistaan poikkeavia ideoita kahvilakonsepteissaan, esimerkiksi vaate- ja asustekaupan yhdistäminen kahvilaympäristöön ja vapaaehtoistyöhön perustuva kahvilatoiminta. Tulosten pohjalta suunniteltiin tutkijoiden kriteerejä vastaava oman kahvilan konseptisuunnitelma.</p> <p>Kulttuurikahviloiden ilmiö todistaa elämiskulttuurin kasvua. Kulttuurikahvilat ovat myös esimerkki luovasta taloudesta ja nykyaikaisesta tavasta yhdistää rohkeasti eri ammattialoja yritystoiminnassa. Tutkimus oli avaus kulttuurituottajan ja restonomin yhteistyölle sekä kulttuurikahvilakentän laajemmalle tutkimiselle.</p>	
<b>Asiasanat</b> konseptisuunnittelu, palvelumuotoilu, kahvilat, kulttuuriyritykset, kvalitatiivinen tutkimus, havainnointi, haastattelut	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Asta Kantonen, Susanna Latomäki	<b>Number of Pages</b> 65 + 12 attachments
<b>Title</b> Concept of culture café	
<b>Supervisors</b> Minna Hautio (Humak) and Pauliina Silvennoinen (Jamk)	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Students´ own prospective company	
<b>Abstract</b> <p>This thesis is two different educational institutions´ students´ research for their future business. Students from JAMK University of Applied Sciences and HUMAK University of Applied Sciences had a goal to explore the café phenomenon and to study different service concepts. The study focuses on Finnish cultural cafés which resemble the prospective company of the thesis. The study was planned based on successful, ethical, profitable cafés and based on students´ values. The new firm is subscriber of the thesis.</p> <p>The research was qualitative. The research material was collected during the 2016 by observations and interviews. The concept design and service design was combined with the research. The researchers formed the case to be suitable for the concept frame. Research method was focused on the frame-related areas. The research was conducted in selected five culture cafés by observing the service path. The findings were recorded by using smartphones. The second part of the research was semi-structured interview. The interviews were recorded and transcribed for analysis of the results.</p> <p>The research revealed component of the concept that were repeated similarly in several different locations. For example, private events and renting of the café is significant part of the café concept. The research also revealed components of the concept that were used in several different locations, but the components were implemented in different ways. For example, art exhibitions took place in most of the cafés, but in some they also collected proceeds to the café. There were also completely surprising and different ideas in cafés service concepts, for example combined clothing and accessories shop at the café and voluntary work based café business. Students planned their own café concept that based on results of research and their own criteria.</p> <p>Phenomenon of the culture cafés proves the growth of the experience of culture. Culture cafés are also an example of the creative economy and modern way to combine two different professions in business. The research was the opening of cultural producer and service manager as well as wider research of culture cafés.</p>	
<b>Keywords</b> concept design, service design, cafés, cultural enterprises, qualitative research, observation, interviews	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KULTTUURI JA KAHVILA	7
2.1 Kulttuuri liiketoimintana	7
2.2 Kahvilakulttuurin historiaa Suomessa	9
2.3 Mikä on kulttuurikahvila?	11
3 KULTTUURIKAHVILAN KONSEPTOINTI	13
3.1 Konseptoinnin käsite	13
3.2 Palvelumuotoilu	14
3.3 Kulttuurikahvilan konseptisuunnitelman malli	16
3.4 Konseptoinnin ja palvelumuotoilun yhteys	18
4 LAADULLINEN TUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	22
4.1 Laadullinen tutkimus	22
4.2 Havainnointi	23
4.3 Haastattelu	24
4.4 Aineiston analysointi	25
4.5 Tutkimuksen luotettavuus	26
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1 Tutkittavat kulttuurikahvilat	28
5.2 Havainnoinnin toteuttaminen	32
5.3 Kahvilayrittäjien haastattelut	36
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
8 POHDINTA	59
LÄHTEET	62
LIITTEET	66
Liite 1. Havainnointirunko	66
Liite 2. Haastattelukysymykset	76

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö sai alkunsa Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelijan ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan suunnitelmasta perustaa yhteinen yritys, uusi kulttuurikahvila. Idea yhteisestä yrityksestä syntyi alkuvuonna 2015. Kun yrityksen perustamista suunniteltiin noin vuoden verran, tuntui opinnäytetyön tekeminen aiheesta ajankohtaiselta. Kulttuurikahviloista ei ole tehty aikaisemmin vertailevaa tutkimusta. Tämä tutkimus on tarpeellinen, jotta alalta saadaan tietoa yrityksen perustamisen tueksi.

Ajatus yhteisen yrityksen perustamisesta sai alkunsa kahden ammattialan yhdistämisestä. Kulttuurikahvilan perustamisessa kohtaavat täydellisesti sekä kulttuurituottajan että restonomin osaamisalueet. Palveluiden tuottaminen ja johtaminen sekä esimerkiksi taloushallinto kannattavuuslaskelmiseen kuuluvat molempien opintoihin keskeisenä osana. Ravintola-alan restonomilla on lisäksi näkemystä kahvila- ja ruokapalveluiden tuottamisesta ja niiden parissa työskentelystä, kulttuurituottajalla taas markkinoinnista, brändin luomisesta ja ohjelmien tuottamisesta.

Ajatuksemme kohtasivat yrityksen ideaa ja arvoja pohtiessa. Harrastamme molemmat käsitöitä ja olemme "do it yourself" -henkisiä. Kierrätys ja tuunaus ovat molempien sydäntä lähellä, näitä teemoja halusimme myös yhteiseen kahvilaan. Lisäksi ajatuksissamme kohtasivat hyvinvoinnin ja terveellisyys tavoittelu kahvilatoiminnassa ja haave yhteisöllisyyden tuottamisesta. Haluamme luoda täydellisen kahvilan ja täydellisen työpaikan itsellemme.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua erilaisiin kulttuurikahviloihin ja vertailla niiden palvelukonsepteja uuden kahvilan konseptisuunnitelmaa varten. Tutkimuksen avulla tutustutaan kulttuurikahvilakonseptien rakentumiseen ja vertaillaan Suomessa liiketoiminnassaan menestyviä ja siinä epäonnistuneita kulttuurikahviloita. Samalla kerätään tietoa ja ideoita tutkijoiden oman yrityksen ja sen konseptisuunnitelman kehittämiseen. Tutkimus on suunnattu konseptisuunnitelmaa tukeviin asioihin. Tutkimus tuo myös varmuutta siitä, minkälaisen työparin tutkijat voisivat muodostaa.

Keskeisiä käsitteitä ovat kulttuurikahvila, kahvilakulttuuri, palvelumuotoilu, konseptointi, havainnointi ja haastattelu. Perustettava yritys toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Tutkimusongelma on löytää kulttuurikahvilalle tutkijoiden arvoja tukeva palvelukonsepti. Tutkimuskysymys on: millainen on menestyvä, kannattava, eettinen, tutkijoiden arvoja tukeva konsepti tulevalle kulttuurikahvilalle. Tutkimuksen lopputuotoksena kootaan kulttuurikahvilan konseptiin kuuluvia osa-alueita ja nostetaan esiin sopivimmat ja toimivimmat ideat tutkijoiden omaa konseptisuunnitelmaa varten.

Tuleva kahvila perustetaan Suomeen ja sen toiminnassa tulevat näkymään konseptin kehittäjille tärkeät arvot ja teemat. Tutkimalla suomalaista kulttuurikahvilakenttää saadaan lisää alakohtaista tietoa. Alaan tutustuminen ja alan tutkiminen on tärkeää yrityksen perustamisvaiheessa, jotta tulevat yrittäjät saavat tietoa alan haasteista ja realiteeteista.

Lähestymistavaksi valittiin laadullinen tutkimus. Kulttuurikahviloista ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta ja aiheesta löytyy hyvin vähän tietoperustaa. Koska tutkimuksessa on tarkoitus kerätä uutta, kirjoittamatonta tietoa ja ymmärtää aihetta mahdollisimman syvällisesti ja laajasti, on laadullinen lähestymistapa paras vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen (Airaksinen & Vilkka 2003, 63). Tutkimuksessa käytetään laadulliselle tutkimukselle ominaisia aineistonkeruumenetelmiä, haastatteluja ja havainnointia (Kananen 2014, 18). Havainnointimenetelmän avulla tutustumme kahviloiden palvelupolkuun ja ympäristöihin asiakkaan silmin. Kahvilayrittäjiä haastatteleamalla pyrimme pureutumaan kulttuurikahviloiden liike-elämän taustalla oleviin asioihin. Tutkimuksen otos on melko pieni, joten tutkimusta ei voida yleistä koskemaan kaikkia kulttuurikahviloita. Laadullisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta saavuttaa täysin objektiivinen luotettavuus (Kananen 2014, 146-147).

Tutkimuksen tukena ovat palvelumuotoilun ja konseptoinnin teoriat, jotka määrittävät tutkimuksen suuntaamista ja käytännön toteutusta. Tutkimus suunnataan palvelupolun kontaktipisteisiin, ihmisiin, ympäristöön, esineisiin ja toimintatapoihin, joiden kautta asiakas kohtaa brändin (Tuulaniemi 2011, 78-80). Tutkimuksen kohteena ovat myös palvelun konseptisuunnittelun keskeiset osa-alueet, kuten tuotteet, prosessit, hinta ja palveluympäristö (Sammallahti 2009, 79). Tutkimus keskittyy niihin asioihin, joihin kiinnitetään huomiota uuden kulttuurikahvilan konseptisuunnitelmassakin.

On tärkeää tutkia kulttuurikahviloiden ilmiötä, sillä aiheesta ei löydy aikaisempaa tutkimusta. Kulttuurikahvilat todistavat elämuskulttuurin kasvua ja ovat esimerkki luovasta taloudesta, siitä että luovien alojen osaamista hyödynnetään yhteiskunnan eri sektoreilla (Luova Suomi 2016). Kulttuurikahvilat ovat myös osoitus mahdollisuudesta yhdistää eri ammattialoja ja luoda uudenlaisia työpaikkoja esimerkiksi restonomille ja kulttuurituottajalle. Tutkimuksen tuotoksena syntyvä kulttuurikahvilan konseptisuunnitelma on tuleville yrittäjille askel lähemmäs liiketoimintasuunnitelman ja uuden yrityksen syntymistä.

Opinnäytetyön alkuosa käsittelee kulttuurin suhdetta liiketoimintaan sekä kahvin ja kahvilakulttuurin historiaa. Seuraavaksi esitellään palvelun konseptointiin liittyvää teoriaa ja uuden kulttuurikahvilan konseptin pohjana käytetty malli. Neljännessä luvussa perehdytään tutkimuksen lähestymistapaan ja käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Tutkimuksen toteutuksesta ja saaduista tuloksista kerrotaan opinnäytetyön loppupuolella.

## 2 KULTTUURI JA KAHVILA

### 2.1 Kulttuuri liiketoimintana

Liiketoiminnassa on kuljettu pitkä tie maanviljelystä vaihdantatalouteen ja teollisesta massatuotannosta palvelutalouteen. Palvelutalous muuttuu koko ajan enemmän elämyselliseksi ja uutta liiketoiminnan aaltoa kutsutaankin elämystaloudeksi. Matkailijalle saattoi ennen riittää matkamuiston ostaminen tai paikallisen ruoan nauttiminen ravintolassa. Nykyään asiakkaalle täytyy tarjota kokonaisvaltaisia kokemuksia, joissa palvelu itsessään on vain osa kokonaisuutta, yksi peruselementti. Nykyajan kilpailukykyinen elämysuote on paljon enemmän kuin vain mukava kokemus. Näin ollen yrittäjä pystyy myös hinnoittelemaan tuotteensa vapaammin. Elämysuotannossa asiakkaiden tarpeet tulee kuitenkin huomioida entistä tarkemmin. (Kylänen & Tarssanen 2009, 18-20.)

Luovuudella ja kulttuurisilla näkökohdilla on yhä suurempi painoarvo kaikessa taloudellisessa toiminnassa. "Bisnes" ja kulttuuri liittyvät nykyajassa lähemmin toisiinsa, sillä välttämättömien tarpeiden tyydyttäminen vie yhä pienemmän osuuden kulutuksesta ja haluihin perustuvan kulutuksen osuus kasvaa. Designiin ja tuotteiden imagoon liittyvillä seikoilla on valtava vaikutus siihen, mitä hyödykkeitä kuluttajat ostavat. Tuotteiden estetioituessa talous kulturalisoituu. (Lehtonen, Kuusela & Valaskivi 2014, 21.) Saman voidaan ajatella tapahtuneen myös palveluissa. Välttämättömien tarpeiden tyydyttämisen jälkeen rahaa kulutetaan yhä enemmän elämyksiin ja nautintoihin. Palveluiden muuttuessa elämispalveluiksi tapahtuu palvelutalouden kulturalisoitumista. Taloustieteilijä Richard Florida on ennustanut, että tulevaisuuden menestyjät ovat toimijoita, jotka ovat yhdistäneet taiteilijuuden ja taloudellisen toiminnan toisiinsa. (Mt., 71.)

Puhuttaessa kulttuurin roolista yhteiskunnassa luova talous ja kulttuuri hyvinvoinnin osa-alueena ovat kuin kaksi ääripäätä, jotka kilpailevat voitosta. Lehtosen, Kuuselan ja Valaskiven mukaan kulttuuri nähdään nyt useammin taloudellisen lisäarvon tuottamisen välineeksi, kun aiemmin sitä on pidetty itseisarvona. Vaihteleva rooli vaikuttaa totta kai siihen, miten kulttuuri yleisesti ymmärretään. (Mt., 21.)

Kulttuurilla, kulttuurituotteilla ja -palveluilla on moninainen rooli yhteiskunnassamme, eivätkä tavat käyttää tai kuluttaa kulttuuria ole toistaan huonompia. Kulttuuriin liittyvää hyvinvoinnillista näkökulmaa ei voida kiistää. Moni tutkimus (esim. Sosiaali- ja terveysministeriö 2015) on osoittanut kulttuurin myönteisen vaikutuksen ihmisten hyvinvointiin. Kulttuuria voi jokainen harrastaa ja kuluttaa monella tapaa, ja on monia tahoja, jotka matalan kynnyksen periaatteella johdattelevat ihmisiä kulttuurin pariin, esimerkiksi kirjastopalvelut.

Jos kulttuuri vauhdittaa taloudellista toimintaa, ei sekään ole huono asia. Se tarkoittaa parempaa työllistymistä kulttuurin alalla ja ammattitaiteilijuuden arvon nousua, koska kulttuuri on entistä lähempänä kuluttajaa ja entistä luonnollisempi osa yhteiskuntaa. Kulttuurikahvilan toiminnassa voisivat tulla esiin kulttuurin molemmat roolit: kulttuuri on valjastettu tuomaan tuloja kahvilalle mutta voi samaan aikaan tehdä sen hyvinvoinnin näkökulmasta.



## 2.2 Kahvilakulttuurin historiaa Suomessa

Kahvia juodaan nautinnon vuoksi ja suomalaiset sijoittuvatkin kahvinjuonnin kärki-  
maaksi koko maailmassa. Ensimmäiset kupilliset nautittiin Suomessa jo 1700-luvulla.  
(Järvinen, Lappalainen & Tikka 2013, 9.)

Ensimmäisinä vuosina kahvin käyttö rajoittui ylemmän luokan piireihin ja suurimpiin  
juhlatilaisuuksiin. Kahvi koettiin vaaralliseksi nesteeksi, joka aiheutti riippuvuutta ja  
unettomuutta, mutta toisaalta se myös kiehtoi salaperäisyydellään. (Mt., 9.) Alkuai-  
koina kahvia juotiin vain juhlapäivinä ja erityistilanteissa, mutta pian aamukahvit, päi-  
väkahvit ja iltakahvit alkoivat rytmittää arkipäivää. Nykyään kahvi lukeutuu maailman  
toiseksi tärkeimmäksi pörssissä vaihdettavaksi perushyödykkeeksi. (Fairtrade Fin-  
land 2016.)

Suomen ensimmäiset, nykyistä kahvilakulttuuria muistuttavat kahvilat perustettiin  
Helsinkiin 1800-luvun puolivälissä. Tarjolla oli monenlaisia pieniä herkuja ja leivok-  
sia, ja sisustukseen oli panostettu aiempaa enemmän. Kahvilakulttuuri levisi opiskeli-  
joiden ja taiteilijoiden keskuudessa, ja siitä tuli osa kaupunkilaisten elämäntapaa.  
(Järvinen ym. 2013, 9.)

Kahviloissa työskentelevien terveydestä oltiin tarkkoja, kuten myös siististä pukeutu-  
misesta ja arvokkaasta käyttäytymisestä. Tarjoilijan ammattia arvostettiin tuolloin pal-  
jon, minkä takia vain hyvämaineiset henkilöt saivat työskennellä kahviloissa. 1900-  
luvulla kahvilat jaettiin kolmeen kastiin laadun ja aukioloaikojen mukaan. Ylimmässä  
luokassa pöytiä koristivat pöytäliinat ja aukioloajat olivat pidemmät kuin alimmassa  
luokassa, jossa sisustus oli paljon vähäisempää. (Jaatinen 2006, 64.)

Lamavuosien jälkeen 1990-luvulla alkoi uusi kahvilakulttuurin aika, jolloin kahvilatar-  
jonta ja palvelut monipuolistuivat. Suomalaiset innostuivat kahvinjuonnista yleisillä  
paikoilla ja näin kahvilakulttuuri eurooppalaistui. Kahvilat muuttuivat uuden ajan olo-  
huoneiksi, joissa vietettiin aikaa seurustellen. (Nieminen & Puustinen 2014, 28.) Kah-  
viloista haettiin viihtyvyyttä ja paikkaa, jossa pääsee viettämään yhteistä aikaa kave-

reiden kanssa tai vain nappaamaan kahvin työmatkalle tai puistoon mennessä. (Jaatinen 2006, 11.)

Vaikka suomalaiset lukeutuvat suurimpiin kahvin kuluttajiin, ei kahvilakulttuuri ja hienojen kahviloiden kulutus ole samassa tasossa tämän kanssa. Tähän vaikuttaa suuresti kahviloissa toimiva itsepalvelu, joka ei houkuttele asiakkaita rentoutumaan ja nauttimaan kokemuksesta. (Mt., 95.) Kenties olisikin aika vaatia palvelua takaisin kahviloihin ja muuttaa kahvilakulttuurin suuntaa pois itsepalvelusta, asiakaslähtöisempään suuntaan. Yksi syy voi olla myös säästeliäs kansanluonteemme. Olemme tarkkoja siitä, kuinka paljon halvemmalla pystyisimme nauttimaan kahvin ja pullan myös kotona. Vielä kymmenen vuotta sitten Jaatisen (2006, 114) mukaan palvelukokemukseen ja -tapahtumaan ei haluttu sijoittaa rahaa kovin paljoa. Kahvin hinnan reipas nousu ei myöskään vilkastuttanut kahviloissa käyntiä, vaan kahvit juotiin mieluummin kotona tai töissä kahvitauolla. Suomi onkin ainoa maa, jossa työpaikalla on pidettävä kahvitaukoja. (Mt., 114.)

Kahvialan asiantuntijoiden mukaan vuonna 2016 kahvia alettiin juomaan enemmän ulkona, kahviloissa, kodin ja toimistojen sijaan. Take away kulttuuri nousi varsinkin pääkaupunkiseudulla, jossa kahvilaketjut avasivat kilpaa pieniä kahviloita ympäri kaupunkia. (Järkivalinta 2015.)

Nykyään suuri myyntivaltti kahviloissa ovat monenlaiset erikoiskahvit, kuten cappuccino, latte, cold brew ja monet erilaiset maku- ja jääkahvit. Kahvilassa työskentelevä barista eli baari- ja espressomestari valmistaa asiakkaalle tämän toiveiden mukaisen kahvin kertoen samalla käyttämistään kahveista ja niiden ominaisuuksista. Asiakkaalle kahvin valmistamisen seuraaminen on jo yksi elämys, josta halutaan maksaa normaalia kahvikuppia enemmän. (Nieminen & Puustinen 2014, 207.) Erikoiskahvien rinnalla kahvilatuotteissa panostetaan sekä perinteisiin leivonnaisiin että uusiin trendeihin. Kahvilat ovat muuttuneet perinteisten kahviloiden sijaan kahvila-ravintoloiksi. Aukioloajat ovat pidentyneet ja tarjoilut monipuolistuneet koko päivän tarjottaviin aamiaisiin, kevyisiin lounaisiin ja kasvisruokaa tarjoaviin kahvila-ravintoloihin. (Turun Sanomat 2015.)

Kuluttajatrendien avulla yritykset pystyvät ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja reagoimaan uusiin muutoksiin. Yksi trendeistä on vihreän ja terveellisen ruoan arvostuksen kasvu. Kuluttajat haluavat nauttia lähellä tuotettua ruokaa aina sesongin mukaan. Yrityksien halutaan ottavan vastuuta toiminnastaan ja huomioivan asian liiketoiminnan suunnittelussa. Kuluttajat ovat valmiita kierrättämään tuotteita, turhan uuden ostamisen sijaan. Älylaitteiden aikakautena niin sanonut vanhanaikaiset tuotteet ovatkin ylellisyystuotteita ja esimerkiksi kivijalkaliikkeissä asiointi on edelleen suosittua. (Suomilammi 2016.)

Muun palvelutalouden joukossa kahvilapalvelun muuttuminen elämyspalveluksi selittää kulttuurikahviloiden syntyä. Kahvila on erikoistunut kulttuuriin ja haluaa termillä osoittaa erottuvansa tavallisista kahviloista. Asiakkaan näkökulmasta kulttuurikahvilasta saa termin perusteella laajemman palvelutarjonnan ja isomman elämyksen kuin kahvilasta.

