

Iida-Mia Nivala

## **Elämyksellisiä kahvilahetkiä**

Sisustussuunnitelma Sisustuskeskus Sellan kahvilaan

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Sisustustekstiili



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö  
Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Sisustustekstiili

Tekijä: Iida-Mia Nivala

Työn nimi: Elämyksellisiä kahvilahetkiä: Sisustussuunnitelma Sisustuskeskus Sellan kahvilaan.

Ohjaaja: Esa Savola, Nina Kari

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 4

---

Työn tavoitteena on tehdä sisustussuunnitelma Kurikan Jurvassa sijaitsevaan Sisustuskeskus Sellaan. Sella on uusi Nikkarikeskuksessa sijaitseva matkailukohde, jossa on sisustusmyymälä, näyttelyitä ja kahvila. Myymälässä on myytävänä paikallisia ja lähiympäristössä olevien yritysten tuotteita. Tiloissa järjestetään lisäksi erilaisia tapahtumia yrityksille. Sisustussuunnitelman lähtökohdaksi Sella antoi modernin pohjalaisuuden sekä elämyksellisyyden. Lisäksi otettiin selville asiakkaiden mielikuvat kahvilasta ja sen nykyisestä sisustuksesta, sekä toiveet toiminnan muutoksesta laatimalla kyselytutkimus Sellan asiakkaille. Vastauksia lomakkeilla saatiin yhteensä 42 kappaletta, joista saatiin paljon arvokasta tietoa. Tulokset osoittavat, että nykyinen sisustus on väritön ja tylsä. Tilaa pidetään kolkkona, mutta kuitenkin valoisana. Tuloksista näkyy selvästi, mitä uutta Sellan asiakkaat kaipaisivat kahvilaan, jotta he viihtyisivät siellä paremmin ja viettäisivät siellä enemmän aikaa. Johtopäätöksenä oli, että kahvilasta kaivataan enemmän seurustelunomaista paikkaa, jossa voi viettää aikaa ystävien kanssa. Kodikkaampi tunnelma kahvilassa oli toinen johtopäätös. Jatkotutkimuksena Sellan toimitusjohtaja Johanna Peltoniemi ja projektipäällikkö Heidi Koivisto laativat uuden kyselytutkimuksen, jossa todetaan onko uusi sisustus ollut asiakkaiden tarpeiden mukainen. Kysely toteutetaan joskus vuoden 2010 aikana, sen jälkeen kun sisustussuunnitelma on toteutettu.

Avainsanat: sisustussuunnittelu, elämyksellisyys, kokemuksellisuus, kahvilat, kyselytutkimus.

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design  
Degree programme: Design  
Specialisation: Interior Textile Design

Author/s: Iida-Mia Nivala

Title of thesis: Phenomenal coffee moments: interior design for Decor Centre Sella

Supervisor(s): Esa Savola, Nina Kari

Year: 2010

Number of pages: 55

Number of appendices: 4

---

The objective of this study was to make a phenomenal and modern Ostrobothnian interior design for the Interior Design Centre Sella, located in Jurva, a village in Kurikka. Sella is a new tourist attraction destination in Nikkari Centre with an interior shop, exhibitions, meeting rooms and a coffee shop. Products made by local and near-by corporations are for sale in the shop. There is also a possibility for corporations to arrange different kinds of happenings. The starting point for the design was the goals set by Sella. In addition, a questionnaire was made in order to find out what the customers of Sella thought about the image of the cafe and its current decor, and how they would hope to change the activities. 42 answers to the questionnaire were received, and the results gave valuable information for the design. The current decor was considered colourless and boring. The space seems a bit gloomy, but it is very light. The results show clearly what new the clientele would like to have in the cafe to enjoy themselves and to spend more time there. It was concluded that the cafe is hoped to be more like a place for social life; a place where to spend time with friends. A cosier atmosphere in the cafe was also desired. A follow-up research can be made by Sella, after the new decor is carried through. Then it is possible to carry out the same questionnaire again and see whether the new interior design has met the customers' needs.

Keywords: interior design, powerful experience, coffee shops, questionnaire.

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	8
2 SISUSTUSKESKUS SELLA .....	10
2.1 Sisustuskeskus Sellan toiminta .....	10
2.2 Kohderyhmä.....	11
2.3 Visuaalinen ilme .....	11
2.4 Tavoitteet .....	12
3 TIEDONHANKINTA .....	13
3.1 Mitä tietoa tarvitaan.....	13
3.2 Tiedonkeruumenetelmä.....	14
3.2.1 Kyselytutkimuksen hyvät ja huonot puolet .....	15
3.3 Kyselyn laatiminen .....	16
3.3.1 Kyselyn mitta-asteikkoja.....	17
3.3.2 Kyselyyn vastaajat .....	19
3.4 Kyselyn tulokset .....	20
3.5 Yhteenveto kyselyn tuloksista .....	22
4 KOHTEEN ESITTELY.....	24
4.1 Kuvia kohteesta.....	24
4.2 Sellan antamat tavoitteet uudelle kahvilalle.....	26
5 ELÄMYKSELLISYYS .....	27
5.1 Miksi haluamme elämyksiä? .....	27
5.2 Elämyksen toimialat .....	30
5.3 Miten elämys luodaan .....	31
5.3.1 Elämyskolmio-malli .....	32
5.3.2 Miten elämys voi näkyä Sellassa .....	35
5.4 Johtopäätökset.....	36
6 SELLAN SISUSTUSSUUNNITELMA .....	38

6.1 Luonnoksia teemoittain .....	38
6.2 Huomioitavia asioita julkisessa sisustamisessa .....	41
6.3 Lopullinen suunnitelma.....	42
6.4 Elämyksen elementit uudessa sisustuksessa .....	46
6.5 Palaute.....	47
7 PÄÄTÄNTÖ.....	50
LÄHTEET.....	52
LIITTEET .....	55

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Sisustuskeskus Sellan logo. ....	12
KUVIO 2. Esimerkki vastausvaihtoehdoista.....	18
KUVIO 3. Esimerkki differentiaali-asteikosta.....	18
KUVIO 4. Esimerkki Likert-asteikosta.....	19
TAULUKKO 1. Kyselyn vastauksien yhteenveto sisustuksesta ja mielikuvista.....	21
TAULUKKO 2. Sisustuksen mielikuvat pohjalaisuudesta ja modernista.....	21
TAULUKKO 3. Sisustusta koskevien kysymysten vastaustaulukko.....	22
KUVIO 5-6. Kuvaa Sellan kahvilasta.....	24-25
KUVIO 7. Kuva kahvilan tiskistä.....	25
KUVIO 8. Kuvaa myymälän puolelta.....	26
KUVIO 9. Maslow'n tarvehierarkia.....	28
KUVIO 10. Elämyskolmio-malli.....	33
KUVIO 11. Luonnoskuvia aiheesta Pohjalaisuus.....	39
KUVIO 12. Luonnoskuvia aiheesta Modernipohjalaisuus.....	39
KUVIO 13. Luonnoskuvia aiheesta Seurustelu.....	40
KUVIO 14. Luonnoskuvia aiheesta Juhla.....	40

KUVIO 15. Sisustussuunnitelma Sellan kahvilasta.....	43
KUVIO 16. Baaritaso.....	43
KUVIO 17. Sohvanurkkaus kahvilan puolella.....	44
KUVIO 18. Sohvanurkkaus myymälän puolella.....	45
KUVIO 19. Keittiö ja tiski.....	45
TAULUKKO 4. Peltoniemen ja Koiviston vastaukset koskien uutta sisustusta.....	46

# 1 JOHDANTO

Kahvilassa käynti on monelle ihmiselle hetki rauhoittumiseen yksin tai ystävien parissa nauttien erikoiskahveja ja pientä purtavaa. Hetki, jolloin voi joko unohtaa työt ja päivän stressin – tai hetki, jolloin voi juuri rauhoittua työn tekemiseen toisenlaisessa ympäristössä. Kahvilassa käynti on meille jokaiselle omanlainen kokemus.

Kiinnostus kahviloiden ja ravintoloiden sisustussuunnitelmiin ja tunnelmaan on herännyt sisälläni koko opiskeluajan. Lopullisesti se tapahtui syventävissä opinnoissa, joissa tutkimme ravintoloiden sisustussuunnitelmaan vaikuttavia asioita laesta ja määräyksistä tunnelman luojiin. Sen myötä opinnäytetyön aiheeksi varmistui ravintolan tai kahvilan sisustussuunnittelu.

Tässä opinnäytetyössä tehdään Kurikan Juvassa sijaitsevaan Pohjanmaan Nikkarikeskuksen uudistuksen myötä tulleeseen Sisustuskeskus Sellaan kahvilaan uusi sisustussuunnitelma. Sisustussuunnitelman teemana on moderni pohjalaisuus ja elämyksellisyys.

Suunnitelma pohjautuu Sisustuskeskus Sellan asiakkailta teetettyyn kyselyyn ja Sellan toimihenkilöiden, toimitusjohtaja Johanna Peltoniemen ja projektipäällikkö Heidi Koiviston asettamien tavoitteiden mukaisesti. Kyselyn avulla on tarkoitus nostaa esille mahdollisia epäkohtia tai parannusta tarvitsevia asioita, sekä sisustuksesta, että kahvilan toiminnasta, myös se, mikä on hyvää ja arvokasta tämän hetkisessä sisustuksessa. Lisäksi mielikuvat pohjalaisuudesta ja Sellasta ovat tärkeitä.

Koska Sellan idea elämyksellisyydestä on uudistuksen myötä tullut isoksi osaksi Sellan toimintaa ja menestystä, tulee sisustussuunnitelman mukailla sitä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tarkemmin mitä elämys tai elämyksellisyys on, ja kuinka se voisi tulla esiin kahvilan sisustuksessa.



Työn tavoitteena on saada aikaan sisustussuunnitelma, joka kuvastaa uutta Sisustuskeskus Sellan ilmettä ja luo omalta osaltaan lisää elämyksellisyyttä sen mahdollisuuksien mukaan. Kun sisustussuunnitelma on valmis, antavat Johanna Peltoniemi ja Heidi Koivisto siitä palautteen, joka perustuu asiakkailla teetetyn kyselyn tuloksiin sekä Sellan itse antamiin tavoitteisiin. Palauteen perusteella voidaan todentaa, onko sisustussuunnitelma onnistunut ja ovatko sen tavoitteet toteutuneet sekä asiakkaiden että Sellan toiveiden mukaan.

## **2 SISUSTUSKESKUS SELLA**

Etelä-Pohjanmaalla Kurikan Jurvassa sijaitseva Pohjanmaan Nikkarikeskukseen avattiin kevään 2010 aikana uusi Sisustuskeskus Sella. Sisustuskeskus Sella toimii ostosmatkailukohteena, jossa matkailijoille on tarjolla sisustusmyymälä, näyttelyitä ja kahvila. (Sisustuskeskus Sella, [viitattu 7.4.2010].)

Nikkarikeskuksen idea lähti liikkeelle vuonna 1997 silloisen Jurvan kunnan ja Jurvan huonekaluyrittäjien toimesta. Vuosien ajan idea keskuksesta, jonka tulisi tehdä tunnetuksi pohjalaista huonekalunvalmistusta, sekä auttaa yrittäjiä tiedonhankinnassa ja markkinoinnissa vahvistui, ja Nikkarikeskus sai avata ovet vuonna 2004. Nikkarikeskuksen omistaa osakeyhtiö, johon kuuluvat Kurikka, Kauhajoki, Teuva, Isojoki, Karijoki, Ilmajoki, Kristiinankaupunki, Vaasa ja Seinäjoki. (Nikkarikeskuksen syntyhistoria, [viitattu 16.2].)

### **2.1 Sisustuskeskus Sellan toiminta**

Sisustuskeskus Sellassa on pysyvä sisustusmyymälä, jossa myydään lähiympäristössä sijaitsevien yritysten tuotteita: käyttötavaraa, tekstiilejä, puutuotteita, lasia, keramiikkaa, koruja sekä kynttilöitä. Tuotteita myyntiin ovat saaneet Jokipiin Pellava Oy, Lennol Oy, Ateljé Hannetar, Tella, Wanha Markki, Marja-Lasi, Puuseppä Pentti Hanka, Aki Markkola, Kauhajoen Kangas-Aitta, Lapuan Kankurit, Pauliina Rundgren Handicrafts ja Sirpa Joutsen. (Sisustuskeskus Sella, [viitattu 7.4.2010].)

Sellassa on hyvät tilat pitää näyttelyitä. Pysyvänä näyttelynä on valokuvaamo Studio Mänty sekä myymälänpuolella erilaisia sisustuskokonaisuuksia, joissa kattausmalleja. Lisäksi joka puolella keskusta näkyy taidonnäytteitä paikallisesta koristeveistosta. (Sisustuskeskus Sella, [viitattu 7.4.2010].)

Keskuksessa on hyvät kokous-, toimistotilat ja tilava auditorio luentoja varten. Tilat ovat vuokrattavissa yrityksille. Myös kahvila on vuokrattavissa erilaisille

tilaisuuksille, kuten muisto- tai häättilaisuuksiin. (Sisustuskeskus Sella, [viitattu 7.4.2010].)

Sellassa järjestetään ohjelmaa, joka vetää tiloihin yritysten henkilökuntaa virkistymään tai asiakkaita kuuntelemaan mielenkiintoisia luentoja. Tällä hetkellä ohjelmiksi tarjotaan *Jurva -päivää*, jossa käydään Jurvan keskustassa puuseppämuseossa ja tutustutaan Sellan tiloihin ja näyttelyihin. Yrityksille on myös *Vauhtia myyntiin* – päivä, joka sisältää virkistävän kokouspäivän Sellassa, jonka jälkeen Botniring kilpa-ajo Jurvassa sijaitsevalla radalla. (Sisustuskeskus Sella, [viitattu 16.2.2010].)

## 2.2 Kohderyhmä

Kohderyhmääkin pyritään muuttamaan uuden Sisustuskeskuksen myötä. Kohderyhmäksi tavoitellaan nyt enemmän aikuisia. Nikkarikeskus on nyt avoinna 16.00 asti, mikä on huono aika tavoitellakseen työssäkäyviä asiakkaita. Aukioloa aiotaankin nyt siirtää niin, että keskus on iltaisin auki. (Koivisto 2010.)

Erilaisilla tapahtumilla pyritään saamaan asiakkaiksi sisustuksesta kiinnostuneita, etenkin naisia. Lapsiperheille on myös kaavilla omanlaisia tapahtumia. Tavoitteena on myös saada ostosmatkailun kautta asiakkaita, jotka tulevat linja-autoilla pitemmän matkan päästä viettämään aikaa Sisustuskeskus Sellassa ja sen ympäristössä. Tämä kohderyhmä koostuu yleensä eläkeläisryhmistä, jotka kiertävät Suomessa tutustuen eri paikkakuntien nähtävyyksiin ja ympäristöön.

## 2.3 Visuaalinen ilme

Sisustuskeskuksella on nyt uusi logo Nikkarikeskuksen logon lisäksi. Kuvio on samantyylinen. Idea logon ilmeelle oli, että se viestittää pohjalaisuutta ja siitä ilmenee, mikä Sella on.



Kuvio 1. Sisustuskeskus Sellan logo. Logon ja nettisivut suunnitellut Mediaporras.

Logo esiintyy ulkomainoskylteissä, sisustusmyymälän tiskissä, serveteissä ja selvästi uudistuneessa nettisivustolla [www.sella.fi](http://www.sella.fi).

