



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kesäbaarin suunnitelma vuodelle 2016: case Glo Hotel Art

Pesonen, Sini

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Kesäbaarin suunnitelma vuodelle 2016: case Glo Hotel Art

Sini Pesonen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johto
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2016

Sini Pesonen

Kesäbaarin suunnitelma vuodelle 2016: case Glo Hotel Art

Vuosi	2016	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kattava suunnitelma aulabaarista kesälle 2016. Toimeksiantajana toimi Glo Hotel Art hotelli, joka sijaitsee Helsingin keskustassa. Tavoitteina oli lisätä opinnäytetyöntekijän ymmärrystä hotellien ravintolatoiminnasta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Lisäksi tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle uusia työkaluja paremman palvelukokemuksen luomiseen.

Opinnäytetyössä perehdytään aluksi hotelli- ja ravintola-alaan painottaen aulabaaria. Sen lisäksi hankitaan tietoa tilasuunnittelusta ravintola-alalla ja alaan liittyvästä lainsäädännöstä Suomessa. Asiakkaasta ja palvelusta etsitään tietoa, koska työ tehdään asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön tuloksena on suunnitelma, joten perehdytään myös konseptointiin. Näistä elementeistä syntyi opinnäytetyön viitekehys.

Menetelmänä opinnäytetyössä on palvelumuotoilu Stefan Moritzin keinoin. Hänen luomistaan vaiheista käytetään neljää ensimmäistä, sillä opinnäytetyön aikana ei päästä toteuttamaan suunnitelmaa. Haastattelulla ja havainnoinnilla kartoitetaan alussa lähtötilanne ja service blueprintin avulla saadaan asiakkaan näkökulma aulabaarin toiminnasta ja tärkeimmistä lähtökohdista. Yhdessä vastaanoton henkilökunnan kanssa tullaan ideoimaan uusia tapoja toteuttaa aulabaaria ja näistä ideoista saadaan pohjaa suunnitelmalle.

Lopputuloksena opinnäytetyössä on valmis ja käyttökelpoinen suunnitelma kesäbaarin avaamiseksi. Siinä näkyvät kaikki viitekehyksessä esitellyt elementit ja taustoitetaan tehtyjä päätöksiä. Suunnitelmassa tulee myös esille opinnäytetyöntekijän ehdotuksia jatkotoimenpiteiksi.

Sini Pesonen

Planning a summer bar for 2016: case Glo Hotel Art

Year	2016	Pages	43
------	------	-------	----

The objective of this functional thesis is to create a comprehensive plan for a lobby bar for summer 2016. This thesis was commissioned by Glo Hotel Art, a hotel downtown Helsinki. The objective was to provide the commissioner with tools to improve their customer service. The purpose for the author was to create a better understanding of the hotel and restaurant business and other factors in the field.

This thesis starts with introducing the hotel and restaurant business, with the emphasis on a lobby bar and its functions. In addition, more information is gathered on space planning in general and restaurant business. Also, the strict laws considering this line of business in Finland are being studied. Because this thesis is customer centred, customers and the service field are studied in detail. The end result of this thesis is a plan. Consequently, information on concept planning is also required. The framework of this thesis is created from these elements.

Stefan Moritz's theory about Service Design is exploited in this thesis as a guideline. From the six stages he has proposed, the four first ones are used in this thesis. The reason for this is that this thesis ends at the planning stage and the plan will not be implemented yet. To gather more information on the starting point, interviews and observation are used. A service blueprint is created to examine the customer point of view about the lobby bar. In the third stage a brainstorming session is held on how to improve the lobby bar and those ideas will be the base for the plan.

The end result is a ready and usable plan to open an improved summer lobby bar in Glo Hotel Art. All the previously mentioned elements of the framework are shown in it and they act as a base for the decisions made. There are also some suggestions on how to continue.

Keywords: Concept, Hotel and restaurant field, Service design, Space planning

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Hotellit ja ravintolat	7
2.1	Glo Hotel Art	7
2.2	Toiminta hotelli- ja ravintolaympäristössä	10
2.3	Asiakkaat	11
2.4	Tuotteet	12
3	Tilasuunnittelu	13
3.1	Tilojen suunnittelu ravintolassa	14
3.2	Lainsäädännölliset velvoitteet ravintoloissa	15
4	Palvelu, konseptointi ja palvelumuotoilu	16
4.1	Palvelu	17
4.2	Konseptointi	18
4.3	Palvelumuotoilu	19
5	Aulabaarin konseptin suunnitteluprosessi	22
5.1	Ymmärrä-vaiheen haastattelu ja havainnointi	22
5.2	Pohdi-vaiheen service blueprint asiakasnäkökulman avaajana	27
5.3	Kehitä vaiheen benchmarkingn ja innovaatioiden tuottaminen	29
5.4	Seulo-vaiheen toteutettavien ideoiden löytäminen	32
6	Kesäbaarin suunnitelma 2016	32
7	Johtopäätökset	34
	Kuviot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Glo Hotel Artiin kesälle 2016 suunnitelma, joka kasvat-
taa aulabaarin kiinnostavuutta asiakkaalle ja sen kannattavuutta yritykselle. Tätä lähdetään
tarkastelemaan Stefan Moritzin Service Design menetelmän keinoin, jolloin saadaan laaja kä-
sitys nykyisestä tilanteesta sekä luotua uusia innovatiivisia ideoita. Tuloksena opinnäytetyössä
on valmis suunnitelma, joka tullaan toteuttamaan kesällä 2016.

Tavoitteina on prosessin aikana saada kattavampi käsitys baarityöskentelystä hotellin aula-
baarissa, sen tilasuunnittelusta sekä antaa hotellille työkaluja paremman palvelukokemuksen
tuottamiseen. Tilasuunnittelussa otetaan huomioon viereisen kokoustilan ottaminen baarin
osaksi kesän ajalle. Haastattelun avulla päästään kiinni tämän hetkiseen tilanteeseen hotellin
aulabaarissa ja miten aikaisempina kesinä on toimittu. Tällöin myös päätetään lopullisesti
opinnäytetyön suunta ja sen tavoitteet. Jotta pystytään vielä syventämään ymmärrystä tämän
hetkisestä asiakkaan kulkemasta palvelupolusta, rakennetaan aulabaariin service blueprint,
joka tulee hyödyttämään hotellia myös tämän projektin ulkopuolella. Siinä saadaan kattavasti
selville kaikki palvelun tärkeimmät hetket asiakkaalle, ja näitä voidaan myös muulloin kuin
kesäkautena parantaa. Yhdessä vastaanoton henkilökunnan kanssa, jotka tällä hetkellä aula-
baarissa työskentelevät, pidetään ideointi-ilta. Siinä keskitytään kehittämään innovatiivisia
ideoita aulabaariin ja sen tilaratkaisuihin. Kun otetaan aulabaarissa jo työskentelevät henkilöt
mukaan, saadaan parempia ja toimivampia ideoita.

Jotta opinnäytetyöstä saadaan toimeksiantajalle konkreettista hyötyä ja toimiva ratkaisuja,
hotellin General Manager sekä apulaisvastaanottopäällikkö ovat aktiivisesti mukana opinnäy-
tetyön rakentamisessa. Heidän tuellaan saadaan varmistettua maksimaalinen hyöty hotellille.
Kuten esimerkiksi Lasse Karvonen ylemmässä ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään ha-
vaitsi, tieto asiakkaiden tarpeista ovat avainasemassa tilojen suunnittelussa. Hän tutki tilojen
suunnitteluprojektien muutosta käyttäjälähtöisempään suuntaan. (Karvonen, 2014). Siksi
myös tässä opinnäytetyössä tullaan perehtymään myös asiakkaiden näkökulmaan aulabaarista
service blueprin-
tin keinoin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja sen tilat ovat erittäin kiinnostavat, sillä rakennus on vanha
ja erilainen muista Helsingin hotelleista. Glo Hotel Art sijaitsee Helsingin keskustassa ja aula-
baari sijaitsee vanhassa judend tyylisessä linnarakennuksessa, joka on valmistunut vuonna
1903. Tämä lisää omaa tunnelmaansa ja kesän konseptin tulee sopia aulan tunnelmaan. Näin
voidaan keskittyä luomaan uutta raikasta ilmettä kesäksi kauniissa rakennuksessa, mihin osa
vierailijoista tulee historian takia. Hotellia laajennettiin vuonna 2012 ja aula koki silloin muu-
toksia ja baarista tehtiin kaksiosainen. Kuitenkaan toinen laajempi baaritiski ei ole ikinä ollut
auki, ja opinnäytetyön tavoitteena on saada se kesällä käyttöön, etenkin viikonloppuisin.

Tämä lisää näyttävyyttä ja kiinnostavuutta asiakkaalle. Opinnäytetyön tekijä on töissä hotellissa ravintolatoiminnan puolella, ja tämän projektin aikana pääsee tutustumaan toisen tyyppiseen hotelli-työskentelyyn. Tärkeää on tuottaa mahdollisimman hyvä opinnäytetyö, jonka toteutus luo lisää houkuttelevuutta hotellille.

2 Hotellit ja ravintolat

Hotelli- ja ravintola-ala on laaja käsite. Tällä alalla tuotetaan sekä kotimaisille, että ulkomaalaisille asiakkaille esimerkiksi viihde-, hotelli- sekä ravintola-palveluita. Ala on kiinteästi yhteydessä matkailu- ja catering- aloihin. (Koppinen 2002, 15) Nykyaikana matkailu on voimakkaasti kasvanut maailmanlaajuisesti. Viime vuosina myös esimerkiksi työmatkailu on kasvanut lomamatkailun lailla. Matkailuun luetaan kaikki yritykset, jotka tuottavat, markkinoivat sekä välittävät palveluita matkailijoille. (Heikkilä & Viljanen 2000, 1-2.) Hotelleiden toimintaa kuvaakin parhaiten se, että maksua vastaan ne tarjoavat majoitusta asiakkaalle. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.)

2.1 Glo Hotel Art

Glo Hotel Art on Kämp Collection Hotels ketjuun kuuluva hotelli Helsingissä Lönnrotinkadulla. Kämp Collection Hotels on suomalainen konserni, johon kuuluu tällä hetkellä yhdeksän hotelliä, ravintoloita sekä Kämp Spa kylpyläpalvelu. Sen omistajia ovat muun muassa Capmanin omistamat rahastot ja Berling Capital Oy. Kämp Collection Hotels'in vuosittainen liikevaihto on yli 50 miljoonaa euroa. Glo Hotel Art kuuluu konsernin lifestyle hotellien Glo Hotels ketjuun. (Kämp Collection Hotels.)

Glo-hotellit ovat kaikki life-style hotelleja. Ne tarjoavat asiakkaalle urbaanin yöpymiskokemuksen, joka on paitsi rentouttava, myös tyylikäs. Jokainen hotelli on uniikki ja erilainen, mutta tarjoavat mahdollisuuden Helsinkiin tutustumiseen asiakkaan ehdoilla. Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevat kaksi hotellia, kolmas Espoossa ja neljäs Helsinki-Vantaan lentokentällä, helppojen kulkuyhteyksien varrella. Jokaisella hotellilla on omat vahvuutensa kokoustiloista luonnonläheisyyteen. Hotellit käyttävät näitä hyväkseen luodakseen helsinkiläisen tunnelman ja tyylin. Kaikilla neljällä Glo-hotellilla on myös Green Key sertifikaatti sekä eko-kompassi, jotka takaavat, että jokainen hotellin työntekijä työskentelee luonnon huomioon ottaen. (Glo Hotels.)

Glo Hotel Art hotellin päärakennus on valmistunut vuonna 1903, ja sen ovat suunnitelleet Karl Lindhal ja Walter Thomén. Se on Jugend tyyllillä toteutettu ja keskellä Helsingin Design District aluetta. Alun perin Glo Hotel Artin päärakennus tunnettiin nimellä Vanha Poli ja se toimi

teknillisen korkeakoulun ylioppilaskunnan tiloina. Myöhemmin rakennus myytiin ja on toiminut Hotel Lordina ja 1990-luvulta alkaen Kämp Collection Hotelsin omistuksessa Hotel Linnana. Nykyisin huoneita on 171 suurimmalta osin rakennuksen uudemmissa osissa ja päärakennuksessa sijaitsevat kokoustilat jopa 200 henkilölle. (Glo Hotels.)

Glo Hotel Artin aulabaari sijaitsee vastaanoton yhteydessä. Aulabaaria hoitavat pääsääntöisesti vastaanoton henkilökunta samaan aikaan, kun he tekevät muita töitään. Aulabaari jaotuu kahteen osaan, joista vain toinen on käytössä. Tämä pienempi baaritiski (alla oleva kuva 1) on käytössä kellon ympäri ja siinä on näkyvillä esimerkiksi oluthana sekä muita juomia. Suurempi baaritiski on piilossa verhojen takana (kuva 1), ja on tällä hetkellä käytössä lähinnä vastaanoton takatilana.



Kuva 1: Glo Hotel Artin aulabaari

Aulabaarissa on jonkin verran istumapaikkoja ja pöytiä, jotka on hajautettu useaan suuntaan baaritiskistä katsoen (ks. liite 1: aulan pohjapiirustus). Pöydillä mainostetaan lähinnä ruoka-

tuotteita ja niissä on muutamien juomien hinnastot. Kaikista pöydistä ei ole hyvää näköyhteyttä baariin. Baari on suunnattu enemmän hotellin vanhan puolen huoneisiin johtavalle käytävälle, ja uuden puolen huoneisiin menevät helposti kulkevat ohi baaria huomaamatta.

Toinen opinnäytetyön kannalta tärkeä tila on aulassa sijaitseva Dahlia kokoustila, joka näkyy alla olevassa kuvassa (kuvio 2) kokoustilana. Tästä lähtien opinnäytetyössä tila kulkee pelkästään nimellä Dahlia. Se on hotellin ravintolatoiminnan käytössä muina aikoina kuin kesällä ja siellä järjestetään erilaisia tapahtumia, kokouksia ja illallisia. Tilassa on suuret ikkunat, joita koristavat ikkunamaalaukset. Näiden avulla tilaan tulee runsaasti luonnollista valoa. Dahliaan mahtuu noin 50 henkeä yhteensä ja se halutaan kesällä 2016 muokata aulabaarin jatkeeksi lounge-tyyppisenä oleskelutilana.