### 2.3 Mikä on kulttuurikahvila?

Kulttuurikahvila on käsite, joka on ymmärrettävä ja käytössä jonkin verran, mutta sitä ei ole määritelty, eikä sille löydy valmista selitystä tai perusteita. Tutkimuksessa käytetään käsitettä kulttuurikahvila sen vuoksi, että perustettava kahvila ei ole tavallinen kahvila. Havaintojen perusteella kulttuurikahvilat menevät asiakkaiden viihtyvyyden lisäämisessä askeleen pidemmälle ja kallistavat kahvilakulttuuria nimenomaan vapaa-ajan vieton, nautiskelun ja elämyksellisyyden suuntaan. Sen sijaan, että asiakas piipahtaa kahvilassa hakemassa Take away kahvin ja pullan, kulttuurikahvilat houkuttelevat asiakasta jäämään pidemmäksi aikaa ja kokemaan jotain sellaista, mitä ei voi tavallisessa kahvilassa kokea. Tämä tarkoittaa kulttuurisia elämyksiä, kuten elävää musiikkia, tapahtumia, perinteisistä suomalaisista ruuista poikkeavia makuelämyksiä ja elämyksellisyyttä itse kahvilaympäristöissä.

Kulttuurielämyksiä on tarjoiltu kahviloissa jo vuosisatoja sitten. Sisustukseen ja elävään musiikkiin on panostettu kahviloissa Wienissä jo 1680-luvun jälkeen (Jaatinen 2006, 20-21) ja Primulan kahvilassa Helsingissä jo 1920-luvulla (Mt., 38). Kahvilat

ovat houkutelleet kautta aikain niin sanottua ”luovaa luokkaa”, kuten taiteilijoita, kirjailijoita ja toimittajia (Mt., 95).

Edellä kuvatulla tavalla toimivat kahvilat kutsuvat itseään joskus kulttuurikahviloiksi, kuten Jyväskylässä toimiva Kulttuurikahvila Kisko. Kulttuurikahvila Kiskon toiminnan kulmakiviä ovat nuorille tarkoitettut työpajat ja tapahtumat, tilojen helppo muokattavuus ja tilojen vapaa käyttö muuhun kulttuuritoimintaan. (Hurme 2015.) Helsinkiläinen Café Köket määrittelee kulttuurikahvilan paikaksi, jossa tutustutaan uuteen tilankäyttöön ja kaupunkitilojen uudenaikaiseen haltuunottoon, kuten taiteeseen, musiikkiin, herkulliseen ruokaan ja juomiin sekä mielenkiintoisiin vieraisiin ja ajankohtaisiin aiheisiin (Café Köket 2014).

Nykypäivänä kahviloissa työskennellään entistä enemmän, kun bloggarit, freelancerit ja opiskelijat kaipaavat luovaa työskentely-ympäristöä. Uudenaikaiseen kysyntään vastaa esimerkiksi Café Köket vuokraamalla kahvilan tiloja työhuoneeksi. (Café Köket 2016.) Työnteon ohessa saa nauttia kahvilan tarjoiluista ja seurata ihmisvilinää.

Kulttuuri-etuliitettä käyttävät kahvilat haluavat erottautua tavallisista kahviloista tarjoamalla asiakkaalle kokonaisvaltaisen elämyksen ja tavallista kahvilaa runsaammin kulttuuria. Samalla tavoin toimivat myös ravintolat. Kulttuuriravintoloiksi itseään nimitävät baarit tai ravintolat toimivat usein teatterin, kirjaston tai jonkun muun kulttuuripalvelun välittömässä läheisyydessä tai tarjoavat asiakkailleen ohjelmaa ja tapahtumia perustoimintansa lisäksi. Näin toimivat esimerkiksi Kulttuuriravintolat Kivi, Railo (Tampere) ja Ylä-Ruth (Jyväskylä) (Kulttuuriravintola Kivi 2016; Kulttuuriravintola Railo 2016; Ylä-Ruth 2016).

Kahvilatoiminnan ja kulttuurielämyksen yhdistäminen on tapa jo vuosisatojen takaa, mutta nykyään entistä laskelmoidumpi ja suunnitellumpi liiketoiminnan muoto. Tuleville kulttuurikahvilayrittäjille konseptisuunnitelman teko vie lähemmäs liiketoimintasuunnitelman luomista ja uuden yrityksen syntymistä.

### 3 KULTTUURIKAHVILAN KONSEPTOINTI

Tässä luvussa selvitetään, mitä liiketoiminnan ja palvelun konseptoinnilla tarkoitetaan ja minkälaista mallia käytetään opinnäytetyön tekijöiden palvelukonseptin luomisessa. Kulttuurikahvilan konseptoinnissa lähdetään liikkeelle konsepti- ja konseptointikäsitteiden ymmärtämisestä. Nämä avataan lyhyesti luvussa 3.1. Seuraavaksi perehdytään palvelumuotoilun teoriaan. Palvelumuotoilu liittyy tässä tutkimuksessa oleellisesti uuden kulttuurikahvilan konseptin muotoutumiseen. Palvelumuotoilusta ja siihen liittyvistä käsitteistä kerrotaan luvussa 3.2. Konseptointiin liittyvästä teoriasta ja konseptisuunnitelman rungon muodostumisesta kerrotaan luvussa 3.3. Palvelumuotoilun ja konseptoinnin teorioiden yhteyttä toisiinsa avataan lukijalle viimeisessä luvussa. Konseptisuunnittelussa ja tutkimuksen käytännön toteutuksessa yhdistyvät nämä kaksi teoriaa.

#### 3.1 Konseptoinnin käsite

Konsepti-käsite on lähtöisin teollisesta muotoilusta ja sitä käytetään palvelumuotoilun yhteydessä lukuisilla toimialoilla. Konseptilla kuvataan ennakoivaa, perusteltua, oleelliseen keskittyvää ja ymmärrettävää kuvausta tuotteesta tai palvelusta. (Miettinen, 119.) Konsepti ei kuitenkaan määrittele palvelua vielä kokonaisuudessaan, vaan esittää sen keskeiset ominaisuudet. Konseptin tarkoituksena on kuvata käyttäjien tarpeet ja tehdä niistä ymmärrettäviä, mikä tukee tuolloin yrityksen päätöksentekoa. (Mt., 107.) Konseptilla pyritään siis konkretisoimaan liiketoiminnan tarpeita ja tavoitteita. Sen voi ajatella ensimmäisenä työvaiheena uutta palvelua perustettaessa. (Crasman, 2017.)

Moritzin mukaan konseptilla tarkoitetaan yhdistelmiä ideoista, jotka on muodostettu mielessä kokonaisuudeksi. Konsepti saa alkunsa ideasta, jonka jälkeen se muotoutuu suunnitelmaksi, mielikuvaksi tai ajatukseksi. Konsepti on kuvaus tietyistä määräsistä ideoista, jotka kuuluvat osana palvelukokonaisuuteen tai järjestelmään. (Moritz 2005, 178.)

Palvelukonsepti on suurempi, laajempi kuvaus palvelusta, ilman tarkkoja yksityiskohtia. Palvelukonseptissa kuvataan palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet niin että ymmärretään, minkälaisesta palvelusta on kyse. (Tuulaniemi 2011, 189.) Palvelukonseptin voi ajatella työkaluna, joka auttaa palvelun suunnittelussa. Palvelun suunnitteluun liittyvät palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet selkenevät luvussa 3.2.

Palvelun konseptoinnilla haetaan vastausta kysymyksiin, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta. Konseptoinnin avulla päästään näkemään palvelu kokonaisuudessaan ja saadaan hyvät mahdollisuudet yksityiskohtien kehittämiseksi. (Mt., 189.) Konseptointi on konseptin luomista. Konseptoinnin tuotoksena syntyy konsepti.

### 3.2 Palvelumuotoilu

Tässä luvussa perehdytään syvemmin palvelumuotoilun teoriaan, joka tukee olennaisesti palvelukonseptin tekoa. Palvelumuotoilun keinoja käytetään tutkimuksen käytännön toteutuksessa.

Palvelumuotoilussa tavoitteena on aina palveluiden kehittäminen ja palvelun taustalla olevien tekijöiden syvällinen ja empaattinen ymmärtäminen. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka yhdistää organisaation tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. Toimintamallin avulla liiketoiminnasta saadaan asiakaslähtoisempää ja yrityksen sisäisiä prosesseja voidaan parantaa. Näin pyritään vaikuttamaan positiivisesti liiketoiminnan tulokseen. (Tuulaniemi 2011, 95; Moilanen ym. 2015, 71-73.)

Palvelukokemus on aina subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan pään sisällä. Siksi palvelun tuottajan on hyvin vaikea suunnitella sitä. (Tuulaniemi 2011, 26.) Palvelumuotoilun ytimessä on asiakas. Palvelumuotoilussa yrityksen toimintaa tutkitaan asiakkaan näkökulmasta.

Asiakkaan kokema palvelun polku pilkotaan pieniin osiin ja kuvataan vaiheittain, jotta sitä voidaan analysoida ja jotta siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin. Tutkija käsittelee palvelua kolmessa tasossa. Nämä kolme tasoa ovat palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet.

Palvelupolku on termi, jota käytetään kuvaamaan asiakkaan kokemia palvelun vaiheita alusta loppuun saakka, eli aina tarpeen ja tiedon syntymisestä palvelusta koettuun hyötyyn saakka. Palvelupolku on siis kuvaus palvelukokonaisuudesta. (Moilanen ym. 2015, 73-74; Tuulaniemi 2011, 78.) Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka taas koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä (Tuulaniemi 2011, 78-80). Palvelun kontaktipisteitä ovat Tuulaniemen mukaan ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat (Mt., 78-80). Niiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Seuraavaksi annetaan konkreettinen esimerkkitapaus, jonka avulla palvelupolun, palvelutuokiot ja kontaktipisteet voi ymmärtää vielä paremmin.

Otetaan esimerkiksi kahvilapalvelut. Kuvitellaan asiakkaan vierailevan kahvilassa ja nauttivan kahvilan palveluista. Palvelupolku-termi kuvaa asiakkaan vierailua kahvilassa, siitä alkaen, kun hän on saanut idean kahvilaan lähtemisestä, aina siihen saakka, kun hän poistuu kahvilasta. Tuo palvelupolku sisältää ainakin nämä palvelutuokiot: asiakas astuu sisään kahvilaan, asiakas ostaa kahvin, istuu pöytään juomaan sen ja viimeisenä poistuu kahvilasta. Palvelutuokiot pilkotaan vielä pienempiin osiin, jotta niistä löydetään ihmisiin, ympäristöön, esineisiin ja toimintatapoihin liittyviä kontaktipisteitä. Esimerkiksi kahvilan palvelussa kontaktipisteitä voivat olla mainokset lehdissä ja internetissä, internet-sivusto, kahvilan sisustus, henkilökunnan ja asiakkaan vuorovaikutus, ruoka ja juomat. Asiakkaan huomio kohdistuu palvelupolkua edetessään juuri näihin asioihin ja kun kontaktipisteet ovat kunnossa, on palvelukokemus selkeä ja johdonmukainen (Maijala 2016). Palvelun ominaispiirre, mahdollisuus ja samalla myös haaste ovatkin juuri nämä pienet kohtaamiset ihmisen ja brändin välillä. (Tuulaniemi 2011, 78-80) Palvelumuotoilussa tavoitteena on poistaa kaikki palvelua häiritsevät asiat ja kehittää kriittisiä pisteitä niin, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Mt., 26.)

Palvelumuotoilu on Tuulaniemen, Moilasen, Ojasalon ja Ritalahden mukaan hyvä työkalu uuden palvelun kehittämiseen, sillä se auttaa suunnittelemaan asiakaspalve-

lutyötä ja asiakaskokemusta henkilökohtaisessa palvelussa. (Tuulaniemi 2011, 100; Moilanen ym. 2015, 73.) Oman yrityksen konseptoinnissa asiakaspalveluun panostaminen, sen tutkiminen ja suunnittelu ovat kullanarvoisen tärkeitä. Menestyäkseen yrityksen tulisi aina pystyä näkemään oma tuotteensa ja palvelunsa asiakkaan silmin ja vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 96.) Hyvä esimerkki tästä ovat OnniBus ja Yle Areena, jotka nousivat vuoden 2015 asiakkuusindeksissä kärkisijoille. Asiakaskokemukseen satsaaminen on kriittinen kilpailutekijä Suomessa. Asiakkuusmarkkinointiliiton toimitusjohtajan Jari Perkon mukaan palveluiden kehittämisen ytimessä ovat kuluttajan arjen helpottaminen ja palveluiden sujuvuus. Asiakasymmärrys vaatii jatkuvaa päivitystä. (Pantzar 2015.)

Lisäksi palvelumuotoilu tuottaa asiakasymmärrystä, joka auttaa havaitsemaan uusia asiakastarpeita, joita taas voidaan tyydyttää uusilla palveluilla. (Tuulaniemi 2011, 100; Moilanen ym. 2015, 73.) Palvelumuotoilu siis synnyttää havaittujen asiakastarpeiden mukaisia uusia palveluita. Palvelumuotoilu on myös hyvä tapa kehittää jo olemassa olevaa palvelua parempaan suuntaan.

### 3.3 Kulttuurikahvilan konseptisuunnitelman malli

Tutkimuksessa palvelukonseptin avulla kuvataan palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita. Näin pystytään konkretisoimaan palvelua ja tuotantotapaa, vaikka palvelua ei ole vielä olemassa (Miettinen, 107). Palvelukonsepti toimii siis apuvälineenä uuden yrityksen palvelujen ja toiminnan suunnitteluun. Sen muotoilemista varten tutustutaan erilaisiin teorioihin, joita yhdistelemällä saadaan tarkoitukseen sopiva konseptisuunnitelman runko.

Työssä on mukailtu Sammallahten (2009) ajatuksia konseptoinnista, yhdistäen ne 80-luvulla kehitettyyn markkinointimalliin, 7P:hen (Van Vliet 2013). Nämä kaksi teoriaa on yhdistetty tukemaan uuden kulttuurikahvilan konseptin runkoa.

7P -malli on nimenomaan palvelun markkinointiin kehitetty ohjenuora (Van Vliet 2013; Taloussanomien 2016). 7P:tä tulevat englanninkielisistä sanoista product, price, place, promotion, people, physical evidence ja process (Van Vliet 2013). Suomennet-

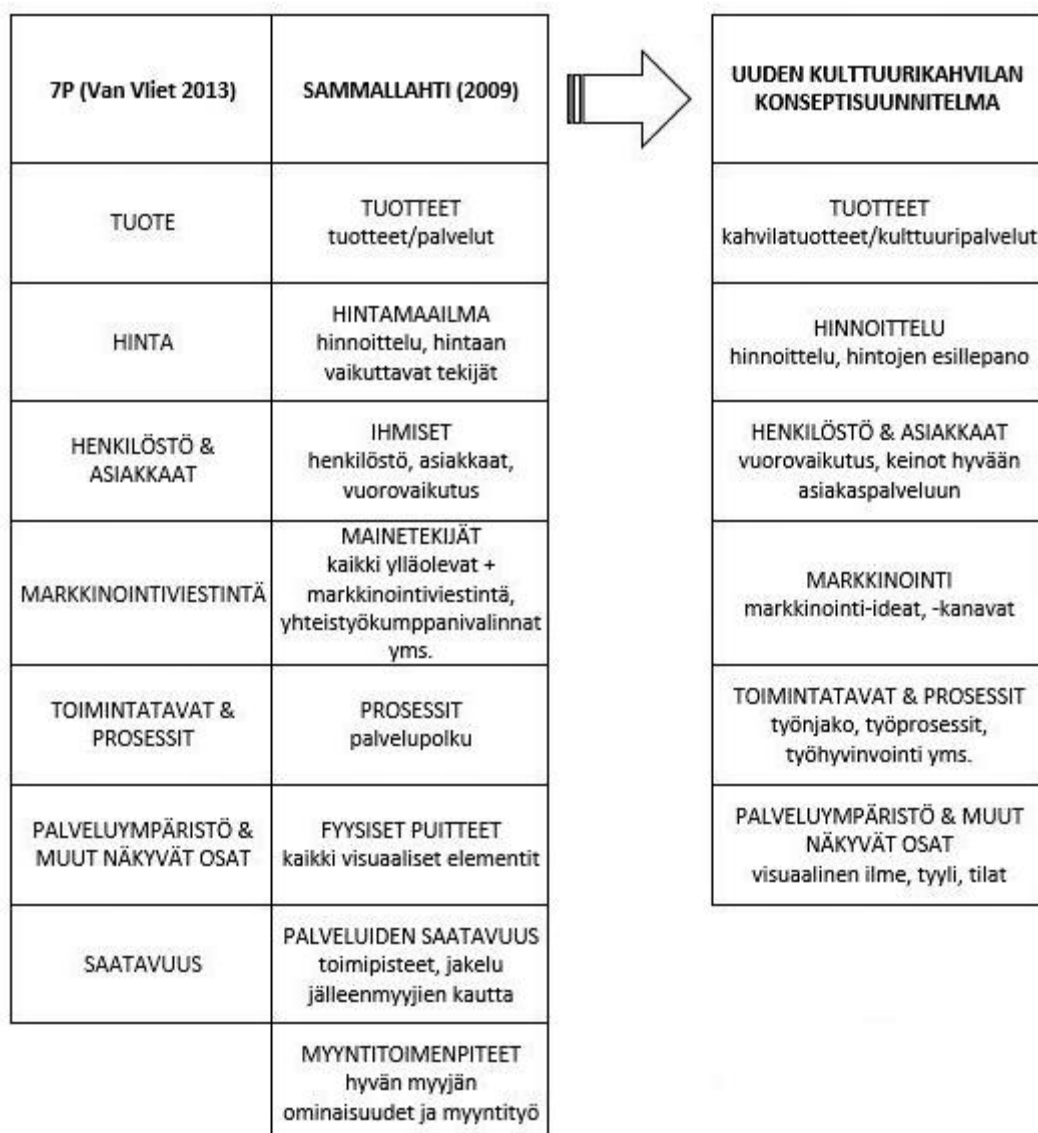


tuna nämä ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, palveluympäristö ja prosessit.

Sammallahti (2009, 79) yhdistää uudella tavalla myynnilliset toimenpiteet 7P:n osa-alueisiin. Vaikka kaikki osat 7P:ssä ovat tärkeitä markkinoinnin suunnittelussa, ne kattavat myös liiketoiminnan suunnittelun keskeiset osa-alueet. Näistä yksittäisistä palasista rakentuu palvelullisen tuotteen kokonaisuus, eikä kysymys ole vain markkinoinnista (Sammallahti 2009, 79). Sammallahtien konseptointi-rungossa on kahdeksan osaa ja niihin sisältyy 7P:n lisäksi kaksi uutta teemaa, jotka ovat myyntitoimenpiteet ja mainetekijät.

Tässä palvelukonseptirungossa on päädytty käyttämään alkuperäisen 7P:n mukaista otsikointia. Sisällöt mukailevat kuitenkin Sammallahtien näkemystä. Joitakin aihealueita on tiivistetty yhteen: Sammallahtien listauksessa olevat saatavuus, myyntitoimenpiteet ja mainetekijät tulevat konseptisuunnitelmassa käsitellyksi muiden otsikoiden alla. Tämän mukainen malli tukee parhaiten tutkijoiden tapauksessa uuden kahvilapalvelun konseptointia, koska kaikkia osa-alueita ei voida vielä suunnitella tarkasti.

Palvelukonsepti on suunniteltu 7P:hen perustuvien kuuden otsikon alle: tuote, hinnoittelu, henkilöstö & asiakkaat, markkinointi, toimintatavat & prosessit ja palveluympäristö & muut näkyvät osat. Tuote -osiossa esitellään palvelu ja tuote, hinnoittelu -osiossa pureudutaan tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun, henkilöstö & asiakkaat -kohdassa perehdytään hyvän asiakaspalvelun luomiseen, markkinointi -osiossa esitellään uuden yrityksen markkinointi-ideoita, ohjelmatuotantoja ja muita työprosesseja käsitellään toimintatavat & prosessit osiossa. Viimeisessä luvussa palveluympäristö & muut näkyvät osat perehdytään yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, tyyliin ja tilojen toimivuuteen liittyviin asioihin.



Kuvio 1. Kulttuurikahvilan konseptointirungon muotoutuminen. (Mukailtu: Van Vliet, 2013; Sammallahti, 2009.)

### 3.4 Konseptoinnin ja palvelumuotoilun yhteys

Konseptoinnin ja palvelumuotoilun teorit yhdistyvät tässä tutkimuksessa tutkijoiden käyttämien tutkimusmenetelmien avulla. Menetelminä käytetään laadulliselle tutkimukselle ominaisia haastattelua ja havainnointia. Tutkimuksen lähestymistavasta ja perustelut valituille menetelmille kerrotaan perusteellisemmin luvussa 4.

Kulttuurikahviloiden konsepteja tutkiva työ toteutetaan laadulliselle tutkimukselle ominaisin menetelmin, havainnoiden ja haastatellen, hyödyntäen samalla palvelumuotoilun teoriaa. Palvelupolkua, palvelutuokioita ja kontaktipisteitä hyödyntävässä tutkimustavassa kohdistetaan huomio samanaikaisesti konseptisuunnitteluun olennaisesti liittyviin osa-alueisiin.