## 2.4 Tavoitteet

Sisustuskeskus Sellan tavoitteena on nousta tunnetummaksi matkailukohteeksi tarjoamalla retkipäiviä keskuksessa ja sen ympäristössä. Asiakkaiksi se vetäisi sisustuksesta ja kulttuurista kiinnostuneita matkailijoita ympäri Suomen. Täydellisesti onnistunut päivä Sellassa olisi elämyksellinen kokemus, joka jäisi ihmisten mieliin ja saisi heidät käymään siellä toistamiseen. (Koivisto 2010.)

### 3 TIEDONHANKINTA

Opinnäytetyöni produktiivisessa osassa teen siis sisustussuunnitelma Sellan kahvilaan. Kahvilan sisustuksen tulee olla uuden liikeidean mukainen ja luoda sillä modernia pohjalaista ilmettä tehden sisustuksesta viihtyisämmän. Teemana on elämyksellisyys ja vahvasti aistillisuus. Tiedonhankinnan tarkoituksena on kerätä tietoa nykyisestä kahvilan ilmapiiristä ja mielikuvista, millaiseksi ne koetaan. Sisustussuunnitelma tehdään tutkimuksen vastausten ja Sellan antamien tavoitteiden mukaan.

#### 3.1 Mitä tietoa tarvitaan

Sisustussuunnittelu tehdään Sellan asiakkaille. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa otetaan huomioon mitä asiakkaat haluavat, ei niinkään mitä he tarvitsevat. Suunnittelijan on hyvä saada tietoon kaikki keskeiset asiat, jotta pystyy luomaan juuri sellaisen sisustuksen, jossa käyttäjän arvot ja tarpeet ovat kohdillaan. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 9.)

Uuden tuotteen, tässä tapauksessa uuden sisustuksen ja kahvilan viihtyvyyden suosio riippuu kiinnostuksen noususta ja siitä, kuinka tarpeelliseksi se koetaan. Tärkeintä on, hyväksyykö käyttäjä sen. Kahvilankäyttäjien arvot, tarpeet ja toimintamallit tulee ottaa selvälle ennen suunnitelman tekoa. Tämä auttaa siinä, etteivät suunnittelijan omat asenteet ja uskomukset vaikuta liikaa suunnitelman lopputulokseen. Suunnittelijan tulee miettiä käyttäjää jolla on omat kokemustaan, jonka pohjalta hän tuotetta ja palvelua käyttää. (Huotari ym. 2003, 16.)

Nämä tiedot pyrin saamaan kahvilan ensisijaisilta käyttäjiltä tutkimuksen avulla, joka kohdennetaan tämän hetkisille kahvilan käyttäjille. Käyttäjät ovat Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Sedun opiskelijat, opettajat, Nikkarikeskuksen vuokralaiset, ohikulkevat asiakkaat ja vakioasiakkaat (pääasiassa yritysasiakkaat).

Suunnitelmaa ei auta tehdä niin, että suunnittelijan omat arvot ja mielikuvat ratkaisevat lopullisen suunnitelman. Siinä tapauksessa käy niin, että vasta suunnitelman toteutuksen jälkeen nähdään, mitä asiakkaat siitä pitävät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat ovat monesti kohderyhmän kauneuskysymykset, arvomaailmat, ennakkoluulot ja asenteet (Huotari yms. 2003, 15). Näiden tarpeiden huomioiminen myös Sellan markkinoinnissa vetoaa asiakkaisiin tehokkaammin.

### **3.2 Tiedonkeruumenetelmä**

On monia menetelmiä, joilla pystytään keräämään tietoa, joka auttaa sisustussuunnitelman tekemisessä; syvähaastattelu, keskusteluhaastattelu, kysely, ryhmähaastattelu, luotaimet tai osallistuva havainnointi. Tässäkin projektissa kaikki menetelmät ovat mahdollisia, mutta parhaiten aikatauluun ja tiedon saamiseen toimisivasti eri haastattelumuodot tai kysely.

Jokaisessa menetelmässä on omat puolensa. Haastattelut mahdollistavat syvällisen tiedonkeruun. Ne perustuvat vapaamuotoiseen kontaktiin haastattelijan ja haastateltavan välillä. Usein juuri syvähaastattelun tarkoitus on saada selville arkaluontoisia asioita. (Siekkinen 2001. 43.) Haastattelut voidaan pitää ryhmissä tai yksittäin. Haastattelun hyvä puoli on sen nopeus ja spontaanisuus – se voidaan tehdä melkein milloin vain. Se mahdollistaa monenlaisen tiedon saamisen yhdellä kerralla. Teemahaastattelua varten laaditaan ennakkoon tiettyyn teemaan liittyvät kysymykset. Haastattelun aikana ne voivat muuttua tai vaihtaa järjestystä. (Huotari yms. 2003, 28.)

Haastattelijan on tärkeä saada ihmiset innostumaan haastattelusta. Näin haastattelusta voi tulla lennokas keskustelu tai se voi jäädä vain virallisemmalle tasolle. Haastateltavien löytäminen voi olla haastavaa, sillä heidän tulee olla oikeaa kohderyhmää. Mahdollisuus on myös virhetulkintoihin jos kysymykset on laadittu suunnittelijan näkökulmasta, eikä niinkään asiakkaan. Lisäksi

haastattelijan tietämättömyys aiheesta voi olla vaarana. (Huotari yms. 2003, 28–30.)

Kysely on toinen hyväksi havaittu menetelmä. Tätä tutkimusmenetelmää olen jo aikaisemmin kokeillut ja todennut toimivaksi tavaksi saada tietoa aloittaessa sisustussuunnitelmaa. Tällä menetelällä voidaan saada tietoa suurelta kohderyhmältä. Kysely edellyttää, että suunnittelija tuntee kohderyhmän osittain ja tällöin osaa asettaa oikeanlaiset kysymykset. (Huotari yms. 200, 31.)

Tämän projektin tiedonkeruumenetelmäksi valitaan lomakekysely. Kyselytutkimuksella voidaan yksinkertaisesti esittää kysymykset, joiden avulla tarkastellaan tässä tapauksessa ihmisten mielipiteitä kahvilan sisustuksesta ja toiminnasta. Ihmisten arvot ja asenteet voidaan myös saada esille kyselylomakkeen avulla. (Vehkalahti 2008, 11.)

### **3.2.1 Kyselytutkimuksen hyvät ja huonot puolet**

Kyselylomakkeella suoritettussa tutkimuksessa tutkija ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. Koska lomakkeessa voi olla kohtia, joissa on valmiiksi vastausvaihtoehdot, käy vastaaminen nopeasti ja kysymyksiä voi olla useampia. (Valli 2001, 101.)

Paikan päällä tehtynä kysely toimii parhaiten, jos tutkimusongelma ei ole laaja tai tutkimuskysymykset ovat tarkkaan rajattuja (Vilka 2005, 75). Tästä syystä kysely olisi hyvä tehdä Sellassa, jossa lomakkeet ovat esillä kahvilassa. Näin jokainen vastaaja voi nähdä tilan sillä samalla hetkellä, kun vastaa kyselyyn. Tämä lisää vastausten todenmukaisuutta, koska vastaajat eivät joudu toimimaan muistinvaraisesti. Kyselyn voi myös lähettää sähköpostitse osallistujille, mikä taas helpottaa tiedonkeruuta ja monet kokevat sähköpostin käteväksi tavaksi. (Vilka 2005, 74.) Se mahdollistaa osallistujia määrän lisäämiseen. Toisaalta sähköpostiin tullut kyselypyyntö voi heikentää vastaajien lukumäärää, sillä kiinnostusta ei saada välttämättä heräämään.

Haittapuolena kyselyn laatimisessa voi olla, että vastausten saaminen saattaa syystä jos toisesta viivästyä. Epävarmuuksia on myös muita; ovatko vastaajat olleet oikeaa perusjoukkoa, onko vastauksia tullut tarpeeksi, olivatko kysymykset selkeitä ja oikeita. Jopa kyselyn ajankohdalla on merkitystä. (Vehkalahti 2008, 11–12.) Vastausprosenttiin vaikuttaa tässä tapauksessa kyselylomakkeen paikka. Jos kyselyyn vastataan Sellassa, ja lomakkeet ovat esillä niin, että jokainen halukas voi käydä vastaamassa ja palauttamassa määrättyyn paikkaan. Muita ongelmia ovat kysymysten epäselvyys joka johtaa väärinymmärrykseen. Tai jos vastaajat eivät ota kyselyä tosissaan, vaan vastaavat väärin. (Valli 2001, 11–12.)

### 3.3 Kyselyn laatiminen

Selkeän kyselyn laatimisessa pitää ottaa huomioon monia asioita. Ensin tulee esittää kyselyn kuvaus ja taustat, miksi tämä kysely pidetään ja mitä sillä on tarkoitus saada selville. Vastaajien on hyvä tietää, mitä merkitsee se, että osallistuu kyselyyn vastaamalla lomakkeessa oleviin kysymyksiin. (Vilka 2005, 58–59.)

Ideointivaiheessa ja tutkimussuunnitelmaa kirjoitettaessa on varmistettava, että tutkittava asia on mitattavissa ja testattavissa (Vilka 2005, 81). Miten siis sisustuksesta voidaan kysyä lomakkeen avulla? Mitkä ovat ne keskeisimmät asiat, jotka halutaan tietää? Kysymyksiä kirjoittaessa tulee miettiä tarkkaan vastaavatko kysymykset oikeisiin ongelmiin. Kysymysten sanamuoto kannattaa aina muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseksi (Valli 2001, 100). Kysymyksissä kannattaa siis teititellä tai sinutella, siispä käytetään muotoa *te* tai *sinä*. Näin vastaaja kokee kyselyn olevan tarkoitettu juuri hänelle ja ymmärtää, että hänenkin mielipiteellä on merkitystä.

Ulkonäön lomakkeessa tulee olla selkeä ja looginen. Vastausvaihtoehtojen monipuolisuus ja mahdolliset vastausohjeet helpottavat vastaamista. Looginen kyselyn kulku selkeyttää prosessia. Alussa voidaan käyttää ns.



”lämmittelykysymyksiä” ja loppuun jättää vaikeammat, jotka mahdollisesti ovat arkaluontoisia tai vaikeampia. (Valli 2001, 100.)

Kyselyn laadin ensin itse, mutta sain palautetta lomakkeen ulkonäöstä ja kysymyksistä Johanna Peltoniemeltä ja Heidi Koivistolta. Heidän palautteiden mukaan kysymyksiä vielä tarkennettiin ja kirjoitettiin järkevään muotoon. Lomakkeessa he lähinnä halusivat karsia pois jo valmiit vastausvaihtoehdot, sillä näin annettaisiin vastaajille oma sananvapaus. (Peltoniemi 16.3.2010 [henkilökohtainen sähköposti].) Lopullinen kyselylomake (Liite 1) vielä hyväksyttiin Peltoniemellä ja Koivistolla.

Tämän jälkeen olimme yhdessä miettineet kenelle lomake annettaisiin vastattavaksi. Pääasiassa ehdotukset tulivat Sellan puolelta, sillä he halusivat vastaajiksi henkilöitä, jotka pystyvät vastaamaan kyselyyn myös sisustuksen toteutuksen jälkeen, jossa sisustuksen ilmettä ja kahvilan viihtyvyyttä voitaisiin todentaa. Vastaajia löytyi Nikkarikeskuksen vuokralaisista, opiskelijoista, opettajista ja ulkopuolisista henkilöistä, jotka säännöllisesti vierailevat Nikkarikeskuksessa ja siten Sellan kahvilassa. Kaikki vastaajat ovat hyviä, koska he tuntevat kahvilan, tietävät miltä se näyttää ja osaavat vastata kysymyksiin. Kaikki vastaajat ovat myös kohderyhmää.

### **3.3.1 Kyselyn mitta-asteikkoja**

Kyselyn vastaukset esitetään määrällisessä muodossa numeroina, vaikka lomakkeessa esitetyt kysymykset ovat sanallisia (Vehkalahti 2008, 13). Lomakkeessa voidaan käyttää valmiita vaihtoehtoja (Kuvio 2), joista vastaaja valitsee itselleen sopivan. Tällöin tutkijan täytyy arvioida, mitä vastaaja saattaisi vastata, jotta pystyy asettamaan oikeat vaihtoehdot. (Valli 2001, 110.)

Mitä koulua käyt?		
1. Yläastetta	2. Lukiota	3. Ammattikoulua
4. Muuta, mitä _____?		

Kuvio 2. Esimerkki vastausvaihtoehdoista. (Valli 2001, 110.)

Tähän kyselyyn käy moni sopiva mitta-asteikko. Semanttisessa differentiaali-asteikossa (Kuvio 3) ja Likert-asteikossa (Kuvio 4) voidaan helposti kysyä asenteita ja tunteuksia. Differentiaali-asteikko koostuu parittomista sarakkeista, joista keskimäinen on neutraali. Vertailupareina ovat jotkin adjektiiviparit, kuten nopea - hidas. (Valli 2001, 106.) Tässä tapauksessa vertailupareja voivat olla esimerkiksi ahdas - tilava, tai visuaalinen - tunkkainen.

Opetus kurssilla oli?						
yksipuolista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	monipuolista
riittävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	puutteellista

Kuvio 3. Esimerkki differentiaali-asteikosta. (Valli 2001, 106.)

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En osaa sanoa	Jonkin verran samaa mieltä	Ei lainkaan samaa mieltä
Alkoholia pitäisi myydä alle 18-vuotiaille					
Alkoholin kohtuullinen käyttö on hyväksi					

Kuvio 4. Esimerkki Likert-asteikosta. (Valli 2001, 107.)

Kyselylomakkeessa on hyvä käyttää myös avoimia kysymyksiä, jotka lopuksi analysoidaan luokittelemalla ne teemoittain. Avointen kysymysten hyvä puoli on, että niistä voi saada hyviäkin ideoita ja vastaajalla on vapaus kertoa tarkemmin ajatuksistaan. Huono puoli taas on, että avoimiin kysymyksiin usein jätetään vastaamatta tai vastaukset ovat puutteellisia. (Valli 1991, 110–111.) Avoimissa kysymyksissä on siis mietittävä tarkkaan mitä kysyy ja miten, jotta vastaaja olisi mahdollisimman innokas kertomaan mielipiteensä oikeasta aiheesta, eikä aiheen vierestä.

### 3.3.2 Kyselyyn vastaajat

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, kyselylomakkeeseen vastaajat hankittiin Nikkarikeskuksen tämän hetkisistä käyttäjistä, jotka koostuvat opiskelijoista Seamkista ja Sedusta, niiden opettajista, Nikkarikeskuksen vuokralaisista, vakioasiakkaista (suurimmaksi osaksi yritysasiakkaat) sekä muutamista satunnaiskävijöistä.

Kysely päätettiin jakaa niin, että lomake annettiin Sisustuskeskus Sellassa asiakkaille käteen. Tällöin saatiin heti kontaktia vastaajien kanssa ja saatiin varmasti vastauksia, kuin sillä menetelmällä, että lomakkeet olisivat olleet vapaasti otettavissa ja vastattavissa. Toki kyselystä oli vapaus kieltäytyä, mutta näin vastausprosentti on suurempi. Kysely toteutettiin ajalla 17.–24.3.2010

Kyselyn jakamisen pääasiassa suoritti Johanna Peltoniemi ja kahvilan työntekijä. Syy siihen oli, että he pystyivät valitsemaan oikeat vastaajat, joiden he tietävät käyneen siellä useasti. Kohderyhmä joilla kysely teetettiin, olivat sekä nykyistä, että tulevaa käyttäjäryhmää, joten kysely meni oikeille henkilöille.

### **3.4 Kyselyn tulokset**

Kyselylomakkeita jaettiin yhdessä Sellan henkilökunnan kanssa kaiken kaikkiaan 42 kappaletta. Vastauksia tuli sopiva määrä ja vastausten laatu oli todella merkittävä. Noin 69 % vastauksissa oli vastattu kaikkiin lomakkeessa oleviin kysymyksiin. Lomakkeita, joissa oli jätetty vastaamatta korkeintaan kolmeen kysymykseen, oli 9,5 %. Näistä lomakkeista sai kuitenkin paljon tarvittavaa tietoa.