Kuva 2: Glo Hotel Art Dahlia tila

Kuten ylemmässä kuvassa (kuvio 2) näkyy, Dahlia-tilassa on valoa tuovat suuret ikkunat, joissa on ikkunamaalaukset. Tila on myös maalattu miellyttävällä vihertävällä sävyllä, joka sopii kesään erinomaisesti. Kuvassa näkyvät pöydät ovat liikuteltavat, ja ne tullaan viemään muuhun tilaan kesän ajaksi. Tilassa on myös ulko-ovi, joka pystytään avaamaan. Ovi johtaa Lönnrotinkadulle.

2.2 Toiminta hotelli- ja ravintolaympäristössä

Hotelli- ja ravintola-alan on muuttunut yhteiskunnallisten muutosten mukana ja tämä näkyy siinä, että ydintoimintansa lisäksi hotellit tarjoavat erilaisia muita palveluita. Hotellit esimerkiksi tarjoavat yhä enemmän kansainvälisiä konferensseja ja kokouksia. Muita tarjottuja lisäpalveluita ovat esimerkiksi kuntosali ja erilaiset ravintolat. (Rautiainen et al. 2015, 27.) Kansainvälisyys on myös iso osa alaa, sillä se on suuressa roolissa työntekijöiden arkipäivissä, esimerkiksi hotellivieraiden kansallisuuden takia ja hotellit tekevät myös yhä enemmän yhteistyötä kansainvälisten hotelliketjujen välillä. (Koppinen 2002, 15-16; 21.)

Koska hotelli-alalla on paljon kasvunvaraa maailmalla, on se erittäin suuri kaupankäynnin alue. Hotelleilla on paljon sidosryhmiä, jotka eivät liity matkailuun, kuten julkinen valta sekä kiinteistöjen omistajat, siivous ja pesulapalvelut ja markkinointipalvelut. Hotellien asiakas- ja palveluun vaikuttavat sieltä saatavat palvelut, sillä liikematkustajilla on erilaiset tarpeet kuin lapsiperheillä. (Koppinen 2002, 23; 238-241.)

Hotellin ravintolatoimintaan kuuluu erilaisia toimintoja. Tärkeimpänä niistä on aamiaisen, joka yleensä sisältyy majoitushintaan. Aamiaisen taso on usein yksi tärkeimpiä valintakriteereitä asiakkaille hotellia valittaessa. Asiakkaan saamaan arvoon aamiaisesta vaikuttavat esimerkiksi valikoiman monipuolisuus, tuoreus sekä asiakaspalvelu. Muunlaiset ravintolapalvelut eivät ole välttämättömiä hotellin yhteydessä. Usein hotellin tasosta riippuen voidaan tarjota myös esimerkiksi ruoka- ja yökerhopalveluita. Tyypillisiä muita ruokapalveluita hotellin asiakkaille ovat ala-cartemaiset illalliset tai lounaspalvelut, mutta lisäksi joissain hotelleissa on mahdollista ostaa puoli- tai täyshoitopalveluita. Tällöin jo varatessaan hotellia asiakas tilaa aterioita yöpymisen lisäksi. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1997, 86-91.)

Baarit ovat ravintola-alan osa, missä painotus on juomissa. Niissä yleensä erikoistumisesta riippumatta tarjotaan esimerkiksi viinejä, oluita ja drinkkejä. Usein tarjoilu toimii itsepalvelutiski periaatteella, eli asiakkaat itse tulevat baaritiskille tilaamaan juoman ja vievät sen pöytään. Joissakin baareissa on myös pöytiintarjoilu, jolloin tarjoilija käy ottamassa asiakkaalta tilauksen asiakkaan istuuduttua pöytään. (Koppinen 2002, 224.) Hotelleissa on usein aulatiloihin kuuluva niin kutsuttu lobby- tai aulabaari. Se palvelee kaikkia hotellin asiakkaita ja konseptista riippuen valikoima voi olla laajempi tai suppeampi. Hotellin koosta riippuen aulabaari voi olla yhdistetty hotellin vastaanottoon, jolloin vastaanoton henkilökunta huolehtii sen hoitamisesta. Usein aulabaarien valikoimaan kuuluu myös jonkin laista pientä syötävää. (Asunta et al. 1997, 88.)

Hotelleissa työskentelevillä on hyvin erilaisia toimenkuvia ja ne ovat kaikki sidoksissa toisiinsa. Esimerkiksi vastaanoton henkilökunta vastaa suuresta osasta tiedon jakamista eri osastoille. (Baker, Huyton & Bradley 2000, 149.) Kommunikaatiota tapahtuu myös esimerkiksi markkinointi osaston ja myyntiosaston välillä, jotka eivät välttämättä ole fyysisesti hotellissa. Vastaanoton ja ravintolan henkilökuntien välinen kommunikaatio on välttämätöntä. Usein asiakkaat maksavat hotellin ravintolassa siirtämällä laskunsa ”huoneelleen”, eli he maksavat kaikki kulunsa kerralla uloskirjautumisen yhteydessä. Vastaanotto myös ilmoittaa hotellissa olevan asiakasmäärän ravintolalle, jotta esimerkiksi aamiainen osataan mitoittaa oikein. Juhla- tai kokoustilaisuuksissa usein osa vieraista eivät ole hotellin asiakkaita. Tällöin vastaanotto hoitaa heidän ohjaamisensa oikeaan tilaan, ja kommunikaation näiden osastojen välillä on oltava tehokasta. Informaatiota liikkuuikin molempiin suuntiin ravintolatoiminnan ja hotellitoiminnan välillä. On kannattavaa hotellille myös kouluttaa työntekijöitä tekemään eri osastojen työtä. Tällainen osastojen välinen koulutus kannattaa, sillä tarpeen tullen työntekijöitä voidaan siirrellä osastojen välillä ja näin varmistaa hotellin palveluiden toimivuus aina. Tätä kutsutaan esimerkiksi cross-training nimityksellä, ja viittaa rajojen ylitykseen koulutuksessa. (Bardi 2011,79-85; 362.)

Hotelli- ja ravintola-alalla on tavanomaista tehdä vuorotyötä. Vuoroja ovat aamu-, ilta- ja yövuorot. Kaikilla on omat tehtävänsä ja ne pitää suorittaa vuoron aikana. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 135.)

2.3 Asiakkaat

Asiakas on henkilö tai yritys, jolle tuote tai palvelu tuotetaan. Useimmiten asiakas itse myös maksaa tuotetusta palvelusta tai tuotteesta, esimerkiksi asioidessaan ravintolassa tai kampaajalla. (Bergman & Klefsjö 2010, 27.) Asiakas saa ostamastaan palvelusta tai tuotteesta arvoa, joka voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, utilitaariseen ja hedonistiseen arvoon. Utilitaariisiin arvon kokemukset ilmenevät keinoina saavuttaa päämäärä ja ne voidaan mitata esimerkiksi hinnan tai nopeuden kautta. Hedonistiset lähteet ovat esimerkiksi palvelun tuottamia elämyksiä ja tunteita, jotka ovat jokaisella asiakkaalla erilaisia. Jos palvelu sisältää hedonistisia elementtejä, asiakkaat suosivat tätä palvelua ja myös suosittelevat sitä todennäköisemmin, kuin pelkästään utilitaarisia palveluita tai tuotteita. (Löytänä & Korteso 2011, 54-55.)

Asiakaskeskeisessä yritystoiminnassa keskitytään luomaan asiakaskeskeinen palvelukulttuuri. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki työntekijät yrityksessä ovat sitoutuneet hyvän asiakaspalvelun ja asiakaskohtaamisen luomiseen, syntyy yritykselle keskeinen arvo, palvelukulttuuri. Nykyisessä markkinoiden kilpailutilanteessa on tärkeää, että asiakkaat sitoutetaan yritykseen asiakaskeskeisellä toiminnalla. On vaikeaa mitata yrityksen asiakaskeskeisyyttä ja asiakkaiden

tyytyväisyyttä. Erilaiset kyselyt asiakkaille tai heidän antamansa palaute ovat yksi tärkeä tiedonlähde yrityksen onnistumisesta. Ne kertovat asiakkaiden mielipiteen palvelusta ja yrityksen tapa kerätä palautteita taas kertoo yrityksen asiakaskeskeisyydestä. (Aarnikoivu 2005, 28-32.)

Jotta asiakkaista voidaan huolehtia hyvin, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa. Koska jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen, ei ole olemassa yhtä oikeaa toimintamallia hyvään palveluun. Viime vuosina yritykset ovat panostaneet erilaisiin asiakkuusjärjestelmiin, mihin kerätään tietoa asiakkaista ja mahdollistetaan yksilöllisyys palvelussa. Kerätessään tietoa asiakkaistaan, yritys helpottaa asiakassuhteen kehittymistä. Kun asiakas palaa seuraavan kerran kuluttamaan palvelua, on jo eräänlainen lähtöpiste ja asiakaspalvelija voi jatkaa siitä, mihin viimeksi jäätiin. (Aarnikoivu 2005, 37-40.) Jokaisella uudella asiakaskohtaamisella luodaan asiakkaalle arvoa ja parhaimmillaan se kasvaa. Tällöin on hyvä hetki kerätä lisää tietoa asiakkaista ja se taas luo lisäarvoa asiakkaalle seuraavalla kohtaamisella. Näin parhaimmillaan luodaan kestävä asiakassuhde. (Löytänä & Korteso 2011, 56-57.)

Koska asiakkaat eivät yrityksille ole enää vain massaa palvelun yksilöimisen takia, tulee yritysten huomioida, että kaikki asiakkaat eivät ole samanarvoisia. Vaikka jokaista asiakasta kohdellaan kunnioittavasti, ei jokaiseen asiakkaaseen voi käyttää yhtä paljon resursseja. Palvelu tulee priorisoida ja erilaistaa eri asiakkaiden tarpeiden mukaan, jotta palvelullaan asiakkaita hyvin ja erinomaisesti. Asiakkaiden laadun tulisikin heidän määränsä sijaan olla yrityksen palveluita ohjaava tekijä. Asiakaskeskeisyydessä menestyvien yritysten yksi tunnusmerkki onkin asiakasstrategia. Siinä tähdätään asiakkaan arvon kehittymiseen ja saadaan palvelu nousemaan yksilölliseksi ja asiakassuhteita luotua. (Aarnikoivu 2005, 43-46.) Pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle kaikista tuottoisimpia ja asiakkaan yksilöllisten tarpeiden tuleekin olla aina palvelun perusta. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 102.)

2.4 Tuotteet

Kun suunnitellaan ruoka- ja juomatuotteita ravintolaan, tulee asiakkaiden olla prosessin lähtökohtana. Asiakkaat ostavat eräänlaisen konseptin, kun he tulevat yrityksen asiakkaiksi. Tämä tarkoittaa, että asiakas haluaa esimerkiksi nopean välipalan tai jotakin ylellistä ja ravintola tarjoaa heille tämän tuotteen. (Cousins & Foskett & Pennington 2011, 44-45.)

Ennen kuin ravintola tai baari alkaa suunnittelemaan ruoka- ja juoma tuotteita, on tärkeää miettiä ulkoisia seikkoja, kuten hintaa, paikan tunnelmaa ja tyyliä. Tämä antaa suuntaa, mikä on asiakkaalle tärkein ominaisuus, jolla he arvioivat haluavatko he tulla yrityksen asiakkaiksi. Esimerkiksi pikaruokalan asiakkaalle tärkeimpiä ominaisuuksia ovat hinta ja ruoka- ja juoma tuote, palvelu ja tunnelma taas eivät. (Cousins etc. 2011, 44-45.)

Ravintolat ja baarit eriytyvät muista kilpailijoista tuotteillaan. Asiakkaalle nämä ovat tärkeitä tekijöitä, joiden perusteella asiakas muodostaa ennako-odotuksia ja mielikuvia palvelusta ja tuotteesta. On mahdollista testata tuotteita etukäteen paneelilla potentiaalisia asiakkaita ja näin saada suoraan näkemyksiä ja mielipiteitä suunnitellusta tuotteesta. (Cousins etc. 2011, 45-46.)

Paitsi tuote, asiakkaan mielikuvaan ravintolasta tai baarista vaikuttavat palvelunlaatu, paikan siisteys ja sen hintataso. Palvelu on tärkeässä osassa asiakkaan näkemystä yrityksestä ja se kuvastaa paikan tyyliä. Pikaruokalat toimivat pääasiassa itsepalveluna, asiakaspalvelijan koh-
taa vain maksaessaan ja saadessaan ruokansa. Illallisravintoloissa taas palvelu on suurem-
massa roolissa ja se on yksilöllisempää. Asiakkaat kiinnittävät entistä enemmän huomiota ra-
vintolan yleissiisteyteen. Tähän kuuluu esimerkiksi henkilökunnan siisteys, oikeiden välineiden
käyttäminen sekä tuotteiden tarjoamislämpötilat. Hinta liittyy asiakkaan tuotteesta saamaan
arvoon. Sen tulee olla oikeassa suhteessa tuotteen laatuun ja siihen arvoon, minkä yritys ha-
luaa asiakkaalleen tarjota. Yrityksen tuleekin tuotetta kehittäessä miettiä, kuinka paljon
asiakas on siitä valmis maksamaan. (Cousins etc. 2011, 46-48.)

Hotellin ravintolatoiminnalla on monia erilaisia tuotteita. Aamiaistarjoilu kuuluu usein hotelli-
huoneen hintaan ja tarjottujen aamiaisten määrä riippuu hotellissa majoittuneiden määrästä.
Suomalaisissa hotelleissa tyypillisesti on noutopöydät, mutta joissakin hotelleissa toimii aami-
ainen pöytiin tarjoiltuna. Usein hotelleissa on mahdollista myös tilata aamiainen huoneeseen,
jolloin ruokatuote on suppeampi. Hotelleissa toimivilla kokouspalveluilla on usein valmiit ko-
kouspaketit, joihin kuuluu esimerkiksi suolaista ja makeaa kahvileipää, kahvia sekä virvok-
keita. Ruokailut voivat myös kuulua kokouspakettiin, esimerkiksi lounas tai illallinen. Kokous-
tuotteissa on tärkeää ottaa huomioon ennalta ilmoitetut erikoisruokavaliot sekä joustaa mah-
dollisten aikataulumuutosten sattuessa. Hotellin aula eli lobbybaarit ovat usein avoimna vuo-
rokauden ympäri ja tuotteita on myynnissä lakien säätelemien aikojen puitteissa. Ruokatuot-
teista tarjolla usein on esimerkiksi varhaisaamiaista ja alkoholijuomia. Asiakkaiden haluamat
tuotteet riippuvat vuorokauden hetkestä ja henkilökunnan tulee sopeutua tähän vaihteluun.
(Hemmi etc. 2008, 223-227.)