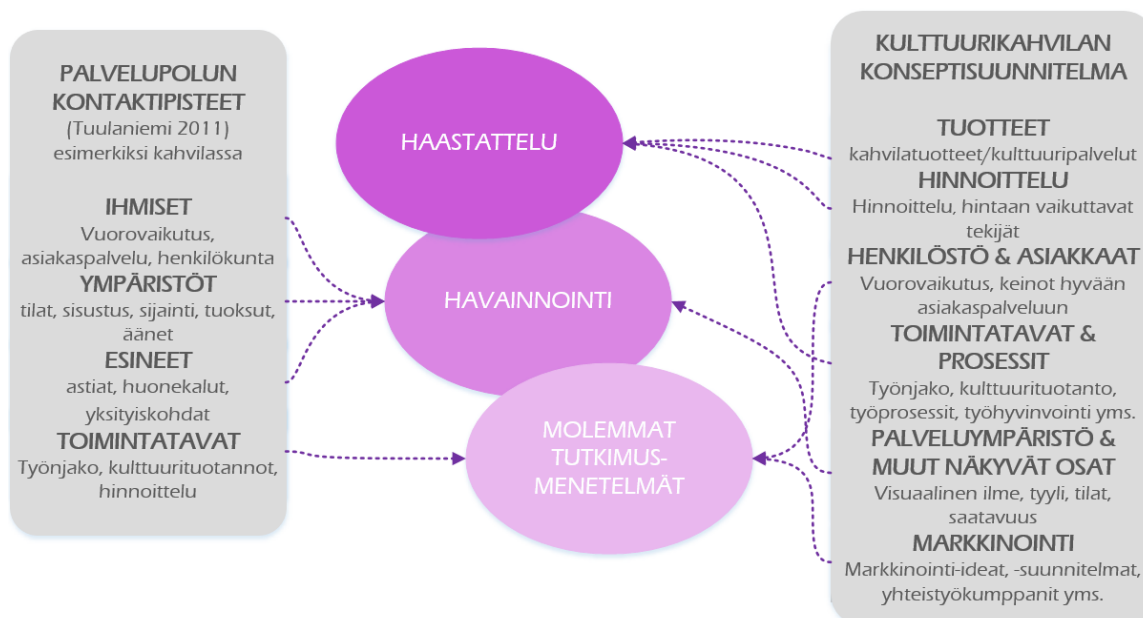
Tutkijat käyvät kahviloissa tavallisina asiakkaina ja kulkevat läpi kahviloiden perinteisen palvelupolun: sisääntulo, ruokien ja juomien tilaus, ruokien nauttiminen, ympäristön tarkkaileminen ja lopuksi kahvilasta poistuminen. Tutkijat etenevät pitkin palvelupolkua ja tekevät samalla havaintoja palvelupolun toimivuudesta sen kontaktipisteiden kautta.

Palvelumuotoiluun liittyviä kontaktipisteitä havainnoidessa tutkijat törmäävät samalla asioihin, jotka tulee huomioida konseptisuunnitelman eri osa-alueissa. Tutkimuskohteenä ovat konseptisuunnitelmassakin toistuvat kuusi palvelukonseptin osa-aluetta eli kahvilan tuotteet, hinnoittelu, henkilöstö & asiakkaat, markkinointi, toimintatavat & prosessit, palveluympäristöt & muut näkyvät osat. Tutkimus on tietoisesti suunnattu näihin asioihin. Tällä tavalla tutkimus palvelee parhaiten tehtävää lopputuotetta, eli palvelukonsepteja tutkitaan omaa konseptisuunnitelmaa mielessä pitäen.

Tuotteita havainnoidessa kiinnitetään huomiota kahvilatuotteiden ja muiden palveluiden laadukkuuteen, omaleimaisuuteen ja toimivuuteen. Havainnoidaan ja vertaillaan hintoja, niiden muodostamista ja sitä, miten ne ovat esillä. Ihmisiä havainnoitaessa tutkitaan asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Huomioita tehdään markkinoinnista, mitä keinoja siihen käytetään ja miltä se näyttää. Toimintatapoja ja prosesseja havainnoidessa pohditaan, onko kahvila-asiointi sujuvaa ja löytääkö kaiken tarpeellisen helposti, kuten wc-tilat, astioiden palautuksen ja tavan palautteen antoon. Havainnoidaan myös ympäristöä, ovatko kahvilan tilat tyylikkäät, siistit ja persoonalliset. Tutkimuksessa havainnoidaan myös isompana kokonaisuutena sitä, sopivatko nämä kaikki osa-alueet sujuvasti yhteen ja onko tyyli yhteneväinen.

Havainnoinnin lisäksi konseptisuunnitelman tutkittavia osia täydennetään haastattelulla kahviloiden yrittäjiä. Haastatteluissa pureudutaan sellaisiin kysymyksiin, joita

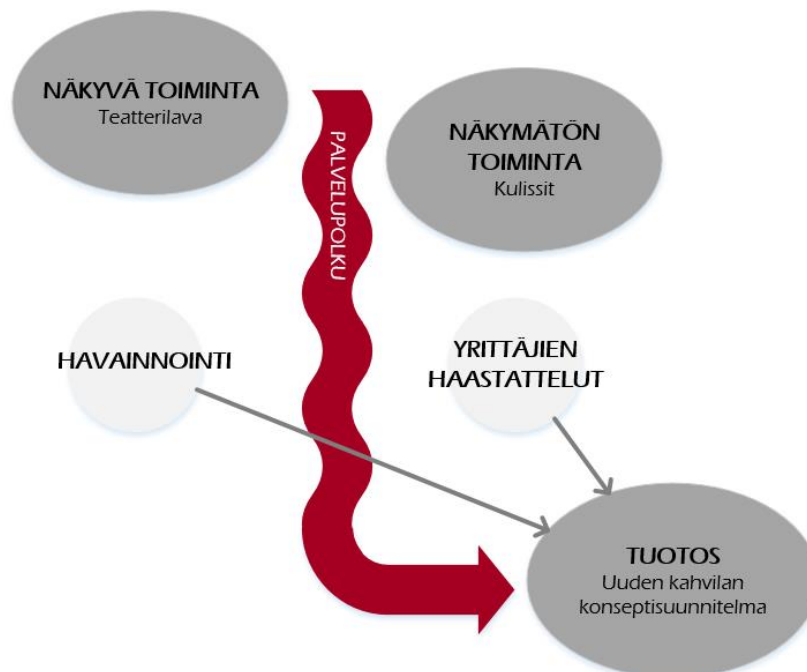
tutkija ei voi päällepäin kahvilan toiminnasta nähdä. Konseptisuunnitelman kaikki kuusi osa-aluetta tulevat edustetuksi haastattelukysymyksissä. Esimerkiksi tuotteiden hinnoista pystytään tekemään havaintoja ja jonkinlaista päättelyä haamuasioinnin yhteydessä, mutta tutkiessa hintojen muodostumista ja hinnoittelun tapaa, asiaa on parasta kysyä suoraan yrittäjiltä. Myös markkinoinnin kokonaisuutta ei pysty vierailta paikkakunnilla pelkästään havainnoimaan, vaan kiinnostavaa on kuulla sen toteutuksesta tarkemmin itse yrittäjältä. Haastattelut pureutuvat myös kulttuurituotannollisiin asioihin, sillä tutkijoilla ei ole mahdollisuutta havainnoida esimerkiksi kahviloissa toteutettuja tapahtumia. On hyvä tiedostaa myös se, että haastattelut saattavat paljastaa ristiriitoja havainnoinnissa tullutta tietoa vastaan. Havainnoinnista ja haastattelusta saatujen tietojen kokonaisuuden avulla saadaan muotoiltua sopiva kahvilayrityksen konsepti. Haastattelujen ja havainnoinnin käytännön toteutuksesta kerrotaan tarkemmin luvuissa 5.2. ja 5.3. Haastattelu ja havainnointi punovat palvelumuotoilun ja konseptoinnin teorit hyvin yhteen. Alla oleva kuva osoittaa, mitä asioita voidaan kummassakin teoriassa tutkia haastatellen, havainnoiden tai molempia menetelmiä käyttäen. Kuvasta näkee myös sen, miten paljon samankaltaisuuksia molemmista teorioista löytyy.



Kuvio 2. Kontaktipisteiden yhteys konseptisuunnitelmaan. (Mukailtu: Tuulaniemi 2011, 78-80; Sammallahti 2009, 79.)

Tutkimuksessa liikutaan palveluprosessin ”teatterilavalla” Tuulaniemen (2011, 76) esimerkin mukaan. Teatterilava palvelumuotoilun tutkimisessa havainnollistaa sitä, mitä voidaan nähdä ”lavalla” ja mitä jää kulissien taakse näkymättömiin asiakkaalta. Palvelupolun edetessä asiakas näkee ja kohtaa ne palvelun kontaktipisteet, jotka näyttäytyvät kuin teatterin näyttämöllä. Asiakas ei näe palveluun liittyviä taustaprosesseja, jotka ovat ikään kuin kulisseissa. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus pureutua näyttämön molempiin puoliin. Tutkijat kohdistavat havainnointinsa ”teatterilavalla” esiintyviin kontaktipisteisiin silloin, kun vierailevat kulttuurikahviloissa tavallisten asiakkaiden tapaan. Kulisseihin piiloon jääneisiin taustaprosesseihin tutkijat perehtyvät haastattelemalla kulttuurikahviloiden yrittäjiä.

Seuraava kuva havainnollistaa tutkimuksen toteuttamista. Teatterilava-esimerkin mukaisesti kuva jakautuu puoliksi niin, että vasemmalla on näkyvä toiminta, ”teatterilava”, missä käydään läpi palvelupolku ja suoritetaan havainnointi. Oikealle puolelle jää näkymätön toiminta, ”kulissit”, missä suoritetaan yrittäjien haastatteleminen. Tutkimalla tähdätään tutkimuksen lopputuotokseen, uuden kulttuurikahvilan konseptisuunnitelmaan, jota varten tuloksia kerätään.



Kuvio 3. Tutkimuksen toteuttaminen palveluprosessin ”teatterilavalla” Tuulaniemeä (2011, 76) mukaillen.

## 4 LAADULLINEN TUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen, koska tässä tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää syvällisesti ja laajasti tutkimuskohdetta eli kulttuurikahvilakenttää ja kahviloiden toimintaa. Ilmiöön tutustutaan tutkijan näkökulmasta haastattelemalla ja havainnoimalla kulttuurikahviloita ja niiden yrittäjiä luonnollisessa ympäristössään. Tutkimusaineistosta tulee näin mahdollisimman monilähtein. Kun näkee prosessin läheltä, pystyy ymmärtämään ilmiön kokonaisvaltaisemmin. (Creswell 2007, 38.)

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Kulttuurikahvila-aiheesta on aiempaa tietoperustaa hyvin vähän. Kansainvälisiä tietolähteitä tai aineistoa aiheesta on hyvin haastava löytää, eikä Suomessakaan ole tehty kulttuurikahviloita koskevaa tutkimusta. Siksi onkin tärkeää tutkia ilmiötä mahdollisimman perusteellisesti. Pyrkimyksenä on kerätä kirjoittamatonta faktatietoa ja sen vuoksi laadullinen menetelmä onkin tässä tutkimustapauksessa hyvä (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63). Laadullinen tutkimus pyrkii kontekstiaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 22), mikä sopii hyvin liiketoiminnan tutkimiseen tässä tapauksessa. Jotta kulttuurikahvilalle pystyy muodostamaan konseptin tutkimuksen pohjalta, on päästävä aiheeseen mahdollisimman syväälle.

Laadullinen tutkimus antaa tutkimukselle mahdollisuuden tutkia ilmiötä syvällisemmin ja luoda sen pohjalta kuvauksen ilmiölle mahdollisimman ymmärrettävästi ja kokonaisvaltaisesti kuvaillen. Laadullisen tutkimuksen keinoin aihetta tutkitaan ilman määrällisiä ja tilastollisia menetelmiä. Tutkimusta tehdessä analysointi kulkee tutkimuksen vierellä vaihe vaiheelta. Aineistoa kerätään niin kauan, kunnes ilmiöstä ja aineistosta saadaan tietoa niin, että tutkimusongelma ratkeaa ja on ymmärrettävissä. (Kananen 2014, 16.)

Päästäkseen tutkimaan kulttuurikahviloiden toimintaa mahdollisimman laaja-alaisesti ja näkemään yrittäjyyden taustalle, on tutkittava ilmiötä erilaisilla tiedonkeruumene-

telmillä. Tiedonkeruumenetelminä toimii sekä sekundääriset eli dokumentit ja primääriset eli erilaiset havainnot, haastattelut ja kyselyt. (Mt., 64.) Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä käytetään havainnointia ja haastattelua. Havainnoinnin tueksi tutkijat käyttävät itselleen suunnattua kyselyä työkaluna havaintojen tallentamiseen, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 5.2. Haastattelut tallennetaan nauhurille ja niiden aikana tutkijat tekevät myös kirjallisia muistiinpanoja.

## 4.2 Havainnointi

Havainnointi on tämän opinnäytetyön keskeisin tutkimusmenetelmä. Tieteellinen havainnointi on järjestelmällisempää, suunnitellumpaa ja kriittisempää, kuin arjessa tehdyt huomiot. Havainnointi on tietoista tarkkailua, eikä vain asioiden ja ilmiöiden näkemistä. (Moilanen ym. 2015, 114; Vilka 2006, 37.) Tutkimushavainnointi on kuitenkin muutakin kuin katsomista. Se on tietoista ilmiöiden, asioiden ja tapahtumien aistimista. Tutkimuskohde määrittää sen, millä aisteilla se tulee parhaiten havaituksi. Havainnointi voi täten olla myös kuuntelemista, haistamista ja maistamista, kuten tässä tutkimuksessa. (Vilka 2006, 8-9.) Havainnoinnissa tarkkaillaan, miten valittu prosessi toimii käytännössä. Tutkittavasta kohteesta saadaan paljon tietoa havainnoinnin avulla sen luonnollisessa ympäristössä. (Moilanen ym. 2015, 114.)

Havainnointi voidaan toteuttaa joko passiivisesti tai aktiivisesti eli niin sanotusti karpäsenä katossa tai aktiivisesti itse osallistuen (Mt., 116). Tutkimuksessa havainnointi toteutetaan osallistuen, piilohavainnoinnin keinoin: osallistutaan tutkimuskohteen arkielämään, tehdään havaintoja kohdistetusti tiettyihin asioihin, mutta toimitaan peiteroolin avulla. "Huijausasetelmaa" ja peiteroolin turvin tehtyä havainnointia käytetään yleisesti juuri liike-elämään liittyvissä tutkimuksissa. (Vilka 2006, 54.)

Tutkimuksessa havainnoidaan ja tutkitaan kulttuurikahviloita, niiden toimintaa ja tuotteita. Piilohavainnoinnin menetelmin menemme kahviloihin tavallisina asiakkaina, samalla tarkkaillen ja tehden tietoisia havaintoja. Tämän tyyppistä "haamuasiointia" ja palveluiden laadun arviointia ja tarkkailua kutsutaan nykyään yleisesti myös mystery shoppingiksi. Haamuasiakuudessa kiinnitetään huomiota palveluprosessiin vaikuttaviin tekijöihin ja saadaan tietoa siitä, kuinka asiakkaita todellisissa tilanteissa palvel-

laan. (Moilanen ym. 2015, 117.) Havainnointi on myös hyvä menetelmä tutkittaessa vaikeasti ennakoitavia tai nopeasti muuttuvia tilanteita (Mt., 114.), mitä asiakaspalvelu ja yrittäjyys tietenkin joka päivä ovat.

Piilohavainnointi on eettisesti hieman ongelmallinen havainnointimenetelmä. Tutkittavan tulisi aina pystyä itsenäisesti ja vapaaehtoisesti päättämään tutkimukseen osallistumisesta, mutta piilohavainnoinnissa tämä ei toteudu. (Vilka 2006, 54-55.) Ongelma ratkaistaan tutkimuksen alkuvaiheessa sillä, että jokaiselle kahvilalle ilmoitetaan tulevasta havainnointikierrroksesta, joka suoritetaan ennen haastattelutilannetta. Havainnoissa tutkijat eivät kuitenkaan paljasta itseään, vaan asioivat kahvilassa kuin aivan tavalliset asiakkaat. Toiminta on täten hyvien tapojen ja lain mukaista (Moilanen ym. 2015, 115).

Vilka (2006, 38) muistuttaa muistiinpanotekniikan ja mitta-asteikon suunnittelun tärkeydestä. Järjestelmällisen havainnoinnin tueksi tarvitaan tekniikka kirjata tehdyt havainnot muistiin ja tapa vertailla niitä toisiinsa. Työskentelyyn suunniteltiin huomioon otettava ja nopea keino kirjata kahden tutkijan tekemät huomiot vertailukelpoisiksi, mistä lisää luvussa 5.2.

Havainnointi sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkintaa päästään tekemään nimenomaan kulttuurikahvilan arjen keskellä, luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi voi kytkeä saatuun tietoon muita aineistonkeruumenetelmiä, esimerkiksi haastatteluja. Haastattelu tuo voimakkaammin esille ilmiöön liittyvät normit kuin normiin varsinaisesti liittyvän käyttäytymisen. Havainnointi saattaa paljastaa tämän ristiriidan, mikä on palvelun kokonaisuutta tutkittaessa kiinnostavaa. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 81.) Näin saadaan arvokasta tietoa oman kahvilan palvelupolun suunnitteluun ja siihen, millaisiin asioihin tulisi yrittäjinä kiinnittää huomiota.

#### 4.3 Haastattelu

Havainnoinnin lisäksi toisena keskeisenä tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua. Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista, sillä se on joustava menetelmä, joka sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme 2008,



34). Haastattelu sopii kulttuurikahviloiden tutkimiseen, sillä aihetta on kartoitettu hyvin vähän ja ilmiö halutaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti. Kulttuurikahvila-yrittäjien haastattelu mahdollistaa saatavien tietojen syventämisen esimerkiksi lisäkysymysten ja täsmennysten avulla. Haastattelutilanteessa on hyvät mahdollisuudet tulkita kysymyksiä ja saada myös ei-kielellisiä vihjeitä. (Mt., 34-36.)

Haastattelumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa kysymykset on laadittu ennalta, mutta haastattelutilanteessa niiden paikkaa voi vaihdella, muuttaa niiden muotoa tai poistaa kokonaan. Haastattelun aikana voi myös muodostua uusia, suunnittelemattomia kysymyksiä. (Moilanen ym. 2015, 108.) Tämä haastattelumenetelmä on sopivan avoin tutkimukseen. Haastattelu elää tilanteen mukaan, mikä mahdollistaa rennomman tunnelman ja keskustelun kulkevan myös sellaisten asioiden äärelle, joita ei ole osattu ennakoida. Tällä haastattelumenetelmällä voi saada myös luottamuksellisempaa hiljaista tietoa, esimerkiksi hinnoitteluun ja talouden hallintaan liittyviä asioita.

Haastattelu on aina vuorovaikutusta, joka vaatii luottavaisen ilmapiirin haastattelutilanteessa. Haastattelutilanteeseen on tärkeää pyrkiä luomaan hyvä tunnelma, sillä haastatteluvastaukset ovat aina ilmapiirin mukaisia. (Mt. 2015, 108.) Tämän vuoksi onkin hyvä, että haastattelijoita on kaksi. Haastattelutilanteeseen saa viritettyä rennomman tunnelman kahdestaan kuin yksin. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2.

#### 4.4 Aineiston analysointi

Tutkimusaineisto kerätään nykytekniikkaa hyväksi käyttäen. Havainnoinnin apuna toimivat älypuhelimet. Tutkijat kirjaavat esiin tulevia seikkoja nettipohjaiseen havainnointirunkoon palvelupolun edetessä käyttämällä apunaan älypuheliminta. Haastattelut äänitetään älypuhelimien avulla, äänityssovelluksia hyväksi käyttäen. Haastattelujen aikana tehdään samalla myös kirjallisia muistiinpanoja.

Analysointivaihe alkaa tutkimusaineiston purkamisella. Laadullisessa tutkimuksessa kerätty aineisto puretaan kahden vaiheen avulla. Ensimmäinen niistä on yhteismitallistaminen eli litterointi. Tällä tarkoitetaan haastatteluissa tehtyjen äänitteiden kirjoittamista tekstimuotoon, jolloin kaikki kerätyt aineistot ovat luettavissa tekstinä. Äänitteiden kirjoittamisessa sanamuotoon on erilaisia tekniikoita ja tasoja. Sanatarkassa litteroinnissa keskitytään haastateltavan sanojen lisäksi ilmeisiin, äänenpainoihin ja eleisiin ja nämä kirjoitetaan ylös. Haastattelun voi purkaa myös yleiskielelle, jolloin haastattelusta poistetaan murre- ja puhekieli. Tutkija voi itse tehdä päätöksen kuinka tarkasti tiedot haluaa litteroida ja kuinka tarpeellista se opinnäytetyön aiheen kannalta on. (Kananen 2014, 101.) Tässä tutkimuksessa haastattelut litteroidaan yleiskielelle, poistaen turhat sanat ja tarpeettomat ilmaisut tekstistä. Tarpeen vaatiessa tutkijat pystyvät kuitenkin tarkastelemaan alkuperäisiä äänitteitä.

Koodaus on seuraava välivaihe analyysin rakentumisessa. Koodausvaiheessa litteroitu teksti tiivistetään selkeämpään ja ymmärrettävämpään muotoon. Tarkoituksena on löytää teksteistä ne pääkohdat, samankaltaisuudet, joita työssä halutaan tutkia ja perehtyä. Koodauksessa kootaan samaa asiaa tarkoittavat asiat ja tekijät saman koodin alle. Näin tekstistä saadaan tiiviimpi ja helppolukuisempi. Koodaus-vaiheessa ei kuitenkaan saa poistaa työlle merkittäviä laadullisia tietoja, koska silloin analyysivaiheessa tiedot voivat olla puutteellisia ja vaikuttavat näin analyysin tasoon. Koodauksen tekemiseen on erilaisia ohjelmia ja tapoja, joista tutkija saa itse valita itselleen sopivimman. Hyvin tehty koodaus auttaa analyysivaiheessa kirjoittajaa. (Mt., 103.) Aineiston tutkimiseen ja tarkkaan tiivistämiseen kannattaa perehtyä niin, että analyysivaiheessa tulkinta on helppoa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 149).