Lomakkeessa oleviin avoimiin kysymyksiin tuli paljon vastauksia ja niistä poimittiin merkittävimmät kohdat sisustussuunnitelman tekoa varten. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on yhteenvedetty kohdat mielikuvista ja sisustuksesta. Taulukossa 2 on esitetty differentiaalinen asteikko, jossa kysymykset koskien nykyisen tilan pohjalaisuutta ja modernia ilmettä. Taulukossa 3 taas on lomakkeessa esitettyjä väittämiä Likert-asteikossa, ja niihin annettujen vastausten määrät.

	Mitä voit aistia	Mitä jää mieleen	Mistä pidät eniten	Mistä pidät vähiten
SISUSTUS	tuotteita kaikkialla veistokset valo ja tila tilavuus rakenteet puurakennus puusisustus puunarvostus rauhallinen paikka hyvät värit puun tuoksu kaunis luontomaisema	veistokset värit puupinnat kauniit liinat tavallisuus koivu aikansa elänyt korkea tila yksinkertainen kolkkaus pelkistetty kilinä, kolina ja hurina luonnon materiaalit	isot ikkunat värit lattia puuseinät iso kasvi siistiä näköala ikkunoista puutyöt/veistokset liinat	pyötien jalat konttoriverhot kioskin tausta häiritsevä tuolien äänet kalusteet meteli keittiöstä liian pelkistetty kylmä
	Tämän hetkinen kahvila	Pohjalaisuus	Moderni	Sellan logo
MIELIKUVAT	puu koristeveisto tavallinen lämmin valoista hiljainen tehdaskahvila maisemat tylsä luonto kotoisa kolkko ei massasta erottuva klassinen avara pyökki	jämäkkyys vilja tasainen vanha pohjalainen luonne lakeus avoin suora käsityöläisyys pellava yrittäjyys huopa olki puu tasaista pintaa puuseppä salmiakkikuvio maalaistalot punainen ruskea harmaa	selkeä kiiltävä metallinen graafinen avaruus yksinkertainen usein ruma suorat linjat kylmä keveys skandinaavisuus persoonaton tyylikäs ääripäiden hively erikoisia muotoja trendi	moderni tylsä Kurikka pohjalaisuus tyylikäs peltojen keskellä kulkeva tie ok perus logo lämmin pehmeä osaava ystävällinen raikas uskottava veistoksellinen tuore

Taulukko 1. Kyselyn vastauksien yhteenveto sisustuksesta ja mielikuvista.

Kuinka paljon sisustus kuvaa *Pohjalaisuutta*?

Paljon      Vähän

Kuinka paljon sisustus kuvaa *Modernia*?

Paljon      Vähän

Taulukko 2. Sisustuksen mielikuvat pohjalaisuudesta ja modernista. Numerot esittävät kuinka moni on laittanut rastin kyseiseen soluun.

Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En osaa sanoa	Jonkin verran samaa mieltä	En lainkaan samaa mieltä	
10	18	2	11	-	Kahvila on viihtyisä.
17	15	3	5	-	Kahvila tarvitsisi lisää tunnelmaa.
6	14	5	8	6	Kahvilan kalusteet ovat tyyliin sopivat.
9	18	9	5	-	Kahvilan kalusteet ovat ergonomiset.
11	18	3	9	3	Värimaailma on tylsä.
-	4	5	13	20	Kahvila on ahdas.
5	13	9	10	8	Sisustus on Nikkarikeskukseen sopiva.
3	6	3	11	19	Sisustus on mielenkiintoinen.
4	7	8	9	13	Kahvilassa on kaikille aisteille jotain.

Taulukko 3. Sisustusta koskevien kysymysten vastaustaulukko. Numerot esittävät kuinka moni on laittanut rastin kyseiseen soluun.

### 3.5 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Vastauksista käy ilmi, että sisustuksen koetaan tarvittavan jotain piristystä. Selviä ongelmakohtia tuli esille useita. Kaikkien toiveita ei voida toteuttaa, mutta täytyy tarttua kiinni niihin, jotka sopivat Sisustuskeskus Sellan tyyliin ja heidän tavoitteisiinsa.

Vastausten perusteella kahvilasta toivotaan viihtyisämpää ja monitoimisempaa paikkaa. Kävijät haluavat kokea siellä jotain tekemistä sekä rauhoittumista arjen keskellä. Kävi ilmi, että lehtien lukeminen, musiikki ja ruokien tarjonnan lisääminen viihtyisässä tilassa toisivat lisää kiinnostusta kahvilaa kohtaan. Mutta selvästikään paikasta ei haluta nuorisokahvilaa, vaan paikka kaikenikäisille.

Selkeä huomion kohde vastauksissa oli erilaisten toimintojen sijoittelussa. Haluttiin, että kahvilaan saisi erillisiä nurkkauksia, joissa olisi esimerkiksi sohvaryhmää, lukunurkkausta tai ihan vain oleskelua. Tietynlainen kodinomaisuus huokui vastauksista (pehmeys, viihtyisyys, tekstiilit).

Selväksi häiriötekijäksi koettiin äänet. Keittiöstä kuuluvien koneiden hurina häiritsi useita. Hurinan suuruudeksi tekee keittiön pienuus ja koneiden sijoitus lähelle tiskiä. Myös kova rahina tuolien jaloista niitä siirrettäessä koettiin häiritseväksi.

Väriä halutaan selvästi lisää, vaikka nykyisessä värimaailmassa ei koeta olevan mitään vikaa, väriä vain on liian vähän. Tämän hetkistä sisustusta ei myöskään koeta kovin mielenkiintoiseksi. Silti kahvilaa pidetään viihtyisänä, mutta tunnelmaa halutaan kuitenkin lisätä.

Kahvilaelämys vastaajien mielestä on rauhoittumisen ja rentoutumisen hetki hyvässä ilmapiirissä. Tärkeänä pidetään hyvää mieltä ja tunnelmaa, sekä monipuolista juomien- ja ruokienvälikoimaa. Kahvila on pullan ja kahvin tuoksuinen paikka, jossa on paljon mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa, muun muassa lehtien ja kirjojen lukeminen samalla kun kaunis musiikki soi taustalla.

## 4 KOHTEEN ESITTELY

Tämän hetkinen sisustus on ollut kahvilassa vuodesta 2004 asti. Pieniä muutoksia on tehty vaihtamalla liinoja ja tuomalla pöydille kynttilöitä, mutta suurempiin muutoksiin ei ole vielä päästy, vaikka haaveita siitä on ollut jo jonkin aikaa. Asiakaspaiikkoja kahvilassa tällä hetkellä on reilut 70. Tilaa kuitenkin vuokrataan 80 hengelle, sillä se määrä saadaan sinne hyvin mahtumaan järjestelyiden avulla.

### 4.1 Kuvia kohteesta



Kuvio 5. Kuvaa Sellan kahvilasta. Ulko-ovesta pääsee ulos terassille.





Kuvio 6. Kuvaa Sellan kahvilasta. Oveseta



Kuvio 7. Kuvaa kahvilan tiskistä. Oikeassa reunassa näkyy astioiden palautuspiste.



Kuvio 8. Kuvaa myymälän puolelta. Tila kahvilan ja myymälän välisestä tilasta. Seamkin kirjasto näkyy takaosassa.

#### 4.2 Sellan antamat tavoitteet uudelle kahvilalle

Johanna Peltoniemen ja Heidi Koiviston kanssa käydyssä keskustelussa (10.2.2010) tuli selvästi ilmi, millaisia toiveita heillä oli antaa uudelle sisustukselle. Heidän mielestään kahvila olisi seuraavaksi enemmän arkikäytössä, kuin tarpeellinen suurille tapahtumille. Suuria tapahtumia suhteessa jokapäiväiseen arkikäyttöön on niin vähän, että he mieluummin panostaisivat päivittäisten asiakkaiden viihtyvyyteen. Tilan kuitenkin tulisi olla muunnettavissa juhlatilaisuuksia varten. Keskuksessa on suuret varastot, johon on mahdollista varastoida useimpia pöytä ja ottaa esille tarvittaessa.

Itse sisustuksen ilmeeseen heillä ei ollut antaa mitään ideaa, vain värimaailma uuden sisustusmyymälän kautta oli selvillä. Toiveena oli kuitenkin, että sisustus mukailisi pohjalaisuutta ja etenkin modernia pohjalaisuutta. Lisäksi elämyksellisyys oli vahva sisustuksen aihe, ja sitä tutkitaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

## 5 ELÄMYKSELLISYYS

Laskuvarjo hyppy, vuorikiipeily, vaellus viidakossa – ensimmäisiä asioita, jotka tulevat mieleen sanasta *elämys*. Elämys voi olla myös jotain muuta. Se voi olla jotain viihteellistä, kuten teatterissa, elokuvateatterissa tai oman lempibändin keikalla käynti. Jotain jonka voi kokea kotona, kun on siihen tarvittavat asiat. Lapin elämysteollisuuden sivuilla elämys kuvataan seuraavasti:

*Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen - koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja useiden eri tekijöiden summa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO [viitattu 13.3.2010]. )*

Me ihmiset olemme varmaan kyllästymässä omaan tylsään ja tavalliseen arkipäiväämme ja kaipaamme koko ajan enemmän kokemusta ja mieltä virkistävää tapahtumaa elämäämme. Miksi näin? Mistä tämä elämysten kaipuu johtuu? Tässä osiossa tutkimme tarkemmin elämyksellisyyttä ja elämyksen kaipuuta. Sitä, kuinka se on mahdollista toteuttaa, mitkä ovat ne elementit jotka siihen vaikuttavat. Ja kuinka se olisi mahdollista toteuttaa kahvilan sisustuksessa.

Tässä osiossa tullaan puhumaan paljon *elämyksestä* ja *kokemuksesta*. Siksi on tärkeää heti aluski määrittää mitä nämä sanat merkitsevät. Elämys ja kokemus sanoilla on suomenkielessä erilaiset merkitykset. Näitä kahta sanaa ei tule sekoittaa keskenään. Elämyksellä tarkoitetaan syvällisesti merkityksellisempää, voimakkaampaa kokemusta, jonka seurauksena voi olla elämäntavan tai ajatusmaailman muutos. Kokemus taas on samankaltainen positiivinen tapahtuma, mutta ei johda sen suurempiin muutoksiin. (Kulmala 2007, 26.)

### 5.1 Miksi haluamme elämyksiä?

Yksi vaikuttava asia on tarinoiden kaipuu. Tuotteet joilla on tarina ja merkityksensä, tekevät meihin paljon enemmän vaikutusta. Se vaikutus puhuttelee

sydäntä, ei vain aivoja. Kulutamme tiettyjä tuotteita joilla on oma tarina ja status, ja sen kautta luomme itsestämme kuvaa kulutuksen kautta. Haluamme erottua arjesta. Haluamme valita vapaasti ostoksemme ja viettää aikaa ilman ilman tehokkuusvaatimuksia. Impulsiivisuus ja elämyksellisyys ovat myös arvokkaita asioita elämässämme. (Kulmala 2007, 21- 23.)

Elämyksen kaipuuta voidaan myös tarkastella Maslow'n tarvehierarkian avulla. Se perustuu eri tasoihin, jotka rakentuvat ihmisen tarpeista järjestyksessä fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen henkiset tarpeet. (Kulmala 2007, 23.) Hierarkia toimii pääpiirteissään niin, että kun yksi taso tai tarpeet on saavutettu, tavoitellaan seuraavaa. Elämysten kaipuu tulee väistämättä perustarpeiden jälkeen, kun mikä tahansa ei enää riitä.



Kuvio 9. Maslow'n tarvehierarkia. (Kuluttajavirasto [Viitattu 10.4.2010].)

Aku Alanen kirjoitti artikkelin aiheesta Tilastokeskuksen Tieto&trendi lehdessä, jossa hän kirjoittaa elämyskulutuksesta. Hän toteaa, että nykyään olla jo siinä pisteessä, että arkiset tavarat ja palvelut koetaan elämyksinä. Huonekalut, kodintavarat, ruokatarvikkeet, vaatteet ja autot ovat esimerkkejä tuotteista, joilla pelkkään käyttöön liittyvä merkitys on vähentynyt. (Alanen 2007a, [viitattu

14.3.2010].) Esimerkkinä vaikka autot – tehokkaalla Porschella ajaminen, johon liittyy paljon tarinaa ja statusta, luo paljon enemmän elämysarvoa.

Jukka Hillo Kauppa- ja teollisuusministeriön teknologian osastolta kirjoitti tutkielman *Elämyspalveluista*. Tutkielmassa hän toteaa, että ihmiset haluavat omalla vapaa-ajallaan kokea ja nähdä jotain normaalista poikkeavaa. Vapaa-ajalla halutaan kokemuksia ja sosiaalisia kanssakäymistä toisten kanssa, kun taas samalla haasteet, uuden oppiminen ja rentoutuminen ovat henkilökohtaisesti tärkeitä tavoitteita. (Hillo [viitattu 14.3.2010], 4.) Työaikaa siis ei koeta elämyksen piiriin, vaan vapaa-ajan halutaan olevan mahdollisimman rikasta. Se johtaa ihmiset vierailemaan kahviloissa, ravintoloissa, elokuvissa, erilaisissa urheilutapahtumissa tai vaikka teatteriharjoituksissa.

Kilpailukeinona yrityksille elämyksellisyys tulee olemaan iso asia tulevaisuudessa. Se tuo lisäarvoa tuotteelle ja palvelulle. Tulee käymään niin, että juuri nämä tarinat ja kokemukset ovat sitä mikä myy ja saa asiakkaan kiinnostumaan. Tuotteissa itse tuote jää vain toissijaiseksi ja kokemus menee sen edelle. (Kulmala 2007, 27.) Miksei sama päde myös palveluissa ja kauppoissa. Ostosreissusta halutaan elämys, eikä hankittavilla tuotteilla ole enää niin suurta merkitystä.

Tästä aiheesta kirjoitti sisustusarkkitehti Anna Katriina Tiili Avotakan Kaapin paikkoja- palstalla otsikolla ”Elämyksiä ostamassa”. Siinä hän toivoo Suomessakin käytettävän myymälöissä enemmän luovaa myymäläsuunnittelua, joka on samalla osa kaupunkikulttuuria. Omissa myymälän suunnitelmissa hän pitää lähtökohana kyseisen liikkeen tarinaa, josta hän ammentaa lähes kaiken visuaalisen ilmeen. Tiili korostaa tilan ja tuotteiden muodostamaa kokonaisuutta ja sen merkitystä elämyksellisyydessä – vain ne yhdessä vahvistaen toisiaan voivat tuoda elämyksen. Lopuksi hän korostaa tunnekokemuksen merkitystä, ja kuinka hyvä myymälä vetää asiakkaita viettämään vapaa-aikaa ja kokemaan kulttuurielämyksiä (Tiili 2010, 19.)

## 5.2 Elämyksen toimialat

Elämys ei sinänsä ole uusi asia. Siitä on puhuttu jo 1950 – 60- luvuilla. Yksi suuri tapahtuma Pinen ja Gilmoren nettikirjan *Work is theatre & every business a stage* (Pine & Gilmore 1999, 3) mukaan oli Disneylandin teemapuiston avaaminen vuonna 1995. Se herätti kaikki Disneyn satuhahmot henkiin ja loi mieleenpainuvan päivän kävijöillensä. Ehkä sen myötä Suomessakin 90- luvun lopulla alettiin Lappia markkinoida ja miettiö elämyksen piirissä. (Alanen 2007b, [viitattu 15.3.2010].)