3 Tilasuunnittelu

Tässä luvussa käsitellään tilojen suunnittelua ravintolaloissa ja hotelleissa. Siinä painotetaan
aulan ja baarien toimintoja ja miten niiden erilaiset ominaisuudet vaikuttavat tiloihin. Lisäksi
keskitytään Suomen tiukkoihin alkoholi- ja elintarvikelainsäädäntöihin. Ne avaavat alaa vielä
hieman lisää ja näyttävät mitä muita asioita tulee ottaa huomioon tiloja ja baaria suunnitel-
taessa ja avatessa.

Tilojen suunnittelun lähtökohtana on selvittää ydintoiminnan ja käyttäjien tarpeet. Rakennuksesta tulee tunnistaa tärkeät ominaisuudet, ja hyvin toteutettuina tilapalvelut edistävät ydintoimintojen liiketoimintaa. (Partanen 2003, 9-10.) Suunniteltaessa lähdetään tyhjästä tilasta ja suunnitelmassa huomioidaan tilaa rajaavat tekijä, kuten tukipilarit. (Garcia-Diaz & MacGregor Smith 2014, 82-84.) Tilat tulee suunnitella loogisesti, jotta palvelut voidaan toteuttaa sujuvasti. Usein kuitenkin tilasuunnittelussa ei huomioida palveluja tuottavia tahtoja, jolloin virheet suunnittelussa voivat nostaa huomattavasti esimerkiksi huolto- ja hoitokustannuksia. (Partanen 2003, 9-10.)

3.1 Tilojen suunnittelu ravintolassa

Ruokapalveluiden osalta tilasuunnittelussa tulee huomioida asiakkaiden tarpeet kokonaisuutena. Ei puhuta pelkästään ruoasta ja myyntipalvelusta, vaan myös viihtyisästä ruokailutilasta. Koska ruokailu- ja kahvihetket rytmittävät asiakkaan päivää, niiden tulisi olla mahdollisimman virkistäviä ja miellyttäviä lepo hetkiä. Ruokailutilaa miettiessä tulee keskittyä erilaisiin seikkoihin, jotka tukevat asiakkaan viihtymistä. Tilan tulee olla sopiva suhteutettuna asiakasmäärään, sillä jonotus ei saisi kestää liian pitkään ja palvelun tulee muutenkin olla joustavaa. Tilan tulee olla sopivan kokoinen, viihtyisä sekä edustava. Tilaa suunniteltaessa on kannattavaa keskittyä saamaan tilasta mahdollisimman rauhallinen ja meluton. Ydintoimintojen, eli ruoan ja juoman jakelun tulee myös sujua liikkeidean ja toiminta-ajatuksen mukaisesti. (Partanen 2003, 37-44.)

Aula on ensimmäinen paikka, mistä asiakas saa käsityksen rakennuksesta ja yrityksestä. Siellä asiakas otetaan vastaan ja mahdollisesti opastetaan eteenpäin. Aulan henkilökunta usein on asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen, ja näin antaa ensivaikutelman yrityksestä. Aulapalveluiden tilojen suunnittelussa olennaista on toiminnan huomioon ottaminen. Suunnittelu tulee aloittaa miettimällä, mitä vaatimuksia tilalle on. Aulan tulee olla tarpeeseen sopiva, ja yritystä edustava. Palvelutiskin on olla paikassa, mihin asiakas luonnostaan hakeutuu, ja siitä on pystyttävä valvomaan koko aulatilaa. Turvallisuuden kannalta on tärkeää huomioida, että henkilökunta pääsee helposti poistumaan eri reittejä aulan tiskiltä. Aulassa voi myös olla erilaisia tilaisuuksia, esimerkiksi jos ravintolan tilat yhdistyvät aulantilojen kanssa. (Partanen 2003, 34-37.)

Baaritiskin asiakaspaikat ovat yleensä korkeat tuolit tiskillä sekä seisoma-alue. Istumapaikkojen lukumäärä riippuu baaritiskin pituudesta. Baarin viihtyvyyteen vaikuttavat tilasuunnittelun osalta etenkin valot ja niillä luotava tunnelma, sekä baaria ympäröivä lounge-tyyppinen

tila. Tilassa tulee olla pöytiä ja tuoleja, sillä ne houkuttelevat niitä asiakkaita jäämään baariin, jotka eivät halua istua baaritiskillä. Pöytien ja tuolien paikka salissa vaikuttaa suuresti asiakkaan viihtyvyyteen ja siihen, kauanko he viihtyvät baarissa. Lounge-tilat ovat suosittuja sekä ennen ruokailua, että ruokailun jälkeen.

Nykyään useissa baareissa on myös ruokatarjoilua, sillä niillä saadaan lisämyyntiä. Baareissa myytäviä ruokia ovat esimerkiksi tapakset, jotka sopivat hyvin nautittavaksi juoman yhteydessä. Tällöin baarin tilasuunnittelussa tulee ottaa huomioon mahdolliset ruoanvalmistukseen tarvittavat välineet ja koneet. (Baraban & Durocher 2010, 103-107.)

3.2 Lainsäädännölliset velvoitteet ravintoloissa

Suomessa on tiukka lainsäädäntö alkoholin anniskeluun, myymiseen ja mainostamiseen. Näistä vastaavat Valvira sekä Aluehallintovirasto. (Valvira.) Lisäksi ruokatuotteiden myyntiä ja käsittelemistä valvoo Evira. (Evira.) Seuraavaksi esitellään aulabaarin toimintaan vaikuttavaa lainsäädäntöä.

Valviran tehtäviin kuuluvat lupa- sekä ilmoitusasiat esimerkiksi alkoholin myynnistä, maahan-tuonnista ja valmistuksesta. Näihin kuuluvat valmistajien ja maahantuojien omavalvonta sekä Suomen valtion alkoholiyhtiön, Alko Oy:n, toiminnan valvonta. Aluehallintovirastolle kuuluvat alkoholijuomien anniskeluluvat, ravintoloiden jatko-aikaluvat sekä alkoholin vähittäismyynnit-luvat. Alkoholijuomien valvonnasta vastaavat sekä Aluehallintovirasto, että Valvira. Eri alueiden omat aluehallintovirastot valvovat alueellaan tapahtuvaa mainontaa ja Valvira valvoo useiden aluehallintovirastojen alueilla tapahtuvaa, tai koko Suomen kattavaa mainontaa. (Valvira.)

Jotta ravintolassa voidaan tarjoilla alkoholia, tulee ravintolan ensimmäisenä hakea aluehallintovirastoltaan anniskelulupaa. Lupa voidaan myöntää joko tilapäisesti, toistaiseksi tai määräaikaista. Luvanhakijan tulee täyttää erilaisia kriteereitä, kuten olla täysi-ikäinen ja hänen tulee omata tarvittavat taloudelliset ja ammatilliset vaatimukset. Vaikka toimijalla olisi toisessa paikassa anniskelulupa, tulee hänen hakea myös uuteen anniskelupaikkaan oma lupansa. Anniskelualueen tulee olla selkeästi merkitty, ja siellä liikkumista sekä asiakasvirtaa on pysyttävä seuraamaan. Lupahakemuksessa vaaditaan selkeä suunnitelma tästä. Paikan pitää myös soveltua ravitsemuskäyttöön. (Avi.)

Anniskelupaikassa tulee myydä ja nauttia vain anniskeluluvan numerolla hankittuja alkoholijuomia. Anniskelupaikan myynti tulee myös kirjata niin, että se voidaan neljännesvuosittain raportoida aluehallintovirastolle. Alkoholijuomien myynnistä on olemassa tarkat lait, niitä ei

saa anniskella esimerkiksi alle 18-vuotiaille tai päihtyneille henkilöille, eikä sitä saa myydä velaksi tai vaihtokaupalla. Myös annoskoissa on rajoituksia, esimerkiksi asiakkaalle saa myydä vain yhden alkoholiannoksen kerrallaan, poikkeuksena aterian kanssa nautitut juomat sekä esimerkiksi seurueelle alkoholin myynti. Aluehallintovirasto valvoo Turvallisuus- ja kemikaaliviraston kanssa alkoholien mittausrakenteita. Mittalaitteiden tulee olla lainmukaisesti varmennettu ja mitan tulee olla vahingoittumaton sekä sinetin ehjä. Kaikesta anniskelupaikassa tapahtuneesta myynnistä on asiakkaalle annettava kirjallinen lasku. (Avi.)

Henkilökunnalla pitää olla riittävä koulutus ja/tai työkokemus anniskeluun. Anniskelijan tulee myös olla täysi-ikäinen tai koulutuksen omaava vähintään 16-vuotias henkilö, jotta hän muiden valvonnassa saa anniskella ilman anniskelupassia. Anniskellessaan alkoholia työntekijät eivät myöskään saa olla päihdyttävien aineiden vaikutuksen alaisena. Muun henkilökunnan anniskelua valvoo ennalta määrätty vastaava hoitaja sekä hänen poissa ollessaan vastaavan hoitajan sijaiset. Kaikkien anniskelusta vastaavien henkilöiden ammattitaito ja sopivuus työhön tulee tarpeen vaatiessa pystyä todistamaan paikanpäällä. Jotta anniskelupaikka pystyy huolehtimaan anniskelun toimivuudesta ja haittavaikutusten minimoinnista, tulee niillä olla alkoholin omavalvonta suunnitelma. Tässä perehdytään muun muassa päihtyneisiin asiakkaisiin sekä alaikäisille anniskelun estämiseen. (Avi.)

Hotellin aulabaarissa on usein myytävänä paitsi alkoholia, myös ruokaa tai pientä naposteltavaa. Näihin kaikkiin liittyy paljon lainsäädäntöä ja omavalvontaa. Suomessa tästä vastaa Evira ja jokaiselta pakkaamattoman, helposti pilaantuvan ruoan parissa työskentelevältä henkilöltä vaaditaan tarvittava hygieniaosaaminen. Hygieniaosaaminen tunnustetaan Eviran hyväksymillä toimijoiden pitämällä kokeella, josta hyväksytysti läpipäästyään henkilö saa niin kutsutun hygieniapassin. (Evira.)

Tämän lisäksi elintarvikkeita käsittelevillä yrityksillä tulee olla Eviran ohjeiden mukaan laadittu omavalvontasuunnitelma. Suunnitelma on kirjallinen ja valvontakäyntien yhteydessä seurataan sen noudattamista. Omavalvonnalla tulee olla vastuhenkilö, joka perehdyttää muuta työntekijät sen toteuttamiseen ja kirjaamiseen. Tämä henkilö myös päivittää omavalvontasuunnitelmaa säännöllisesti tai tarvittaessa. (Evira.)

4 Palvelu, konseptointi ja palvelumuotoilu

Tässä luvussa käydään läpi palvelua, konseptointia ja palvelumuotoilua. On tärkeää ymmärtää mitä palvelu on ja miten asiakas on mukana sen tuottamisessa, jotta voidaan varmistaa paras mahdollinen palvelu tulevaisuudessakin aulabaarissa. Opinnäytetyössä luodaan konsepti kesäbaarille 2016 ja se toteutetaan palvelumuotoilun keinoin, ja jotta ne voidaan toteuttaa, tulee ymmärtää mitä ne ovat ja kuinka ne toteutetaan.

4.1 Palvelu

Palvelu on aineeton prosessi, joka koetaan ilman omistamista. Merkittävä tekijä palvelussa on vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan tai asiakaspalvelijoiden välillä sekä asiakkaan tästä saama hyöty, joka on usein ratkaisu ongelmaan. (Tuulaniemi 2013, 59.) Onkin tärkeää huomioida, että asiakas on läsnä, aina jossakin määrin, palvelua tuotettaessa. Asiakas siis sekä näkee palveluprosessin, että osallistuu siihen itse. Grönroos (2009, 79) määrittelee palvelun joukoksi toimintoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu niiden tuottamiseen. (Grönroos 2009, 76-79.)

Palveluiden tuottamiseen käytetään paljon erilaisia resursseja. Niitä ovat esimerkiksi ihmiset sekä erilaiset fyysiset resurssit kuten tietokonejärjestelmät tai tieto. Näitä on vaikea valvoa perinteisesti käytetyin menetelmin, sillä ihmisten vuorovaikutusta ei voi ennalta arvioida. Jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla vaikka kyseessä onkin sama palvelu. Asiakas ei myöskään kiinnitä huomiota hänelle näkymättömiin prosessin osiin, vaan arvioi palvelun vain sen osan perusteella, missä on itse ollut mukana. (Grönroos 2009, 79-82.)

Jotta voidaan luoda hyvää palvelua, tulee kaikkien palveluun liittyvien osa-alueiden toimia. Asiakkaan näkökulmasta hyvä palvelu syntyykin ilmapiiristä, hänen tarpeidensa tyydyttämisestä sekä toimivasta palvelun tuottamisesta. Palvelun ilmapiirillä tarkoitetaan asiakkaan aistimia ja tuntemia asioita. Henkilökunnan tulee olla sitoutunutta yritykseen, sillä asiakas huomaa heti, onko asiakaspalvelija innostunut ja palveluhenkinen. Ravintolassa ydinpalveluna on ruokailu, ja tämän ympärille rakentuu palvelukokonaisuus. Vaikka jokainen asiakas arvostaa palvelussa erilaisia asioita, muodostavat he kokonaiskuvan palvelusta. Yritysten tulee luoda juuri asiakkailleen sopiva palvelukokonaisuus. Jotta palvelu voidaan tuottaa, tarvitaan asiakas, henkilökunta ja mahdollisesti muita asiakkaita. Koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia tarpeiltaan ja heillä saattaa olla jo ennako-odotuksia palvelusta, on asiakaspalvelijan tärkeää olla ammattitaitoinen ja halukas palvelemaan asiakkaitaan. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 47-49.)