Litteroidut haastattelut muotoillaan taulukoksi, josta näkee, miten eri kahvilat vastasivat samaan kysymykseen. Samoin havainnot koodattiin käyttämällä erilaisia taulukointia ja niitä peilattiin haastatteluissa ilmi tulleisiin asioihin.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on tutkijan näytön varassa (Kananen 2014, 146-147). Tutkimuksen toteutustapa havainnoiden ja puolistrukturoidusti

haastatellen antaa tilaa henkilökohtaisille mielipiteille ja vaihteleville vuorovaikutustilanteille, mikä ei tue tutkimuksen validiteettia.

Havainnointi toteutetaan piilohavainnoiden, eli tutkijat asioivat kahvilassa toimien ja käyttäytyen kuten kahviloiden normaalit asiakkaat. Havainnoissa arvioidaan kahvilavierailun kokonaisuutta ja siinä esiintyvien palvelutuokioiden kautta konseptoinnin eri osa-alueita. Havainnoissaan tutkijat tekevät havaintoja peilaten niitä alitajuntaisesti omiin odotuksiinsa ja kokemuksiinsa. Tuulaniemen (2011, 72) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa henkilökohtaiset tarpeet, odotukset, tottumukset, arvot ja muiden mielipiteet. Kahviloissa tehdyt havainnot riippuvat siis paljon tutkijasta. Sama tutkimus eri tutkijoiden tekemänä antaisi luultavasti jonkin verran erilaisia tuloksia, joten tutkimustapaa ei voida pitää aukottoman luotettavana. Tutkimusmenetelmä sopii kuitenkin kyseiseen tutkimukseen, sillä se tehdään nimenomaan lopputuotosta, tutkijoiden oman kulttuurikahvilan konseptointia varten.

Puolistrukturoituna toteutettava haastattelu ei myöskään ole aukoton luotettavuudessaan. Haastattelu ei toistu kaikkien haastateltavien kohdalla samanlaisena, joten vastauksetkin eroavat jonkin verran toisistaan. Näin ollen niitä voi olla vaikea rinnastaa ja vertailla toisiinsa nähden. Tilanteen mukaan muuttuva haastattelu palvelee kuitenkin tutkijoiden tapausta, jolloin yrittäjyydestä ja kahvilan konseptista voidaan keskustella haastateltavien kanssa vapaammin, kuin strukturoidussa menetelmässä.

Haastatteluja suoritettiin viisi kappaletta, mikä on melko vähän laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tutkimuksen otos on pieni, joten sitä ei voida katsoa koskemaan kokonaan suomalaista kulttuurikahvilakenttää, eikä kulttuurikahviloiden toimintaa saa yleistää tämän tutkimuksen perusteella. Vähentämällä kriteerejä siitä, minkälaiset kahvilat valitaan tutkimukseen mukaan, niitä olisi löytynyt enemmän ja laajemmalla alueelta. Vastauksista olisi silloin myös saatu tutkimuksen luotettavuuden kannalta paremmat ja monipuolisemmat. Tutkimukseen olisi saatu enemmän muita kuin pääkaupunkiseudulla sijaitsevia kahviloita, missä kolme viidestä tutkimukseen osallistuneesta kahvilasta nyt sijaitsee. Kahvilan sijainnilla on suuri merkitys yrityksen menestymiseen. Tutkimukseen olisi voitu ottaa mukaan myös esimerkiksi kirjakahvilat. Niistä olisi saatu uutta ja erilaista näkökulmaa tutkimukseen, mutta tutki-

jat tekivät tietoisien valinnan rajatessaan tutkimuskohteet omaa konseptiaan vastaavaksi.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimustyö suoritettiin vuoden 2016 aikana. Tutkimuksen kohteena oli viisi kahvilaa: Café Köket (Helsinki), Rupla (Helsinki), Jääkellari (Helsinki), Kulttuurikahvila Laituri (Joensuu) ja Aamiaishuone (Jyväskylä, lopettanut toimintansa). Tutkimusmateriaali kerättiin edellä mainituin menetelmin, havainnoiden ja haastattelun. Haastattelut ja havainnoinnit suoritettiin 2016 toukokuussa Café Köketissä, Kulttuurikahvila Laiturissa ja Aamiaishuone Kansantarinassa, syyskuussa Ruplassa ja Jääkellarissa.

Tutkijat sopivat jokaisen kahvilan kanssa erikseen vierailukäynnistä. Vierailulla tutkijat tekivät ensin havainnointikierroksen piilohavainnoinnin menetelmin. Sen jälkeen tutkijat paljastivat "mystery shopping" -roolinsa ja toteuttivat yrittäjille suunnitellun haastattelun. Yrityksille oli annettu mahdollisuus keskustella tehdyistä havainnoista haastattelujen yhteydessä. Havainnot ovat yrittäjille tärkeää tietoa ja mystery shopping -palvelut ovat usein yrityksille maksullisia.

Aikaa havainnoinnin tekemiselle ja läpikäymiselle ennen haastattelua varattiin noin kaksi tuntia. Ennen haastattelun alkua keskustelimme tutkijoiden kesken tehdyistä havainnoista, jotta pystyisimme haastattelun yhteydessä käymään läpi havainnointitulokset yrittäjän kanssa. Havainnoinnin sijoittaminen haastattelun edelle antoi hyvän ymmärryksen yrityksen käytännöistä ja tavoista toimia, asiakkaan silmin.

### 5.1 Tutkittavat kulttuurikahvilat

Tutkimuskohteet valikoituivat Internetin, "puskaradion" ja verkostojen kautta saadun tiedon ja tutkijoiden omien kriteerien perusteella. Tutkimuksessa mukana olleet kahvilat toimivat ainakin osittain niiden arvojen ja intressien mukaan, joita tutkijoiden tulevassa kahvilatoiminnassa tulee näkemään. Näitä asioita ovat kierrätys, käsityö,

kulttuuri ja eettisyys. Esimerkiksi kirjallisuuteen painottuvat kirjakahvilat on rajattu pois kulttuurikahvioita koskevasta tutkimuksesta, koska kirjallisuus ei tule olemaan pääroolissa perustettavassa kahvilassa.

Pyrkimyksenä oli tehdä vertailevaa tutkimusta pääasiassa sellaisiin kohteisiin, jotka tekevät kulttuurikahvilabisnestä hyvin. Kiinnostava puoli kahvilayrittäjyydessä on myös se, miksi se ei aina ole kannattavaa, miksi kahvila epäonnistuu liiketoiminnassaan. Tutkittaviksi kahviloiksi valittiin Rupla (Helsinki), Café Köket (Helsinki), Jääkellari (Helsinki, Suomenlinna), Kulttuurikahvila Laituri (Joensuu) ja Aamiaishuone Kansantarina (Jyväskylä, ei enää toiminnassa).

Näissä viidessä kahvilassa toistuvat kierrätys-, käsityö-, kulttuuri- ja eettisyyskäsitteet, joita tutkijat kahvilatoiminnassa haluavat tuoda esiin. Kierrätys tuli monessa kahvilassa esiin sisustuksen kautta. Vanhat rakennukset ja vintage-kalusteet henkivät kierrätyksen arvoista. Kierrätys oli vahva teema Ruplassa ja Kulttuurikahvila Laiturissa. Käsityön arvostus näkyi Jääkellarissa taidemyymälänä, Laiturissa myytävänä käsityötuotteina ja Ruplassa käsillä tekemisen workshoppeina. Kulttuuriteema tuli kahviloissa esiin tapahtumina, näyttelyinä, taiteen tukemisena ja elämyksellisyyden tavoittelussa. Kulttuuripainotus tuli ilmi kaikissa tutkimukseen osallistuvissa kahviloissa. Eettisyys tuli esiin kahviloiden raaka- ja luomutuotteissa ja muussa toiminnassa, esimerkiksi pyrkimyksessä ruokahävikin vähentämiseen. Eettisiä valintoja painotettiin Ruplassa, Café Köketissä ja Kulttuurikahvila Laiturissa.

Taulukko 1. Kahviloiden teemat

	<b>Rupla</b>	<b>Café Köket</b>	<b>Jääkellari</b>	<b>Kulttuurikahvila Laituri</b>	<b>Aamiaishuone Kansantarina</b>
<b>kierrätys</b>	x		x	x	
<b>käsityö</b>	x		x	x	
<b>kulttuuri</b>	x	x	x	x	x
<b>eettisyys</b>	x	x		x	

### **Rupla, Helsinki**

Rupla on nuorten miesten perustama kahvila, jossa perustajat ovat yhdistäneet omia intressejään ja maailman trendejä kahvilaympäristöön. Vallitsevina teemoina ovat kierrätys, taide ja kaupunkikulttuuri. (Ollula 2016.)

Ruplalla on kaksi toimipistettä, Kalliossa ja Punavuoressa. Ruplan kahvilatarjoilut koostuvat pitkälti vegaanisesta ruoasta ja raakaruoasta. Tuotteissa tuetaan myös luomua. Tarjolla on viikonloppubrunsseja ja asiakas voi osallistua myös GreenStreetin raakasuklaa- ja kakku-workshoppiin. (Rupla 2016.)

Vintage- ja design-kalustetussa kahvilassa on myynnissä kalusteiden lisäksi vintage-kuotia. Kahvilan yhteydessä toimii pieni vaatekauppa. Ohjelmatarjonta koostuu mm. elävästä musiikista, teatteriesityksistä, taidenäyttelyistä, elokuvien ja musiikkivideoiden ensi-illoista ja workshoppeista. Ruplassa voi järjestää myös oman tapahtuman, yksityistilaisuuden tai vaikka häät. (Ollula 2016.)

### **Café Köket, Helsinki**

Café Köket on aloittanut toimintansa 2007 ja monen muuton jälkeen se on asettunut historiallisen Kiseleffin talon keskellä sijaitsevaan, erilaisia putiikkeja ja toimistoja yhdistävään tilaan. Köket on kahvila, baari, lounasravintola, juhlatila ja kokouspaikka. (Café Köket 2016.)

Tarjoilua on aamusta iltaan saakka aamupalan, kahvilatuotteiden, lounaan ja ala 'carte -listan muodossa. Ruoka on skandinaavista ja siinä suositaan kasvisvoittoisuutta ja luomua. Ravintola antaa nettisivuillaan lupauksen välttää ruokahävikkiä. (Mt.)

Köketissä voi käydä tavallisen brunssin lisäksi babybrunssilla, seminaarissa, konsertissa, kokoustamassa tai kesäisin ulkoterassilla Havis Amandan patsaalla. Perinteisen kahvilatoiminnan ohella Köket keskittyy siis myös tapahtumatuotantoon. Uusimpana palveluna tiloissa on mahdollisuus toimistohotelliosakkuuteen, eli tiloja voi varata omaan työskentelyyn. Café Köketin voi vuokrata myös oman juhlan järjestämiseen. (Mt.)

### **Kulttuurikahvila Laituri, Joensuu**

Toukokuussa 2015 Joensuun entisen asemaravintolan tiloihin perustettiin Kulttuuri-  
osuuskunta Laiturin voimin ohjelmallinen kulttuurikahvila. Kahvilatoiminnan peruspila-  
reita ovat tapahtumat, ekologisuus ja vegaanisuus. Kahvilan perustamisvaiheessa  
rahoitus kerättiin joukkorahoituksella ja kahvilan työntekijät ovat vapaaehtoisia. (Kor-  
katti, Lindholm & Riikonen 2016; Itä-Suomen ylioppilaslehti Uljas 2016.)

Kaupungin ainoassa vegaanikahvilassa on järjestetty monenlaista ohjelmaa eloku-  
vailloista ja taidenäyttelyistä aina keikkoihin, kursseihin ja viikonlopun pituisiin festa-  
reihin saakka. Myynnissä on myös paikallisia käsityö- ja taidetuotteita. (Mt.).



Kuvio 4. Kulttuurikahvila Laituri on suosittu tapahtuma- ja kohtaamispaikka rautatie-  
aseman läheisyydessä (Kuva: Kulttuurikahvila Laiturin Facebook-sivut).

### **Jääkellari, Helsinki**

Helsingin Suomenlinnassa sijaitseva Jääkellari rakennettiin vuosien 1895-1898 aika-  
na ja toimi nimensä mukaisesti jääkellarina viereisten upseeritalojen asukkaille. Ny-  
kyään tila toimii kulttuuri- ja tapahtumatilana, jossa sijaitsee myös taidemyymälä ja  
kahvila. (Jääkellari 2016.)

Taidemyymälän tuotteet on koottu Suomenlinnassa vaikuttavien taiteilijoiden tuotteista ja teoksista. Kahvila tarjoaa keittolounasta ja pienen valikoiman erilaisia suolaisia ja makeita tuotteita juomineen. Tiloja käyttävät paikalliset kulttuuri- ja taidealan toimijat ja se toimii myös hyvänä tilana erilaisille tapahtumille. Erityisesti musiikkitapahtumia järjestetään Jääkellarissa paljon. Jääkellarin pyrkimyksenä on luoda ja kehittää kulttuurisisältöisiä matkailutuotteita- ja palveluita. (Mt.) Jääkellarin kulttuuri- ja taide-tarjonnasta vastaa Viapori Forum ry ja kahvilan toiminnasta vastaa yksityinen yrittäjä. (Valkama 2016.)

### **Aamiaishuone Kansantarina, Jyväskylä**

Aamiaishuone Kansantarina oli Jyväskylän keskustassa, Yliopistonkadulla sijainnut kahvila, joka tarjosi aamupalaa, kahvilatuotteita ja pääasiassa runous-aiheista ohjelmaa. Erityisesti opiskelijoita ja nuoria aikuisia houkutellut kahvila tarjosi myös brunseja ja livemusiikkia. (Lehtimäki 2016.)

Kahvilan perustaja unelmoi vilkkaasta ja suositusta tapahtuma-kahvilasta, mutta huomasi, ettei hänen aikansa riittänyt kahvilatoiminnan kehittämiseen tai ideoiden toteuttamiseen. Yritys ei ollut tarpeeksi kannattava, yrittäjän into ja voimat loppuivat, joten kahvila lopetti toimintansa. (Mt.)

## 5.2 Havainnoinnin toteuttaminen

Havainnointi suoritettiin kahviloissa haamuasiakkaina eli piilohavainnoiden (Vilka 2006, 54). Ennen sovittua haastattelutilannetta kahvilassa asioitiin kuin normaalit asiakkaat, tehden samalla tutkimushavainnoja. Havainnot kirjattiin havainnointirunkoa apuna käyttäen. Havainnointikierrrokseen varattiin aikaa noin yksi tunti. Huomioitavaa on, että havainnointi toteutettiin neljässä kahvilassa viidestä, koska yksi kahviloista on jo lopettanut toimintansa. Tutkijat eivät ole ikinä vierailleet lopetetussa yrityksessä, joten kyseistä yrityksestä ei saada havainnointiin liittyvää tietoa.

Haamuasiointia suunnitellessa on määriteltävä aluksi selkeästi, mitä asioita palvelusta halutaan ymmärtää ja tarkkailla. (Moilanen ym. 2015, 117.) Havainnointi suunnattiin konseptisuunnitelmassa toistuviin kuuteen osa-alueeseen, eli kahviloiden tuotteita



siin, hinnoitteluun, henkilöstöön & asiakkaisiin, markkinointiin, toimintatapoihin & prosesseihin, toimintaympäristöön & muihin näkyviin osiin. Tämän tyyppinen ennalta jäsenneily havainnointi edellytti havainnoitavan tilanteen läpikäyntiä jo ennen tutkimusaineiston keräämistä. Muistiinpanotekniikka ja mitta-asteikko vaativat myös tarkkaa suunnittelua ennen kuin niitä käytetään tutkimustilanteessa. Vilkan (2006, 38) tärkeät huomiot toteutetaan ja kahvilakäynnin eri vaiheet käydään kuvitteellisesti läpi. Havainnoinnin muistiinpanotekniikka, havainnointirunko luotiin muodostuneen palvelupolun ja kahvilakäynnin palvelutuokioiden ympärille. Kahviloista etsittiin ennalta tietoa, jotta pystytään suuntaamaan havainnointi oleellisiin asioihin. Havainnoinnin tulokset pyrittiin kirjaamaan välittömästi muistiin (Moilanen ym. 2015, 115) ja kirjaamisen apuvälineeksi suunniteltiin tutkimukseen soveltuva havainnointirunko.

Havainnointihetkellä haluttiin olla mahdollisimman luontevia ja käyttäytyä kuin normaalit asiakkaat, jotta piilorooli ei paljastuisi. Havainnointirungon haluttiin mukailevan kahvilakäynnin palveluprosessia, jotta sitä on luontevaa ja helppoa täyttää kahvilakäynnin edetessä. Siksi havainnointirunko tehtiin Google Forms -työkalun avulla nettipohjaiseksi kyselyksi, johon molemmat tutkijat vastasivat älypuhelimilla kahvilaasioinnin edetessä. Valittua toimintatapaa perustellaan myös sillä, että älypuhelimessa oleva havainnoinnin apuväline ei kiinnitä kahvilassa yhtä paljon huomiota, kuin paperinen versio ja käsin raportointi. Havainnoinnin kohteena olevat kuusi konseptisuunnitelmasta tuttua osa-aluetta jäsenneltiin kyselyä varten aikaisemmasta poikkeavaan järjestykseen. Huomioitavat asiat muotoiltiin kysymyksiksi eri otsikoiden alle. Havainnointirungon otsikot ovat:

- Huomioita ennen vierailua
- Ensivaikutelma
- Sisään astuessa
- Ensimmäinen palveluhetki
- Tuotteiden arvioiminen
- Ympäristön arvioiminen
- Lähtiessä
- Muita huomioita.

Havainnointirungon täyttöä ja toimivuutta testattiin tutkimuksen ulkopuolisella kahvilakäynnillä Jyväskylän Kulttuurikahvila Kiskossa. Tällöin havainnointirungossa huo-

mattiin puutteita, jotka korjattiin ennen varsinaista tutkimusta. Merkittävin muutos tehtiin kysymysten asetteluun. Havainnointirunkoa kokeillessa huomattiin, että kyselyyn pitää vastata nopeasti ja kysymyksiin vastataan nopeimmin kyllä tai ei. Esimerkiksi Ensivaikutelma-osiossa ensimmäinen kysymys oli: Oliko yhteydenotto ja yhteydenpito puhelimitse/sähköpostitse helppoa ja miellyttävää? Näin muotoilluista kysymyksistä ja kyllä/ei -vastauksista ei saada jälkikäteen kovinkaan paljon informaatiota, eikä tuloksia voida arvioida tai vertailla toisiinsa nähden.

Havainnointirunko päädyttiin muotoilemaan väittämiksi, joihin tutkijat vastasivat asteikolla 1-4: täysin eri mieltä, jonkin verran eri mieltä, jonkin verran samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Jokaisen väittämän jälkeen on myös avoin ruutu, jotta numeroarvioinnin jälkeen on mahdollista kirjata ylös, miksi antoi tämän numeron. Esimerkiksi: Yhteydenotto ja yhteydenpito puhelimitse/sähköpostitse oli helppoa ja miellyttävää. Tähän vastataan ensin asteikolla yhdestä neljään, sitten sanallisesti. Väittämiksi muotoiltuihin kysymyksiin on helppo vastata ja asteikko 1-4 antaa enemmän informaatiota, sillä välimuotoa ”ei samaa mutta ei myöskään eri mieltä” -riviä ei pääse muodostumaan. Vastaukset painottuvat täten aina joko myönteiselle tai kielteiselle puolelle. Numero-arvosanaa on hyvä perustella sanallisesti väittämän jälkeen, sillä jälkeensä on hankalaa muistaa mitä silloisessa tilanteessa ajatteli. Numeroin annettava arvosana auttaa tulosten rinnastamisessa, joten eri kahviloissa tehtyjä havaintoja on helppo vertailla toisiinsa.

Vastaukset kirjautuvat Google Formsiin, josta niitä voitiin tarkastella jälkikäteen Sheets-työkalulla. Valmis taulukko tutkijoiden tekemistä havainnoista helpottaa työskentelyä analyysivaiheessa, sillä havainnoinnin tulokset joudutaan joka tapauksessa kirjaamaan taulukoksi niiden vertailun helpottamiseksi.

Havainnointi aloitetaan jo kahvilaan lähtiessä, matkan teon aikana, jotta Ennen kahvilavierailua ja Ensivaikutelma -osiot tulevat täytetyiksi reaaliajassa. Ennen kahvilavierailua kirjataan ajatukset nettisivujen toimivuudesta ja visuaalisesta ilmeestä. Saatuaan ensivaikutelmaan vaikuttaa yhteydenpito kahviloihin, saapuminen kahvilaan ja tilojen julkisivu. Ensivaikutelma on hyvä kirjoittaa muistiin jokaisessa kahvilavierailussa, sillä ensivaikutelma saattaa vaikuttaa paikan päällä tehtyihin havaintoihin (Vilkkä 2006, 88-89)

Sisään astuessa tehdään havaintoja siitä, miltä tiloissa tuoksu ja onko palvelun aloittaminen helppoa, löytyykö kahvilan tiski helposti ja onko linjastolle helppo mennä tilaamaan. Jos tilat eivät ole selkeät, tätä osuutta voidaan kahvilassa helpottaa esimerkiksi kylteillä tai sisustuksella. Palvelun aloittamiseen vaikuttaa myös se, onko henkilökunta välittömästi paikalla vastaanottamassa ja neuvomassa palvelutilanteessa, jos se on tavallisesta poikkeava tai asiakkaalle epäselvä.