Elämystalouden piirissä on nykyään useita toimialoja. Yleensä elämys kuitenkin liitetään viihteeseen: teatteri, elokuvat, musiikko, tv- ohjelmat. (Pine & Gilmore 1999, 3) Alasen mukaan toimialat vaihtelevat maittain, mutta meillä Suomessa siihen kuuluu matkailu, uusmedia (mainonta, atk-ohjelmisto- ja digitaalisten sisältöpalvelujen tuotanto), viihdetuotanto (musiikki, esittävä taide, joukkotiedotus, osa urheilua jne.) sekä design (Alanen 2007b, [viitattu 15.3.2010]). Tässä listassa ei mainita vielä ravintolaa eikä esimerkiksi kauppoja., kun taas Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen LEO:n nettisivuilla kuitenkin kirjoitetaan, että elämyskulutuksesta kilpailevat mm. kansainväliset matkajärjestäjät, ylikansalliset elokuvatuotantoyhtiöt, peliteollisuus, ravintolaketjut siinä missä pieni paikallinen maaseutumatkailuyrityskin (LEO, [viitattu 13.3.2010]).

Ravintolaketjut siis myös ovat osa tätä toimialaa – mutta millä tavalla ravintolat ja kahvilat sitten voivat tuoda ihmisille elämyksiä? Pinen ja Gilmoren kirjassa kuvataan mielestäni hyvin kiintoisasti kahvilan elämyksellisyyttä. Kahvi on lähtöisin kahvin pavusta, joka ei vielä itsessään ole kummoinen. Mutta kun se jauhetaan ja siitä keitetään itse kahvi, tuo se jo enemmän arvoa pavulle ja kahville. Kun taas kahvin juonti jossain pienessä kuppilassa euron hintaan, hyvällä palvelulla ja kauniilla ympäristöllä maustettuna, on taas enemmän elämystä kuin itse keitetty kahvi. Sitten kun taas kahvi tarjoillaan viiden tähden luksuskahvilassa, jossa ympäristö on kuin teatteri ja astiatkin huokuvat eksklusiivisuuttaan, siellä asiakkaat helposti maksavat kahvikupistaan jo 4 - 5 euroa. (Pine & Gilmore 1999, 1.) Jo

pelkästään kahvilla voidaan tarjota käyttäjälle erilaisia kokemuksia, kokemuksen taso vain riippuu ympäristöstä ja siihen liittyvistä käsitteistä ja arvomaailmasta.

Pelkästään kahvilassa tai ravintolassa käynti on kokemus, joka on arjesta poikkeavaa. Joissain tapauksissa se voi jopa yltää elämykseen asti. Täytyisi ehkä tarkastella enemmän sitä, mikä tekee kahvilasta elämyksen. Teemapuistojen jälkeen jokainen ala on alkanut taistella samoista rahoista. Ravintolatkin kilpailevat erilaisten teemojen avulla, jotka ovat tulleet todella suosituksi. Hard Rock Cafe on yksi hyvä esimerkki. (Pine & Gilmore 1999, 3.)

### **5.3 Miten elämys luodaan**

Käsitys elämyksen kokemisesta on yleisesti havaittavissa matkailun, urheilun ja kulttuurin parissa. Näillä aloilla ihminen pystyy kokemaan esimerkiksi toisen kulttuurin täysin omin silmin ja tuntein. Elämysteollisuuden toimialakokonaisuuteen kuuluvat matkailu, kulttuuri- ja viihdeteollisuus sekä liikunta ja urheilu.

Elämys ja sen kokeminen on täysin henkilökohtainen asia. Eikä sen kokeminen ole yksinkertainen asia. Kukaan toinen henkilö tai asia ei voi tietoisesti joka kerta halutessaan tuottaa toiselle elämystä. Se on niin suuri asia, johon vaikuttavat monet asiat. Ensinnäkin tulee huomioida se seikka, että me kaikki ihmiset emme pidä samoista asioista. Elämyksen ollessa omakohtainen kokemustila niiden takaaminen on mahdotonta (LEO, [viitattu 13.3.2010]).

Boswijk, Thijssenin ja Peelen kirjassa *The experience economy* mainitaan asioita, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon miettiessään elämyksen tuottamista. Tässäkin kirjassa mainitaan se, ettei meille riitä enää pelkkä materiaallinen tyydytys vaan kaipaamme enemmän psykologista tyydytystä ympärillemme. (Boswijk, Thijssen & Peelen 2007, 1.)

Samaisessa kirjassa painotetaan tarinan merkitystä yrityksen pohjaksi. Asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä kertomalle hänelle tarinaa siitä. Tällöin asiakkaan mielenkiinto herää ja suntaa elämystä oikeaan. (Boswijk ym. 2007, 6.)

Monesti elämälle annetaan oma merkityksensä kokemusten kautta, johon liitämme arvoja, olivat ne sitten hyviä tai eivät. Koemme kaiken näön, tunnon, hajun ja maun kautta, jotka antavat meidän tunteellemme palautteen ympäristöstä. Se toimii meidän tietämättä ja kertoo meille mielen ja ruumiin tasapainosta tietyssä ympäristössä. (Boswijk ym. 2007, 20.)

Koskaan ei siis voida sanoa jonkin asian tuovan varmasti elämystä, mutta kokemuksena eri palvelut ja tapahtumat kyllä käyvät. Kulmala gradussaan kirjoittaakin ajatuksia elämystuotteen ominaisuuksista ja elämyksen kokemisesta. Elämystuote tai -palvelu on asia, jota käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla voidaan kokea elämys. Suotuisa ympäristö ja olennaiset elementtien toimivuus yhdessä. yksi tärkein asia siinä. (Kulmala 2007, 38.)

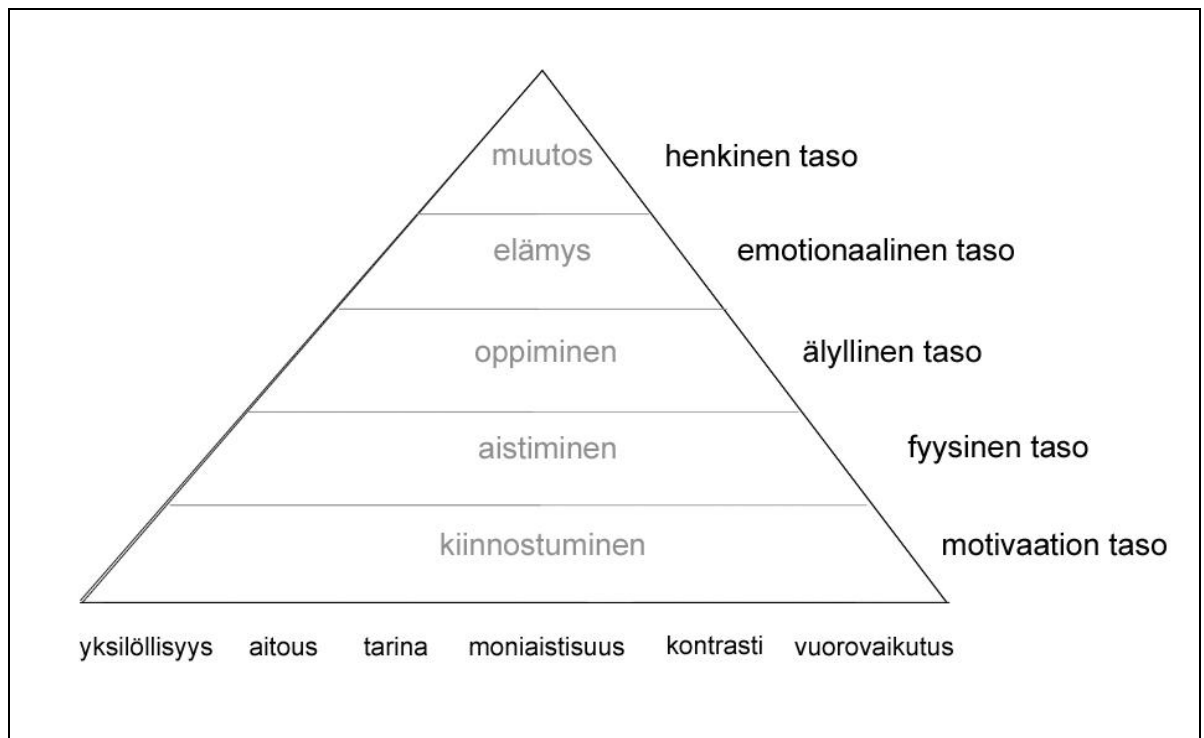
Itse elämystapahtuma voidaan jakaa kahteen osaan: passiiviseen ja aktiiviseen elämystapahtumaan. Passiivisessa elämystapahtumassa osallistuja ei henkilökohtaisesti vaikuta elämyksen syntyyn. Hänen roolinsa on lähinnä sivusta seuraaja ja kuuntelija. Aktiivisessa osassa taas henkilö itse osallistuu elämystapahtumaan ja sen toteutukseen. (Hillo [viitattu 15.3.2010], 8.) Sisustuskeskus Sellassa kokijalla on enimmäkseen passiivinen rooli. Hänen ei erityisemmin tarvitse tehdä kokemuksen tai niinkään elämyksen eteen juuri mitään suuria asioita, vaan kaikki ympäristössä oleva vaikuttaa siihen eri aisteilla.

### **5.3.1 Elämyskolmio-malli**

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on luonut eräänlaisen Elämyskolmio-mallin (Kuvio 10), joka auttaa suunnittelemaan tuotteita ja palveluja nojautuen elämyksen kokemiseen. Malli toimii lähinnä apukeinona. Se toimii elämyksen tuottamisen ja kokemisen näkökulmasta. Siinä on kokijan elämyksen



syntyyn vaikuttavat elämyksen elementit, jotka on sijoitettu kolmion ala reunaan: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, ja vuorovaikutus. Kolmion muodostaa elämyksen synty, joka perustuu kokemuksen tasoihin: motivaation, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. (Kulmala 2007, 37–38.)



Kuvio 10. Elämuskolmio-malli. (Kulmala 2007, 37.)

Mallissa yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen räätälöimistä asiakkaan tarpeisiin, mutta toisaalta tuotteen ainutkertaisuutta jolla se erottuu muista tuotteista. (Kulmala 2007, 41.) Julkisen tilan sisustusta ei voida räätälöidä yhdelle ihmiselle, mutta se voidaan saada muista vastaavista tiloista erottuvaksi. Toisaalta käyttäjien tarpeet on huomioitu kyselylomakkeessa, jossa niitä kysyttiin erilaisin kysymyksin. Aitous on mallin elementti, joka kertoo tuotteen uskottavuudesta. (Kulmala 2007, 41.) Sellan sisustuksessa aitous liittyy kulttuurin uskottavuuteen – onko se tarpeeksi pohjalainen.

Tarinan merkitys on suuri, siitä mainittiin jo edellisessä kappaleessa. Elämyskolmiossa näkyy sama kohta. Tarinallisuus sitoo kaiken yhteen ja se on yhteydessä aitouteen. Tarinalla opimme uusia asioita ja herätämme kiinnostusta, jonka lisäksi se herättää tunteita. Kuten aikaisemmin mainittiin aistisuudesta, on tässä kolmiossa huomioitu moniaistisuus, joka on sanojensa mukaan eri aistien hyödyntämistä tuotteessa. Tuotteessa täytyy olla katseltavaa, kuunneltavaa, tuoksuja, makuja ja kosketusta tai tunnusteltavaa. Tuotteessa voi myös olla häiritseviä aistitekijöitä, jotka voivat pilata koko elämyksen. (Kulmala 2007, 42)

Kontrastia tarkastellaan pelkästään asiakkaan näkökulmasta, jossa katsotaan kuinka arjesta poikkeavaa kokemus tai tuote on. Selvän kontrastin arjen rutiineihin erottuessa koetaan jotain uutta ja eksoottista, joka voi johtaa elämykseen. Vuorovaikutus taas koostuu palvelun ja asiakkaan välisestä kontaktista ja kuinka se toimii. Asiakkaan tulee kokea itsensä huomioon otetuksi. Samaan vuorovaikutukseen kuuluu myös ryhmään kuuluvuus ja sosiaaliset tekijät. (Kulmala 2007, 43–44.)

Kokemuksen tasot muuttuvat niin, että mitä ylemmäs edetään, sen todennäköisempää on kokea elämys. Alimmaisella motivaation tasolla asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta sille antamien odotusten pohjalta ja luomalla positiivista mielikuvaa. Tämä tarkoittaa lähinnä markkinointia, jossa tarina ja aitous herättävät asiakkaan mielenkiinnon. Kun mielenkiinto on saavutettu, niin edetään seuraavalle tasolle, joka on fyysinen taso. Siinä varsinainen tuote koetaan ja havainnoidaan meidän eri aisteilla. Tällä tasolla suunnitelman moniaistisuus testataan, luoko se sopivasti ärsykeitä kaikille aisteillemme. (Kulmala 2007, 44–45.)

Älyllisessä tasossa edellä mainittujen aistien ja mielenkiinnon perusteella asiakas tekee päätöksensä, pitääkö hän tuotteesta vai ei. Tällä tasolla on myös mahdollista oppia jotain uusia asioita prosessoimalla ympäristössä tapahtuvia asioita. Kaksi viimeistä tasoa – emotionaalinen ja henkinen taso – ovat sellaisia tasoja joihin suunnittelijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Ne ovat älyllisen tason seurauksia, joilla asiakkaalla on mahdollisuus kokea elämys, jos vain kaikki

edelliset tasot ovat olleet onnistuneita. Nämä kokemukset aistittavina hänen ympärillään tuottavat voimakkaan tunnereaktion ja sen myötä elämyksen. Viimeisellä henkisellä tasolla tapahtuu mahdollinen muutos. (Kulmala 2007, 45–46.)

### 5.3.2 Miten elämys voi näkyä Sellassa

Tutkiessani elämystä ja elämyksellisyyttä taloudessa ja teollisuudessa, mietin kovasti, kuinka elämys voi näkyä sisustuksessa. Enimmäkseen elämyksestä puhutaan matkailun puitteissa ja kokonaisvaltaisissa tapahtumissa ja tuotteissa. Mitä sisustuksella on tarjottavana? Voiko pelkkä sisustus tuoda ihmiselle jonkun kokemuksen, kenties elämyksen? Olin jo varma vastauksesta – ei.

Myöhemmin selattuani internetiä, vastaan tuli designhotellit, jotka todella tuovat elämyksiä siellä vieraileville. Esimerkiksi Helsingin Klaus K on yksi sellainen. World Design Capital 2012 -esittelyssä mainittiin seuraavasti: ”Hotelli Klaus K kuuluu kansainvälisten designhotellien ketjuun ja tarjoaa matkailijoille elämyksellisiä, eri teemoihin tehtyjä huoneita. Näitä ovat muun muassa mystiikka, intohimo, kaipaus ja kateus” (Word Design Capital 2012, [viitattu 17.3.2010]). Hyvin suunniteltu sisustus monissa julkisissa tiloissa, kuten hotelleissa ja ravintoloissa, voi inspiroida ja koskettaa ihmistä. Sisustukset ovat yleensä vahvasti jonkin teeman mukaisia.