Asiakkaan kokemus palvelusta jakaantuu kolmeen osa-alueeseen, toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Toiminnantasoo on vähimmäistasoo palvelulle, jotta se voi olla markkinoilla. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaan saamaa välitöntä kokemusta. Merkityksen tasolla taas ovat asiakkaan palveluun liittämät mielikuvat. (Tuulaniemi 2013, 74.) Asiakkaalle onkin tärkeää, mitä he saavat, kun kuluttavat yrityksen tarjoamaa palvelua. Grönroos (2009, 101) ehdottaa, että todellisuudessa on vain yksi palvelun laadun ulottuvuus: Lopputuloksen tekninen laatu. Tämä jää asiakkaalle, kun palvelu on kulutettu ja kaikki vuorovaikutus asiakaspalvelijoiden, yrityksen ja asiakkaan välillä on ohi. (Grönroos 2009, 100-101.)

4.2 Konseptointi

Palveluliiketoiminnassa konseptilla tarkoitetaan kaikkia palveluun tai tuotteeseen liittyviä toiminnallisia ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi ihmiset, maine, fyysiset puitteet sekä hintamaailma. Kaikki konseptin palaset luovat palvelulle mainetta, ja vaikuttavat näin asiakkaiden käsitykseen palvelusta. Kun tiedetään, ketkä ovat palvelun asiakaskohderyhmät, voidaan siirtyä suunnittelemaan ja toteuttamaan konseptia niin, että heidän tarpeensa täyttyvät (Sammallahti 2009, 79.) Konsepti onkin suurempi kuva palvelusta kokonaisuutena. Siinä kuvataan sen keskeinen idea ja keskitytään yksityiskohtien sijaan laajempaan käsitykseen tarjotusta palvelusta. Sen voi kuvata esimerkiksi suuntaa-antavana karttana, josta näkee palvelun linjat, mutta ei yksityiskohtia. Palvelua on myös konseptin pohjalta helppo lähteä kehittämään eteenpäin. (Tuulaniemi, 2011, 189-190.)

Konseptin luomisessa on 8 huomioon otettavaa tekijää. Sammallahti (2009, 87) kuvaa näitä ”konseptiikan peruskiviksi” ja niitä ovat tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Tuotetta miettiessä tulee keskittyä yrityksen määrittelemään alaan ja se tulee lunastaa. Tuotteiden tulee vasta asiakkaalla olevia mielikuvia ja heidän tarpeitaan. Eri kohderyhmille voidaan tarpeen tullen myös luoda omia tuotekategorioitaan. Prosesseissa keskitytään hahmottamaan asiakkaan ostama palvelullinen kokonaisuus. Tätä tarvitaan paitsi tarvittavien apuvälineiden kartoittamiseksi myös kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseksi. Yrityksen fyysiset elementit luovat asiakkaalle ensimmäisen kuvan yrityksestä ja palvelusta. Näitä ovat tilat, logot ja henkilökunnan vaatetus, jotka vaikuttavat myös muiden sidosryhmien näkemykseen yrityksestä. Koska vuorovaikutus on olennainen osa palvelua, ihmiset ovat tärkeä osa konseptin luomista. Ihmisillä konseptoinnissa tarkoitetaan sekä asiakkaita että työntekijöitä. Parhaimmillaan myyntityö on näkyvää markkinointiviestintää. Myyntityökin on ihmisestä lähtevää ja rakentaa mainetta yritykselle. Palveluita hinnoitellessa tulee miettiä, paljonko asiakas on valmis maksamaan. Kustannusrakenteita on vaikea arvioida, sillä ihmiset voivat tehdä virheitä tai sairastua. Samat työntekijät saattavat myös hoitaa useampaa erilaista palvelua samanaikaisesti ja miten tämä vaikuttaa palvelun hintaan. Palvelukonseptia suunniteltaessa palvelun saatavuus on mietittävä tarkkaan. Saatavuudella tarkoitetaan paitsi jakelukanavia myös brändimielikuvan muodostamista. Viimeinen konseptoinnin peruskivi on maine. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden mielikuvaa ja arviota yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta. Sitä ei voi suunnitella etukäteen, vaan se on asiakkaiden oma kokonaisarvio kokemustensa perusteella. (Sammallahti 2009, 87-130.) Nämä kahdeksan tekijää näkyvät asiakkaalle ja ne sulautuvat yhteen palvelukokemukseksi. Näitä tekijöitä tulee hallita, jossa palvelukonsepti auttaa. (Sammallahti 2009, 79.)

Tuulaniemi (2011, 190-193) jakaa palvelukonseptin kehittämisen neljään portaaseen. Ensimmäisessä portaassa aletaan suunnitella konseptia. Tässä keskitytään määrittelemään kaikki

tärkeät tekijät palvelussa, kuten kohderyhmän ja henkilökunnan ohjeistuksen. Konseptin ilmentyminen on toinen porras. Jos palvelun konseptista ei viestitä asiakkaalle, ei sillä ole arvoa. Tässä portaassa luodaankin asiakkaalle merkityksellinen sisällön kokonaisuus konseptille. Asiakkaalle konsepti näkyy kolmella tavalla, markkinoinnin kautta, palvelusisällön kautta ja palveluprosessina. Näin luodaan asiakkaalle haluttu ennako-odotus palvelusta. Kolmannella portaalla lähdetään jalkauttamaan konseptia. Tällä tarkoitetaan palvelukokemuksen syventymistä asiakkaan mielessä. Neljäs ja viimeinen porras on tärkein konseptoinnin onnistumisen kannalta. Palveluosaaminen tulee käytäntöön ja asiakas kohtaa asiakaspalvelijan. Tässä mitataan onnistunutta henkilökunnan ohjeistusta. Parhaimmillaan asiakas on tyytyväinen ja luo asiakassuhteen palveluntuottajan kanssa. Tällöin konseptin luominen on onnistunut. (Tuulaniemi 2011, 190-193.)

4.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tai Service Design on valikoima työkaluja prosessin muodossa, joilla lähdetään kehittämään palveluita helposti ja kontrolloidusti. Voidaan keskittyä syventämään jo valmista osaamista tai alkaa rakentaa parempaa palvelua valikoituun toimintaympäristöön. (Tuulaniemi 2013, 58.) Palvelumuotoilu onkin uudenlainen tapa tutkia yritysten ja asiakkaiden välisiä suhteita ja luoda paitsi kilpailuetuja yrityksille, myös saada uskollisia asiakkaita sekä suurempia voittoja (Moritz 2005, 4).

Palvelumuotoilulla on muutamia pääperiaatteita, joiden avulla se voidaan määritellä. Palvelumuotoilu on aina käyttäjä- eli asiakaslähtöistä. On tärkeää, että asiakas huomioidaan muunakin kuin tilastona, ja tätä varten palvelumuotoilussa palvelua tutkitaan asiakkaan näkökulmasta. Paitsi asiakas, palvelumuotoilussa huomioidaan muutkin palveluun liittyvät sidosryhmät. Näitä ovat esimerkiksi esimiehet, asiakaspalvelijat sekä markkinointitiimi. Näin muokataan palvelua yhdessä sekä sitä toteuttavien, että siitä vastaavien tahojen kanssa ja näin myös taataan hyvä vuorovaikutus sidosryhmien välillä palvelumuotoiluprosessin ajaksi. Palvelumuotoilun kolmas pääperiaate on palvelun rytmi ja näkyvyys. (Stickdorn etc 2010, 34-40.)

Palvelu voidaankin kuvailla näytelmänä. Näyttämö on se kaikki, missä asiakas on mukana ja minkä hän kokee. Kulissit ovat kaikki taustaprosessit, mikä vaaditaan palvelun toteuttamiseksi. (Tuulaniemi 2013, 76-78.) Palvelun tulisi myös toteutua asiakkaalle miellyttävässä rytmissä, jolloin asiakas ei kyllästy tai tule stressaantuneeksi. Palvelumuotoilussa keskitytään löytämään tähän sopivia työkaluja. (Stickdorn etc 2010, 40-41) Asiakkaalle pitää myös jäädä palvelusta jotakin, mistä hän sen muistaa ja mahdollisesti

tunnistaa palveluun kuuluvan taustatyön. Näitä voivat olla esimerkiksi kuitit, lahjat tai jatkokyselyt palvelukokemuksesta. Jos palveluntarjoaja osaa käyttää tätä oikein, hän maksimoi mahdollisuutensa saada pitkäaikaisia asiakkaita ja suosituksia. Palvelu on myös kokonaisvaltaista, eli asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat kaikki aistit. Palvelumuotoilussa keskitytäänkin luomaan asiakkaalle mieleinen illuusio, jossa otetaan huomioon erilaiset muutokset palvelun tuottamisessa. Koska jokainen palvelutilanne on erilainen, ovat asiakkaasta riippuen tärkeät hetket palvelussa erilaisia. Palvelumuotoilun keinoin pyritäänkin löytämään asiakkaalle tärkeimmät hetket ja mahdollistamaan paras mahdollinen palvelu eri asiakastilanteissa. (Stickdorn 42-45.)

Palvelumuotoilusta hyötyvät sekä asiakas että palveluntarjoaja. Tyytyväinen asiakas onkin jokaisen palveluntarjoajan lähtökohta ja tähän palvelumuoto parhaimmillaan johtaa. Siinä kohtaavat asiakkaan tarve saada mahdollisimman suuri hyöty palvelusta sekä yrityksen halu parempaan maineeseen, korkeampiin voittoihin sekä tehokkuuteen. (Moritz 2005, 57.)

Stefan Moritz jakaa palvelumuotoilun toteuttamisen kuuteen osaan. Näitä ovat Understanding, Thinking, Generating, Filtering, Explaining ja Realizing. Yhdessä käytettynä ne kuljettavat palvelumuotoilun toteuttajaa vaiheittain prosessin läpi. Jokaisessa vaiheessa on käytettävissä erilaisia menetelmiä, joilla päästään prosessissa eteenpäin seuraavaan vaiheeseen. Jokainen vaihe vaatii erilaisen ajatusmaailman ja tätä varten palvelumuotoilun toteuttaja tiimin jäsenet voivat vaihdella vaiheesta toiseen. (Moritz 2005, 123.)

Opinnäytetyössä keskitytään luomaan toimivaa suunnitelmaa kesäbaarille, joten Moritzin mallista käytetään vain neljää ensimmäistä vaihetta. Näiden vaiheiden avulla kerätään ensin tietoa kehitettävästä palvelusta ja sitten löydetään ratkaisuita ja vaihtoehtoja esille nousseisiin ongelmakohtiin. Seuraavaksi esittelen opinnäytetyössä käytetyt vaiheet tarkemmin.

Understanding, eli ymmärrä- vaiheessa keskitytään ymmärtämään ja saamaan lisää tietoa palvelumuotoiluprosessia varten. Tässä vaiheessa halutaan saada tietoa asiakkaista ja heidän piilevistä sekä tietoisista tarpeistaan. Myös palveluntarjoajasta halutaan tietää lisää, esimerkiksi heidän resursseistaan ja rajoitteistaan. Tämä vaihe on perusta koko prosessille, sillä sen aikana päätetään mitä asioita palvelumuotoilun aikana tulisi painottaa. Tässä vaiheessa halutaan usein tietää lisää palveluun vaikuttavista moninaisista seikoista. Näitä ovat muun muassa asiakkaat, palveluntarjoaja ja sen sidosryhmät sekä palvelun toimintaympäristö. Ymmärrä- vaiheessa tarjolla on erilaisia menetelmiä, joilla opitaan lisää tarpeellista tietoa prosessia varten. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset kyselyt, benchmarkkaus tai haastattelut. (Moritz 2005, 124-127.)

Thinking eli pohdi- vaiheessa palvelumuotoilussa keskitytään tunnistamaan prosessin kannalta tärkeitä kriteerejä, strategisia viitekehyksiä ja tutkitaan yksityiskohtia. Tässä vaiheessa päätetään koko palvelumuotoilun prosessin strateginen suunta ja luodaan parametrit tuleville vaiheille. Pohdi-vaiheessa käsitellään ymmärrä-vaiheessa saatu tieto ja prosessin suunta löytyy sen pohjalta. Tämä vaihe on välttämätön, jotta palvelumuotoilu etenee tiedon perusteella. Tässä vaiheessa palvelumuotoilua keskitytään analysoimaan jo edellisessä vaiheessa saatua tietoa, asettamaan päämääriä sekä miettimään suunnitelmaa ja sen käyttökelpoisuutta. Siinä myös analysoidaan esimerkiksi kilpailijoita, käydään läpi käsityksiä ja niihin liittyviä osa-alueita sekä päätetään esimerkiksi tiimit ja aikarajat prosessille. Vaiheessa on erilaisia mahdollisia menetelmiä, kuten ajatuskarttojen rakentaminen. (Moritz 2005, 128-131.)

Kolmannessa ja tämän opinnäytteen viimeisessä vaiheessa keskitytään tuottamaan ideoita. Innovatiivisten ideoiden avulla luodaan rooli-, konsepti- sekä suunniteluvaihtoehtoja. Generating vaiheessa luodaan ratkaisuja ja ideoita, mitkä perustuvat edellisissä vaiheissa saatuun tietoon. Niiden tulee olla myös päätetyn strategisen suunnan mukaisia. Näiden pohjalta luodaan prosesseja, missä kaikki pienetkin yksityiskohdat on otettu huomioon. Tässä vaiheessa on tärkeää, että ideoiden kehittämiseen on valittu oikea tiimi. Se ei saa olla ryhmä sattumanvaraisesti valittuja ihmisiä, vaan kaikki perustuu strategiaan ja syvään ymmärrykseen prosessissa käsiteltävästä ongelmasta. Erilaisia menetelmiä käyttämällä Generating vaiheessa saadaan luotua ideoita ja ratkaisuja, kehitettyä konsepteja sekä löydettyä inspiraatiota ja tapoja kommunikoida asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa myös kehitetään aineistoa sekä rajapintoja ja toteutetaan yrityksen suunnitelmaa. Generating vaiheessa käytettäviä menetelmiä ovat esimerkiksi brainstorming sekä think tank. (Moritz 2005, 133-135.)

Neljännessä vaiheessa nimeltään Filtering keskitytään valitsemaan paras kehitetyistä ideoista ja ratkaisuista. Niitä voidaan myös yhdistellä parhaan lopputuloksen saamiseksi. Tässä vaiheessa on myös tärkeää, että oikeat ihmiset tekevät valinnat; heidän tulee olla asiantuntijoita tai muuten sopivia tehtävään. Saatuja ideoita ja konsepteja vertaillaan ja mittaillaan tärkeiden kriteerien mukaan, esimerkiksi lakien ja teknillisen toteutuksen mukaan. Ideat, jotka eivät tule valituksi, eivät kuitenkaan katoa ikuisesti, sillä niitä voidaan hyödyntää myöhemmin jossain muussa tilanteessa ja projektissa. Jotta paras ideoista tulee valituksi, on Filtering vaiheessa käytössä erilaisia menetelmiä. Näitä ovat esimerkiksi asiantuntijoiden suorittama valinta, character profiles sekä SWOT analyysi. Näiden avulla ideoita vertaillaan esimerkiksi ekonomisesti ja teknisesti toisiinsa. Myös niiden suoritusta sekä laatua arvioidaan. (Moritz 2005, 136-139.)