Ensimmäinen palveluhetki tulee välittömästi tämän osion jälkeen, sillä siinä havainnoidaan jo ensimmäistä kontaktia henkilökunnan ja asiakkaan välillä ja tilauksen sujuvuutta. Tutkijat tarkkailevat asiakaspalvelua ja odottavat sen olevan henkilökohtaista, asiantuntevaa ja tietysti iloisen kohteliasta ja luontevaa. Asiakaspalvelu ja henkilökunnasta asiakkaalle välittyvä tunne ovat yksi tärkein palvelukokemukseen vaikuttava asia.

Ruokien ja juomien tilaamisen jälkeen istutaan pöytään nautiskelemaan niistä. Tässä kohtaa arvioidaan kahvilan tuotteita, ovatko ne hyvän makuisia, -näköisiä ja laadukkaita. Kiinnitetään huomiota tuotteiden nauttimiseen merkittävästi vaikuttavaan asiaan, eli astioihin. Niiden täytyy olla käytännölliset, kauniit ja kahvilan tyyliin sopivat. Myös hintoja ja hinta-laatusuhdetta arvioidaan.

Kahvilan pöydässä istuessa havainnoidaan ympäristöä: tuolien ja pöytien mukavuutta ja ergonomisuutta, sisustusta, valaistusta, tunnelmaa ja äänimaailmaa. Tärkeintä on kokonaisuuden toimivuus ja tiloissa vallitseva tunnelma. Kulttuuri-painotuksen oletetaan tulevan ympäristössä jollain tapaa esiin. Samalla tarkkaillaan myös sitä, millä tavoin kahvilan muita palveluita mainostetaan kahvilassa ja vaikuttavatko ne konseptiin sopivilta.

Lähtiessä kiinnitetään huomiota siihen, löytyykö astioiden palauttamiselle ja palautteen annolle omat paikkansa. Olennaista on myös henkilökunnan reagoiminen asiakkaiden poistumiseen. Havainnointirunko on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteenä 1.

Havainnointikierroksen jälkeen käydään lyhyesti läpi tutkijoiden antamat numerot 1-4 ja keskustellaan tehdyistä havainnoista. Tarkoitus on saada havainnointiin liittyvät asiat käsitellyiksi heti, kun ne ovat vielä tuoreena mielessä. Keskustelun tarkoituksena on myös saada muotoiltua yhteinen koonti, joka voidaan käydä läpi haastattelutilanteessa, jos yrittäjä haluaa kuulla havainnoinnin tuloksista. Huomattiin, että tutkijoiden persoonat vaikuttivat havainnoinnin tuloksiin. Toinen tutkijoista oli usein jyrkempi mielipiteessään kuin toinen, mutta päätös kallistui molemmilla aina samalla puolelle, joko negatiiviselle (1 - täysin eri mieltä tai 2 - jonkin verran eri mieltä) tai positiiviselle (3 - jonkin verran samaa mieltä tai 4 - täysin samaa mieltä).

### 5.3 Kahvilayrittäjien haastattelut

Koska kulttuurikahviloista löytyy entuudestaan hyvin vähän tietoa ja ilmiö on kahvilakentällä jokseenkin uusi, on paras tapa saada tietoa palvelukonsepteista haastatteleamalla suoraan niiden perustajia. Haastatteluissa on tarkoitus saada yrityksen toiminnasta sellaista tietoa, jota asiakas ei voi nähdä eikä tietää ja jota tutkijat eivät voi pelkällä havainnoinnilla saada selville.

Yrittäjien kanssa sovittiin tapaamiset yritysten omiin tiloihin ja haastattelut toteutetaan useimmiten havainnointikierrosten jälkeen. Haastatteluiden suorittaminen havainnoinnin yhteydessä luo mahdollisuuden nähdä tila ja tutustua yrittäjän näkemykseen yrityksestä kokonaisuutena. Haastattelun kesto on noin tunti. Yksi viidestä haastattelusta jouduttiin yrittäjän estymisen takia tekemään puhelimitse. Vuorovaikutuksen puutteen takia tämä haastattelu ei toteutunut täysin suunnitellun mukaisesti.

Haastattelujen suunnittelu perustuu tutkijoiden tulevan kulttuurikahvilan konseptisuunnitelmaan. Tuulaniemen (2011, 76) esimerkin mukaan havainnoidaan tapahtumia palvelun ”teatterilavalla”, mutta ”kulisseihin” päästään ainoastaan yrittäjiä haastatteleamalla. Kaikenlaiset taustaprosessit esimerkiksi kulttuurituotannossa, johtajuudessa ja yleisesti kahvilayrittäjyydessä ovat niitä asioita, joihin keskitytään haastatteluissa. Tutkijat tiedostavat, että haastattelut saattavat myös paljastaa ristiriitoja havainnoinnissa tullutta tietoa vastaan. Havainnoinnista ja haastatteluista saatujen tie-

tojen kokonaisuuden avulla saadaan muotoiltua tutkijoille sopivan kahvilayrityksen konsepti.

Puolistrukturoitu haastattelumalli mahdollistaa vapaamman haastattelutilanteen, jossa tutkijat pystyvät haastattelijoina mukautumaan haastattelun luonnolliseen kulkuun ja esittämään myös suunnittelemattomia kysymyksiä (Moilanen ym. 2015, 108). Haastattelun rungoksi muodostui konseptisuunnitelmaa mukailevat seitsemän pääotsikkoa. Kysymykset luokiteltiin ensin tuote-, hinnoittelu-, saatavuus-, ihmiset-, markkinointi-, toimintatavat- ja palveluympäristö-otsikoiden alle. Tutkijat päätyivät kuitenkin yhdistelemään ja muotoilemaan kysymyksiä niin, että ne tulivat haastattelutilanteeseen lineaariseen, loogiseen järjestykseen. Haastattelun pääotsikot vaihtuivat myös sellaisiksi, jotka sujuvasti kuljettavat haastattelua eteenpäin ja selkeyttävät kysymysten jaottelua. Kysymyksiä on yhteensä 22 (liite 2), joiden ohella esitettiin myös täydentäviä alakysymyksiä keskustelun edetessä.

Haastattelun ensimmäiset kysymykset liittyvät yrityksen perustamisvaiheeseen. Kysymyksillä selvitetään kahvilayrittäjyyteen alun perin liittyneitä haaveita, alkupääoman tarvetta ja tilojen, tuotteiden ja kohderyhmän muotoutumisprosessiin liittyviä asioita. Nämä kysymykset eivät suoranaisesti liity itse palvelukonseptiin, mutta ovat tulevalle yrittäjälle tärkeää tietoa konseptin takana ja sen syntyhetkellä tapahtuvista asioista.

Seuraavana teemana on kulttuurikahvilan ohjelman luominen. Kiinnostavaa on, miten harkittua ja suunniteltua ohjelman luominen kahviloissa on ja millä perusteilla ohjelma valikoituu. Syntyvätkö ideat yrittäjän päässä vai onko asiakkailta mahdollisuus vaikuttaa ohjelman luomiseen? Ovatko tapahtumat suunnattu selkeästi vain kahvilan omalle kohderyhmälle? Miten ohjelma hinnoitellaan kuluttajilla? Tämän tyyppiset kysymykset vievät tutkijat tutustumaan syvemmin kahvilan kulttuuripalveluihin.

Seuraavat kysymykset käsittelevät kahvilan tuotteita, eli ruokaa ja juomaa. Kysymykset liittyvät tuotteiden hinnoitteluun, hinnoittelun vaikutuksesta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, asiakasetuihin ja tuotteiden uusiutumiseen. Kysymysten avulla paljastuvat erilaiset tavat seurata ja suunnitella tuotteita ja hinta-laatu-suhteita, mikä rikastuttaa ajatuksia oman toimintamallin suunnittelussa.

Työntekijät ovat seuraavien kysymysten aiheena. Työntekijöiden hyvä perehdyttäminen ja lisäkouluttaminen ovat tärkeitä asioita, joten tutkijat haluavat selvittää, miten hyvin ne toteutuvat kahvilakentällä. Kiinnostavaa on myös se, miten työtehtävät jakautuvat työntekijöiden kesken. Onko vastuut ja työtehtävät jaettu erikseen kulttuuri- palveluiden ja kahvilapalveluiden kesken vai tekevätkö kaikki työntekijät kaikkia tehtäviä?

Markkinointi on yksi tärkeimmistä aihealueista yrittäjyydessä ja liiketoiminnassa. Yrittäjiä haastatellaan heidän markkinoinnistaan, miten aktiivista se on ja mitkä markkinointikanavat he ovat todenneet toimivimmiksi. Tutkijoita kiinnostaa myös, onko markkinoinnissa käytetty sissimarkkinointitempauksia tai muita luovia markkinoinnin menetelmiä. Markkinointi on myös yksi vaikeimmista aihealueista missä tahansa projektissa, hankkeessa tai liiketoiminnassa, joten siinä onnistuakseen on kaikki mahdolliset vinkit ja ideat kerättävä talteen.

Ympäristön luominen on yksi hyvin tärkeä osa kahvilan perustamista. Kahvilassa tärkeää on palvelupolun selkeys ja se, että asiakkaan on helppo toimia kahvilassa. Yhtä tärkeää on tunnelma, joka kahvilassa vallitsee. Siihen vaikuttaa sisustus, valaistus, kahvilassa olevat ihmiset, kaikki mitä asiakas näkee, kokee, kuulee, haistaa ja maistaa. Haastattelussa selvitetään, miten tietoisesti kahvilaympäristö on luotu ja suunniteltu ja minkälaiset asiat siihen ovat vaikuttaneet.

Viimeinen haastatteluteema vie liikesalaisuuksien äärelle ja loppukevennyksen kautta päättää haastattelun. Halusimme kuulla, miten kulttuurikahvilassa kulttuuri- ja kahvila-puolet näkyvät tulovirrassa, eli mikä kulttuurikahvilassa toimii varsinaisena tulonlähteenä. Kahvilayrittäjyyden kannattavuus on muutenkin mielenkiintoinen puheenaihe, mistä tutkijat yrittävät herätellä keskustelua. Loput kysymykset koskivat kahvilayrittäjien mahdollisia kompastuskiviä ja sudenkuoppia, mitä tutkijat yrittäjiksi ryhtyessään voisivat välttää.

Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä haastattelutilanteet eivät toistuneet kaikkien yrittäjien kohdalla samanlaisina. Kysymysten asettelu saattoi olla erilainen eri haastattelutilanteissa, jolloin vastaukset poikkesivat toisistaan. Puheenaihe saattoi joskus lähteä sivuraiteille, mutta tutkijoiden johdattelun jälkeen päästiin aina takaisin

kysymysrunгон mukaiseen järjestykseen. Joissain tapauksissa haastateltava saattoi ymmärtää kysymykset hieman väärin, jolloin kysyttyyn kysymykseen ei saatu odotetun mukaista vastausta. Kuitenkin myös näistä vastauksista saatiin tarpeellista tietoa. Jotkut kysymykset koettiin vaikeiksi ja silloin haastattelijat joutuivat avaamaan kysymyksiä esimerkkien avulla. Ilmi tuli hyödyllisiä asioita, joita ei ollut haastattelua suunniteltaessa odotettu. Yleisesti ottaen haastateltavat vastasivat avoimesti ja laajasti esitettyihin kysymyksiin.

Haastatteluympäristöt vaikuttivat myös tulosten laatuun. Suurin osa haastatteluista toteutettiin kahviloiden omissa tiloissa. Kahdessa kahvilassa oli haastatteluhetkellä paljon asiakkaita ja ympärillä oleva hälinä vaikeutti haastatteluun keskittymistä. Näin kävi esimerkiksi ilman valmisteluja toteutetussa puhelinhaastattelussa. Yksi haastattelu suoritettiin työaikana, minkä takia haastattelu keskeytyi pariin otteeseen, kun haastateltavan oli palveltava asiakkaita. Kahvila oli kuitenkin siihen aikaa rauhallinen, joten pienet keskeytykset eivät haitanneet haastatteluja. Rauhallinen ympäristö olisi ollut paras haastatteluun keskittymisen ja parhaiden mahdollisten tulosten kannalta. Tämä pystyttiin toteuttamaan kolmessa viidestä kahvilassa.

Haastattelut äänitettiin puhelimen avulla ja äänite litteroitiin kevyemmällä tekniikalla, pääpiirteittäin. Litterointi tapahtui heti haastattelutilanteen jälkeen, jolloin asiat olivat vielä haastattelijoiden tuoreessa muistissa. Haastattelukysymykset ja haastattelulomake löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä 2.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan haastattelujen ja havainnoinnin avulla saadun tutkimusaineiston purkamisesta ja tutkimuksessa saaduista tuloksista. Huomioitavaa on, että yhdestä kahvilasta toteutettiin ainoastaan haastattelu. Kahvilaa ei ole enää olemassa, minkä takia havainnointi oli mahdotonta suorittaa.

Mahdollisia virheitä on voinut tulla tiedon tulkinnassa litterointi-vaiheessa. Haastattelutilanteista otetut äänitteet eivät olleet aina onnistuneet ja niiden tulkinta jäi muiste-

lun varaan. Kaksi tutkijaa saattoi joissain tapauksissa muistaa asiat eri tavalla. Virheet on kuitenkin pyritty välttämään luetuttamalla teksti haastateltavilla. Heillä on ollut mahdollisuus korjata tutkimuksesta löytyneitä asiavirheitä.

Dokumentoitu tutkimusaineisto pilkottiin ensin osiin, jotta sitä päästiin tarkastelemaan analyttisesti. Litteroidut haastattelut muotoiltiin taulukoksi, jossa voitiin rinnastaa, miten eri kahvilat vastasivat samaan kysymykseen. Tähän käytettiin apuna Excel-työkalua. Havainnointi-aineiston kohdalla Google Forms -pohjainen havainnointirunko teki tämän vaiheen tutkijoiden puolesta, sillä siihen syötetyt tiedot jäsentyivät valmiiksi Sheets-tilukoksi.

Seuraavassa vaiheessa haluttiin löytää kahviloita koskevat samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. Samankaltaisuudet, useassa haastattelussa toistuvat aiheet koottiin taulukkoon, jonka värikoodiksi annettiin vihreä. Taulukossa oli kuusi saraketta: vasemmalle tulivat otsakkeet ja viisi eri kahvilaa olivat rinnatusten omissa sarakkeissaan oikealla. Kahviloita koskeva "samankaltaisuus" muotoiltiin otsikoksi, esim. "Taidenäyttelyt yhtenä tuotteena" ja taulukkoon merkattiin x niiden kahviloiden kohdalle, joita yhdisti tämä sama otsikko.

Eroavaisuudet ja kahviloiden omat erikoisuudet koottiin taulukkoon, jonka värikoodi oli punainen. Samanlaista taulukko-pohjaa käyttäen vasemmalle kirjattiin otsikko ja samalla rivillä esiintyvät viisi eri kahvilaa. Erikoisuudet ja eroavaisuudet kirjattiin kuitenkin käyttämällä laajempia otsikoita ja kirjoittamalla kahviloiden kohdalle heidän erilaiset toteutuksensa tuosta aiheesta. Yhtenä otsikkona taulukossa oli esimerkiksi kanta-asiakkuus ja Ruplan kohdalle kirjattiin heidän toteutustapa tuosta aiheesta: "Kanta-asiakkaat tulevat osaksi perhettä ja ovat mukana mm. kehittämistyössä".

Tässä vaiheessa havainnoinnit yhdistettiin saatuihin taulukoihin. Myös havainnointi-aineistosta eroteltiin samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. Eri kahviloissa toistuvat huomiot kirjattiin vihreään taulukkoon. Muista kahviloista täysin poikkeavat havainnot kirjattiin ylös punaiseen taulukkoon.



Taulukko 2. Esimerkki koodaus-taulukosta.

Kahvila	A	B	C	D	E
Taidenäyttelyt yhtenä tuotteena	X		X	X	
Ulkomailta kerätään ideoita	X	X			
Tiloissa järjestetään juhlia ja yksityisyystilaisuuksia	X	X			
Hinnoittelussa ajatellaan kohtuullisuutta	X		X		X
Tapahtumat pääosin ilmaisia	X		X	X	X
Kanta-asiakaspassi		X		X	X
Käytössä perehdytyskansiot tai muita ohjeitakansioita	X	X		X	
Perehdytys: tekemällä oppii	X	X		X	X
Pääasiallinen kohderyhmä nuoret naiset (koulutetut, opiskelijat, hyvätuloiset)	X	X			X
Työnjako kahvilanpuolen ja kulttuurituotannon välillä	X	X	X	X	X
Isot tilat koettu hyväksi	X	X			
Sisutuksessa tärkeää muokattavuus		X	X		
Markkinointi Somessa (muualla kuin FB)	X	X			
Markkinoinnissa puskaradio merkittävä väline	X		X		X
Tapahtumat ja hyväntekeväisyys markkinointimenetelmänä		X		X	
Markkinointikeinona yhteistyö/verkostoituminen	X	X			
Musiikki toimiva kulttuurituote kahvilaympäristössä		X	X	X	
Pääasiallinen tulonlähde kahvilatoiminta ja tilojen vuokraus/yksitystilaisuudet	X	X		X	X
Kulttuuripainotus kahvilaympäristössä esillä	X		X	X	

Koodaus-vaiheessa aineistosta saatiin tiiviimpi ja helppolukuisempi. Taulukoinnin jälkeen joitain päätelmiä pystyi tekemään nopeasti ja helposti. Tarkempaa selkkausta varten taulukoita pilkottiin vielä pienempiin osiin. Esimerkiksi havainnointirungon valmiista Sheets-taulukosta leikattiin pelkästään asiakaspalvelua koskevat havainnot omaksi pieneksi taulukoksi, josta siis nähtiin edelleen tutkijoiden antamat arvosanat ja kommentit aiheeseen liittyen. Tämä auttoi muodostamaan tarkempia lausekkeita ja argumentteja tutkimuksen tuloksista.

Erilaiset taulukot auttoivat myös tekemään johtopäätöksiä sellaisista asioista, joita ei ollut suoraan luettavissa litteroiduista materiaaleista. Taulukointi-vaiheen jälkeen saadut tulokset on sijoitettu konseptoinnin kuuden osa-alueen mukaiseen järjestykseen, tuote-, hinnoittelu-, henkilöstö & asiakkaat -, markkinointi-, toimintatavat & prosessit - ja palveluympäristö & muut näkyvät osat -otsikoiden alle.

## **Tuote**

Tutkimuksen kaikki kahvilat olivat tuotteiltaan ja palveluiltaan erilaisia. Tutkijat yllättyivät positiivisesti palveluiden kirjosta. Kulttuurialalta kumpuava luovuus ja idearikkaus on yhdistetty rohkealla tavalla kahvilaympäristöön, esimerkiksi Ruplassa vaatekaupan sijoittamisella kahvilaan ja Café Köketissä omaperäisellä toimistohotelli-idealla. Kulttuurikahvila Laiturissa on pidetty elokuvanäytöksiä ja jopa festivaalit. Jääkellarista löytyi muista kahviloista poiketen saarelaisten taiteilijoiden taidemyymälä. Aamiaishuone oli erikoistunut runouteen ja järjesti tapahtumia pääasiallisesti tämän teeman ympärille. Useamman kahvilan palveluita yhdistivät kuitenkin taidenäyttelyt, joita järjestettiin ainakin Ruplassa, Jääkellarissa ja Kulttuurikahvila Laiturissa. Musiikki koettiin useimmissa kahviloissa hyväksi, houkuttelevaksi ohjelmaksi.

Yksityistilaisuuksien järjestäminen ja tilojen vuokraaminen paljastuivat tärkeäksi osaksi kulttuurikahviloiden tuotevalikoimaa, sillä neljä kahvilaa viidestä mainitsi ne kahvilatoiminnan lisäksi tärkeimmäksi tulonlähteeksi.

Yksi merkittävä huomio liittyi kahviloiden perinteisiin tuotteisiin, tarjottavaan ruokaan ja juomaan. Vain yhdessä kahvilassa neljästä tutkijat olivat makuihin täysin tyytyväisiä. Makuelämykseen vaikuttavat myös tuotteen ulkonäkö ja tarjoilu. Hyvät maut, hyvä palvelu ja mukava ympäristö ovat kahvilapalveluiden perusasioita, ja näissä oli havaintojen mukaan yllättävän paljon puutteita. Useassa tapauksessa yksi tai kaksi näistä kolmesta osa-alueesta oli pielessä. Huomiomme mauista ja kahvilaympäristöstä voidaan ajatella myös mielipidekysymyksiksi. Jotta nämä huomiot voitaisiin virallistaa tutkimuksen tuloksiksi, niitä pitäisi tutkia laajemmin.

## **Hinnoittelu**

Tutkimuskohteissa tehtiin vaihtelevia hintalaskelmia kahvilan tuotteiden menekki ja katteet huomioiden, toisissa tarkkoja, toisissa hyvin suurpiirteisiä. Laskelmien perusteella saatua hintaa jouduttiin usein laskemaan ja kolme kahvilaa viidestä mainitsi ajattelevansa hinnoissa kohtuullisuutta asiakkaan näkökulmasta.

Suurimmassa osassa kahviloista oli kanta-asiakkaille käytössä jonkinlainen passi, jolla on mahdollista saada tietynlaisia alennuksia. Passeja käytettiin Café Köketissä, Kulttuurikahvila Laiturissa ja Aamiaishuoneessa.