Sisustuskeskus Sellan sisustuksen täytyy teemaltaan olla vahvasti moderni pohjalainen ja luoda sillä selvää visuaalista ilmettä pohjalaisuudesta. Hillo kirjoittaa tutkielmassaan ympäristöstä, jossa elämys voidaan kokea. Hän kirjoittaa:

*Ympäristö voi olla palvelussa merkittävä elämyksen tuoja, mikäli tarjottu tapahtuma on pitkäkestoinen ja yleisölle jää näin enemmän aikaa aistia ympäristöä. Elämyspalvelun ympäristötekijät voivat olla jopa kaikkein oleellisin osa kokonaiselämystä, joten niiden rakentamisen, ylläpidon ja esittämisen huolellinen suunnittelu hyvin tärkeää elämyspalvelun kokonaislaadun kannalta. (Hillo [viitattu 18.3.2010], 8.)*

Sisustuskeskus Sella luo oikeanlaisen ympäristön, jossa on kaikki mahdollinen, mikä tuottaa elämyksen asiakkaalle. Keskus kokonaisuudessaan kaikkineen eri palveluineen ja toimintoineen luo kokemuksen. Sellassa voidaan havainnoida Pohjalainen kulttuuri, käsityöläisyys, puun arvostus ja kosketus, sekä sisustus erilaisissa paikallisten yritysten tuotteissa ja myymälässä.

#### **5.4 Johtopäätökset**

Kuten jo edellisessä kappaleessa todettiin, pelkkä sisustus ei kuitenkaan riitä tuomaan elämystä, vaan Sellassa täytyy kaiken muunkin olla kohdallaan, jotta asiakkaalla on mahdollisuus kokea elämyksiä. Nämä muut asiat ovat muun muassa myymälän tarjonta, tapahtumat, siellä myytävät tuotteet, ilmapiiri, tunnelma, palvelu jne. Sisustus voi ainoastaan mukaila ja tukea elämyksen periaatteita ja tuoda aisteille jotain virikkeitä asiakkaalle. Loppujen lopuksi viihtyisä ympäristö ja hyvä palvelu ovat ne asiat, jotka jäävät asiakkaan mieleen ja tekevät siitä positiivisen kokemuksen.

Mieleeni heräsi ajatus: voiko huvipuistossa käyminen olla elämys, jos vaan kiertele ilman että menee minkään laitteen kyytiin? On vain sivustakatsojan roolissa. Toisaalta, voiko se olla elämys, kun näkee mitä kaikkea laitteita ja koettavaa huvipuistossa on? Huomaa, että mitä kaikkea voi tehdä, vaikka ei kuitenkaan itse mene ja koe sitä.

Sisustuskeskus Sellaa on matkailukohde, jonne halutaan lähteä kokemaan modernin pohjalaisuuden ilmettä sisustuksen, näyttelyiden ja tapahtumien parissa. Sellassa käynti ei olisi näin pelkkä kahvilakäynti. Tietenkin se on paikallisille sitä – pelkkä kahvilla käynti, rentoutumisen ja hyvän ilmapiirin parissa.

Koska elämyksen kokeminen on niin henkilökohtainen ja suuri kokemus, on sen tuottaminen vaikeaa. Jokaisella meillä on omat kokemukset ja arvot. Aihe siirtyy kokonaan psykologian puolelle jos aletaan syvemmin tutkia mitä elämyksen kokeminen on ja kuinka se koetaan. Siihen vaikuttavat niin monet asiat, muun

muassa ympäristö, omat lähtökohdat, arvot ja kokemukset – paljon ihmisen sisällä tapahtuvia asioita.

Ja mitä Tiili kirjoittikaan myymälöiden sisuksesta? Hyvin suunniteltu sisustus myymälässä voi jo itsessään olla osa kaupunkikulttuuria ja herättää siten suuria tunnekokemuksia, jotka saavat asiakkaan viettämään aikaa myymälässä. Näin myös kaunis ja puhutteleva pohjalainen ja aistillinen sisustus Sellassa voisi vaikuttaa sen asiakkaisiinsa.

Toisaalta kun teemana kahvilassa on pohjalaisuus, niin voi olla, että joku ihminen ei vain pidä ollenkaa pohjalaisuudesta eikä siten kahvilan sisustuksesta eikä sen tunnelmasta. Silloin Sellan elämyskokemus ei välttämättä synny tai se ei ole mieluinen. Olemme kaikki kuitenkin täysin uniikkeja kappaleita, joilla on omat arvot. Kaikki me emme voi olla jonkun tietyn yrityksen tai tuotteen kohderyhmää, emmekä saa sillä haluttua kokoemusta tai elämystä.

Aikaisemmin esitetyssä elämyskolmiossa (Kuvio 10) esiintyy hyviä pointteja, joita voin hyödyntää Sisustuskeskus Sellan suunnitelmassa. Oikeastaan kaikkien osien voin helposti ajatella toteutuvan Sellassa, mutta tärkeimmiksi elementeiksi sisustuksen kannalta nousevat moniaistisuus, tarina, aitous ja yksilöllisyys. Vuorovaikutukseen ei pystytä sisustuksella vaikuttamaan. Sen täytyy toteutua ainoastaan palvelun sujuvuudella ja kahvilan työntekijöiden positiivisella asenteella asiakasta kohtaan. Kontrastiinkaan sisustussuunnittelulla ei voida täysin vaikuttaa. Kahvilassakäynti on toki arjestapoikkeava tapahtuma ja sisustuksella luodaan siihen sopiva ympäristö. Lähinnä kontrasti tulee kokemuksesta Sellassa kokonaisuudessaan.

## 6 SELLAN SISUSTUSSUUNNITELMA

Sisustussuunnitelma laaditaan kyselylomakkeella saatujen vastausten ja Sellan henkilökunnan antamien tavoitteiden ja toiveiden mukaisesti. Suunnitelmasta laaditaan ensin luonnoksia ja ideakuvia, joista valitaan toimivimmat. Sen jälkeen mallinnetaan sisustus ArchiCad ohjelmalla.

Suunnitelman ollessa valmis Sella saa käyttöönsä tuotelistan kaikista suunnitelmassa olevista tuotteista. Lisäksi he saavat pohjapiirustuksen, 3D- kuvat sisustuksesta ja tarvittaessa selitykset, kuinka tuotteet tulee asettaa kahvilaan. Tällöin Sellan on helppo alkaa toteuttamaan suunnitelmaa, kun sen aika tulee. Koska budjettia ei ole ollut tiedossa, voi Sella toteuttaa suunnitelmasta ne osat, jotka sopivat heidän tulevaan budjettiin tai voivat vapaasti etsiä vastaavanlaisia edullisempia tuotteita kalustelistassa olevien tilalle.

### 6.1 Luonnoksia teemoittain

Suunnitelman teko aloitettiin laatimalla luonnoksia ja ideoita erilaisiin kokonaisuuksiin ja teemoihin liittyen. Teemat tulivat esille kyselyiden ja Johanna Peltoniemen ajatusten perusteella. Teemoille annettiin nimet, joita ovat *Pohjalaisuus* (Kuvio 11), *Moderni Pohjalaisuus* (Kuvio 12), *Seurustelu* (Kuvio 13) ja *Juhla* (Kuvio 14). Jokaisessa kokonaisuudessa tulee esille osa funktioista, jotka kyselyjen perusteella koettiin tärkeiksi. Luonnoksien yhteydessä esiteltiin erilaisia pohjaratkaisuja sekä somistuksia, joista valittiin yhdessä Johanna Peltoniemen ja Heidi Koiviston kanssa sopivimmat ideat uuden Sellan ilmeeseen.



Kuvio 11. Luonnoskuvia aiheesta Pohjalaisuus.



Kuvio 12. Luonnoskuvia aiheesta Modernipohjalaisuus.



Kuvio 13. Luonnoskuvia aiheesta Seurustelu.



Kuvio 14. Luonnoskuvia aiheesta Juhla.

Lopulliseen suunnitelmaan valittiin Peltoniemen ja Koiviston kanssa pidetyssä palaverissa kaikista teemoista parhaimmat vaihtoehdot, jotka yhdistetään sopivaksi kokonaisuudeksi. Molemmilla oli selvät mielipiteet mistä he pitivät ja mistä eivät, joten lopullisen suunnitelman yhdistämiseen ei jäänyt epäselvyyksiä. (Peltoniemi & Koivisto 2010.)



## 6.2 Huomioitavia asioita julkisessa sisustamisessa

Syventävässä projektissamme syksyllä 2009 tutkimme opiskelijatoverini Tiina Laitisen kanssa ravintoloiden sisustuksia ja niiden viihtyvyyteen liittyviä asioita. Suunnitelmiin vaikuttavat lait ja määräykset sekä tunnelman luojat, joita ovat musiikki, värit ja valaistus. Silloisesta projektista voi ottaa esille asioita, jotka tulee huomioida Sisustuskeskus Sellan kahvilan sisustussuunnitelmassa.

Suunnitellessa konseptitasolla ravintolaa tai kahvilaa tulee ottaa paljon asioita huomioon. Hyvässä konseptissa mietitään kaikki ulkokuoresta ruokalistaan: pöytäliinat, huonekalut, astiastot, värit, imago, markkinointi jne. sopimaan yhteen ja luomaan oikeaa mielikuvaa kahvilasta. (Walker 2008, 54–56.) Sisustukset tulee täyttää viihtyvyyden, toimivuuden ja miellyttävyyden peruskohdat, unohtamatta arkkitehtuuria. (RT 94–10442 1991, 15.) Sellan tapauksessa kun paikka on jo toiminnassa ja osittain palvelut ja tilat kohdillaan, voidaan kahvilan sisustusta ja tunnelmaa piristää miettimällä konseptia ja sen ilmettä tarkemmin. Sellassa lopullisen sisustussuunnitelman mukaan voidaan katsoa työntekijöiden työasut, mainokset ja servettien värit sopimaan yhteen yrityksen ilmeen kanssa.

Asiakasmäärälle on olemassa omat säännöksensä. Se on suoraanverrannollinen paikan lattianeliöiden määrään. Perusajatuksena yksi asiakas yhtä neliometriä kohden, mutta ne kuitenkin vaihtelevat ravintolatyypeittäin. Kahvilassa, jossa on itsepalvelu, asiakaspaikkoja neliömäärältään voi olla 1,2 – 1,7/asiakas. Asiakasmäärä on tärkeä huomioida paloturvallisuuden vuoksi, jotta vaaran sattuessa kaikki asiakkaat pääsevät turvallisesti ulos. Asiakasmäärä vaikuttaa tietenkin myös viihtyvyyteen, sillä liian ahdas kahvila ei miellytä ketään. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2003, 5. & RT 94–10442 1991, 6.) Sellassa kahvilan pinta-ala on noin 95 neliötä, joten asiakaspaikkoja voi enintään olla 56 - 79. Tällä hetkellä paikkoja on noin. 80, joka vaikuttaa aika sopivalta määrältä.

Paloturvallisuus tulee ottaa aina huomioon, kun suunnitellaan julkista tilaa. Etenkin tekstiilien osalta on huomioitava, että ne ovat paloturvallisuusluokaltaan SL1, eli

vaikeasti syttyviä. Muiden materiaalien tulee olla täysin syttymättömiä tai vaikeasti syttyviä. (RT 94–10442 1991, 9.)

Asiakasviihtyvyyteen voidaan vaikuttaa kahvilassa pääosin kolmella asialla; palvelulla, jolla työntekijät saavat asiakkaat tyytyväisiksi; teknisillä seikoilla, joita ovat ilmanlaatu sekä valaistus; sekä kokonaisilmeellä, joka yhdistää sisustuksen ja somisteet miellyttäväksi kokonaisuudeksi. (RT 94–10442 1991, 5.)

### **6.3 Lopullinen suunnitelma**

Värimaailma tuli pääosin jo valmiista Sellan konseptissa, jonka värit ovat tumman harmaa, tumman ruskea ja tumman punainen. Värityksen näkyy jo olemassa olevassa Sellan myymälässä, sen tiskissä ja hyllyissä. Sellan logossa on myös värit tumman punainen ja tumman ruskea.

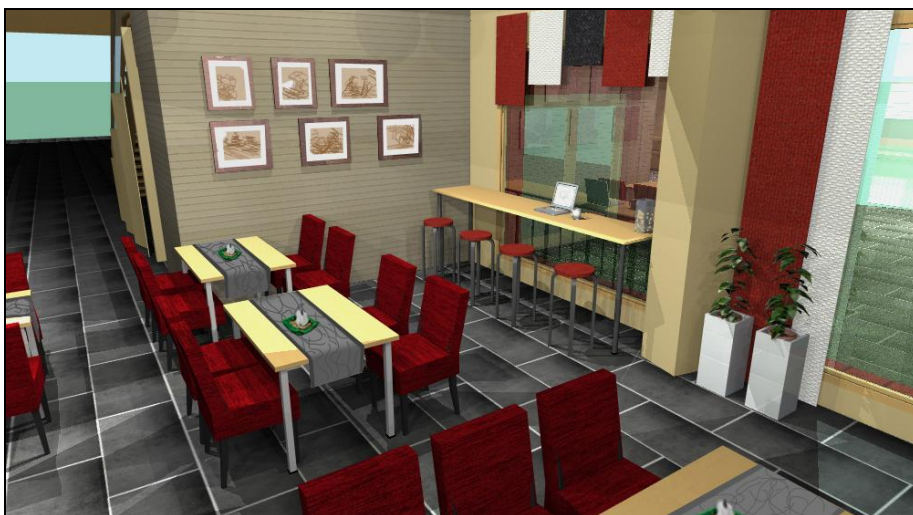
Asiakaspaikkoja kahvilan puolella tulee olemaan 66. Asiakaspaikkoja on sekä tavallisissa pöytäryhmissä, sohvaryhmässä sekä baaritasossa. Myymälän puolella olevasta sohvaryhmästä tulee asiakaspaikkoja lisää 6. Yhteensä asiakaspaikkoja on kaiken kaikkiaan siis 72. Isomman tilaisuuden tullessa Sellaan, voidaan yhdistää ravintolan pöytiä isommiksi pöytäryhmiksi. Samoja pöytiä löytyy varastosta lisää, jotta niitä voidaan tuoda lisää tarpeiden mukaan.

Kuviossa 15 on kuvaa kahvilan puolelta. Tuolit ovat uudet punaisella kankaalla huputetut tai päällystetyt pehmeämmät tuolit. Kahvilan seinille laitetaan sepian värisiä valokuvia, joissa esiintyy lähinnä Jurvan puukäsityön perinteitä, sekä muita kuvia entisajan pohjalaisista. Kahvilan puolelle tuodaan naulakoita, jotta takit on helppo ripustaa lähelle omaa pöytää, eikä enää tarvitse viedä takkia portaiden alla olevaan naulakkoon. Kaikissa ulko-ovissa olevat punertavat vanerilevyt maalataan tai petsataan nyt uudelleen harmaiksi, joka sopii Sellan uuteen värimaailmaan.



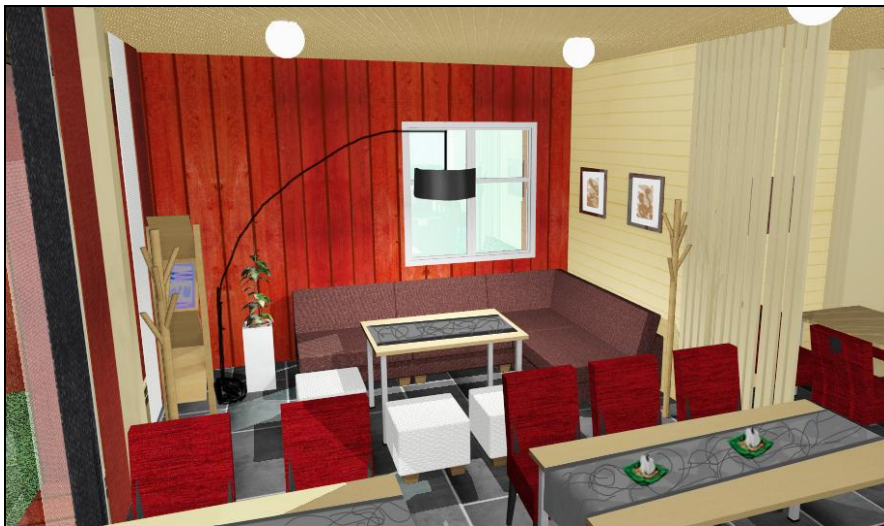
Kuvio 15. Sisustussuunnitelma Sellan kahvilaan.