5 Aulabaarin konseptin suunnitteluprosessi

Tässä luvussa aloitetaan palvelumuotoiluprosessi. Siinä käydään läpi kaikki neljä Stefan Moritzin vaihetta, joita tässä opinnäytetyössä käytetään. Niiden avulla saadaan ensin ymmärrettyä lähtötilanne ja sitä kautta liikutaan kohti uusien ideoiden luomista.

Taustatiedon saamista varten, ymmärrä-vaiheessa toteutetaan haastattelu. Se on yleinen menetelmä tiedon keräämistä varten, ja asiantuntijoita haastatteleamalla saadaan selville paljon laadukasta tietoa keskeisistä ongelmista ja prosessin lähtökohdista. Näiden selvittämisen jälkeen on helppo jatkaa prosessia ja luoda ratkaisuja ongelmiin.

Pohdinta-vaiheessa havainnoidaan aulabaarin nykyistä toimintaa. Se toteutetaan aktiivisena havainnointina, eli opinnäytetyön tekijä palvelee asiakkaita vastaanoton henkilökunnan sijasta. Havainnoinnin jälkeen luodaan service blueprint, jossa kuvataan kaikki asiakkaalle näkyvät ja hänelle näkymättömät askeleet ja taustatyöt.

Valmiin service blueprinrin pohjalta lähdetään suunnittelemaan aulabaaria ja sen asiakastiloja vastaanoton henkilökunnan kanssa. Heille pidetään ideointi-ilta, jossa tuotetaan ideoita viihtyisyyden ja ilmapiirin, tuotteiden sekä tilojen suhteen. Nämä saadut ideat käydään läpi yhdessä Glo Hotel Artin General managerin sekä apulaisvastaanottopäällikön kanssa ja luodaan valmis toteutettavissa oleva suunnitelma kesäbaarille 2016.

5.1 Ymmärrä-vaiheen haastattelu ja havainnointi

Tutkimushaastatteluja on kahdenlaisia, on strukturoituja sekä strukturoimattomia haastatteluja. Strukturoidut haastattelut ovat esimerkiksi kyselylomakkeita, joissa kaikille esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja heille esitetään valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoimattoman haastattelun yleinen piirre on, että se toteutetaan keskustelunomaisesti. Näin haastattelu tapahtuukin hyvin paljon haastateltavan ehdoilla ja puheenaiheita nostetaan keskusteluun mukaan tarvittaessa. Täysin strukturoimatonta haastattelua tuskin kuitenkaan on olemassa, sillä haastattelijan tulee aina ohjata jollain tasolla haastattelua. (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 11-12.) Hirsjärvi ja Hurme kuvaavatkin kirjassaan Tutkimushaastattelu; teema-haastattelun teoria ja käytäntö (2014, 42) haastattelua keskusteluksi, jolla on päämäärä. Haastattelun aikana molemmat osanottajat, sekä haastattelija, että haastateltava vaikuttavat toisiinsa. Tällaisiin haastatteluihin liittyy oleellisesti myös ei-kielellinen kommunikaatio, esimerkiksi eleet ja ilmeet. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 42.) Näiden kahden yleisen haastattelun tyylin väliin jää puolistrukturoitu haastattelu, joista yleisin on teema-haastattelu (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 11). Sekin kuuluu tutkimushaastatteluiden piiriin, joita suurin osa haastatte-

luista on. Tutkimushaastattelut, joihin teemahaastattelukin lukeutuu sekä muut käytännön-haastattelut ovat tiedonhankinnan keinoja. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 42; 47) Tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelun kaltaista strukturoimatonta haastattelua.

Tutkimushaastattelut yleensä nauhoitetaan muutamasta syystä. Se esimerkiksi antaa muille ihmisille on mahdollisuuden tutustua haastatteluun myöhemmin sekä itse haastattelijan pystyy palaamaan haastatteluun myöhemmin. Näin hänen ei tarvitse luottaa täysin mustiinsa ja muistiinpanoihinsa. (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 14.) Haastattelu sujuu tällöin myös nopeammin ja ilman katkoja. Nauhoitetusta haastattelusta pystyy myöhemmin myös samaan tietoa kommunikaatiosta tilanteesta, esimerkiksi katkoista puheesta sekä johdattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 92) Tilanteissa, joissa nauhoitetaan useampaa kuin yhtä henkilöä, on hyvä pohdita, montako nauhuria tarvitaan ja miten ne kannattaa sijoittaa. Näin helpotetaan haastattelun jälkeen tehtävää litterointia, sillä se on haastavaa, mikäli kuuluvuus on huono. (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 15.) Haastattelun purkamiseen on kaksi keinoa. Niistä toinen on litterointi, missä koko haastattelu puhtaaksi kirjoitetaan sana sanalta tai aihepiireittäin. Toinen keino on tehdä päätelmiä suoraan aineistosta, ilman puhtaaksi kirjoittamista. Litterointi on useammin käytettävä metodi, sillä suoraan päätelmien teko edellyttää suhteellisen lyhyttä haastattelua sekä vain muutamaa haastateltavaa. Kun haastatteluja ei pureta litteroinnin tavoilla, paras mahdollinen henkilö päättelyiden tekoon on itse haastattelijan. Haastattelijan on perillä kaikesta teoriasta ja osaa tunnistaa eri teema-alueet puheesta. Näin hän pystyy nopeasti ja tehokkaasti purkamaan aineiston. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 138-143)

Haastattelu toteutettiin Glo Hotel Artissa keväällä 2016. Haastateltavina olivat Glo Hotel Artin General Manager ja apulaisvastaanottopäällikkö. Siinä käsiteltiin kolmea isoa teemaa, edellisten kesien toimintaa, tulevan kesän toiveita sekä lainsäädäntöä. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin teemoittain, mutta ei sanasta sanaan. Tätä ei katsottu tarpeelliseksi, sillä puhujan identiteetillä ei ole paljon painoarvoa. Haastateltavat olivat tavanneet ennen haastattelua sopimaan yhteisistä suunnitelmista opinnäytetyötä varten. Litterointi on salainen.

Edellisinä kesinä baarissa ei ole ollut suoranaista konseptia, vaikka onkin yritetty erilaisia ruoka-tuotteita. Näillä ruokatuotteilla on kuitenkin ollut heikko menekki, joten kesällä 2015 myytiin pelkkiä pieniä ”bitesejä” (tapas-tyyppisiä, kuten juustoja, kinkkua ja oliiveja) sekä panineja. Bitesit ja paninit ovat myynnissä nytkin, mutta vaihtuneella valikoimalla. Paninien ja bitesejen menekki on samanlainen ympäri vuoden.

Baarissa on koitettu kesällä myydä esimerkiksi lammas-riisi annoksia, keittoja sekä erilaisia salaatteja. Niistä salaatti koettiin paitsi parhaimman näköiseksi myös toimivimmaksi vaihtoehdoksi, ja sitä on ollut myynnissä useina kesinä. Baaria sekä sen tarjoilua on aina edellisinä kesinä hoitanut vastaanoton henkilökunta omien töidensä ohessa. Muutamana kesänä ravintolan

henkilökunta siirtyi tunniksi aamiaisen jälkeen esivalmistelemaan baaria. He eivät palvelleet asiakkaita, koska tähän aikaan heitä ei vielä ollut. Yhtenä kesänä myös kokeiltiin, että tarjoilija oli paikalla muutaman tunnin illalla tekemässä ruokia.

Terassi on aina toiminut itsepalveluna, eli asiakkaat voivat itse osaa juoman ja viedä sinne. Vastaanoton henkilökunta on sitten vain käynyt siivoamassa terassia. Ei myöskään tiedetä, toimiiko maksupäätö terassilla, sillä sitä ei ole ikinä kokeiltu.

Tulevana kesänä keskitytään sisätilan baarin toimintaan. Hotellin alakerran keittiöön tehdään juhannuksen jälkeen remontti, joten terassin toimintaa häiritsevät työmiehet sekä heidän liikenteensä. Terassi on sisäpihalla, mihin myös rakennusfirman ajoneuvot sekä roskalavat tulevat. Näin ollen terassin käyttö tulee kesällä olemaan minimaalista. Mahdollisesti voidaan kuitenkin toteuttaa terassikalusteista jonkinlainen taideteos yhteistyössä jonkin kuvataidekoulun oppilaiden kanssa. Molemmat haastateltavat haluaisivatkin, että painopiste kesäbaarin suunnittelussa olisi sisätilojen viihtyvyyden kohentaminen. He toivovat, että kesällä saataisiin käyttöön lisäosa baarista, eli isompi baaritiski, joka on tällä hetkellä pois käytöstä. General Manager myös lisää, että baarissa pitää olla myös ravintolan henkilökuntaa, jotta siitä saataisiin mitään hyötyä. Asiakkaat kesällä ovat lähinnä turisteja, sekä isoja ryhmiä. Etenkin ryhmillä on tapana viettää paljon aikaa vastaanoton ja baarin tiloissa.

Ruoka- ja juomatarjonnasta ei ole tehty vielä mitään päätöksiä, pian aletaan rakentamaan sekä drinkkilistoja että menua. Viini- ja viinantoimittajat ovat päätetty, mutta kesällä tulee olemaan esimerkiksi laseittain myytävien viinen vaihtelevuus mahdollista. Keittiömestari hakee vaikutteita menuuseen Los Angelesista Yhdysvalloista. Ruokatuote tulee todennäköisesti olemaan jotakin sormilla syötävää. Mietitään myös, että kuka ruoan tarjoilee ja milloin sitä on saatavilla. Usein ruoan kysyntä on korkeinta myöhäiseen lounasaikaan ja myöhään illalla, kun ravintolat ovat menneet jo kiinni.

Baarin ja terassin yleisilmeelle haluttaisiin tehdä jotain kesää varten, sillä nyt siellä on talvinen tunnelma. Koristeina toimivat pöydissä olevat tuikut, mutta kesään ne eivät sovi. Kuitenkin riippuen kesän säästä, talvinen lämpö voi myös toimia, kuten viime kesänä. Keittiöremontin takia alakerran ravintola ei ole käytössä kesällä, joten sieltä voi siirtää sopivia kalusteita esimerkiksi vastaanottotilaan, mikä toimii baarin istumapaikkoina.

Haastattelun aikana pohdittiin myös mahdollisuutta käyttää ensimmäisen kerroksen kokoustilaa sekä asiakas- että laukunsäilytystilana. Kokoustilan nimi on Dahlia, ja siellä olevista seinänkokoisista ikkunoista tulee hyvin valoa. Tilassa on myös oma pieni ulko-ovi. Avaamalla kokoustilan ovet saataisiin lisävaloa koko vastaanotto tilaan.

Hotellilla on yhteiset anniskeluluvat ravintolan kanssa. Ne ovat ympärivuoden myös terassille, lain puitteissa milloin siellä saa olla tarjoilua. Luvat kattavat kaiken vahvuiset alkoholijuomat ja vastaavana hoitajana toimii General Manager ja hänen sijaisenaan apulaisravintolapäällikkö. Kaikilla vastaanotossa työskenteleviltä löytyvät sekä anniskelupassit että hygieniapassit. Sekä ravintolassa, että vastaanotossa ovat kansiot, joista löytyvät tarvittavat luvat, ja nämä kansiot ovat identtiset. Tämä mahdollistaa sen, että henkilökunta voi liikkua osastojen välillä helposti. Baarin alkoholimyynä loppuu puoli kahdelta yöllä, mutta ruokaa saa läpi vuorokauden. Tupakkaa ei hotellissa myydä ollenkaan.

Haastattelussa tuli esille paljon edellisten kesien kokeiluita, jotka eivät ole olleet suosittuja. Suunnitelmissa on myös ruoka- ja juomatuotteiden uudistaminen, joka tapahtuu esimiehien johdolla. Koska hotelli on kesällä erittäin kiireinen, on vastaanotossa yritetty pitää myös ravintolan henkilökuntaa auttamassa, mutta tämä kokeilu ei ole toiminut erityisen hyvin. Koska vastaanotto hoitaa baaria omien tehtäviensä ohella, luo se lisäksi vastaston henkilökunnalle. Tulevalle kesälle haluttaisiin löytää uusi ajattelutapa aulabaariin ja sen ilmettä haluttaisiin piristää. Mahdollisesti olisi mielenkiintoa ottaa Dahlia kabinetti mukaan baarin toimintaan ja sen avulla parantaa asiakkaiden viihtymistä baarissa. Terassista tullaan luopumaan tulevana kesänä, sillä alakerran ravintolan remontin takia, se tulee olemaan työmiesten käytössä.

Haastattelusta saatiin paljon taustatietoa hotellin tämän hetkisestä toiminnasta ja sen edellisten vuosien kesäbaarin toiminnasta. Seuraavaksi havainnoinnin avulla paneuduttiin syvemmin aulabaarin henkilökunnan toimintaan ja sen edellytyksiin. Jotta saataisiin mahdollisimman hyvä käsitys toiminnasta, opinnäytetyöntekijä oli mukana baarin työvuoroissa osallistuvana havainnoijana ja kirjoitti käsin ylös muistiinpanoja havaituista tapahtumista ja tekijöistä, jotka vaikuttavat palvelun kulkuun.