Hinnat olivat pääsääntöisesti selkeästi esillä, eivätkä ne tuntuneet liian kalliilta. Helsingissä sijaitsevilla tutkimuskohteilla tutkijat huomioivat seudun hintatason olevan hieman normaalia korkeampi. Joissain tapauksissa hinnalla olisi odottanut saavan hieman laadukkaampaa tai paremman makuista tuotetta. Havainnot tuotteiden hintalaatu -suhteista olivat vaihtelevia. Tuotteita maisteltiin ja vertailtiin liian vähän luotettavaa, tarkkaa arviota varten. Haastatteluissa keskusteltiin myös hintojen nousun vaikutuksen asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Toisissa kahviloissa vaikutus oli huomattu, toisissa ei. Siihen vaikutti monien kahviloiden sijainti pääkaupungissa, jossa hintatasoon on yleensä totuttu. Pääkaupunkiseudun korkean hintatason oli Café Köketissä huomattu tukevan yhteiskunnan laajempaa eriytymistä, sillä pienituloiset eivät käy kahvilassa, kauhistelevat hintoja tai ostavat vähemmän. Kulttuurikahvila Laituri on Korkatin, Lindholmin ja Riikosen (2016) mukaan saanut kiitosta edullisista hinnoista, jotka ovat tulos siitä, ettei toiminnalla haeta voittoa eikä vapaaehtoisille työntekijöille makseta palkkaa.

Tapahtumat ja näyttelyt olivat pääosin ilmaisia kaikissa kahviloissa. Jääkellarin taustalla oleva Viapori Forum ry hakee vuosittain apurahaa, jolla järjestetään tapahtumia ja hankitaan esiintyjä. Kulttuurikahvila Laiturissa joissakin tapahtumissa toimittiin niin, että esiintyjät saivat lipputulot. Ilmaiseen kulttuuritarjontaan vaikutti kahden toimijan mukaan se, että yleisö ei ole enää valmis maksamaan kulttuurista. Aamiaishuoneessa ja Jääkellarissa toimijat kertoivat huomanneensa, että kulttuuritapahtumista ei kannata pyytää lipputuloja. Yleisö ei aina tunnu ymmärtävän, miten paljon taiteilijalta vaaditaan työtä yhden esityksen luomiseen (Lehtimäki 2016). Jääkellarissa koettiin, että tapahtumien pitää olla ilmaisia, jotta niihin saadaan houkutelua tarpeeksi yleisöä. Café Köketissä mainittiin kokeilevien tapahtumien kiinnostavan yleisöä, mutta ne eivät tuo kahvilalle rahaa.

Kahvilayrittäjyyden yleisestä kannattavuudesta saatiin monenlaisia mielipiteitä. Haastatteluissa nousi esiin asiaan vaikuttavia seikkoja, kuten esimerkiksi Suomen lainsäädäntö ja voimakas kausivaihtelu, isojen kahvilaketjujen voima ja kova kilpailu. Haastatteluissa ei täysin tyrmätty kahvilayrittäjyyden kannattavuutta, mutta keskusteluissa korostui sen vaativan kovaa työtä, laskelmointia hinnoittelussa ja kahvilan sijainnin tarkkaa pohtimista.

## Henkilöstö & asiakkaat

Henkilöstöä ja asiakkaita havainnoidessa kiinnitettiin huomiota vuorovaikutustilanteisiin ja asiakaspalvelun laatuun. Metsäkylän Navetta -kahvilan perustaja Pia Kuurman mukaan asiakaspalvelusta on helppous kaukana. Hyvän asiakaspalvelijan täytyy olla vain oma itsensä, muttei näyttäa huolestuneisuutta, kätttyisyyttä tai muuta työnlaatuun vaikuttavaa mielialaa. Kuurma muistuttaa myös asiakaspalvelijan tärkeästä kyvystä sopeutua vaihtuviin tilanteisiin. Asiakaspalvelijan on sekunnissa haettava se tyyli, jolla juuri tämän asiakkaan kanssa puhutaan. (Kortesuo 2014, 80-81.)

Yhteydenotto ja yhteydenpito olivat tutkijoiden kokemuksen mukaan hankalaa kolmessa havainnointitapauksessa neljästä. Lukema on huolestuttava, sillä asiakkaan ensivaikutelma kahvilasta muodostuu jo ensimmäisessä yhteydenotossa. Aamiaishuone Kansantarinaa ei pidetä vertailukelpoisena tapauksena helppoa ja miellyttävää yhteydenpitoa arvioitaessa, sillä kahvila ei ole enää toiminnassa. Otimme suoraan yhteyttä yrittäjään yksityishenkilönä.

Rupla, Café Köket ja Aamiaishuone mainitsivat pääkohderyhmäkseen koulutetut, hyvätuloiset tai opiskelevat nuoret naiset. Ruplassa kanta-asiakkaat pääsevät antamaan ideoita ja kehittämään kahvilan toimintaa, heidät otetaan ”osaksi perhettä” yrittäjä Pekka Ollulan (2016) mukaan.

Kokemukset kahviloissa saadusta palvelusta olivat vaihtelevia. Tutkijat huomasivat luonteenpiirteiden ja tunnetilojen vaikuttavan asiakaspalveluun liittyviin arvioihin. Aikaisemmat kokemukset ja mieliala vaikuttavat asiakaspalvelun kokemukseen. Tutkijoiden odotukset asiakaspalvelun laadusta olivat erilaiset. Tähän vaikutti paljon se, että toisella tutkijoista on työkokemusta kahvilasta. Tutkijat huomasivat myös kiinnittävänsä huomiota erilaisiin asioihin. Yhteinen lopputulema asiakaspalvelun laadun suhteen oli kuitenkin se, että kaikissa kahviloissa olisi sen suhteen parannettavaa. Palvelu koettiin kaikissa neljässä havainnoitavassa kahvilassa kohteliaaksi, mutta iloisuutta, reippautta ja hymyjä tutkijat jäivät kaipaamaan. Kahdessa kahvilassa palvelu koettiin ammattimaiseksi ja suositteluvaksi. Ainoastaan Ruplassa koimme palvelun myös henkilökohtaiseksi.

Tutkittaessa henkilöstön pukeutumista huomattiin yhtenäisten työasujen herättävän enemmän luottamusta ja ammattimaisuutta kuin työntekijöiden omat arkivaatteet. Tavalliset arkivaatteet olivat käytössä useassa kahvilassa työasujen sijaan. Työntekijöiden omat vaatteet sopivat kuitenkin osassa tapauksissa hyvin kahvilan tyyliin, eivätkä ne silloin kiinnittäneet negatiivisella tavalla huomiota.

Asiakaspalautteelle ei ollut näkyviä palautelaatikoita, mutta tutkijoille tuli useimmissa kahviloissa tunne, että palaute toivotaan annettavan suoraan asiakaspalvelijalle. Tutkijat kokivat kahdessa tapauksessa tunnelman niin vastaanottavaiseksi ja miellyttäväksi, että palautteen antaminen tiskillä olisi luultavasti ollut helppoa ja luontevaa.

### **Markkinointi**

Facebook oli käytetyin markkinointikanava, koska sen koettiin tavoittavan oikeat asiakasryhmät todella laajasti ja nopeasti. Rupla ja Café Köket käyttivät lisäksi Instagram-sovellusta sosiaalisen median markkinoinnissa. Rupla, Jääkellari ja Aamiaishuone mainitsivat ”puskaradion” olevan merkittävä markkinoinnin väline.

Yhteistyö valjastettiin markkinoinnin keinoksi kolmessa kulttuurikahvilassa. Café Köket ja Kulttuurikahvila Laituri mainitsivat markkinoinniksi todella eettisen toiminnan, hyväntekeväisyyden. Café Köket osallistuu erilaisiin tempauksiin, esimerkiksi paikallaisvaatekeräykseen, yhdessä muiden toimijoiden kanssa ja saa samalla hyvää näkyvyyttä. Kulttuurikahvila Laiturissa tehdään myös lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Muunlaista hyväntekeväisyyttä tehtiin Ruplassa ja Café Köketissä.

Näissä kahdessa kahvilassa mainittiin myös verkostoituminen markkinoinnin keinoksi. Oma aktiivisuus on iso osa yrityksen viemistä eteenpäin, erilaisissa tapahtumissa käyminen ja ihmisiin tutustuminen poikivat lisää yhteistyötä Ruplan yrittäjän Pekka Ollulan (2016) mukaan. Rupla ja Kulttuurikahvila Laituri osallistuvat aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin. Esimerkiksi Laituri on osallistunut Tampereella Vegefest-tapahtumaan myydäkseen ja markkinoidakseen tuotteitaan. Rupla järjestää myös itse Pop Up -tapahtumia markkinoidakseen toimintaansa.

Kahvilat mainostivat oheistuotteitaan, -palveluitaan ja tapahtumiaan näkyvästi kaikissa neljässä havainnointikohteessa. Café Köketissä oli ratkaistu asia nerokkaasti kir-

joittamalla kahvilan seiniin mainoslauseita, esim. "Haluaisitko järjestää juhlat Köketissä?" Kulttuurikahvila Laiturissa ja Ruplassa tulevia tapahtumia mainostettiin näkyvillä julisteilla ja flyereilla. Kaikkien kahviloiden nettisivut toivat nopeasti esiin oheispalvelut ja tapahtumat.



Kuvio 5. Café Köket mainostaa juhlapalveluitaan ja yhteistyökumppaneitaan kahvilan seinillä.

### Toimintatavat & prosessit

Café Köketissä ja Ruplassa havaittiin hyviä toimintatapoja henkilöstön keskinäiseen vuorovaikutukseen ja työhyvinvoinnin lisäämiseen: Café Köketissä pidettiin säännöllisiä viikko- ja kuukausipalavereita henkilöstön kesken. Näin varmistetaan, että kaikki työntekijät ovat perillä uusista käänteistä ja moninaisista tapahtumista. Ruplan haastattelussa esille nousi tasa-arvon ajatus työntekijöiden välillä: sekä työntekijät että työnantajat ovat kaikki samalla viivalla.

Kulttuurikahvila Laiturissa työskentelykulttuuri poikkesi täysin muista kahviloista: toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön, jossa erilaiset työryhmät työskentelevät eri tehtävissä. Esimerkiksi tiedotustyöryhmä vastaa markkinoinnista ja tiedotuksesta, kun taas tapahtumatyöryhmä tapahtumien järjestämisestä ja aikataulujen sovittamisesta. Kuukausivastaavien tehtäviin taas kuuluu muun muassa vapaaehtoistyöntekijöistä huolehtiminen.

Ohjelman tuottaminen tapahtuu pääosin niin, että esiintyjät ottavat kahviloihin itse yhteyttä. Joissain tapauksissa yrittäjät joutuvat miettimään ohjelman sopivuutta kahvilaan ja ehkä jopa kieltäytymään ohjelmasta. Kulttuurikahvila Laiturin tapauksessa korostui se, miten tapahtumien ja ohjelman valintaan ja suunnitteluun vaikuttavat yrityksen arvot ja periaatteet. Jääkellarissa ohjelman tuottaminen tapahtuu taiteilijoiden omasta aloitteesta tai Viaporin-yhdistyksen tilauksesta. Laiturissa ohjelman suunnittelu on tapahtumatyöryhmän vastuulla. Yleisesti ottaen kaikissa yrityksissä haluttiin olla spontaaneja ja tarjota mahdollisimman monipuolisia tapahtumia laajalle asiakasryhmälle. Jokaisessa kahvilassa oli henkilöstön kesken tehty työnjako kahvilatoiminnan ja kulttuurituotannon välillä. Missään kahvilassa ei kuitenkaan työskennellyt ammattimaista kulttuurituottajaa.

Rupla järjestää taidenäyttelyitä varten vuosittain näyttelyhaun, joka on saanut paljon suosiota. Näyttelytilaa hakevien taiteilijoiden joukosta Rupla voi valita seuraavalle vuodelle näyttelyohjelmistonsa. Pekka Ollulan (2016) mukaan tiloihin haetaan ajatuksia herättäviä, kiinnostavia ja ajankohtaisia näyttelyitä.

### **Palveluympäristö & muut näkyvät osat**

Palveluiden sijainnit olivat hyvät ja tutkijat kokivat ne tunnelmallisiksi ja kahviloille sopiviksi. Kaikki kahvilat sijoituivat lähelle julkisia liikenneyhteyksiä, joten kahvilaan saapuminen on helppoa sekä paikallisille että turisteille. Yhdessä tapauksessa neljästä kaivattiin asiakkaille suunnattuja parkkipaikkoja, mutta kahvilan lähistöltä löytyi kuitenkin sopiva sijoituspaikka autolle.

Kahvilarakennusten julkisivu ja sisäänkäynti olivat tavallisen siistejä ja houkuttelevia. Ensivierailulla Café Köketissä oli epävarmuutta sisäänkäynnistä, sillä niitä paljastui olevan useampi. Vanhat rakennukset olivat tutkijoiden mielestä houkuttelevimmat. Kolmessa tapauksessa neljästä kassa näkyi välittömästi sisäänkäynniltä ja varsinkin Jääkellarin tunnelmallinen valaistus herätti heti sisäänkäynnillä tutkijan huomion.

Palvelupolku oli kahviloille tuttu käsite ja suurin osa yrittäjistä oli miettinyt kahvilakäyntiä ja palvelupolun muodostamista asiakkaan näkökulmasta. Perusteellisimmin asiaa oli pohdittu Café Köketissä. Yrittäjä Arla Joensuu (2016) korosti ensimmäisen

asiakaskontaktin olevan palvelupolussa tärkeä kohtaaminen ja kertoi kahvilan työntekijöillä olevan tietyt roolit, jotta asiakkaat pystytään palvelemaan ja ohjeistamaan tarpeen vaatiessa. Palvelun aloittaminen ja saaminen koettiin kaikissa kahviloissa helpoksi. Toimivimmat ratkaisut olivat löytyneet kokeilun ja erehtymisen kautta esimerkiksi Aamiaishuoneen ja Ruplan tapauksissa. Rupla mainitsikin, että tiski oli vaihtanut paikkaa kolme kertaa lyhyen ajan sisällä, kunnes sille löytyi hyvä sijainti ruuhkien välttämiseksi.

Kulttuurikahvila Laiturissa ja Café Köketissä haasteena olivat vanhan kahvilarakennuksen tuomat rajoitteet. Café Köket sijaitsee arvokkaassa Kiseleffin talossa, jossa ympäristöä ei voitu mielin määrin muuttaa. Sisustus oli toteutettu yhteistyökumppanien tekstiilien ja graafisten huonekalujen avulla. Sisustus koostui hauskoista erivärisistä huonekaluista, ja vanha puusohva pisti silmään sisustuksen keskeltä. Laiturissa sisustus oli toteutettu arvomaailmaan sopivasti, kokonaan kierrättämällä. Palvelupolkuunkin vaikuttaneet ratkaisut oli tehty rakennuksen puitteiden mukaan, esimerkiksi tiskin sijoitteluun oli vaikuttanut enemmän pistorasioiden sijainti kuin muut asiat. Café Köketissä, Jääkellarissa ja Ruplassa tilan muokattavuus koettiin tärkeäksi seikaksi palveluympäristön suunnittelussa. Tilaa pitää pystyä muokkaamaan vaihtelevia tilaisuuksia varten.



Kuvio 6. Café Köketissä tilat ovat helposti muokattavissa erilaisia tilaisuuksia varten.



Kahvilan tunnelman luominen koettiin Aamiaishuoneessa tärkeäksi ja sitä oli suunniteltu suurempana kokonaisuutena niin, että palveluympäristössä huomioitiin kaikki aistit. Yrittäjä Lehtimäen (2016) mukaan kahvilan runoiltojen rohkaiseva ilmapiiri todisti, että tunnelman luomisessa onnistuttiin. Myös asiakkaan kahvihetki ajateltiin yrittäjän toimesta kokonaisuutena siten, että asiakkaat saivat jättää astiat pöytiin. Café Köketissä tuli ilmi toisenlainen ajatusmalli tunnelman luomiseen liittyen. Joensuun (2016) mielestä yrittäjä ei voi luoda tunnelmaa keinotekoisesti. Asiakkaalle välittyvään tunnelmaan vaikuttaa moni asia, esimerkiksi juuri sinä nimenomaisena hetkenä työvuorossa olevat työntekijät. Tunnelma joko syntyy, tai ei. Myös muissa haastattelussa nousi ilmi vaihtelevien olosuhteiden vaikutus tunnelmaan. Jääkellarin kahvilayrittäjä oli panostanut palveluympäristöön ja tunnelman suunnitteluun vähemmän, sillä kahvilan tilat olivat olleet valmiit hänen aloittaessaan työt.

Valaistus, äänet ja tuoksut ovat olennaisia asioita kahvilan tunnelman luomisessa. Suurimmassa osassa kahviloista luonnonvalo pääsi oikeuksiinsa. Valaistusta oli käytetty myös hyvin luomaan tunnelmaa. Taideteosten esille tuomiseen oli Ruplassa ja Jääkellarissa käytetty toimivaa kohdevalaistusta. Useimmissa kahviloissa oli panostettu taustamusiikkiin. Musiikki auttoi jonkin verran hälventämään muiden pöytien keskusteluja, vaikkakin tutkijat asioivat useassa kahviloissa juuri hiljaisena aikana, jolloin musiikki ei riittänyt peittämään muiden asiakkaiden puheita. Kulttuurikahvila Laiturissa ja Ruplassa musiikki sopi hyvin kahvilan tyyliin ja tunnelmaan. Useimmissa kahviloissa tuoksui hyvältä ja neutraalilta. Joissakin kahviloissa tutkijat olisivat kaivanneet hieman raikkaampaa tai houkuttelevampaa tuoksua, kuten vastaleivotun pullan tuoksua.

Kahviloiden kulttuuripainotus tuli selkeästi esiin. Taide, soittimet, tapahtumien julisteet ja flyerit, design, boheemit elementit kuten vintage- ja kierrätyshuonekalut ja kahden kahvilan kohdalla jopa esiintymiskoroke huokuivat taiteen ja kulttuurin läsnäoloa, jonka pystyi aistimaan niin sisustuksessa kuin tunnelmassakin.



Kuvio 7. Jääkellarin taidegalleria kahvilan yhteydessä.

Tutkijat arvioivat kahviloiden tiskien sijaintia, selkeyttä ja siisteyttä. Tiskit olivat yleisesti siistit ja näkyivät selkeästi, melkein kaikissa tapauksissa ulko-ovelle asti. Tuotteiden esillepanoon olisi kuitenkin havaintojen mukaan voitu panostaa enemmän. Tuotteita oli esillä kahdessa tapauksessa niukasti ja valikoima tuntui liian vähäiseltä. Yhdessä tapauksessa vitriinin huomattiin olevan pölyinen. Pääasiassa tuotteiden ei voitu sanoa olevan kauniisti esillä.

Astioina oli käytetty sekä uutta että vanhaa. Ruplassa ja Laiturissa astiasto koostui pääosin kierrätetyistä eriparisista astioista, mikä sopi hyvin kahviloiden tyyliin. Café Köketissä uusissa monivärisissä astioissa toistui sisustuksen ja huonekalujen värimaailma. Näissä kahviloissa tyyli ja periaatteet oli viety pieniin yksityiskohtiin, kuten astioihin asti.

Kahviloiden visuaalinen ilme nettisivujen ja logojen kautta oli pääasiassa riskitöntä ja hieman tylsää. Café Köketin ja Ruplan tapauksessa kahvilan ilme ja visuaalinen viestintä sopivat hyvin yhteen. Tutkijat kaipasivat kuitenkin useimmille nettisivuille lisää selkeyttä, yksinkertaista tyylikkyyttä ja rohkeutta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkijoiden omaan kahvilakonseptiin vaikuttavat asiat tulivat tutkimuksessa esiin joko toistumalla useissa eri haastatteluissa tai ne toistuivat erilaisina variaatioina yritysten toiminnassa. Havainnoinnissa esiin tulleet puutteet on tutkijoiden konseptissa huomioitu ja niiden kohdalla pyritään toimimaan päinvastaisesti, tutkijoiden mieltymysten mukaisesti. Esimerkiksi kahvilatilojen vuokraaminen ja ”puskaradion” merkitys markkinoinnissa tulivat useassa haastattelussa esiin. Tästä voidaan päätellä, että monet kulttuurikahvilat ovat huomanneet keinot toimiviksi. Jotkut kahvilat myös perustelivat näiden keinojen käytön ja ne paljastuivat myös tuottaviksi. Nämä asiat otetaan huomioon tulevan kulttuurikahvilakonseptin suunnittelussa. Asiat, jotka toistuivat useassa haastattelussa ja usean kahvilan toiminnassa, mutta niiden toteutukseen käytettiin eri menetelmiä, olivat esimerkiksi tuotteiden hinnoittelu ja taidenäyttelyiden järjestäminen. Hinnoitteluun käytettiin hyvinkin rohkeita menetelmiä ja katelaskelmia tehtiin erilaisilla tavoilla. Taidenäyttelyitä järjestettiin useassa kahvilassa, mutta toisissa niillä kerättiin myös tuottoa kahvilalle. Vaihtelevista menetelmistä muodostettiin omalle kulttuurikahvilalle sopivimmat keinot lähteä toteuttamaan uutta konseptia. Joitakin kahviloita havainnoidessa tutkijat pettyivät hieman ruuan ja asiakaspalvelun laatuun. Näiden asioiden kehittämiseen paneudutaan uuden kahvilan suunnittelussa. Asiakaspalvelu, laadukkaat ja herkulliset tuotteet tulevat olemaan merkittävässä roolissa yrityksen strategiassa ja yrityksen menestymisessä. Uuden kahvilan toiminnassa pyritään reagoimaan nopeasti, jos jokin toteutustapa tai menetelmä ei toimi odotetulla tavalla. Toimintatapoja kehitetään niin kauan, että niistä tulee toimivat.