Kuvio 16 esittää toista kuvaa kahvilasta. Ikkunan eteen laitetaan baaritaso, joka toimii työpisteinä, johon voi istuutua kannettavan tietokoneen kanssa tekemään töitä tai käyttämään internetiä ja nauttimaan samalla kupin kahvia. Baaritason päälle laitetaan paneeliverhojen kanssa samaa kangasta olevat rullaverhot, jotka voidaan vetää alas jos aurinko häikäisee. Työtason viereiselle seinälle laitetaan myös samaan teemaan liittyviä valokuvia kuin edellisessä kuvassa.



Kuvio 16. Baaritaso.

Kahvilan puolelle tehdään punaisen seinän eteen sohvaryhmä, joka koostuu moduuleista sekä kolmesta rahista (Kuvio 17). Moduulisohva on helppo halutessa muuttaa toisenlaiseksi, sillä osat ovat irrotettavissa. Rahit toimivat istuimina, joita on kevyt siirtää halutessaan. Sohvaryhmän viereen laitetaan lattiavalaisin, josta valaisin osa kaartuu pöydän päälle. Lattiavalaisinta on hyvä käyttää siitä syystä, että se ei ole sidottuna sohvaryhmään, jos joskus tulevaisuudessa kahvilaan tulee muutoksia, voi lattiavalaisinta siirtää helposti. Sohvaryhmän yhteydessä on lisää naulakoita ja lehtiteline. Vaaleaa puuseinää ikään kuin jatketaan rakentamalla noin 1,8 metriä pitkä sermi rajaamaan tilaa. Näin sohvaryhmästä saadaan luotua hieman yksityisempi paikka. Sermi rakennetaan puisista 3-6 cm leveistä rimoista, joiden väliin jätetään parin sentin väli. Näin sermi ei peitä tilaa ja antaa valon virrata tilassa.



Kuvio 17. Sohvanurkkaus kahvilan puolella.

Myymälän puolelle kirjaston viereen laitetaan toinen sohvaryhmä (Kuvio 18). Ryhmässä on kaksi rahia ja kaksi sohva. Ryhmä on lähinnä seurustelua ja lehtien lukemista varten. Tilaa jaetaan laittamalla kolme paneeliverhoa aukon eteen, jotta se peittää sen takana näkyvän ulko-oven ja tuo samalla pehmeyttä ympärille.



Kuvio 18. Sohvanurkkaus myymälän puolella.

Keittiön uudistus vaatii pientä remonttia. (Kuvio 19) Remontin yhteydessä tiskauspistettä siirretään, jotta keittiö näyttää esteettisemältä ja saadaan lisää kaappitilaa. Keittiön seinät saavat uuden punaisen värin, sekä alakaapit saavat uudet ovet. Koristeeksi keittiöön laitetaan tekstiilejä sekä yläkaappien päälle vanhoja esineitä, kuten kahvipannuja ja – myllyjä. Tiskin järjestystä muutetaan toimivammaksi (Liite 4). Astioiden palautuspiste pysyy entisellä paikallaan, mutta siitä tehdään toimivampi kokonaisuus.



Kuvio 19. Keittiö ja tiski. Oikealla puolella uusi astioiden palautuspiste.

Tarkempi kalusteluettelo ja ohjeistus sisustussuunnitelman tekoon löytyvät liitteestä 2. Sisustuskeskus Sellalla on oikeus vaihtaa tuotteet vastaavaan samanlaiseen edullisempaan versioon, jos he kokevat sen tarpeelliseksi. Liitteessä 3 on pohjapiirustus ja liitteessä 4 keittiöremonttia varten seinäprojektiot.

#### **6.4 Elämyksen elementit uudessa sisustuksessa**

Sisustuskeskus Sellassa uuden sisustussuunnitelmassa näkyvät elämyksen elementit ovat moniaistisuus, tarina, yksilöllisyys ja aitous. Tarinallisuus näkyy kahvilan seinille asetetuilla valokuvilla, jotka kuvaavat vanhaa aikaa. Kuvia eteläpohjanmaalta ja etenkin vanhasta käsityöperinteestä, puunveistosta ja puutöistä, jotka monien ihmisten mielissä yhdistyy perinteiseen Jurvaan. Tarinallisuutta ilmentää myös sisustus, joka puoltaa enemmän pohjalaisuutta kuin mitään muuta aluetta. Kauniita elementtejä ovat esimerkiksi jo olemassa oleva kaunis punamulta maalattu hirsiseinä, kauniit koristeruukut joissa viljaa tai luonnosta kerättyjä oksia. Pellot ja maanviljely tulevat esille siemenien kautta, joita käytetään koristeena lasimaljoissa.

Moniaistisuus tulee esiin tunto, haju, näkö, kuulo ja tietenkin maku. Näköaisteille on tarjolla paljon mielenkiintoista katseltavaa pienten sisustusyksityiskohtien ja esineiden avulla. Esineet ovat pääosin samoja tuotteita, mitä on myymälässä ostettavana. Näin asiakas saa heti kosketuksen tuotteeseen ja näkee sen erilaisessa ympäristössä. Näköaistille on myös seinille laitettut taulut. Tauluista voi joka kerta löytää jotain uutta. Tuntoaistille uudet pintamateriaalit tuoleissa ja sohvilla antavat mukavan pehmeän tunteen. Kaikki tuotteet mitä kahvilan puolella on esillä, löytyvät myös sisustusmyymälän puolelta. Näin asiakkaan on helppo tutustua ja nähdä tuote tietyssä ympäristössä ja aistia se aivan eritavalla. Kuuloaistia hivelee nyt taustalla hiljaa soiva musiikki, joka sopii tunnelmaan eikä ole häiritsevää. Samalla se peittää haitaksi koetut keittiökoneiden äänet. Uudet tuolit ovat myös pehmustettu niin, ettei niistä lähde ärsyttävää ääntä. Hajujaistille kahvilassa on pullan ja kahvin tuoksun lisäksi puun ja viljan tuoksu. Ne antavat pehmeän tuoksun ympärille joka varmasti jää mieleen. Makuaistille on edelleen

leivonnaiset ja suolaiset välipalat kahvilan tiskiltä, unohtamatta asiakkaidenkin mielestä hyvää kahvia.

Kahvila on yksilöllinen, toista samanlaista kahvilaa, jonka teemana pohjalaisuus ei ole lähiympäristössä. Sen myötä kahvilan aitous säilyy, ja ihmiset kokevat sen pohjalaiseksi, jossa varsinkin Jurvan kulttuuriin sopiva käsillä työskentely näkyy. Aitoutta vahvistavat kuvat pohjalaisuudesta sekä muut elementit, joita edellisessä kappaleessa jo mainittiin. Yksilöllisyyttä lisää keskuksen monipuolisuus. Sella ei ole pelkkä kahvila, tai pelkkä sisustusmyymälä, vaan siellä on monia toimintoja saman katon alla.

## 6.5 Palaute

Palautteen sisustussuunnitelmasta sain Johanna Peltoniemeltä sähköpostilla (Peltoniemi 21.4.2010 [Henkilökohtainen sähköposti]. [Viitattu 22.4.2010]). Palautteen antoivat Peltoniemi ja Heidi Koivisto yhdessä. Tässä kappaleessa on yhteenveto tuosta palautteesta.

Tavoitteeksi annetut Pohjalaisuus ja moderni toteutuivat onnistuneesti sisustussuunnitelmassa: pohjalaista ilmettä hyvin ja modernia ilmettä riittävästi. Nyt kahvila on pohjalaisempi ja viihtyisämpi. Mielikuvana uusi sisustus tuo mieleen Sellan juuri värien avulla, jotka ovat mieleenpainuvampia, kuin edellinen värytys. Kokonaisuutena pohjapiirustus ja suunnitelma ovat hyviä. Pöytä- ja sohvaryhmein asettelu on toimiva, eikä se tee tilasta ahdasta. (Peltoniemi 21.4.2010. [Viitattu 22.4.2010]).

Sisustuksessa pidettiin ikkunoihin laitettavista paneeliverhoista. Niiden värit ovat hyvät ja sopivat Sellan ilmeeseen todella hyvin ja tuovat viihtyisyyttä lisää. Portaiden alle rakennettava sermi on toimiva. Lisää mielenkiintoa siihen tuo Anopinkielet, jotka ovat mieluummin keraamisissa ruukuissa. Sohvaryhmät ovat hyvät ja rennot, samalla sohvien kangasväri, tumman ruskea, on miellyttävä. Ryhmien yhteydessä olevat lattiavalaisimet ovat hyvä käyttää, koska niitä voi

siirtää tarvittaessa. Valaisimien tyyli vaan ei ehkä kaikista parhain. Sohvien lisäksi lisää rentoutta tuo baaritaso, jossa mahdollisuus työskennellä kannettavan tietokoneen kanssa. (Peltoniemi 21.4.2010. [Viitattu 22.4.2010]).

Kahvila on myös paljon viihtyisämpi valokuvien avulla. Ne tuovat sopivaa piristystä ja ovat katseen kiinnittäjinä ympäri kahvilaa. Sopivat myös hyvin tunnelmanluojiksi koristeveistosten lisäksi. (Peltoniemi 21.4.2010. [Viitattu 22.4.2010]).

Uusi keittiön punainen seinän väri näyttää hyvältä. Tiskillä he haluaisivat käyttää tumman ruskeaa tai vaihtoehtoisesti lämpökäsiteltyä puuta materiaalina. Väri olisi lähes sama kuin lehtitelineissä. Tarjoilutiskin järjestykseen ja palautuspisteen toimivuuteen olisi ollut varaa panostaa enemmän. (Peltoniemi 21.4.2010. [Viitattu 22.4.2010]).

Epäkohtana suunnitelmassa pidetään pöytien jalaksia, jotka suunnitelmassa näyttävät liian metallisilta. Värinä se on hyvä, mutta materiaalina metalli ei ole hyvä. Myös kahvilan puoleisen sohvaryhmän pöytä epäilytti. Suunnitelmassa se on samanlainen kuin muut kahvilan pöydät, mutta se ei kuitenkaan vaikuta tarpeeksi rennolta sohvaryhmän yhteydessä. Valaistus on edelleen huono, sillä valot ovat pimeään aikaan liian hämärät. Sitä parantamalla viihtyisyyttä voisi lisätä enemmän. (Peltoniemi 21.4.2010. [Viitattu 22.4.2010]).

Peltoniemi ja Koivisto vastasivat asiakkaille tehdyssä kyselyssä kohtaan, jossa oli väittämiä kahvilan sisustuksesta. He vastasivat samaan taulukkoon (Taulukko 4) nyt uuden sisustussuunnitelman mukaan kuvien ja kalustelistan perusteella.



Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En osaa sanoa	Jonkin verran samaa mieltä	En lainkaan samaa mieltä	
	X				Kahvila on viihtyisä.
			X		Kahvila tarvitsisi lisää tunnelmaa.
	X				Kahvilan kalusteet ovat tyyliin sopivat.
X					Kahvilan kalusteet ovat ergonomiset.
				X	Värimaailma on tylsä.
				X	Kahvila on ahdas.
X					Sisustus on Sellaan sopiva.
	X				Sisustus on mielenkiintoinen.
	X				Kahvilassa on kaikille aisteille jotain.

Taulukko 4. Peltoniemen ja Koiviston vastaukset koskien uutta sisustusta.

Kokonaisuutena kuitenkin sisustus on Sellaan sopiva ja tarpeeksi luo uutta mielenkiintoa ja viihtyvyyttä kahvilaan ja koko Sellaan. Sisustus on nyt sellainen, jonka haluaisi mielellään esittää Jurvan ja Kurikan asiakkaille. Kalustelistaan Sella olisi halunnut lisää tarkennusta tuotteista.

## 7 PÄÄTÄNTÖ

Sellan antaman palautteen perusteella sisustussuunnitelma onnistui hyvin. Muutosta voi vertailla taulukoiden 3 ja 4 avulla, jossa vastausten painopiste on muuttunut Peltoniemen ja Koiviston mielestä. Kahvilaan saadaan lisää mielenkiintoa, viihtyvyyttä ja tunnelmaa, kun sisustus joskus toteutetaan. Aiheeksi annetut pohjalaisuus ja moderni ilme näkyvät sopivasti uudessa kahvilassa. Sitä, kuinka elämyksellisyys näkyy sisustuksessa, ei tullut palautteessa esille. Sitä ei ehkä pelkkien kuvien avulla näe, vaan se täytyy kokea toteutuksen jälkeen. Tai ehkä elämyksen elementit eivät olleet tarpeeksi vahvoja, jotta Peltoniemi ja Koivisto olisivat nähneet ne kuvissa. Heidän olisi ehkä hyvä tutustua muun muassa Elämyskolmio – malliin, jotta näkisivät tarkemmin, mistä elämyksellisyys koostuu.

Sella toteuttaa sisustussuunnitelman tulevaisuudessa jonkun tietyn budjetin mukaan. Voi olla että osa suunnitelmasta toteutetaan pian ja osa vasta paljon myöhemmin. Koska budjetti ei ollut tiedossa, kalusteluettelosta puuttuu hinnat tuotteiden yhteydestä. Sella kuitenkin olisi kaivannut tarkempaa kalustelistaa, jotta toteuttaminen olisi helpompaa. Kalustelista on tällä hetkellä viitteellinen, konseptimainen, jossa näkyy tuotteiden kuvat, materiaalit, värit ja mallit. Osissa kuvista myös mistä tuotetta voi saada. Listan avulla Sella etsii budjettiin ja kuvaukseen sopivat tuotteet.

Haasteena projektissa oli menojen yhteen sopivuus Sellan kanssa. Monessa tapauksessa jouduin tekemään omia päätöksiä ja suunnitelman aikataulu venyi sen takia. Palautteen saaminen ensimmäisten 3D – kuvien jälkeen puuttui kokonaan, eikä näin voitu tehdä enempää muutoksia suunnitelmaan, joka kuitenkin olisi ollut tarpeellista.

Elämyksellisyys tuntui alussa haasteelliselta, koska tuntui, ettei sitä voi sisustussuunnittelulla toteuttaa, mutta tutkimalla ja pohtimalla selvisi monta asiaa elämyksellisyydestä. Edelleen elämyksen tuottaminen on vaikeaa, oli ala mikä tahansa, mutta siihen on olemassa elementit, jotka auttavat elämyksen

luomisessa. Aiheena elämyksellisyys on todella mielenkiintoinen, eikä se varmasti ole tulevaisuudessa mikään pikku asia.

Sisustussuunnitelma voi vain mukailla elämyksen hakuisuutta, pelkällä sisustuksella sitä ei voi luoda. Sisustuskeskus Sellan harteille jää hoitaa elämyksellisyyttä tarjoamalla asiakkaille oikeanlaista mainontaa, tarinan kerrontaa, tuotteita joilla on jokin tarkoitus ja erilaisia tapahtumia. Kaikessa tulisi vielä tapahtua muutosta ja uudistusta, jotta asiakkaiden kiinnostus saadaan heräämään ja pysymään. Niin että he joskus ajattelvat, ”Mitähän he ovat taas keksineet?” Mielenkiinnon on pysyttävä tasaisena.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että monet opiskelijat haluaisivat jotain tapahtumia Sellassa. Hyvä opiskelijoille tarkoitettu tapahtuma voisi olla jokin pienimuotoinen musiikki tapahtuma kahvilassa. Jotta kiinnostus pysyisi, voisi olla hyvä piristää sisustusta erilaisilla vaihtuvilla teemoilla. Esimerkiksi somisteet voisivat johonkin vuoden aikaan olla vaihtuvia. Se tuo piristystä sekä asiakkaille että koko keskukselle.