Havainnointi on yleinen tiedonkeruumenetelmä, joka vie paljon aikaa. Yleensä menetelmää käytetään tilanteissa, joissa ei ole vielä tietoa ollenkaan, tai sitä on vähän tilanteesta. (Kananen 2008, 69.) Havainnointi on myös hyvä menetelmä tilanteissa, joissa muilla keinoilla, kuten haastattelua käyttämällä, ei voida saada luotettavaa tietoa. Havainnoinnissa usein tiedonkeruu sekä havainnointi tapahtuvat samanaikaisesti. Näin tutkija pystyy muuttamaan havainnoinnin suuntaa tarpeen mukaan, jotta tutkittava ilmiö tai tapahtuma saadaan selvitettyä. (Kananen 2012, 94.) Suurena etuna menetelmässä on, että se tapahtuu aina luonnollisessa tilanteessa. Havainnointi jaetaan useisiin muotoihin, joista tässä opinnäytetyössä käytetään osallistuvaa havainnointia. (Kananen 2008, 69-70.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkimuksen suorittaja osallistuu yhteisön toimintaan sen jäsenenä. Havainnoija voi olla osana yhteisöä eri tasoilla, esimerkiksi itse osallistumalla toimintaan, tai vain läsnä olemalla tilanteessa (Kananen 2012, 95). Hän tekeekin osallistuvassa havainnoinnissa havaintoja yhteisöstä käsin, ja lähtökohtana on, että hän ei vaikuta havainnointiin tapahtumiin. Ensin havainnoija pyrkii saamaan ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä tai tapahtumasta, jonka jälkeen aletaan keskittymään valittuihin tutkimuskohteisiin. (Kananen 2008, 70.)

Glo Hotel Artissa suoritettussa havainnointi toteutettiin kolmessa vuorossa, eri aikoihin päivästä. Ensimmäinen havainnointi kerta oli aamulla, kun tutustuttiin baarin avaukseen ja siihen liittyviin asioihin ja tutustuttiin myynnissä olevaan valikoimaan. Samalla saatiin tietoa esimerkiksi harjoittelijoiden ja uusien työntekijöiden perehdyttämisestä. Heille löytyy hieman tietoa juomista sekä drinkkien teko-ohjeet näkyvältä paikalta ja heidän on helppo myydä baarista juomia. Baarin avaaminen kuuluu aamuvuorolaisen tehtäviin, mutta usein heillä ei ole aikaa sitä kunnolla toteuttaa, kun asiakkaita pitää palvella samanaikaisesti vastaanoton puolella. Aamupäivisin ja alkuiltapäivästä baarissa on hiljaista ja lähinnä ihmiset juovat kahvia.

Toinen vuoro toteutettiin alkuiltapäivästä, jolloin vastaanotolla on kiire vastaanotossa, sillä hotelliin sisäänkirjautuminen on alkanut. Baarin puolella asiakkaat tilaavat lähinnä kahvia ja helposti jäävät huomaamatta baarin sijainnin takia (liite 1, aulan pohjapiirros). Kummallakaan vastaanoton henkilökunnasta ei ole suoraa näköyhteyttä baaritiskiinkin, joten asiakas voi joutua odottamaan kauan ennen kuin hänet huomioidaan, tai häntä ehditään palvella.

Viimeinen havainnointi vuoro toteutettiin myöhään illalla, kun baarissa oli paljon asiakkaita. Illalla tyypillisesti menee jonkin verran ruokatuotetta esimerkiksi tapaksia ja panineja. Vastaanoton henkilökunta ottaa keittiön esivalmistelemaat tuotteet ja valmistaa ne asiakkaalle loppuun. Lisäksi ihmiset tilaavat erilaisia juomatuotteita. Asiakkaan palvelua vaikeuttaa useiden tuotteiden oleminen piilossa. Esimerkiksi kaikki kahvijuomat sekä jotkin vahvat alkoholijuomat ovat vastaanoton takatiloissa. Vastaanotto myös vastaa baarista samalla, kun hoitavat muita tehtäviään, jää salin yleinen siisteys usein vähemmälle huomiolle.

Paljon yhteistä löytyi kaikista vuoroista, joista isoimpina olivat salin yleisen siisteyden ylläpitäminen ja tuotteiden mainostaminen. Usein pöydissä seisovat pitkään tyhjät lasit, kun asiakkaat ovat jo lähteneet, sillä henkilökunta tekee muita työtehtäviä. Koska asiakkaat maksavat tuotteensa jo baaritiskillä tilatessaan ja henkilökunnan päätehtävän ollessa vastaanoton hoitaminen, jää arvokas lisämyynti tekemättä. Esimerkiksi huomattessaan lasin tyhjentyvän tai olevan tyhjä, voitaisiin käydä kysymässä, maistuuko vielä toinen samanlainen. Tuotteiden mainostus on myös hankalaa pöydissä olevien kynttilöiden takia. Juomia mainostetaan mus-

tissa kansioissa, jotka sulautuvat mustiin pöytiin. Niitä ei osaa nostaa kynttilöiden takia pysyyn, sillä se on paloturvallisuusriski. Pöydissä mainostetaan pienemmillä ja tukevammilla ständeillä ruokatuotteita. Ne ovat sopivan kokoiset ja tyylikkää.

Aulabaari toimii suhteellisen hyvin nykyisellään, mutta ongelmia on. Luomalla service blue-printin päästään kunnolla käsiksi ongelma-kohtiin ja asiakkaalle tärkeimpiin niin kutsuttuihin kriittisiin pisteisiin. Niitä tarkastelemalla voidaan kehittää palvelua ja aulabaaria tehokkaamaksi ja paremmaksi.

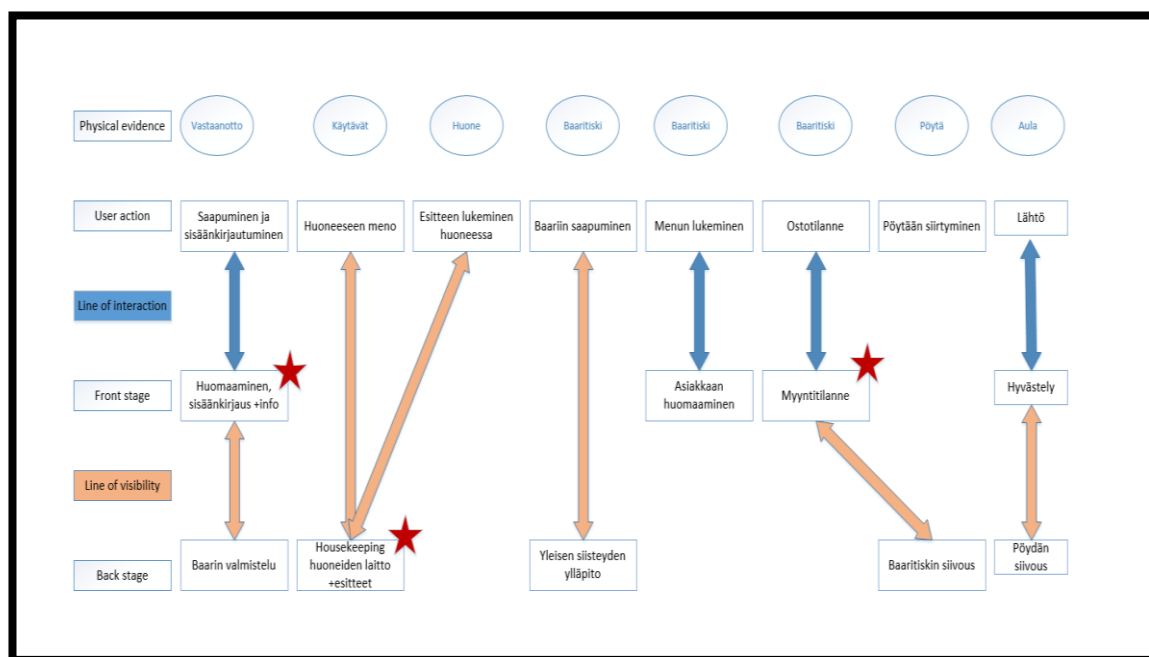
5.2 Pohdi-vaiheen service blueprint asiakasnäkökulman avaajana

Koska palvelu on toiminnallisten kokemusten sarja, palvelumuotoilussa yhtenä tärkeänä palvelun tutkimisen keinona käytetään service blueprintiä eli palvelumallia. Sen avulla saadaan esille asiakkaan palvelun kuluttamisen aikana kulkema reitti, sekä palvelun tarjoajan että asiakkaan kontaktipisteet sekä keskeiset toimijat palveluprosessissa. Se on visuaalinen kuvaus, jossa tulevat ilmi resurssit, joita vaaditaan palvelun tuottamiseen sekä kuinka asiakkaat liittyvät palvelun tuotantoon. Service blueprintissä näkyvät sekä asiakkaan kokemat näkyvät toiminnot kuin kaikki taustalla oleva asiakkaalle näkymätön toiminta, mikä mahdollistaa palvelun. (Tuulaniemi 2011, 212.)

Service Design mallia voidaan käyttää valmiiden palvelujen korjaamiseen ja kehittämiseen sekä uusien palvelumallien luomisen työkaluna. (Tuulaniemi 2011, 212.) Palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti (Stickdorn et al 2010, 36-37) service blueprint mallissa näkyy myös asiakkaan näkökulmasta kaikki toiminnot palvelussa. Niin sanotut ”totuuden hetket”, ovat asiakkaan ja palvelun tuottajan välisiä kohtaamisia, jolloin asiakas arvioi saamaansa palvelua ja yrityksen kykyä tuottaa sitä. Tässä mallissa palvelu kuvataan kronologisessa järjestyksessä ja siinä liikutaan yrityksen eri tulosalueilla sekä joskus jopa yli yrityksen rajojen. (Tuulaniemi 2011, 212.) Tässä tulee esille hyvin toinen palvelumuotoilun perusperiaate, missä eri sidosryhmät osallistuvat palvelun kehittämiseen yhteistyössä (Stickdorn 2010, 38-39). Service blueprintiä suunniteltaessa pitää myös miettiä, kuinka tarkaksi kuvaukseksi palvelusta se luodaan. Liian yksityiskohtaisena se helposti hukkaa tarkoituksensa, mutta liian yleisenä kuvauksena tärkeät piirteet jäävät löytymättä. (Tuulaniemi 2011, 2013.)

Alla olevassa Glo Hotel Artin Service blueprintissä (Kuva 3) on kuvattu kuvitteellisen asiakkaan polku hotelliin sisään astumisesta baarista poistumiseen. Siinä käydään läpi yksityiskohtaisesti kaikki askeleet mitä asiakas ottaa sekä milloin hänet kohdataan. Service blueprintissä näkyvät myös taustalla tapahtuvat asiat paitsi vastaanoton, myös sidosryhmien puolesta. Kartta on hy-

vin tarkoituksella keskittynyt vain yleiseen palvelukokemukseen, sillä esimerkiksi liian syvälinen sidosryhmien kartoittaminen johtaisi asiakkaan kokemuksen tärkeyden vähenemiseen. Physical evidencellä kartassa tarkoitetaan fyysistä paikkaa, missä asiakas on, ja user actionilla tarkoitetaan asiakkaan tekemää toimintaa. Front stage on vastaanoton henkilökunta, joka vastaa palvelun tuottamisesta näkyvästi. Backstagella tarkoitetaan kaikkea asiakkaalle näkymättömiä tekemistä, mikä vaikuttaa palvelun laatuun. Näihin kuuluvat vastaanoton henkilökunnan tekemien asioiden lisäksi sidosryhmien toiminta. Line of interaction nuolilla kuvataan hetkiä, jolloin asiakas ja henkilökunta kohtaavat, kun taas line of visibility kuvaa niitä tekoja taustalla, jotka näkyvät ja vaikuttavat asiakkaan kokemukseen.



Kuvio 1: Glo Hotel Art service blueprint

Service blueprint alkaa asiakkaan saapumisesta hotelliin ja sen vastaanottoon. Tässä kohtaa, kuten line of interaction osoittaa, vastaanotossa huomataan asiakas ja siirrytään sisäänkirjautumiseen ja tiedon antamiseen. Ennen asiakkaan huomaamista on suoritettu taustatöitä, esimerkiksi vastaanotto on valmistellut baaria ja housekeeping, joka huolehtii huoneiden siisteydestä ja niissä olevista tiedotteista, on valmistellut huoneen asiakkaalle. Tämän jälkeen asiakas siirtyy käytäviä pitkin huoneeseensa, josta hän löytää lisää tietoa hotellista ja baarista sen lisäksi, mitä hänelle oli jo sisään kirjautuessa kerrottu. Hän päättää nauttia juoman baarissa ja saapuu sinne, kun vastaanotto taustatöinään huolehtii siisteyden ylläpidosta. Tämä näkyy asiakkaalle suoraan baarin ulkonäössä. Asiakas saapuu baaritiskille ja tutkii menuita, kun hänet huomataan. Tällöin hänelle myydään haluamansa tuote ja asiakas siirtyy pöytään tuotteen kanssa. Vastaanotto tekee taustatöitä ja siivoaa baarin myyntitapahtuman jälkeen. Asiakkaan nautittua juomansa, hän lähtee. Tällöin tapahtuu viimeinen kohtaaminen, jolloin

henkilökunta hyvästelee asiakkaan. Taustatöinä vielä pöytä siivotaan ja yleisestä siisteydestä huolehditaan.

Kriittisiä pisteitä asiakaskohtaamisissa ovat sisään kirjaaminen ja sen aikana annettava info, huoneen siisteydestä huolehtiminen ja tiedotteiden olemassa olo sekä baarin myyntitilanne. Nämä valitsin kriittisiksi pisteiksi, sillä sisään kirjautuessaan asiakas saa ensimmäisen kokemuksensa hotellin henkilökunnasta. Tällöin hänelle myös kerrotaan kaikista hotellin palveluista, kuten baarista ja ravintolasta. Asiakkaalle tällöin muodostuu jo kuva hotellista ja sen palvelunlaadusta. Huoneiden siisteys valikoitui toiseksi kriittiseksi pisteeksi. Asiakas luo kuvaa hotellin siisteydestä paitsi aulatilojen, myös huoneiden avulla. Sisään kirjautuessaan asiakas sai myös paljon tietoa, josta osa ei pysy hänellä muistissa. Tämän takia on tärkeää, että huoneissa kerrotaan vielä lisää hotellin palveluista ja niiden aukioloajoista. Niiden avulla asiakas löytää varmemmin aulabaariin. Viimeiseksi kriittiseksi pisteeksi valitsin aulabaarin myyntitilanteen. Jos asiakas joutuu odottamaan palvelua pitkään, kun esimerkiksi vastaanoton henkilökunta ei huomaa häntä, lähtee hän pois. On tärkeää, että henkilökunnasta joku pitää baaria silmällä koko ajan, jotta asiakkaat eivät jää palvelematta.

Service blueprint pitäisi uusida tasaisin väliajoin. Näin varmistetaan, että se on aina ajan tasalla sekä asiakkaiden tarpeista että yrityksen sen hetkisestä toimintaympäristöstä. Näin yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden alati muuttuviin elämäntyyliin ja muihin palveluiden kulluttamisen muutoksiin. (Stickdorn 2010, 204-205.)