### **Tuotteet/palvelut**

Tutkimus mursi aikaisemman, ruusuisen käsityksen siitä, että kulttuurikahvila elää kahvista ja kulttuuritapahtumista. Tutkimuksen valossa ohjelmapalettiin on otettava tilojen vuokrausta, yksityistilaisuuksia ja yrityksille suunnattuja tapahtumia, joilla varsinainen pääoma saadaan kulttuurikahvilatoiminnan pyörittämiseen. Vaikka työmäärä voi olla iso järjestettäessä yksityistilaisuuksia, on rahallinen arvo kuitenkin niin suuri, että työ kannattaa. Ajan myötä tilaisuuksien järjestämiseen tulee rutiini, jolloin työtaakka pienenee.

Taidenäyttelyiden todettiin olevan hyvä osa kulttuurikahvilan ohjelmatarjontaa. Niitä järjestettiin viidestä kahvilasta kolmessa ja kaksi kahvilaa mainitsi ne tuottavaksi elementiksi. Näissä tapauksissa taiteilijalta peritään näyttelymaksu ja myydystä taiteesta kahvilalle jää aina provisio. Taiteilijan näkökulmasta kahvila voi olla hyvä paikka näyttelylle asiakasvirtojen vuoksi. Näyttelyyn törmäävät luultavasti myös ne asiakkaat, jotka eivät olisi muuten eksyneet juuri tämän näyttelyn äärelle. Asiakkaan näkökulmasta taidenäyttely tuo kiinnostavaa vaihtelua kahvilakäyntiin. Taidenäyttelyn ihailu ei välttämättä vaadi minkäänlaisia ponnisteluja, vaan sitä voi katsella samalla kun istuskelee pöydässä kahvilan herkuja nauttien. Taide-elämys lisää henkistä hyvinvointia ja herättelee ajatuksia ja luovuutta. Sen nauttiminen kahvin yhteydessä on täysin ilmaista. Kahvilayrittäjän näkökulmasta taidenäyttelyt ovat melko helppo tuloja tuova kulttuurituote. Näyttely vaatii tyhjää seinäpintaa ja valaistuksen, avajaiset, asennusta ja purkua unohtamatta. Taustalla tarvitaan tietysti järjestelyjä ja yhteydenpitoa taiteilijoiden kanssa. Lisäksi tarvitaan taustatietoa taiteen kentästä ja kiinnostavista taiteilijoista ja näyttelyistä. Työn määrää voidaan vähentää toimimalla Ruplan tapaan, joka järjestää vuosittain taiteilijahaun tulevan vuoden näyttelyitä varten. Huomioitavaa on, että taidenäyttelyt vaikuttavat ja niillä voidaan vaikuttaa kahvilan kohderyhmään: eri aiheet houkuttavat eri yleisöä.

Tutkimuskohteissa oli järjestetty hyvin erilaisia tapahtumia ja ohjelmaa oli tuotettu laidasta laitaan. Keikat, leffaillat, taidenäyttelyt, teatteriesitykset, keskustelutilaisuudet, työpajat, tanssi, runous, ruoka ja lasten tapahtumat ovat esimerkkejä haastatte- luissa nousseista tapahtumista ja teemoista, joita kahviloissa oli nähty. Kahviloissa oli järjestetty niin sanotusti sekä ala-, että yläkulttuurista ohjelmaa. Kaikki kahvilat olivat saaneet tapahtumista pääasiassa hyvää palautetta, eikä kukaan haastateltavista osannut sanoa mitään taiteenlajia, mikä ei olisi toiminut ohjelmana kahvilaympäris- tössä. Tästä voimme päätellä, että kahvilat ovat yleisesti hyvä tila järjestää aivan mitä vain. Kahvila on ympäristönä monipuolinen ja suvaitseva, se voi antaa mahdollisuuden erilaisille taiteenaloille ja niin isoille kuin pienillekin tapahtumille, tiloista riippuen. Tutkimus rohkaisee kokeilemaan ja vastaanottamaan uuteen perustettavaan kahvi- laan hyvin erilaista ohjelmaa.

Ruoka- ja juomatuotteiden monipuolinen valikoima ja niiden vaihtuvuus ovat myös tärkeitä seikkoja kahviloiden tuotetarjontaa pohtiessa. Tietyn väliajoin vaihteleva me-

nu tai valikoima houkuttelee asiakkaita yhä uudestaan palaamaan kahvilaan, maistelemaan uusia makuja. Esimerkiksi Café Köketissä tuotteet vaihtuvat neljä kertaa vuodessa (Joensuu 2016) ja Kulttuurikahvila Laiturissa tarjontaan pyritään saamaan vaihtelua joka kuukausi (Korkatti, Lindholm & Riikonen, 2016). Ruplan toiminta vastaa tämän päivän asiakkaiden palveluodotuksia, sillä se uudistaa tuotevalikoimaansa kausituotteiden, satoruoan ja ruokatrendien mukaisesti. Valikoima vaihtelee Ollulan (2016) mukaan paljon, noudattamatta mitään tietynlaista linjaa. Asiakkaiden mielipiteitä, toiveita ja ideoita tulisi kuunnella jatkuvasti ja toteuttaa niitä mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi Ruplassa asiakkaat pääsevät maistelemaan kehittäilyvaiheessa olevia raakaherkkuja ja kertomaan mielipiteensä (Ollula 2016).



Kuvio 8. Ruplan raakakakkupala ja oman paahtimon kahvi.

Käsityötuotteiden yhdistäminen kahvilan tuotetarjontaan ja sisustukseen on ollut tutkijoiden haaveena omassa kahvilakonseptissa. Ideoita saatiin Ruplasta ja Jääkellarissa. Ruplan hauska idea vaatekaupan ja kahvilan yhdistämisestä tekee konseptista kiinnostavan ja omaleimaisen.

Jääkellarin taide- ja käsityömyymälä tukee hyvin kahvilan saarelaista tarinaa ja tilan käyttötarkoitusta ja historiaa. Haastattelussa Jääkellarin kahvilayrittäjän (Valkama, 2016) kanssa keskusteltiin käsityötuotteiden ja kohderyhmän kohtaamisesta. Valkaman mukaan kahvilaa käyttävät pääosin turistit sekä Suomesta että ulkomailta. Keskustellessa Valkaman kanssa taidemyymälän tuotevalikoimasta tultiin siihen tulokseen, että kaikki Jääkellarin tuotteet eivät aina kohtaa turistien odotuksia ja mieltymyksiä. Esimerkiksi kirjallisuus oli ainoastaan suomen kielellä, mikä vähentää ulkomaalaisten turistien kiinnostusta tuotteita kohtaan. Tuotteita suunniteltaessa tulisi ottaa kohderyhmä paremmin huomioon. Tämän asian tutkijat aikovat ottaa huomioon omaa kulttuurikahvilakonseptia suunnitellessaan. Kaikkien tuotteiden halutaan myös mukailevan johdonmukaista linjaa ja heijastavan kahvilan arvoja.

**Päätelmä:** Konseptin palveluissa tulee olla tilojen vuokrausta, yksityistilaisuuksia, yrityksille suunnattuja tapahtumia ja taidenäyttelyitä. Ruoka- ja juomatuotteissa seurataan trendejä ja kausimakuja ja pidetään valikoima monipuolisena. Muita tuotteita ja palveluita suunniteltaessa huomioidaan aina kohderyhmä ja kokeillaan rohkeasti uutta.

### **Hinnoittelu**

Ruplassa kokeiltiin rohkeasti erilaisia hinnoittelutapoja. Kahvin kanssa meneteltiin "maksajaksat" -tyyppisesti ja kahvi oli myös mahdollista maksaa valmiiksi seuraavaa asiakasta varten. Havaintojemme mukaan rohkeat avaukset hinnoittelussa valjastettiin oivaltavasti myös markkinoinnin välineeksi. "Maksajaksat" on yksinkertainen, tarttuva fraasi, joka voisi toimia nimenomaan puskaradiossa levitettäväksi. Se antaa mielikuvan rennosta ja boheemista meiningistä, mitä kahvilan tunnelma todellisuudessa onkin.

Tutkimuksessa ilmennyt asiakkaiden heikko maksuvalmius kahviloiden kulttuuritapahtumia kohtaan on huolestuttava tulos ja tukee taiteen hinnoitteluun liittyviä aikaisempia ilmiöitä. Pitkän linjan muusikko Hannu Nurmio antaa tästä musiikkialan esimerkin. Hänen mukaansa suuri yleisö ei tunne alan realiteetteja eikä musiikista olla valmiita maksamaan, vaikka muusikot ovat samanlaisia duunareita kuin muutkin. Taiteilijoiden ammattikenttää varjostaa myös suuri määrä harrastelijoita, jotka tarjoavat samoja tuotteita ja palveluita ammatillaisia edullisemmin. (Nurmio 2011.) Harrasteli-

joiden tukeminen vääristää yleisesti käsityksiä taiteeseen liittyvistä hinnoista, mikä taas heikentää ammattitaiteilijoiden työllistymistä ja palkansaantia. Tutkimustulos herätti ajatuksia siitä, miten uudessa kulttuurikahvilassa pitäisi suhtautua kulttuuripalveluiden hinnoitteluun. Kulttuurikahvilan toiminnassa hinnoittelukulttuuria voisi muuttaa totuttamalla asiakkaat pieniin pääsymaksuihin, mutta samalla huolehtia myös siitä, että tarjonnasta löytyy kaikkien saavutettavaa ilmaista kulttuuria.

**Päätelmä:** Konseptin tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa kokeillaan uusia, rohkeita tapoja ja hinnoittelulla myös viestitään. Kulttuuritapahtumien hinnoittelussa pyritään muokkaamaan vanhoja asenteita.

### **Henkilöstö & asiakkaat**

Tutkijat kokevat asiakaspalvelun erityisen tärkeäksi uudessa kahvilassa, mutta tutkimuksesta huomataan, miten vaikea laji se onkaan. Jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla ja muodostaa käsityksen kahvilan palvelusta välittömästi, ensimmäisellä käynnillään. Se luo painetta asiakaspalveluun: joka kerta täytyy loistaa ja jaksaa hymyillä, vaikka asiakas kiukuttelee tai henkilökohtaisessa elämässä kaikki ei ole hyvin.

Asiakkaiden osallistaminen Ruplan esimerkin mukaan on palvelualoilla nykypäivää. Se on hyvä keino sitouttaa asiakas yritykseen ja on samalla yritykselle keino päästä kuuntelemaan asiakasta. Yhteistyö ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa tuo lisäresursseja yritykselle. Palvelujen kehittäminen yhdessä asiakkaiden kanssa takaa sen, että palvelulle löytyy kysyntää ja että palveluun ollaan tyytyväisiä. (Kaasinen, Aina-soja, Vulli, Paavola, Hautala, Lehtonen & Reunanen 2010, 3-11.) Lehtosen, Kuuselan ja Valaskiven mukaan yrittäjien kannattaisikin ottaa oppia populaarimusiikissa käytetyistä toimintatavoista yhtyeiden ja fanien välisessä vuorovaikutuksessa. Näitä keinoja soveltamalla liiketoimintaan saataisiin yritysten ja asiakkaiden välille keskinäistä uskollisuutta. (Lehtonen, Kuusela & Valaskivi 2014, 71.) Tutkimuksessa havaittiin myös, miten tärkeää on osallistaa myös kahvilan henkilöstö tuotteiden kehittämiseen. Tutkimuskohteissa kahvilan työntekijät saivat osallistua tuotteiden suunnitteluun ja ideointiin. Café Köketissä järjestettiin työntekijöille ulkomaanmatka uusien ideoiden keräämistä varten. (Joensuu 2016.)

**Päätelmä:** Konseptissa panostetaan asiakaspalveluun sekä yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen asiakkaiden ja henkilöstön välillä.

### **Markkinointi**

Tutkimuksessa huomattiin, että pelkät perinteiset markkinointimenetelmät, kuten mainostaminen flyerein, julistein, lehtien palstoilla ja somessa, koetaan nykypäivänä riittämättömiksi. Yrityksen markkinointi pitää ajatella laajempaan kokonaisuuteen ja siihen voidaan sisällyttää muuta toimintaa. Tämä ajatus heräsi tutkijoilla Café Köke-tin, Ruplan ja Kulttuurikahvila Laiturin haastatteluissa. Näissä kahviloissa markkinointiin kuului perinteisten menetelmien lisäksi hyväntekeväisyys ja muu yhteistyö eri toimijoiden kanssa (Joensuu 2016; Korkatti, Lindholm & Riikonen 2016; Ollula 2016), erilaisiin tapahtumiin osallistuminen (Korkatti ym. 2016; Ollula 2016) ja ihmisten tapaaminen ja verkostoituminen (Ollula 2016; Joensuu 2016). Haastattelussa ilmennyt verkostoitumisen tärkeys korostuu nykyajan kaikessa liiketoiminnassa ja sillä on vaikutusta myös työelämän rekrytointiin (Kallunki 2016).

Haastatellut yrittäjät korostivat edelleen vanhimman markkinointikeinon, keskustelujen ja kuulopuheiden kautta jaetun tiedon, ”puskaradion” tärkeyttä, vaikka käytössä on paljon erilaisia nykyaikaisia markkinointikanavia ja -keinoja. ”Puskaradio” voidaan ajatella epäviralliseksi tietokanavaksi, jopa negatiiviseksi juorujen ja huhujen kautta kulkeväksi tietolähteeksi. ”Puskaradion” kautta kulkeva tieto on kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, mistä ihmiset puhuvat toisilleen. Kuluttajat törmäävät kyllästymiseen asti erilaisiin viesteihin ja mainoksiin. Miten siis vaikuttaa siihen, mistä aiheesta he keskustelevat toisilleen? Tiedon välittämisessä ihmisten huulille on kova kilpailu. Ei ole mikään ihme, että yrittäjät ovat valmiita rohkeisiin ja radikaaleihin tapoihin herättääkseen ihmisten huomiota. Esimerkiksi Jounin Kaupan yrittäjä Sampo Kaulanen on kaupallistanut itsensä pelastaakseen yrityksensä ja käyttää markkinointikanavinaan Seiskaa, iltapäivälehtiä ja tosi-tv:tä. Hänet on nähty muun muassa Diili- ja Ylläs - huipulla tuulee - ohjelmissa. Jounin kauppa on tullut tunnetuksi ympäri maata. Siitä on tullut Lapin suurin kyläkauppa ja Kaulasta kutsutaan Lapin Keskiseksi, Vesa Keskisen kuuluisaan Tuurin kyläkauppaan viitaten. Kaulasen toiminta herättää kuitenkin sekä ihastusta, että myös halveksuntaa. (Hämäläinen & Mäkeläinen 2014, 119-120.) ”Puskaradion” merkitys markkinoinnissa herättää paljon ajatuksia tulevaisuuden kahvilayrittäjissä. Miten kahvila voisi lyödä pehmeästi ja myönteisesti, mutta voimak-



kaasti itsensä läpi ”puskaradiossa”? Kahvilassa tulisi olla jotain normaalista poikkeavaa, joka puetaan tarttuvaksi, kiinnostavaksi fraasiksi tai mainoslauseeksi, levitettäväksi asiakkaiden ja somen välityksellä.

**Päätelmä:** Konseptin markkinoinnissa huomioidaan perinteisten kanavien lisäksi yhteistyö, tapahtumiin osallistuminen ja yrittäjien aktiivinen verkostoituminen. Yrittäjät pyrkivät siihen, että kahvilan toiminta pääsee ”puskaradioon”.

### **Kulttuurituottajan työllistyminen**

Tutkimuksen nojalla tuottajat voisivat hyvin työllistyä kahviloissa, jotka haluavat panostaa kulttuuritarjontaan. Tuottajilla on työkaluja tehdä kahviläkäynnistä elämyksellisempi, hoitaa kahvilan markkinointi ja viestintä, järjestää tapahtumia, luoda kulttuurisisältöä, luoda yhteistyötä ja laskelmoida toiminnan kannattavuutta. Kulttuurituottajalla on myös taitoa projektinhallinnasta, toiminnan tutkimisesta ja kehittämisestä. Sitähän yrittäminen on: pitkäkestoinen projekti, jossa tilanteet vaihtelevat ja toimintaa tulee kehittää jatkuvasti.

Vielä yleisemmin ajateltuna, kulttuurituottajat voisivat työllistyä muillakin palvelualoilla nimenomaan kehittäen palveluita elämystalouden vaatimaan suuntaan. Samalla tavalla kuin kulttuurikahvilassakin, tuottaja voisi hoitaa markkinoinnin, tapahtumien järjestämisen ja tehdä yhteis- ja kehittämistyötä vaikkapa parturissa, baarissa tai kauppa-keskuksessa.

**Päätelmä:** Kulttuurituottaja voi hyvinkin työllistyä kulttuurikahvilassa ja myös yleisemmin muilla palvelualoilla.

### **Kahvilayrittäjyyden kompastuskiviä**

Tutkimuksessa kartoitettiin myös kahvilayrittäjyyteen liittyviä kompastuskiviä. Haastattelimme useaa hyvin menestyvää kahvilayrittäjää ja löysimme niiden toiminnasta hyviä käytäntöjä. Samalla halusimme tutkia sitä, mitä kahvilatoiminnassa ei kannata tehdä ja minkälaisia virheitä voisimme yrittäjinä välttää.

Yksi selvästi esiin noussut vaaranpaikka yrittäjyydessä on uupumus. Saimme kuulla monen yrittäjän suusta, että työpäivät ovat pitkiä ja varsinkin alkutaival kahvilan pe-

rustamisessa rankkaa. Café Köketin perustaja Arla Joensuu (2016) kertoi yrityksen pyörittämisen vaatineen hänen tekevän monta vuotta myös toista työtä, jonka turvin hän sai laskut maksettua. Muutamissa haastatteluissa syntyi keskustelua työuupumuksesta ja sen vaikutuksesta kahvilan toimintaan. Esimerkiksi Aamiaishuone Kansantarinan tapauksessa kahvilan keittiön arjen työn jälkeen voimia ei löytynyt enää kahvilatoiminnan uudistamiseen. Omasta hyvinvoinnista huolehtiminen on työssä tärkeää.

Uupumuksen estämiseksi yrittäjältä tarvitaan realistisuutta. Täytyy olla tietoa kahvilayrittäjyyden arjesta ja työn vaativuudesta. Yrittäjän on varmistettava riittävä henkilöstö ja muu apu yrityksen taustalle. Uupumusta voidaan estää myös selkeällä ja tehokkaalla työnjaolla ja avoimella keskustelu-kulttuurilla yrittäjien ja henkilöstön välillä. Jos yksi väsy, muut tukevat.

Haastatteluissa nousi tärkeänä asiana esiin katteiden huomioiminen. Kompastuskiivenä voi olla liian löyhät katelaskelmat, jolloin tuotteesta saatu voitto jää liian pieneksi. Lehtimäki (2016) kertoo tämän olleen yksi syy hänen kahvilatoimintansa kannattamattomuuteen. Kate- ja kannattavuuslaskelmiin tarvitaan ammattitaitoa, eikä hinnoilla voida lähteä miellyttämään asiakasta liikaa.

Edullisilla hinnoilla kilpailu ei ole palvelualoilla kovin kauaskantoista. Liiketoiminnassa ei tule miettiä, miten saisi tuotteen mahdollisimman halvaksi, vaan miten saisi asiakkaat maksamaan siitä enemmän. Tämän tyylinen ajattelumalli lisää tuotteen tai palvelun laatua ja pakottaa asiakaslähtöiseen kehittämistyöhön. Hyvä palvelu voi esimerkiksi olla syy tuotteen hinnan nostoon ja parempaan katteeseen. Persoonallinen asiakaspalvelu ei joudu hintakilpailuun, sillä asiakas on valmis maksamaan enemmän ainutlaatuisuudesta (Kortesuo 2014, 78).

Havainnoidessa kulttuurikahviloita teimme huomion, että hyvässä kahvilakonseptissa perusasioiden tulisi olla kunnossa. Emme olleet kaikissa kahviloissa täysin tyytyväisiä siisteyteen, asiakaspalveluun tai makuelämyksiin. Mukava ja siisti ympäristö, hyvät tuotteet ja hyvä palvelu ovat peruspilareita, joiden päälle voidaan alkaa rakentaa kulttuuriin painottuvaa kahvilaa. Osa näistä pilareista on toki makuasioita. Kaikilla asiakkailla on oma mielipiteensä tyylistä ja mausta, eikä kaikkia pysty miellyttämään.

Havaintojen mukaan kulttuurikahvilatoiminnassa asenne ja rohkeus palkitaan. Asenne on vienyt pitkälle esimerkiksi Café Köketin tapauksessa, jossa yrittäjä on tehnyt vuosikausia ankarasti työtä kahvilaunelmansa eteen (Joensuu, 2016). Ruplan tarina todistaa myös asenteen voimaa, kun kahvila perustettiin tyhjistä kuudessa viikossa (Ollula, 2016). Rohkeus, uudenlaiset valinnat ja erottautumistekijät ovat olleet avainmenestykseen molemmissa tapauksissa. Myös tutkijat käyttävät asennetta ja rohkeutta erottautuakseen tavallisesta kahvilakentästä ja herättävät asiakkaiden mielenkiinnon uudennlaisilla, eettisillä valinnoilla, tuotteilla ja kulttuuritarjonnalla.

**Päätelmä:** Konseptissa pyritään välttymään sudenkuopilta sillä, että työntekijät ja yrittäjät tiedostavat uupumisen ja ”burn out” -vaaran. Uupumus pyritään välttämään selkeällä ja tehokkaalla työnjaolla, hyvällä tukiverkostolla ja hyvän työilmapiirin luomisella. Katteet huomioidaan tuotteiden hinnoittelussa ja ne lasketaan tarkasti ammattitaidolla. Huolehditaan kahvilatoiminnan perusasioista: hyvästä ruuasta, juomasta ja viihtyisästä, siististä tilasta. Kahvilan toimintaa ja arjen työtä tehdään aina asenteella, rohkeasti.

