

HUOM! Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutuksestaan ja painoasultaan.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Heikkinen, V. (2020). Kone ja/tai ihminen? *Aromi* 4/2020, 67.

PLEASE NOTE! This is an electronic self-archived version of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version:

Heikkinen, V. (2020). Kone ja/tai ihminen? *Aromi* 4/2020, 67.

© 2020. Mediatulo Keski-suomalainen



Kone ja/tai ihminen?

Ravintolakulttuuri on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana paljon. Ravitsemisala on teollistunut ja kansainvälistynyt – ainoa pysyvä asia on muutos.

Massa-, lento- ja kokousmatkailu on moninkertaistunut. Hotellit ja ravintolat ovat ketjuuntuneet ja yritysmäärä kasvanut. Konseptikartta alkoi pirstoutua, kun lupapolitiikka vapautui Suomen liittyessä Euroopan Unioniin.

Vuosien 1991–1993 lama pakotti yritykset tehostamaan prosesseja, vähentämään henkilöstöä ja muuntamaan tehtäväkuvia. Tavalliset ruokaravintolat, kivijalkabistrot ja pubit lisäsivät itsepalvelua. Samalla brändejä kirkastettiin ja konsepteja hiottiin. Nokian rento edustus- ja työkaluuri sekä hotelliketjut, erityisesti Scandic, toivat palveluun rentoutta. Jopa hienot pöytälinapaikat muuttuivat mutkatommiksi. Yrmeinkin mestari pakotettiin asiakkaiden eteen.

Vuosituhanneen alussa palvelu- ja elämysmaailmat pirstoutuivat. Ravintoloitsijat oppivat joko minimoimaan palvelun tai siirtymään yhä monipuolisempaan elämys- ja sisältöjentuotantoon. Asiakkaan kiire lisääntyi, ja hän oppi siemailemaan kahvia juostessaan. Palvelujen markkinointi annettiin somettajille.

Kaupunkikuluttajan lojaalius mureni, kun keittiöitä ja baareja alkoi löytyä kulloisellekin mielialalle, tilanteelle ja seuralle. Ravintolakeitaista ja ruokaseurustelusta (seating) tuli kaupakeskusten ydintä.

Suur- ja pientuotanto kuitenkin eriytyivät entisestään. Moni suomalainen elää kaukana riemuliitereistä ja sommeliereista. He syövät pikemminkin ruo- ja pikaloissa sekä juomaseurustelevat ABC:llä keskiostosten jäädessä muutama euroon. Huippusiisteistä vessoista tuli tienvarsien keskeinen kilpailutekijä, kun ruokatuohteilla ei voinut erottautua.

”Premiumin ja luksuksen loihkimista ei voi opiskella onlinessa.”

2010-luvulla palvelut sekä myynti- ja markkinointialustat sähköistyivät. Työtä ja dataa siirtyi pilviin. Ammattikeittiöt älyllistyivät. Jakelu alkoi hoitua sekä jättirekalla että polkupyörällä. Mestarista tuli luonnonsuojelija.

Tällä vuosikymmenellä palvelu jakaantuu vielä voimakkaammin hienostuneeseen vieraanvaraisuuteen ja digitaalis-virtuaalisuuteen. Kasvuhaaveet ja työvoimapula pakottavat myös yritysjohdon ratkaisemaan sen, investoidakko uusiin koneisiin vai ihmisiin. Panostaakko pe-

rinteisiin palvelu- ja myyntitaitoihin vai sujuvoittaa edelleen itsepalvelua?

Automatiikkaa (robotiikka, sensorit, äänen-tunnistus) sovelletaan ensin teollisuuskeittiöihin ja volyymipaikkoihin. Ruoka- ja elämys-tehtaissa hyödynnetään tekoäly- ja ohjelmistoratkaisuja vapauttamalla ulospäinsuuntautuneinta henkilöstöä ”fronttiin” ja verkkoon myymään ja markkinoimaan.

Suomeen on suunnitteilla ja rakenteilla noin 40–50 uutta hotellia, joista moni on asemoitu neljään tähteen. Vaikka uusia, piilotettuja teknologioita tarvitaan, pitää asiakaspalveluvalmennusta miettiä uudelleen. Premiumin ja luksuksen loihkimista ei voi opiskella onlinessa.

Huippulaadun tekeminen vaatii taas yrittäjältä ja keskijohdolta jatkuvaa henkilöstön stimulointia sekä asiakas- ja henkilöstökokemuksen nyanssien hiomista niin, että suuri-egoisinkin mestari osaa sydämellistää.

Olipa palveluyksikkö joko ihmisvaistoihin tai teknologioihin uskova, yhteistä on tiedolla johtaminen. Sekä massapalveluja että luksusta ja premiumia johdetaan yhä paremmin asiakas- ja tuotetiedoin. Tulos tehdään edelleen kysyntää ja tarjontaa analysoiden ja ennakoiden.

Kirjoittaja on palveluinnovaatioiden yliopettaja Haaga-Helian ammattikorkeakouluissa.