5.3 Kehitä vaiheen benchmarkingn ja innovaatioiden tuottaminen

Benchmarkingissa palveluntarjoaja oppii uutta muilta palveluntarjoajilta ja kehittää näin omaa palveluaan. Tässä voidaan vertailla esimerkiksi muiden tuottamia palveluita, toimintatapoja sekä käytäntöjä. Benchmarkingiin sisältyy havainnointia ja vertailua, ja sen tavoitteena on oman palvelun kehittäminen oppimisen kautta. Oppiminen ei tapahdu vain muiden toimivien asioiden tarkastelemisella, vaan myös kilpailijan virheistä voidaan oppia. Yleensä vaikka toimitaan yhteistyössä muiden samalla alalla toimivien yritysten kanssa, strategisia valintoja ja kilpailuetuja ei useimmiten jaeta. Tällöin toimivia benchmarking tutkimustapoja ovat esimerkiksi muiden palvelujen tarjoajien internet-sivujen tutkiminen tai muiden palveluihin konkreettinen tutustuminen niitä kuluttamalla. (Tuulaniemi 2013, 138-139.)

Benchmarkingia hyödynnetään tässä opinnäytetyössä työkaluna aulabaarin suunnitelman luomisessa. Menetelmän avulla nähdään, millaisia ratkaisuja baari X on tehnyt Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevissa tiloissaan. Benchmarkingissa keskitytään tilasuunnitteluun viihtyvyyden lisäämisessä ja baarin sijoitteluun. Baaria benchmarkkaavat paitsi opinnäytetyön tekijä, myös Glo Hotel Artin vastaanoton henkilökunta ja sen avulla haetaan uusia näkökulmia ja ideoita.

Benchmarkkaus tapahtui Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevassa baarissa. Baari on erikoistunut erilaisiin drinkkeihin. Baarilla on oma drinkki-listansa, mikä on selvästi näkyvillä baaritiskillä, missä tilaaminen ja maksaminen tapahtuu. Listassa oli selkeästi eritelty juomien raaka-aineet ja niille oli kehitetty paikkaan sopivat nimet. Benchmarkkaus tapahtui alkuillasta tiistaina, joten baarissa ei ollut vielä kiirettä. Kaikki juomat tarjottiin erilaisista laseista, ja sopivat kuhunkin juomaan. Lasit olivat omaperäiset ja kristalliset. Ne sopivat paikan boheemiin henkeen.

Sisustukseltaan baari oli tummanpuhuva ja boheemi. Seinillä oli paljon julisteita ja esineitä. Baari jaottui kahteen osaan, hieman isompaan aulatilaan, missä baaritiski sijaitsee sekä pienempään huoneeseen. Molemmissa tiloissa on muutamia sohvapöytiä, hyvin samantyyllisesti, kuin Glo Hotel Artin aulabaarissa.

Jotta pystyttäisiin saamaan samaan kysymykseen erilaisia ajatuksia ja ratkaisuja, tulee ihmisen ajatella luovasti. Haluttua asiaa tulee tarkastella eri perspektiiveistä, ja luovuus voidaan määritellä erilaisten vaihtoehtojen etsimänä. Tavanomaisen ongelmanratkaisun tuloksena valitaan ensimmäinen ratkaisu, mutta kun ongelmaa lähtee ratkomaan luovasti, ideoita tulee kymmeniä, joista valitaan se paras. (Solatie & Mäkeläinen 2013, 80-81.)

Brainstorming eli aivomyrsky on perinteinen ideoinnin menetelmä, joka toimii kaikista parhaiten kolmesta kymmeneen henkeen sisältäviin ryhmiin (Solatie etc 2013, 132-135). Brainstorming on yksi nopeimmista ideointimenetelmistä ja siinä keskitytään yhteen ongelmaan kerrallaan. Kaikista parhaiten menetelmä toimii, kun se on osana isompaa suunnittelun kokonaisuutta. Menetelmää käytetään usein, sillä sen avulla saadaan helposti paljon uusia ideoita ja kaikki ryhmässä saavat käsityksen tutkittavasta ongelmasta. Yhtenä isona haasteena brainstormingissa on niin kutsuttu ”group think”, eli ryhmä ajattelee kaikesta samalla tavalla, jolloin luovuus katoaa. Tätä ryhmän yhteistä ajattelutapaa tulee varoa, ja ideoinnin vetäjällä on tästä vastuu. Metodien alussa ideoinnin vetäjä selittää ongelman ryhmälle ja kirjoittaa sen esille. Jokainen ryhmän jäsen voi lisätä saamiaan ajatuksia ongelmasta ja ne kirjoitetaan ylös näkyville. Tässä vaiheessa prosessia mitään ideoista ei arvostella tai nosteta esille. (Curedale 2013, 62). Hyvä aika tälle tekniikalle on 30-45 minuuttia. Parhain tulos saadaan yleensä, kun ryhmän jäsenet ovat esimerkiksi eri-ikäisiä ja kiinnostuneita eri asioista. (Solatie etc 2013, 133.) Tätä tekniikkaa tullaan käyttämään Glo Hotel Artin vastaanoton tiimin kanssa järjestettävässä ideointi-illassa. Menetelmä valittiin, koska sen avulla tuotetaan paljon ideoita nopeasti. Brainstormingissa keskitytään aulabaarin tilojen viihtyvyyden parantamiseen, ja lähtöpisteeksi määritellään: Aulabaarin viihtyvyys. Aikaa tähän vaiheeseen käytetään noin 30 minuuttia. Ideoinnin lopussa kaikki tuotetut ideat käydään läpi ja mahdollisia päällekkäisyyksiä yhdistellään.

Seuraavaksi lähdetään pohtimaan aulabaaria ja Dahlia- tilaa syvällisemmin ”lotus blossom” eli Suomessa 8x8 nimellä tunnetun menetelmän avulla. Menetelmässä idean ympärille kootaan 8 laatikkoa, joihin jokaiseen avataan erilaisia näkökulmia. (Curedale 2013, 108-109.) Tarvittaessa kahden aiheen välillä voidaan vaihdella, jos näyttää, että ideointi toiseen tyrehtyy hetkeksi. Tähän menetelmään tullaan käyttämään noin 30-45 minuuttia aikaa.

Viimeiseksi kaikki saavat vielä antaa pisteitä ideoille, josta eniten pitävät. Näistä ideoista jokin mahdollisesti poimitaan valmiiksi osaksi suunnitelmaa. Muussa tapauksessa niistä poimitaan parhaiten sopivia osasia mukaan.

Jotta saataisiin aikaan mahdollisimman hyviä ja monipuolisia näkökulmia, pyritään siihen, että ideoinnissa olisi mukana henkilöitä eri työvuoroista. Tällä tarkoitetaan, että mukana on henkilöitä, jotka tekevät aamua, päivä sekä yövuoroja. Katsotaan myös, että muutenkin ryhmien sisällä olisi mahdollisimman paljon eri-ikäisiä ja harrastuksiltaan erilaisia tiimin jäseniä. Näin varmistetaan, että ideat ovat mahdollisimman innovatiivisia ja moninaisia.

Ideointi alkoi isommalla joukolla benchmarkingin ohessa. Aiheena oli aulabaarin viihtyisyys ja kaikki saivat esittää ideoitaan nopealla tahdilla ja ne kaikki kirjattiin ylös käsin. Ideoita syntyi kattava määrä ja muut ideoijat alkoivat heti jatko kehittää jo nousseita ideoita. Esiin nousi ideoita esimerkiksi juoma- ja ruokatuotteista sekä sisustuksesta tiloissa. Jo ideoinnin alussa sovittiin, että kaikki ideat kirjataan ylös, ja tyhmiä ideoita ei ole. Näin varmistettiin, että osanottajat pystyvät avoimesti heittämään ideoita ilmaan.

Seuraavaksi siirryttiin toteuttamaan 8x8 menetelmää. Tilaan, jossa tämä osa ideointia järjestettiin, oli varattu papereita, post-it lappuja sekä kyniä. Menetelmällä ideoitiin kaksi tilaa, Dahlia sekä Aulabaari. Valittiin kahdeksan osa-aluetta, joihin lähdettiin pohtimaan uudenlaisia ratkaisuja: asiakkaat, tilaratkaisut, äänimaailma, kesä, aktiviteetit, sisustus, tunnelma ja tuotteet.

Ideoita syntyi paljon molempiin tiloihin ja niissä oli paljon samankaltaisuuksia. Tämä oli odotettavissa, sillä tilat ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa. Kesällä molemmissa tulee myös toimimaan sama konsepti, eli samankaltaiset ideat ovat hyviä. Ideoinnin perusteella eniten muutosta halutaan ruoka- ja juomatuotteeseen. Lisäksi tunnelmaa tiloissa halutaan muuttaa radikaalisti kevyempään suuntaan. Halutaan selkeästi tunnelmallisesti erottua talvesta, mikä näkyä halulla tuoda tiloihin kevyitä läpinäkyviä verhoja, joista saataisiin valoa sisälle tehokkaasti. Lisäksi kesäistä tunnelmaa iltaisin halutaan luoda erilaisilla valonauhoilla ja kasveilla. Myös musiikilla halutaan luoda tunnelmaa tiloihin, sekä Dahliaan että aulaan. Haluttaisiin ir-

rottautua valmiiksi suunnitelluista soittolistoista ja soittaa esimerkiksi nostalgisia ja kesätemaisia kappaleita, joita työntekijät saisivat vaihdella. Ruokatuotteista suosituiksi ideoiksi nousivat itse tehtävät helpot naposteltavat, joita voitaisiin myydä baarissa. Tällaisiksi ehdotettiin esimerkiksi pähkinöitä. Juomapuolesta haluttaisiin saada kaikille mahdollisuus vaikuttaa juomatarjoiluun esimerkiksi mainostamalla työntekijöiden omia suositusdrinkkejä. Tilaratkaisuiksi suosiota saivat rennot ehdotukset istumapaikoiksi, kuten säkkituolit ja riippumatot. Tarkemmat tiedot ideoista ovat salaisia.

5.4 Seulo-vaiheen toteutettavien ideoiden löytäminen

Glo Hotel Artin General managerin, apulaisvastaanottopäällikön ja opinnäytetyön tekijän kanssa käytiin kaikki syntyneet ideat läpi. Niistä keskusteltiin ja valittiin parhaita toteutettaviksi. Tässä keskustelussa ei käyty läpi vain eniten pisteitä keränneet ideat, kuten edellisessä luvussa tehtiin tässä opinnäytetyössä, vaan kaikki syntyneet ideat.

Ideoita oli paljon ja joitakin pystyttiin karsimaan heti pois, sillä niiden toteuttaminen on mahdotonta. Todettiin myös, että ne eivät sopisi hotellin brändiin. On tärkeää, että hotelli pysyy Glo Hotellien brändissä kiinni, vaikka kuitenkin säilyttää yksilöllisyytensä. Tämän johdosta jotkin ideat, kuten täydellinen musiikin vaihtaminen koettiin mahdottomaksi. Lisäksi, koska hotellin päärakennuksen tilat ovat vanhat ja suojellut kohteet, on mahdotonta asentaa erilaisia järjestelmiä tai esimerkiksi riippumattoja tiloihin.

Useista ideoista pidettiin kovasti ja niitä hieman suunniteltiin pidemmälle. Esimerkiksi musiikkiin haluttaisiin vaikuttaa ja sen toteuttamista pohdittiin. Myös muutamat jo esitetyt ruoka- ja juomatuotteet saivat kannatusta ja niillä voidaan luoda asiakkaalle lisää arvoa. Seuraavassa luvussa esitellään kesäbaarin suunnitelma ja kuinka se tullaan toteuttamaan.

6 Kesäbaarin suunnitelma 2016

Glo Hotel Artin kesäbaari tullaan avaamaan puolesta välissä kesäkuuta. Aikataulullisesti päädyttiin tähän, sillä alakerran remontti alkaa silloin ja saadaan käyttöön tarvittavia resursseja sieltä. Koko alakerran ravintola ja sen tilat tullaan tyhjentämään ja tuomaan sekä toiseen kerrokseen, että aulaan. Yhdessä vastaanoton henkilökunnan kanssa pidetään tuolloin siivous ja sisustamispäivä, milloin siirretään tarvittavat välineet, pöydät ja tuolit aulaan.

Aulabaarin ja Dahlian sisustamisessa tullaan käyttämään mahdollisimman paljon jo hotellilla olemassa olevia tavaroita, laseja ja kalusteita. Värimaailma tulee olemaan yhtenäinen, ja valmiina olevien kalusteiden perusteella päädyttiin punaiseen, mustaan ja kultaan. Kulta tulee toimimaan tehosteväriä koristeissa. Dahliaan tuodaan aulabaarista ja muista aulatiloihin,

sekä eräästä kokoustilasta pöytiä ja tuoleja, jotka sopivat tähän värimaailmaan. Ne järjestellään tilaan kutsuvasti ja pieniksi ryhmittymiksi. Dahlian takaseinustalle jäävälle pitkälle pöydälle jää valkoinen liina, jota koristellaan punaisella ja kultaisella sifonkikoristekankaalla. Aulabaariin jätetään seinustoille muutama pöytä, sillä sohvia ei tilassa pysty liikuttamaan. Muuten tilaan tuodaan pystypöytiä pois vietyjen pöytien tilalle. Avatulle suuremmalle baaritiskille tuodaan muutamia baarituoleja, jotta halutessaan asiakkaat pystyvät oleskelemaan siinä. Aulabaariin tarvittavaa välineistöä, kuten laseja, shakereita sekä muita työvälineitä tuodaan ravintolan puolelta. Shakereiden avulla juomalistaa pystytään monipuolistamaan.

Tiloja tullaan koristelemaan erilaisilla valosarjoilla. Ne kiemurtelevat katoissa ja pylväissä, ja luovat iltaisin tunnelmaa. Valosarjat tulevat olemaan värittömiä, jotta se sopivat tunnelman luomiseen eivätkä häiritse silmää. Pöytiin ostetaan kukkia, joiden maljakot ovat vanhoja pulloja. Ne vaihdetaan viikoittain tuoreisiin uusiin kukkiin. Dahliaan ostetaan liitutaulu, johon joka päivä kirjoitetaan päivän juoma, jonka jokainen baarissa työskentelevä osaa tehdä. Dahlian ovet myös avataan, ja ne tuetaan auki baarin ollessa auki. Koska tila tulee toimimaan itsepalvelu periaatteella, sinne asetetaan opasteita ohjaamaan asiakkaat baariin. Sään salliessa Dahlian ulko-ovi avataan ja asiakkaat voivat halutessaan kulkea siitä sisään ja ulos. Dahlian takaseinustan pöydälle tulee vesibaari, josta saa vaihtuvaa makuvettä sekä tavallista vettä. Lisäksi pöydälle tulee esitteitä ja informaatiota suomalaisista kulttuuritapahtumista, kuten juhannuksesta ja rapujuhlista. Aulabaarin henkilökunta huolehtii apupöydän ulkonäöstä ja siisteydestä.