## 8 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia erilaisia kulttuurikahvilakonsepteja, liiketoiminnassaan sekä hyvin että huonosti menestyneitä. Tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota kulttuurikahvilan konseptin suunnitteluun liittyviin asioihin eri kahviloissa. Tutkimustulosten pohjalta koottiin tutkijoiden kriteerejä vastaava, eettisen ja kannattavan kulttuurikahvilan konseptisuunnitelmaan sopivia aihepiirejä. Samalla kerättiin ideoita ja tietoa uuden kahvilakonseptin kehittämistä varten.

Tutkimuksen tärkeimmät lähteet ovat tutkijoiden tekemät havainnot kulttuurikahvilavierailulla ja yrittäjiltä saadut haastattelut. Kulttuurikahvilatoimintaan liittyvää kirjallisuutta ei ole, joten käytimme läheisesti asiaan liittyviä lähteitä. Tutkimuksessa on käytetty monipuolisesti palvelumuotoilua, konseptointia, yrittäjyyttä ja kahvilakulttuuria käsittelevää kirjallisuutta, uutisia ja artikkeleita. Tutkimustuloksia ja muuta lähde-

aineistoa on käytetty uuden kahvilan konseptin suunnitteluun ja konseptisuunnitelman laatimiseen.

Tutkimuskysymykseen, millainen on menestyvä, kannattava, eettinen ja tutkijoiden arvoja tukeva konsepti tulevalle kulttuurikahvilalle, saatiin vastaus. Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia olisi parantanut laadullisen tutkimuksen laajempi otos. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kokonaan suomalaista kulttuurikahvilakenttää. Tietoperustan laajentaminen enemmän ulkomaisiin lähteisiin olisi tuottanut monipuolisemman ja laajemman käsittelykulman. Ulkomaisen tutkimusaineiston löytäminen oli kuitenkin haastavaa. Tutkimus on uusi avaus kulttuurikahvilakentän tutkimiselle, antaa esimerkkejä hyvinkin erilaisista konsepteista ja toimii työkaluna kulttuurikahvilan konseptin suunnittelussa.

Opinnäytetyötä jatketaan uuden kahvilan konseptisuunnitelmalla. Se on pieni kirja, johon suunnitellaan tulevaa kulttuurikahvilaa. Siinä käydään läpi Sammallahten teorian mukaisesti yrityksen strategia ja identiteettiprisma (Sammallahti 2009, 27-58, 74-76). Kirja koostuu konseptisuunnitelman rungon mukaisesti kuusi osa-aluetta sisältävästä suunnitelmasta tuotteista aina palveluympäristöön & muihin näkyviin osiin. Kirjaan on kerätty suunnitelman tueksi inspiraatiokuvia ja tutkijoiden omia ideoita.

Yhteinen tutkimus on selkeyttänyt ajatuksia yhteisestä yrityksestä ja yhteisyrittäjyydestä. Tutkimuksen ohella tutkijat saivat paljon ideoita kahvilaan ja sen toimintaan. Tutkijat löysivät toisistaan vahvuusalueita ja tekivät niiden perusteella työnjakoa kahvilan toimintaa ajatellen. Keskustelua herätti ystävyys kestäminen yrittäjyyden arjen keskellä. Tutkijat pohtivat vakavasti sitä, miten vaikeaa voi olla antaa läheiselle ihmiselle negatiivista palautetta tarpeen vaatiessa ja miten se vaikuttaisi ystävyteen ja yrittäjinä toimimiseen. Avoin keskustelu ja selvät pelisäännöt auttavat pitämään asiat mutkattomina, näin ohjeisti myös Ruplan yrittäjä Pekka Ollula (2016).

Kaksi tutkijaa tämän opinnäytetyön tapauksessa oli hyvä ratkaisu. Kun lopputuotoksena on luoda uusi palvelukonsepti, vuoropuhelu ja ajatusten vaihtaminen on ollut todella antoisaa. Tehdyistä havainnoista ja huomioista syntyi pitkiä keskusteluja uuden kahvilan luomiseen liittyvistä asioista. Keskustelujen anti on yritetty sisällyttää mahdollisimman pitkälle opinnäytetyöhön. Erityisen hyvää tälle tutkimukselle teki se,

että molemmat tutkijat ovat eri aloilta. Kiinnitämme asioihin eri tavalla ja eri painotuksella huomiota, olemme jakaneet tietoa ja olemme oppineet toisiltamme valtavasti. Kuten Leppänen sanoo, omista ajatusmalleista irrottautuminen vaatii hyppyä “oman laatikon” ulkopuolelle. Oman alan asiantuntijaa vaivaa liiallisen tiedon ja yksityiskoh- tien kirous. Näihin keskittymällä yritystoimintaa ei näe kokonaisuutena. (Leppänen 2013, 118.)

Kulttuurikahviloita voisi tutkia todella paljon lisää. Tätä tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi asiakaskuntaa haastatteleamalla ja tutkimalla palveluympäristöä kilpailijoiden, mahdollisten asiakaskuntien, kysynnän ja tarjonnan kautta. Tutkinnan voisi keskittää pienempiin osa-alueisiin, esimerkiksi tutkimalla erikseen käsityötuotteiden tuomista kahvilaympäristöön ja kohderyhmän huomioon ottamista tuotteita suunniteltaessa. Tämän tutkimuksen otanta oli pieni, joten jatkotutkimuksessa otanta voisi olla laa- jempi ottamalla mukaan esimerkiksi kirjakahvilat tai kulttuuriravintolat. Tutkimusta voisi jatkaa myös ulkomaille asti ja tuoda ideoita Suomeen. Uuden kulttuurikahvilan konseptointi tähtää tulevaisuuteen, joten jatkotutkimusta voisi tehdä ennakointimene- telmiä apuna käyttäen.

Tämä opinnäytetyö on uusi avaus ja askel restonomiin ja kulttuurituottajan yhteistyölle ja ammattialojen yhdistämiselle. Tulevaisuuden työmarkkinoilla erikoistumista vaadi- taan entistä enemmän, joten rohkea yhteistyö eri alan ammattilaisten kanssa synnyt- tää uusia kaivattuja työpaikkoja ja yrityksiä, kuten tässä tapauksessa. Ammattitaito molempien alojen taustalla luo menestystä yhteiselle yritykselle. Opinnäytetyö avaa portteja kulttuurikahvilakentän tutkimiselle, jota on aikaisemmin tehty hyvin vähän.

## LÄHTEET

Airaksinen Tiina & Vilkkä, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Café köket 2014. Uusi kulttuurikahvila tulee, oletko valmis? Viitattu 22.4.2016. <http://www.cafekoket.fi/blog/uusi-kulttuurikahvila-tulee-oletko-valmis>.

Café Köket 2016. Viitattu 23.4.2016. <http://www.cafekoket.fi/>.

Crasman 2017. Yhteinen visio. Viitattu 23.1.2017. <https://www.crasman.fi/fi/palvelut/konseptointi/>.

Creswell, J. W. 2007. Research design: Qualitative & quantitative approaches. Thousand Oaks, Ca: Sage publications.

Fairtrade Finland 2016. Kahvin pitkä historia lyhyesti. Viitattu 28.4.2016. <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuotteet0/kahvi/kahvin-pitkae-historia-lyhyesti/>.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hurme, Johanna 2015. Suullinen tiedonanto 24.11.2015.

Itä-Suomen ylioppilaslehti Uljas. Poistetaanko kulttuurikahvila laajenevan keskustan tieltä? 2016. Viitattu 29.4.2016. <http://www.uljas.net/poistetaanko-kulttuurikahvila-laajenevan-keskustan-tielta/>.

Jaatinen, Satu 2006. Kahvilan pöydässä. Helsinki: Multikustannus.

Järkivalinta 2015. Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016. Viitattu 28.4.2016. <http://www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016>.

Jääkellari 2016. Viitattu 7.10.2016. <http://www.jaakellari.fi/>.

Nurmio, Hannu 2011. Musiikintekijöiden keskiluokka katoaa. Selvis-lehti 01/2011.

- Kaasinen, Eija & Ainasoja, Mari & Vulli, Elina & Paavola, Heli & Hautala, Riina & Lehtonen, Pauliina & Reunanen, Esa 2010. User involvement in service innovations. Espoo: VTT Research Notes.
- Kallunki, Elisa 2016. Uravalmentajan vinkit verkostoitumiseen – "Kukaan ei enää pärjää työelämässä täysin ilman niitä". Yle Uutiset 21.3.2016. Viitattu 23.1.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8749701>.
- Kananen, Jorma. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kortesuo, Katleena 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Kauppakamari
- Kulttuuriravintola Kivi 2016. Viitattu 7.12.2016. <http://www.kulttuuriravintolakivi.fi/>.
- Kulttuuriravintola Railo 2016. Viitattu 7.12.2016. <http://www.kulttuuriravintolarailo.fi/>.
- Kulttuuriravintola Ylä-Ruth 2016. Viitattu 7.12.2016. <http://www.yla-ruth.fi/>.
- Kylänen, Mika & Tarssanen, Sanna 2009. Tarssanen Sanna (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Lehtonen, Mikko & Kuusela, Hanna & Valaskivi, Katja (toim.) 2014. Tehtävä kulttuurille. Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet. Tampere: Vastapaino.
- Leppänen, Ollis 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin! Helsinki: Tammi.
- Luova Suomi 2016. Viitattu 7.12.2016. <http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/mikaluvotalous.html>.
- Maijala, Raisa 2016. Palvelupolkuja. Viitattu 26.9.2016. <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/>.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu- Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy.
- Moilanen Teemu & Ojasalo, Katri & Ritalahti, Jarmo. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Pro Sanoma.

- Moritz, S. 2005. Service design. Prctical access to as evolving field. London. Viitattu 7.4.2016. <http://stefanmoritz.com/files/Practical%20Access%20to%20>.
- Nieminen, P. & Puustinen, T. 2014. Kahvi, suuri suomalainen intohimo. Helsinki: Tammi
- Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä : itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Palmu 2016. Palvelumuotoilu ja asiakasarvolla johtaminen pähkinänkuoressa. Viitattu 27.4.2016. <http://palmu.fi/palvelut/palvelumuotoilu#oikea-fokus-ja-tavoitteet>.
- Pantzar, Minna 2015. OnniBus ajoi VR:n yli – Asiakaskokemukseen panostavat yritykset valtaavat markkinat. Uutinen. Yle. Viitattu 27.2.2016. [http://yle.fi/uutiset/onnibus\\_ajoi\\_vrn\\_yli\\_asiakaskokemukseen\\_panostavat\\_yritykset\\_valtaavat\\_markkinat/8419240](http://yle.fi/uutiset/onnibus_ajoi_vrn_yli_asiakaskokemukseen_panostavat_yritykset_valtaavat_markkinat/8419240).
- Rupla 2016. Viitattu 23.4.2016. <http://rupla.fi/index.html>.
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Sosiaali- ja terveysministeriö 2015. Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia. Toimintaohjelman 2010-2014 loppuraportti. Viitattu 4.3.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-3578-5>
- Suomilampi, T. 2016. Miten kuluttajatrendien top 10 auttaa meitä ennustamaan muutoksia? Biofore. Viitattu 28.1.2016. <https://www.upmbiofore.fi/miten-kuluttajatrendien-top-10-auttaa-meita-ennustamaan-muutoksia/>.
- Taloussanomat 2016. Taloussanakirja: Markkinoinnin 7P-malli. Viitattu 27.4.2016. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli>.
- Tikka, K., Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki: Historiaa ja tarinoita kahviloista. Porvoo: Minerva Kustannus Oy.
- Trendit: kahviloista tulee ravintolamaisempia, brunseista harkitumpia. 2015. Artikkelit Turun Sanomat, Kotimaa. Viitattu 29.4.2016. <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/834083/Trendit+kahviloista+tulee+ravintolamaisempia+brunseista+harkitumpia>.



Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tykes 2010. Benchmarking-menetelmä. Viitattu 30.3.2016.

[http://tykes.lpt.fi/methods\\_docs/BENCHMARKING\\_MENETELMAKORTTI2.pdf](http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf).

Van Vliet, Vincent 2013. Service Marketing mix - 7P's. Viitattu 20.4.2016.

<http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>.

Vilkkä, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

## HAASTATTELUT

Lehtimäki, Anne 2016. Aamiaishuoneen perustaja, 3.5.2016. Jyväskylä. Asta Kantonen & Susanna Latomäki.

Joensuu, Arla 2016. Café Köketin perustaja, 17.5.2016. Helsinki. Asta Kantonen & Susanna Latomäki.

Korkatti, Maria & Lindholm, Tuomas & Riikonen, Siiri 2016. Kulttuurikahvila Laiturin vastuuhenkilöitä ja Kulttuuriosuuskunta Laiturin jäseniä, 19.5.2016. Joensuu. Asta Kantonen & Susanna Latomäki.

Ollula, Pekka 2016. Rupla-kahvilan perustaja, 11.10.2016. Helsinki. Asta Kantonen & Susanna Latomäki.

Valkama, Ville & Toivonen, Esa 2016. Jääkellari-kahvilan yrittäjä ja Viapori Forum - yhdistyksen edustaja, 11.10.2016. Helsinki. Asta Kantonen & Susanna Latomäki.

## LIITTEET

## Liite 1. Havainnointirunko

**THE HAVAINNOINTILOMAKE****1. Missä olemme?**

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Cafe Köket  
 Kulttuurikahvila Laituri  
 Kahvila Nanda  
 Rupla

**2. Olen**

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Susanna  
 Asta

**Huomioita ennen vierailua****3. 1. Nettisivut ovat toimivat ja selkeät.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**4.**

---

---

---

---

---

**5. 2. Visuaalinen ilme on tyylikäs ja sopii kahvilalle.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

**6. onko yrityksen logo tyylikäs ja muuhun tyyliin sopiva?**

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

8.

---



---



---



---



---

9. **4. Palvelun sijainti on hyvä ja kahvilaan on helppo tulla.***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

10.

---



---



---



---



---

11. **5. Rakennuksen julkisivu on houkutteleva.***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

12. **onko sisäänkäynti siisti ja selkeä?**


---



---



---



---



---

**Sisään astuessa**

## 13. 6. Sisällä tuoksu miellyttävältä.

*Merkitse vain yksi solkio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

14.

---



---



---



---



---

## 15. 7. Sisääntulo on siisti ja houkuttelee peremmälle.

*Merkitse vain yksi solkio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

16.

---



---



---



---



---

## 17. 8. Palvelun aloitus ja saaminen on helppoa.

*Merkitse vain yksi solkio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

## 18. onko tiski selkeästi näkyvillä tai löytyykö esim. opasteita?

---



---



---



---



---

**Ensimmäinen palveluhetki**

19. **9. Asiakkaat otetaan vastaan hymyillen ja kohteliaasti.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

20.

---

---

---

---

---

21. **10. Henkilöstö on pukeutunut siististi ja työvaatteet sopivat kahvilan tyyliin.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

22.

---

---

---

---

---

23. **11. Asiakaspalvelu on kohteliasta, iloista ja luontevaa.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

24. **onko asiakaspalvelu henkilökohtaista?**

---

---

---

---

---

25. **12. Palvelu on ammattimaista.**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

26. onko palvelu suosittelevaa? onko palvelu sujuvaa?

---



---



---



---



---

27. 13. Tilaus sujuu helposti ja nopeasti.

*Merkitse vain yksi solkio.*

1      2      3      4

täysin eri mieltä     täysin samaa mieltä

28. osaavatko työntekijät selvästi tehtävänsä?

---



---



---



---



---

## Tuotteiden arviointi

29. 14. Tiskin alue on siisti ja toimiva.

*Merkitse vain yksi solkio.*

1      2      3      4

täysin eri mieltä     täysin samaa mieltä

30.

---



---



---



---



---

31. 15. Tuotteet ovat kauniisti esillä.

*Merkitse vain yksi solkio.*

1      2      3      4

täysin eri mieltä     täysin samaa mieltä

32.

---

---

---

---

---

33. **16. Hinta on selkeästi esillä.***Merkitse vain yksi salkio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

34. **minkälainen ensivaikutelma hinnoista syntyy?**

---

---

---

---

---

35. **17. Juomat näyttävät ja maistuvat hyviltä.***Merkitse vain yksi salkio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

36. **onko tuote laadukas?**

---

---

---

---

---

37. **18. Ruokat näyttävät ja maistuvat hyviltä.***Merkitse vain yksi salkio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

38. onko tuote laadukas?

---



---



---



---



---

39. 19. Astiat ovat käytännölliset ja kauniit. Ne sopivat kahvilan ilmeeseen.  
Merkitse vain yksi salkio.

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

40.

---



---



---



---



---

41. 20. Hinta-laatu -suhde on hyvä.  
Merkitse vain yksi salkio.

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

42.

---



---



---



---



---

## Ympäristön arvioiminen

43. 21. Tuolit ja pöydät ovat miellyttävät ja sopivat kahvilan tyyliin.  
Merkitse vain yksi salkio.

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä



44.

---

---

---

---

---

45. **22. Sisustus on onnistunut ja sopii yhteen tuotteiden kanssa.***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

46.

---

---

---

---

---

47. **23. Valaistus on miellyttävä ja käytännöllinen.***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

48.

---

---

---

---

---

49. **24. Kahvilassa on hyvä tunnelma ja siellä on mukava oleskella.***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

50.

---

---

---

---

---

51. **25. Äänimaailma on miellyttävä. Muiden asiakkaiden puhe ei kuulu liikaa.**  
*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

52. **sopiiko taustamusiikki ympäristöönsä?**

---



---



---



---



---

53. **26. Kulttuuri-painotus tulee esiin kahvilassa.**  
*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

- 54.

---



---



---



---



---

## Lähtiessä

55. **27. Astioiden palautukselle löytyy helposti oma paikka.**  
*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

- 56.

---



---



---



---



---

57. 28. Mahdollisuus asiakaspalautteen antoon löytyy helposti.

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

58.

---

---

---

---

---

59. 29. Lähtiessään asiakas huomioidaan ja hyvästellään ystävällisesti.

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

60.

---

---

---

---

---

## Muita huomioita

61. 30. Oheistuotteita ja tapahtumia mainostetaan näkyvästi. (kokoushuoneet, toimistohotelli, keikat, brunssit yms.)

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

62. miltä oheistuotteet vaikuttaa?

---

---

---

---

---

63. 31. Kuvaile kahvilakäyntiä kolmella sanalla.

---

## Liite 2. Haastattelukysymykset

### HAASTATTELUKYSYMYKSET

Yritys:

Haastateltavan nimi ja asema:

#### Ideasta kahvilaksi

Minkälaisia haaveita teillä oli kahvilayrittäjyydestä ja mitkä niistä kävivät toteen?

Miten rahoititte yrityksen perustamisvaiheessa?

Mistä saitte alkupääomaa: rahoitus, apuraha, joukkorahoitus?  
Oliko jokin haastavaa prosessissa?

Kuinka tilat ovat vaikuttaneet yrityksen palveluiden ja tuotteiden muotoutumiseen?

Kumpi tuli ensin, tila vai yritys?

Mitkä ovat yrityksen visio, missio ja arvot?

Mistä saatte ideat tuotteisiin?

Mitkä ovat teidän kohderyhmät?

#### Ohjelman luominen

Teettekö ohjelmaa/tuotteita suoraan kohderyhmälle, vai tarjoatteko ohjelmaa myös selkeiden kohderyhmien ulkopuolelle?

Millä tavalla ohjelma valikoituu?

Tuleeko esiintyjiltä tai asiakkailta ehdotuksia, vai keksittekö ohjelman itse?

Voiko ohjelma/tapahtuma olla mitä vaan, vai valikoituuko se kahvilan arvopohjan/ teeman mukaan?

Miten hinnoitlette ohjelman/palvelun/teeman?

Ovatko esiintyjät/taiteilijat lippuriskillä, keräättekö itse lipputuloja?

Minkälaisen ohjelman koette toimivan kahvilaympäristössä?

Millainen ohjelma ei tuo yleisöä?

Tuovatko tapahtumat/ohjelmat lisäarvoa kahvilalle?

Minkälaista palautetta tapahtumat saavat?

#### Kahvilatuotteet

Kuinka usein vaihdatte/ideoitte uusia kahvilatuotteita?

Kuinka tarkkoja laskelmia teette hinnoitellessanne kahvilatuotteet?

Miten olette huomanneet nousevien hintojen vaikuttaneen asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?

Minkälaisia kanta-asiakas etuja teillä on käytössä?

### Työntekijät

Miten perehdytätte uudet työntekijänne?

Kuinka tärkeää se mielestänne on?

Minkälaisia lisäkoulutusmahdollisuuksia tarjoatte työntekijöillenne, esim. baristakoulutus?

Miten työtehtävät on jaettu kahvilapuolelle ja ohjelma/tapahtumapuolelle?

### Markkinointi

Minkälaista markkinointia suoritate kahvilassanne nyt?

Millä tavalla markkinointi oli erilaista kahvilan perustamisvaiheessa?

Minkälaisia luovia markkinoinnin menetelmiä olette käyttäneet, esim. sissimarkkinointia?

Mitkä markkinointikanavat olette huomanneet hyödyllisiksi?

Miten aktiivista markkinointinne on eri kanavissa?

### Kahvilaympäristö

Miten olette suunnitelleet palveluympäristön ja tunnelman? Koetteko tärkeänä että yrityksessä on tietty tunnelma?

Miten olette huomioineet toimipisteeseen tulon asiakkaan näkökulmasta?

Miten palvelupolku on suunniteltu?

### Muuta

Mikä on pääasiallinen tulonlähde kulttuurikahvilassa?

Missä suhteessa muut tulovirrat kerryttävät kassaa pääasialliseen tulonlähteeseen verrattuna?

Miten koette kahvilayrittämisen kannattavuuden nykyään?

Kahvilayrittäjän miinuspuolia/kompastuskiviä?

Tekisitkö jotain toisin?