Jatkotutkimusta tapahtuu myöhemmin, kun Sella on saanut sisustussuunnitelman toteutettua. Sella teettää asiakkailtaan kyselyn, joka on saman tyylinen kuin tässä opinnäytetyössä tehty kysely. Sillä he haluavat kysyä asiakkailtaan, mitä mieltä he ovat uudesta sisustuksesta. Onko se heidän mielestä pohjalainen, moderni, viihtyisämpi jne. Tässä vaiheessa varmasti selviää, näkyvätkö elämyksen elementit. Asiakkaiden on helpompi havaita elämyksellisyys todellisesta sisustuksesta, kuin kuvista. Näin he voivat aistia koko tilaa kaikilla aisteillaan.

## LÄHTEET

- Alanen, A. 2007a. Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia: samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. [Verkkojulkaisu] Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 14.3.2010]. Saatavana: [http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-09-10\\_004.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html?s=0)
- Alanen, A. 2007b. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 14.3.2010] Saatavana: [http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-02-15\\_005.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0)
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. 2007. The experience economy: a new perspective. [Verkkokirja]. [Viitattu 1.4.2010]. Saatavana: [http://books.google.fi/books?id=KwcGY3q-nzEC&printsec=frontcover&dq=experience+economy&source=bl&ots=blRwgE6RgH&sig=G2EXllapw5Z7-MmRrm\\_q0QnFpwc&hl=fi&ei=yk-VS4naFY7\\_\\_Aaxx\\_DhDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=13&ved=0CDcQ6AEwDA#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.fi/books?id=KwcGY3q-nzEC&printsec=frontcover&dq=experience+economy&source=bl&ots=blRwgE6RgH&sig=G2EXllapw5Z7-MmRrm_q0QnFpwc&hl=fi&ei=yk-VS4naFY7__Aaxx_DhDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=13&ved=0CDcQ6AEwDA#v=onepage&q=&f=false)
- Elämyksiä herättävä sisustus. World Design Capital Helsinki 2010. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 17.3.2010]. Saatavana: <http://www.wdc2012helsinki.fi/elämyksiä-herättävä-sisustus>
- Helsingin kaupungin ympäristökeskus, 14.10.2003. Ravitsemisliikkeiden suunnitteluohjeita.Helsinki. [verkkojulkaisu] [viitattu 3.12.2009] Saatavana: [http://www.hel.fi/static/ymk/lomakkeet/ohjeita\\_ja\\_maarayksia/ravliik-suunohje.pdf](http://www.hel.fi/static/ymk/lomakkeet/ohjeita_ja_maarayksia/ravliik-suunohje.pdf)
- Hillo, J. Elämyspalvelut. [Verkkojulkaisu] Kauppa- ja teollisuusministeriö, teknologiaosasto. [Viitattu 14.3.2010]. Saatavana: [ennakointifoorumi.fi/tiedostot/20.doc](http://ennakointifoorumi.fi/tiedostot/20.doc)
- Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedonkeruu, mallittaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74.
- Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta, teollinen muotoilu. Pro gradu –tutkielma.
- Kuluttajakasvatus: tarpeet ja motiivit. Kuluttajavirasto. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.4.2010]. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi->

FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. [Verkkosivusto].  
[Viitattu 13.3.2010]. Saatavana:  
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Nikkarikeskuksen syntyhistoria. Pohjanmaan Nikkarikeskus.  
[Verkkosivusto]. [Viitattu 16.2.2010] Saatavana:  
<http://nikkarikeskus.fi/syntyhistoria.htm>

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. Work is theatre & every business a stage. [Verkkokirja]. [Viitattu 16.3.2010] Saatavana:  
[http://books.google.fi/books?id=5hs-tyRrSXMC&dq=experience+economy&printsec=frontcover&source=bn&hl=fi&ei=yk-VS4naFY7\\_\\_Aaxx\\_DhDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=9&ved=0CCMQ6AEwCA#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.fi/books?id=5hs-tyRrSXMC&dq=experience+economy&printsec=frontcover&source=bn&hl=fi&ei=yk-VS4naFY7__Aaxx_DhDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CCMQ6AEwCA#v=onepage&q=&f=false)

Peltoniemi, J & Koivisto, H. 2010. Palaveri sisustussuunnitelman lopullisista elementeistä 6. ja 7.4.2010.

Peltoniemi, J.<xxx.xxx@xxx.fi> 16.3.2010. Kommentteja kyselylomakkeen ulkoasuun. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: lida Nivala.

Peltoniemi, J. <xxx.xxx@xxx.fi> 21.4.2010. Palaute sisustussuunnitelmasta. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. [Viitattu 22.4.2010]. Vastaanottaja: lida Nivala.

Projektipäällikkö Koivisto H, & toimitusjohtaja Peltoniemi J. 2010. Haastattelu. 10.2.2010.

RT 94-10442. 1991. Ravintolat ja kahvilat. Helsinki: Rakennustieto.

Siekinen, K. 2001. Syvähaastattelu. Teoksessa: Aaltola, J. & Raine, V. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. 43-44.

Sisustuskeskus Sella. [Verkkosivusto]. [Viitattu 7.4.2010]. Saatavana:  
<http://www.sella.fi/sella>

Tiili, A. K. 2010. Elämyksiä ostamassa. Avotakka 10 2010, 19.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: Aaltola, J. & Raine, V. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. 100-111.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.  
Helsinki: Tammi.

Walker, J.R. 2008. The restaurant, from concept to operation, fifth edition. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

## **LIITTEET**

**Liite 1. Kyselylomake.**

**Liite 2. Kalusteluettelo.**

**Liite 3. Pohjapiirustus.**

**Liite 4. Keittiön seinäprojektio.**

**Kyselylomake**Laadittu 10.3.2010

---

**Pohjanmaan Nikkarikeskuksen Kahvilan sisustussuunnitelma**

On tullut aika muutokselle ja Pohjanmaan Nikkarikeskus ottaa käyttöön uuden markkinointinimen Sisustuskeskus Sella. Sellassa toimii uusi suurempi sisustusmyymälä ja paikalla järjestetään erinäisiä tapahtumia ja sisustusnäyttelyitä. Uuden nimen ja toiminnan myötä halutaan uudistaa keskuksen ilmettä ja sen myötä myös kahvilaa.

Sisustussuunnitelma tehdään opinnäytetyönä ja tiedonhankintaosuudessa tarkoitus on saada selville nykyisen kahvilan viihtyvyyden ja sisustuksen merkityksestä. Mitkä ovat asioita, joita olisi hyvä muuttaa, mitkä asiat koetaan hyvinä? Nyt *Sinulla* on mahdollisuus vaikuttaa kahvilan tulevaan sisustukseen ja sen toiminnan suunnitteluun. Teetämme kyselyn, jotka koskevat tämän hetkisen Nikkarikeskuksen kahvilan sisustusta, toimintaa ja mielikuvia. Vastausten perusteella laaditaan uusi sisustussuunnitelma kahvilaan.

---

**Mielikuvat**

Katsele ympärillesi, tai muistele Pohjanmaan Nikkarikeskuksen nykyistä kahvilaa. Mitä sanoja sinulle tulee mieleen? Kirjoita sitten vapaasti kaikki mitä mieleen tulee kahvilaa kuvaavia sanoja:

Mitä mielikuvia *Pohjalaisuus* tuo sinulle?

Entä mitä mielikuvia *moderni* tuo sinulle?

Miten paljon tämän hetkinen kahvilan sisustus kuvaa mielestäsi *Pohjalaisuutta*?

Paljon      Vähän

Miten paljon tämän hetkinen kahvilan sisustus kuvaa mielestäsi *Modernia*?

Paljon      Vähän



Mitä mielikuvia Sisustuskeskus Sellan logo tuo?



**Sisustus**

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En osaa sanoa	Jonkin verran samaa mieltä	En lainkaan samaa mieltä
Kahvila on viihtyisä					
Kahvila tarvitsisi lisää tunnelmaa					
Kahvilan kalusteet ovat tyyliin sopivat					
Kahvilan kalusteet ovat ergonomiset					
Värimaailma on tylsä					
Kahvila on ahdas					
Sisustus on Nikkarikeskukseen sopiva					
Sisustus on mielenkiintoinen					
Kahvilassa on kaikille aisteille jotakin					

Millainen voisi olla mielestäsi hyvä kahvilaelämys? Mitä se pitäisi sisällään?

Mitä elämyksellisiä asioita voit aistia nykyisessä kahvilassa?

Mitä seuraaviin aisteihin liittyviä kokemuksia voit havaita kahvilassa?

Hajuaisti

Makuaisti

Näköaisti

Tuntoaisti

Kuuloaisti

Mitä asioita nykyisessä sisustuksessa jää mieleesi?

Mistä pidät eniten kahvilan sisustuksessa? Entä mistä vähiten?

Muita mielipiteitä, vapaa sana?

### **Kahvila ympäristö**

Haluaisitko viettää kahvilassa enemmän aikaa? Miksi/miksi et?

Muuttaisitko kahvilassa jotain?

Koetko kahvilan toiminnassa olevan ongelmia?

Mitkä asiat saisivat sinut viettämään kahvilassa enemmän aikaa?

Pitempi aukioloaika

Viihtyisämmät tilat

Musiikki

Parempi valikoima tarjonnassa

Lehtivalikoima

Mahdollisuus pelata lautapelejä

Joku muu, mikä?

---

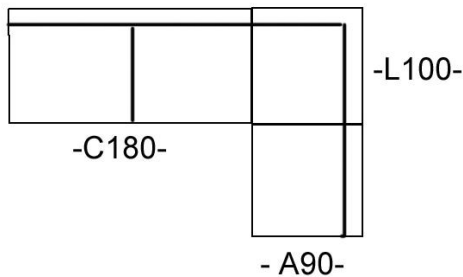
**Kaunis kiitos vastauksistanne!**

**Huonekalut**Sohvat

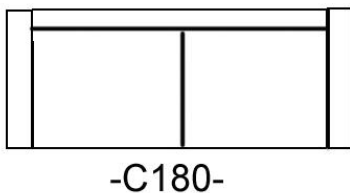
Sohvat ovat Pohjanmaan Kalusteelta, Metro- mallistoa. Kaikki sohvut kahvilan puolella ja myymälän puolella ovat samaa mallistoa. Sohvilla on sama verhoilumateriaali ja samat jalat. Sohvat rakennetaan moduuleista, joka mahdollistaa sohvien järjestyksen vaihtelun. Myymälän puoleisen sohvaryhmän voi asettaa vastakkain pohjapiirustuksen mukaan, tai vaihtoehtoisesti 90 asteen kulmaan ikään kuin kulmasohvaksi.



Sohvaryhmä kahvilan puolella koostuu osista C180, L100 ja A90. Käsinojat ovat K2 päätylevy. Selkänoja vaahtomuovitäytteinen kappatyyny. Jalat kulmikkaat tummanruskeat, korkeus 4 cm.



Myyvälän puolella olevat kaksi sohva koostuvat C180 moduulista. Käsinojat K20. Selkänoja vaahtomuovitäytteinen kappatyyny. Jalat kulmikkaat tummanruskeat, korkeus 4 cm.



### Kahvilan tuolit

Uudet tuolit esimerkiksi Pohjanmaan Kalusteen Contrast tuolit. K100/iK45x53x45. Jalakset tuolissa ovat tummanruskeat. Tuolin kangas tulee päällystää punaisella kankaalla. (Annalan Nurmi 8). Vaihtoehtoisesti käyvät nykyiset tuolit, joihin ommeltu uusi irrotettava huppu. Myös nykyiset vankaat voidaan vaihtaa tai värjätä punaisiksi.

Ja koska tämän hetkisistä tuoleista lähtee kovaa ääntä niitä vedettäessä lattiaa myöten, tulee jokaisen tuolin jalkaan laittaa jonkinlaiset suojat. Helppoja laittia ovat tarralla kiinnitettävät huopapalat jokaisen jalaksen alle. Huovan täytyy olla mahdollisimman paksu. Toinen vaihtoehto on käyttää tuolin jaloissa muovisia suoja. Yleensä tällaiset muoviset suojat ovat tuolissa itsessään niitä ostaessa, kun ostetaan tuoli julkiseen tilaan.



### Kahvilan pöydät

Vaaleaa puuta. Pöydän kulmat teräväkulmaiset (ei pyöristetyt). Pöydän pinta mattainen, ei kiiltävää lakkaa. Pöydän jalakset ovat harmaat neliskulmaiset. Pöytien koot 800x1200 ja 800x1800. Jalakset olisi hyvä olla samaa vaaleaa puuta, tai maalattuna vaikka tumman ruskeaksi.

### Baaritaso

Pöydän kansi ja jalat ovat samaa materiaalia kuin kahvilan pöydät. Tason koko 500x2700. Korkeus 1050. Voidaan teettää jossain yrityksessä. Väliaikaisesti jo Sellassa olevat pyöreät baaritasoiset pöydät käyvät hyvin.

### Baartuolit

Tuoleiksi on kaksivaihtoehtoa. Kuvan esimerkit molemmat KodinYkkösestä, puinen Flower ja nahkainen Stig. Pyöreän Stig tulisi päällystää punaisella kankaalla, tai löytää valmiiksi baartuoli, jossa punainen kangas. Flower on säädettävissä korkeudesta 84 – 104cm, Stigin korkeus 75,5cm. Baartuoleja mahtuu tason ääreen 5 kpl.



### Rahi

Raheja tulee molempien sohvaryhmien yhteyteen yhteensä 5 kappaletta. Kolme harmaata rahia tulee kahvilan puoleisen sohvaryhmän kanssa. Kaksi punaista rahia tulee myymälän puoleiseen sohvaryhmään. Rahit ovat tarkoitettu istumista varten, joten tulee huomioida sopiva istuin korkeus, joka tulisi olla 45cm. Kuvassa ovat Tilda-rahit KodinYkkösestä kokoa 53x42x43.



### Sohvapöytä

Matala sohvapöytä tulee myymälän puoleisen sohvaryhmän yhteyteen. Pöytä on Pohjanmaan Kalusteelta Metro niminen. Leveys 85, pituus 120 ja korkeus 40. Värinä pähkinä.

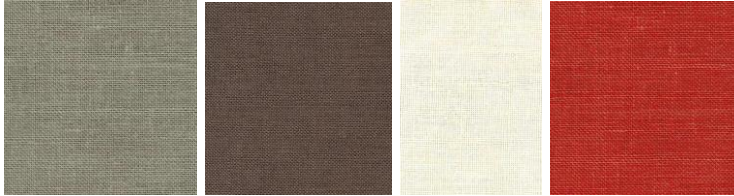


## **Tekstiilit**

(4/9)

### Paneeliverhot

Yksiväriset pellava/puuvilla kankaat. Väreinä punainen, vaalean harmaa, tumman harmaa, musta tai tumman ruskea. Verhojen leveys 40 tai 50 cm. Sävyt sopivat huonekalukankaiden kanssa. Katsottava että verhot ovat paloturvalliset joko valmiiksi, tai sitten verhoille tehtävä paloturvallinen käsittely.



Saman värisestä kankaasta tehdään baaritason yläpuolelle ikkunaan rullaverhot. Rullaverhot sen takia, että ne on helppo vetää alas tarvittaessa, jos aurinko paistaa häiritsevästi.

### Kaitaliinat

Lapuan kankureiden Julia 3 kangas, tumman harmaa/musta. Saman sarjan tuotteita laitetaan keittiöön mm. patalappuja ja liinoja. Myös nykyiset Jokipiin Pellevana kankaat sopivat.