Musiikki tulee pysymään aulabaarissa tavallisena Glo-brändin mukaisena musiikkina. Dahliaassa toteutetaan tunnelmaa sopivaa musiikkia, jotka kuitenkin olisivat brändin mukaisia. Tämä toteutettaisiin internetin musiikkiohjelmistolla, jonne luodaan sopivia musiikkilistoja, joista työntekijät voivat valita päivään ja hetkeen sopivan musiikin. Tilaan tuodaan musiikintoistovälineet, joilla tämä tullaan toteuttamaan. Aulabaari pidetään neutraalimpana alueena, sillä siellä toimii myös vastaanoton tilat, ja musiikki ei voi esimerkiksi soida heidän työtään häiritsevällä äänenvoimakkuudella.

Kesällä aulabaarissa tulee työskentelemään sekä ravintolan henkilökunta että vastaanoton henkilökunta. Kesän alussa testataan erilaisia työskentelyaikoja, jotta löydetään optimaalinen aika, jolloin baarissa kannattaa olla lisähenkilökuntaa. Tarkoitus on, että aulabaarissa tehdään pidempiä yhdenjaksoisia vuoroja. Ravintolan henkilökunta myös aulabaarin töiden ohella auttaa vastaanottoa heidän töissään. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kun aulabaarissa on hiljaista, ravintolan henkilökunta tekee helppoja vastaanoton töitä, sekä auttaa asiakkaita vastailemalla heidän kysymyksiinsä ja opastamalla heitä. Baarista löytyy tietokone tätä varten. Ravintolan henkilökunta tulee myös sujuvasti liikkumaan ravintolan ja aulabaarin välillä.

Tällöin esimerkiksi aamiaisen tehnyt henkilö siirtyy valmistelemaan aulabaarin, jotta baarivuoroon tulevan henkilön ei sitä tarvitse tehdä. Hän voi suoraan tulla sellaiseen aikaan vuoroon, kun häntä tarvitaan. Alussa kartoitetaan, milloin aulabaarissa tarvitaan henkilökuntaa. Tällöin seurataan, että onko ravintolasta henkilökuntaa paikalla maanantaista sunnuntaihin, vai vain valikoituina arkipäivinä. Alustavasti ravintolan henkilökunta aloittaa baarissa työskentelyn kello 15.00 ja on siellä 22.00 saakka.

Dahlia tila tulee toimimaan päivisin hotellin asiakkaiden laukkuvarastona. Kun he tämän palvelun haluavat, vastaanotto tulee kertomaan heille, milloin tila avataan käyttöön. Vieressä olevaan pienempään varastotilaan varastoidaan ne laukut, jotka ovat tätä hetkeä pidempään säilössä. Näin pystytään varastoimaan päivällä isompi määrä laukkuja, kun niille on suurempi tarve.

Aulabaari toimii hotellissa, joten asiakkaiksi valikoituivat hotellin omat asiakkaat. Heille mainonta on helpointa ja he ovat jo valmiiksi hotellissa. Halutaan, että asiakkaat ovat tietoisia baarista ja sen tuotteista, joten sisään kirjautuessaan heidän tulee jo saada ensimmäinen tieto baarin olemassa olost. Tämä tarkoittaa vastaanoton henkilökunnan suullista tiedottamista. Sisäänkirjautuminen alkaa myös kello 14.00 ja jatkuu myöhään yöhön, joten suuri osa uusista asiakkaista tulee kesällä havaitsemaan baarin toiminnan, kun siinä on henkilökuntaa läsnä. Huoneissa tulee myös olla tietoa baarista, sen aukioloajoista ja tuotteista, esimerkiksi informaatiotiedotteen avulla.

Suurin osa tuotteista, joita baarissa myydään, tullaan päättämään opinnäytetyön päättymisen jälkeen. Kuitenkin muutamia ruokatuotteita tulee olemaan, jotka tulivat esille vastaanoton henkilökunnan innovaatioissa. Itsemaustetut pähkinät tulevat tarjolle asiakkaille, ja niitä saa pyynnöstä. Ne korvaavat tämän hetkiset valmiit pähkinäsekoitukset ensisijaisena myyntikohteena. Lisäksi baarista löytyy pieni pakkanen, jonne tullaan varastoimaan yhtä tai kahta laatua jäätelöä ja sorbettia, jota pystytään myymään sekä alkoholillisena että alkoholittomana. Tämä luo lisäarvoa asiakkaalle, sillä kaikki jäätelöt ovat itsetehtyjä ja sopivat kesään. Jatko-toimenpiteinä tullaankin kehittämään yhdessä baarin henkilökunnan kanssa sopiva kesän juomalista, johon tulee sekä alkoholillisia, että alkoholittomia drinkkejä. Toinen jatkokehitys toimenpide on ruokatuotteen uudistaminen.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä toteutettiin suunnitelma kesäbaarille Glo Hotel Artiin vuodelle 2016. Opinnäytetyö oli onnistunut ja sen tarkoituksen mukaisesti valmistui konseptisuunnitelma. Se on yksityiskohtainen suunnitelma, jossa käsitellään asiakasta, tuotteita, tilaratkaisuja ja palvelua. Suunnitelmasta on hyvä lähteä liikkeelle aulabaaria avatessa kesäksi, sillä siinä on huomioitu kattavasti ja yksityiskohtaisesti tärkeitä baarin osa-alueita.

Liikkeelle opinnäytetyössä lähdettiin luomalla teorettinen viitekehys, jossa käsitellään hotelli- ja ravintola-alaa painottaen hotellin aulabaarin toimintoja, perehdyttiin lainsäädäntöön siihen liittyen ja tilasuunnitteluun ravintolassa. Lisäksi tietoa etsittiin tuotteista, asiakkaista, palvelusta sekä konseptoinnista. Opinnäytetyö toteutettiin Stefan Moritzin palvelumuotoilun mukaan, ja siinä käytettiin neljää ensimmäistä askelta. Palvelumuotoilun avulla saatiin peruskuvauksen aulabaarin nykyisestä tilanteesta, josta lähetettiin rakentamaan konseptia asiakas edellä.

Lopputulokseksi luotiin uusi konsepti, jossa hyödynnetään olemassa olevia resursseja, joita hotellilla jo on. Näin saatiin kestävä suunnitelma, joka hyödyttää opinnäytetyön toimeksiantajaa myös tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyöstä pystyy irrottamaan palasia, kuten luvussa 6.2 luodun service blueprintin, jota tarkastelemalla toimeksiantaja voi kehittää palvelua myös kesäkauden ulkopuolella.

Palvelumuotoilu toimi opinnäytetyössä menetelmänä, jolla asiakaslähtöisesti luotiin uusia ideoita ja tapoja toimia. Sitä käyttäen löydettiin ongelmakohtia, joihin puuttumalla saadaan palvelua parannettua. Sen avulla saatiin myös vastaanoton henkilökunta mukaan suunnitteluprosessiin, ja näin nostettua heidän kiinnostustaan aulabaarin toimintaan. Kehittämistyön loppupuolella käytiin toimeksiantajan edustajien kanssa läpi luotuja ideoita, joista yhdessä opinnäytetyöntekijän kanssa luotiin suunnitelmalle rajat. Näiden rajojen sisällä sai opinnäytetyön tekijä liikkua ja suunnitella itsenäisesti.

Koska opinnäytetyö ei jatku suunnitelmavaihetta pidemmälle, jatko-toimenpiteiden arviointi on tärkeää. Jatkossa on hyvä ottaa mukaan työntekijöitä suunnittelemaan osia uusista konsepteista ja uusia toimintatapoja tulevaisuudessakin. Jotta aulabaarista saadaan toimiva, opinnäytetyön loputtua tulee suunnitella kattava juomalista baariin sekä kehitellä uudet maistuvat ruokatuotteet. Näiden avulla luodaan vielä lisää houkuttelevuutta asiakkaalle. Lisäksi aulabaariin tulee luoda työntekijöiden avuksi erilaisia apulistoja, joista he voivat helposti tarkistaa, mitä töitä esimerkiksi baarin avaukseen kuuluu.

Suunnitelmasta Glo Hotel Art saa hienon ja pitkälle mietityn aulabaarin kesäkaudelle 2016. Sen avulla on helppo lähteä toteuttamaan kesäkuun alussa 2016 uudenlaista konseptia. Suunnitelmaa seuraamalla saadaankin luotua viihtyisät ja rauhalliset tilat, jotka sopivat hotellin toimintaan ja brändiin. Ne myös näkyvät asiakkaalle välittömästi hotelliin saapuessa ja se herättää mielenkiinnon. Suunnitelma on myös hyvin kustannustehokas, sillä siinä painotettiin valmiiksi olemassa olevien resurssien käyttämistä. Suunnitelman toteuttaminen helpottaa keuhalla vastaanoton työtä, sillä aikaisemmin aulabaari on kuulunut heidän vastuulleen. Suunnitelmassa otetaan myös käyttöön aiemmin suljettuna ollut suurempi baaritiski, joka auttaa

luomaan näkyvyyttä asiakkaalle. Opinnäytetyön toteuttajallekin työ on ollut mielenkiintoinen ja antanut uutta käsitystä hotelli- ja ravintola-alasta sekä tilojen suunnittelusta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juvas: WSOY.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 1997. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Baker S., Huyton, J. & Bradley, P. 2000. Principles of Hotel Front Office Operations. New York: Continuum.

Baraban, R.S. & Durocher, J.F. 2010. Successful restaurant design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bardi, J.A., 2011. Hotel Front office management. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bergman B. & Klefsjö B. 2010. Quality: from customer needs to customer satisfaction. Lund: Studentlitteratur AB.

Cousins, J., Foskett, D. & Pennington, A. 2011. Food & Beverage management. Oxford: Good-fellow Publishers Limited.

Garcia-Diaz, A. & MacGregor Smith, J. 2014. Facilities planning and Design. Essex: Pearson Educated Limited.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Helsinki: Vimark.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. 2008. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tal-linna: Raamatutrükikoda.

Kananen, J. 2012. Kenttätutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yli-opis-topaino.

Koppinen, S. 2002. Peti & safka: hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Löytänä J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hä-meelinna: Karisto.

Partanen, E. 2003. Käyttäjälähtöisyyttä tilasuunnitteluun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto-paino.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Dark Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Hansa-print Oy.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tam-pere: Vastapaino.

Sammallahti, T. 2009. Konseptointisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on demand GmbH.

Stickdorn, M., Schneider, J. etc. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Stickdorn, M., Schneider, J. etc. 2013. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Liettua: Baltoprint.

Internet lähteet:

Avi.fi. 5.6.2015. Viitattu 26.2.2016. <http://www.avi.fi/fi/web/avi/anniskeluluvat#.VtB2uvmLTIU>

Avi.fi. 26.4.2013. Anniskeluluvalla toimiminen. Viitattu 26.2.2016. http://www.avi.fi/fi/web/avi/anniskeluluvalla-toimiminen#.VtB2_vmLTIU

Avi.fi. 26.4.2013. Anniskelupaikka. Viitattu 26.2.2016. http://www.avi.fi/fi/web/avi/anniskelupaikka#.VtB4t_mLTIU

Avi.fi. 26.4.2013. Henkilökunta. Viitattu 26.2.2016. <http://www.avi.fi/fi/web/avi/henkilokunta#.VtB5mfmlTIU>

Avi.fi. 12.6.2015. Vastaava hoitaja. Viitattu 26.2.2016. <http://www.avi.fi/fi/web/avi/vastaava-hoitaja#.VtB6jfmLTIU>

Avi.fi. 26.4.2015. Mittauslaitteet anniskelupaikassa. Viitattu 26.2.2016. <http://www.avi.fi/fi/web/avi/mittauslaitteet-anniskelupaikassa#.VtB8YvmLTIU>

Avi.fi. 26.4.2013. Omavalvonta. Viitattu 26.2.2016. <http://www.avi.fi/fi/web/avi/omavalvonta#VtB9ivmLT>

Glo Hotels. 2016. About Glo Hotels. Viitattu 19.5.2016. <http://glohotels.fi/en/about-us>

Glo Hotels. 2016. Glo Hotelli Helsinki Art. Viitattu 22.3.2016. http://glohotels.fi/hotellit/glo-hotel-art?gclid=Cj0KEQjw2sO3BRD49-zdzfb8iLwBEiQAFZgZfD1ciX02Mz8N0lu_h6uskdDjR-penfX90r7TGUUnd7cegaAtZO8P8HAQ

Glo Hotels. 2016. Social Responsibility. Viitattu 19.5.2016. <http://glohotels.fi/en/social-responsibility>

Evira. 2016. Omavalvonta. Viitattu 26.4.2016. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/omavalvonta/>

Evira. 2015. Yleistä hygieniaosaamisesta. Viitattu 26.4.2016. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/yleista+hygieniaosaamisesta/>

Karvonen, L. 2014. A user-centered facilities change project. Viitattu 6.5.2016. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71552/Karvonen_Lasse.pdf?sequence=1 Viitattu

Kämp Collection Hotels. 2016. Helsingin maineikkaimmat ja laadukkaimmat hotellit keskellä kaupunkia. Viitattu 22.3.2016. <http://www.kampcollectionhotels.com/fi/meista/>

Moritz, S. 2005. Service Design -practical access to an evolving field. Lontoo: KISD

Valvira.fi. 25.5.2015. Alkoholi. Viitattu 26.2.2016. <http://www.valvira.fi/alkoholi>.

Kuviot

Kuvio 3: Glo Hotel Art service blueprint..... 28

Liitteet

Liite 1: Glo Hotel Art aulan pohjapiirros	43
---	----

Kuva

Kuva 1: Glo Hotel Artin aulabaari.....	8
Kuva 2: Glo Hotel Art Dahlia tila.....	9



Liite 1: Glo Hotel Art aulan pohjapiirros