### Sohvien kangasmateriaali

Sohvien, tuolien ja rahien kankaat hankitaan Annalasta. Annalan kankaat ovat valmiiksi käsitelty paloturvallisiksi ja sieltä saa todella kestäviä huonekalukankaita juuri julkisen tilan käyttöön. Nämä kyseiset kankaat ovat Nurmi mallistoa. Niiden valonkesto asteikolla 1-8 on 6. Hyvä kulutuskesto kotikäytössä on 20.00, mutta julkisessa tilassa sen tulisi olla reilusti yli 35.000. Nurmi malliston kulutuskesto on 70.000.

Väreinä tummanruskea Nurmi 10, punainen Nurmi 8, harmaa Nurmi 12.



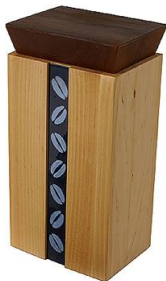
## Somisteita

Jokaisen 4 hengen pöydän päälle Marja-Lasin lasinalunen, johon laitetaan valkoinen tai vaalean harmaa kynttilä ja ympärille koristekeviä tai -hiekkaa koristeeksi. Isompiin 6 hengen pöytiin kynttilä asetelmia 2 kpl. Joillekin pöydille, esimerkiksi baaritasolle voidaan laittaa tavallisia lasimaljakkoja, joihin laitetaan koristeeksi viljaa tai pellavan siemeniä. Maljakkoja voidaan vaihtoehtoisesti laittaa myös kaikkiin pöytiin.

Kynttilöiden ja lasinalusten värejä voi helposti vaihtaa esimerkiksi vuodenajan tai juhlan mukaan.



Keittiöön Pauliin Rundgrenin kahvinsäilytys purkkeja käyttöön ja koristeeksi.



Avohyllylle tuotteita joita myydään, esim. teetä. Lisäksi voi laittaa kauniita lasipurkkeja myymälästä koristeeksi.

Keittön kaappien päälle vanhoja esineitä, jotka liittyvät keittiöön. Vanha kahvilmylly ja kahvipannuja. Tuotteet ovat kauniin ruskeita.

Taulujen ja hinnaston kehykset ovat ruskeat, suorakulmaiset (ei pyöristettyjä reunoja) yksinkertaiset. Kehyksen paksuus n. 3cm. Ympärillä valkoinen kehyskartonki.



Vanhat valokuvat sepian väriset.

### Ruukut ja kasvit

Isoja keraamisia valkosia tai vaalean harmaita ruukkuja. Koko n. 200x200, korkeus n. 600-800. Ruukkuja tulee kahvilan puolelle neljä kappaletta ja portaiden alla olevan sermin eteen neljä tai viisi kappaletta. Myymälän puoleisen sohvaryhmän yhteyteen yksi. Ruukkujen malliksi sopii monenlaisia, alla erilaisia vaihtoehtoja.



Ruukkuihin laitetaan joko sisustusoksia ja koristeeksi sen ympärille viljaa. Tai jos on innostusta hoitaa kasveja, niin ruukkuihin laitetaan viherkasveja, jotka ovat mahdollisimman kapeita. Alla esimerkkejä kasveista.





### Valaisimet

Mustat lattiavalaisimet, joista kaartuu itse lamppuosa kaarella pitkälle pöytien päälle (ikään kuin riippuvalaisin). Väri musta. Valaisimia 2 kpl molempien sohvaryhmien yhteyteen. Kuvan valaisin Valoshop.fi ja Valaisin Grönlund.



### Keittiö

Tasoiksi uusi tummapähkinän taso, sekä keittiön puolelle, että tiskin tasoksi. Taso voi myös olla jotain muuta puulajia, kunhan se on tummanruskea.



Kaapistot pysyy lähes samana. Alakaappien vaihdetaan harmaiksi, malli vaihdetaan selkeään suoraviivaiseen. Esimerkkinä alla oleva Domus- keittiön kehäovi.



Jos keittiön remontin yhteydessä joskus saadaan jääkaappeja siirrettyä, saadaan paikalle pari ylä- että alakaapistoa lisää. Remontin yhteydessä nurkkakaapin jälkeen kaksi kaappia otetaan pois ja niiden tilalle kaksi valkoista avohyllyä.

Keittiön seinät maalataan tumman punaisiksi. Käytettävä sellaista maalia, jossa on kostean tilan ominaisuudet, sillä keittiössä sijaitsee vesipiste. Värisävynä sama kuin Sellan myymälän puolella käytetyissä hyllyissä.

Tiskin järjestystä muutetaan niin, että astiat sijoitetaan tiskin päähän, josta ne otetaan ensimmäisenä. Samassa lusikat ja lautaset.

Palautuspiste rakennetaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jossa roskakori ja palautus alustat samassa. Roskakori oven takana, josta se on helppo tyhjentää eikä näy rumasti. Asiat palautetaan palautuspisteen päällä oleviin laatikoihin tai hyllyihin ja tarjottimet palautetaan alemmalle tasolle.

### Muuta

Sellan kahvilaan hankitaan Sellan logolla varustetut servetit, jotka ovat väriltään vaalean ruskeat (beige). Servettejä voidaan myös tilata erivärisenä vaikka joulun alla tai vuoden ajan mukaan.

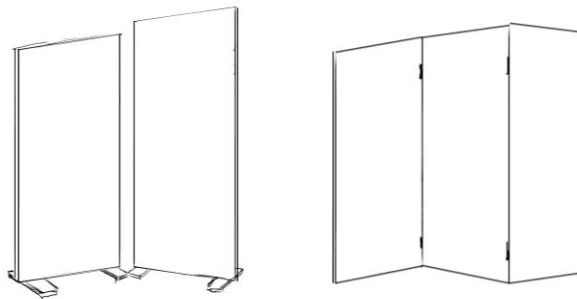
Tarkoituksena olisi saada kahvilan puolelle soimaan musiikkia. Musiikin tulee olla rauhallista ja kaunista musiikkia. Ei klassista, mutta Sellan tyyliin sopivaa.

Sellassa jo olevat lehtitelineet ja naulakot tulevat edelleen olemaan käytössä. Ne käsitellään samanlaisiksi. Väri voi olla vaalean ruskea, jota muutenkin seinissä tai tummempi tammi, jota lehtitelineet ovat nyt.

Kahvilan puolelle rakennetaan vaaleista suorakulmaisista rimoista n. 1800 leveä sermi, joka jakaa tilaa. Sermin rimojen väli 3-6 cm. Sermi tulisi rakentaa ja asentaa niin, että se

olisi mahdollista ottaa tarvittaessa pois. Katossa voisi olla kisko, johon rimat kiinnitetään tai sermi rakennetaan irrallisena serminä, joka seisoo itsekseen.

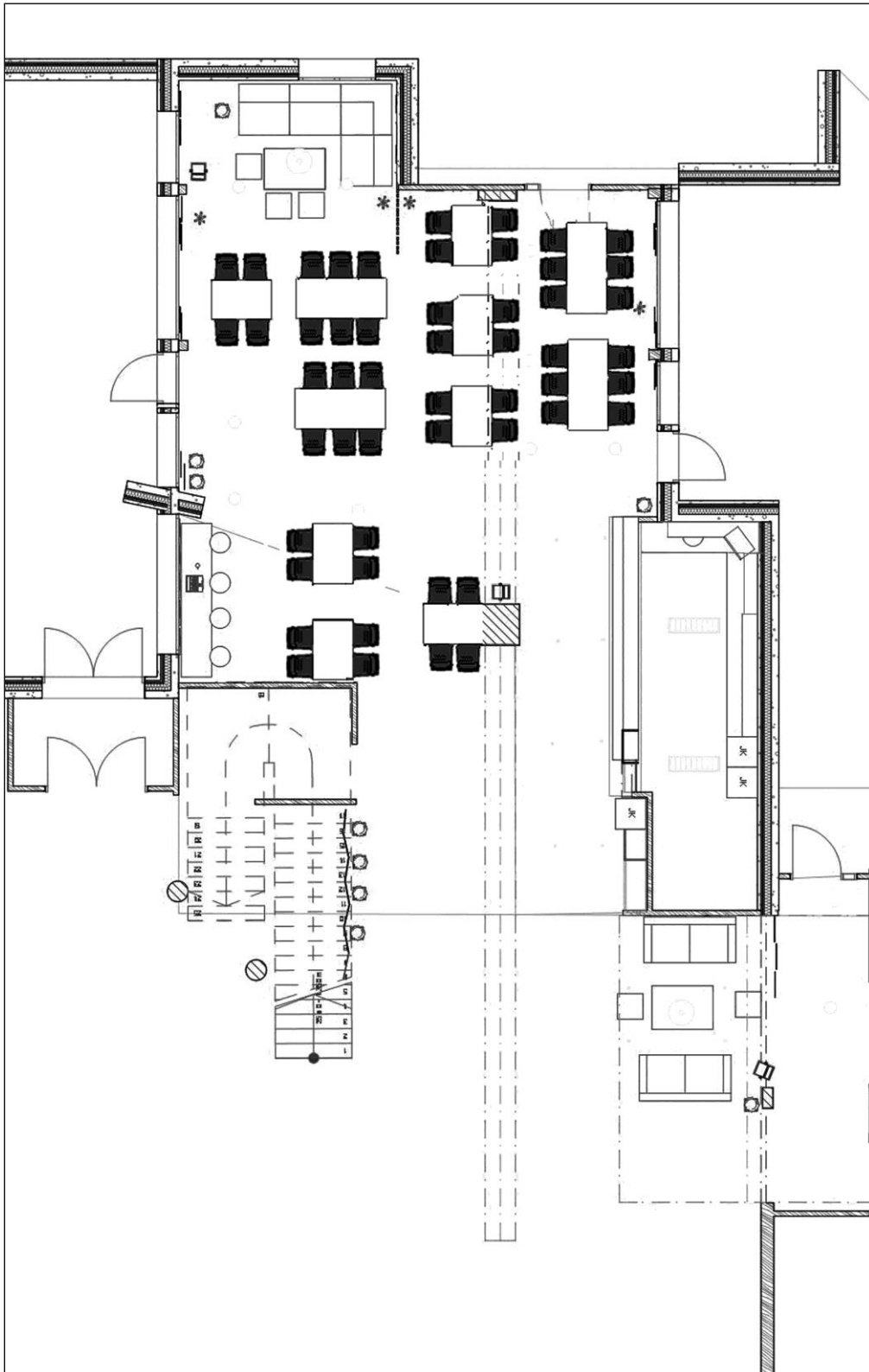
Portaiden eteen rakennetaan siirrettävä sermi, joka peittää portaiden aukon ja siellä pidettyjä tavaroita. Sermi on vanerista ja sen voi rakentaa "haitarioveksi" joka on helppo koota kasaan ja siirtää tarvittaessa. Toinen vaihtoehto on, että sermi koostuu kuudeseta 50cm leveästä levystä, jotka seisovat omilla jalustoillaan maassa. Jokainen yksittäinen serminpätkä on siten helposti siirrettävissä. Sermiin voi maalata samaa kuviomaailmaa jota tulee mahdollisesti Sellan myymälän tiskiinkin tai antaa olla sellaisenaan. Jos sermiin tulee vahva kuviomaailma, voi sermin edessä olevista ruukuista jättää sisustusoksat tai kasvit pois ja jättää ruukkuun vain viljaa/siemeniä koristeeksi.



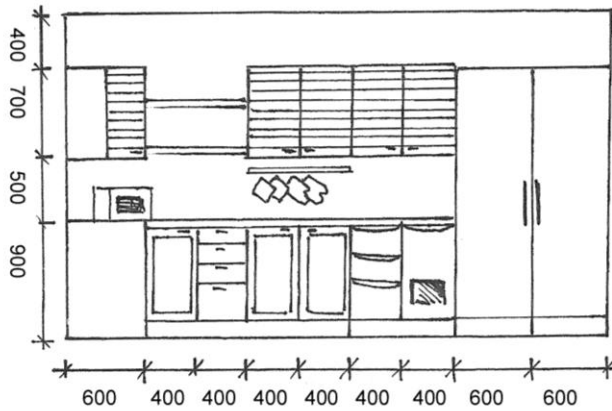
Kaikissa ulko-ovissa oleva punasävyinen vanerilevy maalataan, petsataan tai vahataan harmaaksi. Pinta tarvitsee käsittelyä, ennen kuin uuden pinnan voi laittaa. Maali peittää punaisen pinnan, mutta petsi ja vaha eivät, joten punainen sävy voi kuultaa läpi.



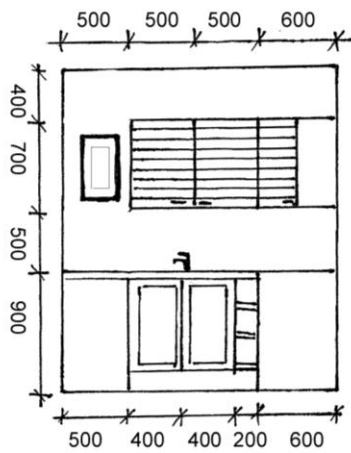
### Liite 3. Pohjapiirustus



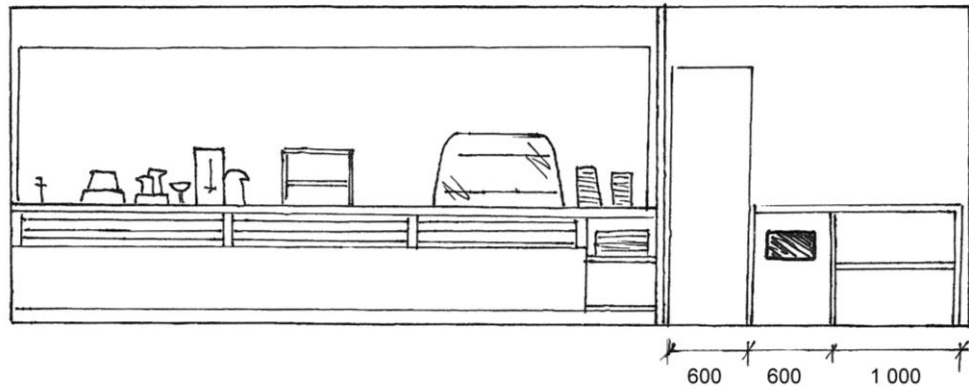
#### Liite 4. Keittiön seinäprojektiot



- Avohyllylle laitetaan kauniita esineitä näkyville tai jotain tuotteita, mitä kahvilasta voi ostaa (esim. teetä).
- Yläkaappien päälle kauniita vanhan ajan esineitä, kuten kahvipannuja tai kahvimyllyjä.
- Alakaappien alle alumiininen tanko, johon koukkuja ja niihin patalappuja ja patakintaita.
- Työtaso pidetään siistinä.



- Kaapiston viereen laitetaan ruskeissa kehyksissä oleva hinnasto. Taulu sopivalla etäisyydellä kassasta, jotta tekstin erottaa tarpeeksi selkeästi.
- Tiskialtaan ympäryys pidettävänä siistinä.
- Alakaapin oveen voidaan laittaa koukku, johon laitetaan keitto pyyhe roikkumaan.



- Tarjoilutiskin järjestystä vaihdetaan niin, että kulkieassa oikealta vasemmalle ensin otetaan tarjotin ja lautaset. Sen jälkeen tulee leivonnaiset ja sämpylät. Sitten on lusikat ja kupit. Sitten on kahvi ja tee, sokeri, maito ja kerma, kassa ja vesipiste.
- Palautuspiste pysyy entisellä paikallaan, mutta rakennetaan siitä yhtenäinen. Roskakori on oven takana, jossa se pysyy piilossa, mutta on helppo käydä tyhjentämässä. Samassa yhteydessä on palautus kaikille astioille ja tarjottimille. Jokaiselle on selkeät paikat, jotta asiakkaille ei jää epäselväksi, mihin mikäkin astia asetetaan.