

Asiakkaasta vieraaksi



Asiakkaasta vieraaksi

Marjukka Salonen

Asiakkaasta vieraaksi

Vieraanvaraisuus käsitteenä ja ravintolan vieraanvarainen palvelu

Sarja B. Raportit ja selvitykset 4/2016

© Lapin ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-316-100-9 (nid.)

ISSN 2342-2483 (painettu)

ISBN 978-952-316-101-6 (pdf)

ISSN 2342-2491 (verkkojulkaisu)

Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja
Sarja B. Raportit ja selvitykset 4/2016

Kirjoittajat: Marjukka Salonen
Taitto: Lapin AMK, viestintäyksikkö

Lapin ammattikorkeakoulu
Jokiväylä 11 C
96300 Rovaniemi

Puh. 020 798 6000
www.lapinamk.fi/julkaisut

Lapin korkeakoulukonserni



Lapin korkeakoulukonserni LUC
on yliopiston ja ammattikorkeakoulun strateginen yhteenliittymä.
Konserniin kuuluvat Lapin yliopisto
ja Lapin ammattikorkeakoulu.
www.luc.fi

Sisällys

ALKUSANAT 11
JOHDANTO 13
I OSA: VIERAANVARAISUUDEN KÄSITE & RAVINTOLAN VIERAANVARAINEN PALVELU – TEORIASSA	
1. VIERAANVARAISUUDEN KÄSITE 15
1.1 Vieraanvaraisuuden taustaa 15
1.1.1 Vieraanvaraisuuden historiaa 16
1.1.2 Vieraanvaraisuus etymologisessa merkityksessä 18
1.1.3 Vieraanvaraisuus sanakirjoissa 19
1.2 Vieraanvaraisuuden käsitteen monimuotoisuus 19
1.2.1 Vieraanvaraisuuden käsitteen määrittelemisen vaikeus 19
1.2.2 Vieraanvaraisuus ja ihmisen perustarpeet 20
1.2.3 Isännän ja vieraan välinen suhde 22
1.2.4 Vieraanvaraisuuden ulottuvuudet 24
1.3 Yksityinen ja kaupallinen vieraanvaraisuus 25
1.3.1 Yksityinen vieraanvaraisuus 25
1.3.2 Kaupallinen vieraanvaraisuus 26
1.3.3 Kaupallisen vieraanvaraisuuden paradoksaalisuus 29
1.4. Yhteenveto vieraanvaraisuuden käsitteestä 30
2. VIERAANVARAINEN PALVELU 33
2.1 Yrityksen hyvä palvelu 33
2.1.1 Palvelun ominaispiirteet ja laadun ulottuvuudet' 34
2.1.2 Palveluvarmuus 35
2.2 Elämyksiä ja näytelmiä. 36
2.2.1 Vieraanvaraisuudesta elämyksen kokemus 37
2.2.2 Vieraanvaraisuuden elämystaidetta 38
2.3 Ravintolan kaupallisen vieraanvaraisuuden tekijät 39
2.3.1 Vieraanvarainen ympäristö 39
2.3.2 Vieraanvarainen tuote 40
2.3.3 Vieraanvarainen asiakaspalvelu 43
2.3.4 Erialaisten kulttuurien huomiointi 46

2.4 Vieraanvaraisen palvelun kehittämisen hyötyjä	48
2.4.1 Kilpailukyvyn vahvistaminen	49
2.4.2 Palvelukulttuuri	49
2.4.3 Vieraanvaraisen palvelun kannattavuus	50
2.5 Ravintolan vieraanvaraisen palvelun kokonaiskuva	53

II OSA: RAVINTOLAN VIERAANVARAINEN PALVELU – KÄYTÄNNÖSSÄ

3. ASIAKKAASTA VIERAAKSI	55
3.1 Julkaisuun pohjautuvan tutkimuksen taustoitus	55
3.2 Ravintolan vieraanvaraisuuden osa-alueet.	57
3.3 Vieraanvaraisen palvelun toteutumisen edellytykset ravintolan käytännön toimissa	58
3.3.1 Esimiestyö	59
3.3.2 Sisäinen vieraanvaraisuus	62
3.3.3 Palveluympäristö	63
3.3.4 Ruokatuote	65
3.3.5 Juomatuote	70
3.3.6 Asiakaspalvelijan ominaisuudet	74
3.3.7 Asiakaspalvelu	76
3.4 Ravintolan asiakkaan vieraanvarainen palvelupolku	81
3.5 Vieraanvaraisen palvelun käytäntöön vieminen	84
4. LOPUKSI	87
4.1 Kaupallinen vieraanvaraisuus on enemmän kuin osiensa summa.	87
4.2 Tutkijan loppusanat	90
LÄHTEET	93

KESTIKIEVARIN VIRAN PAINOSTA:

” Kaikk’ on kestikievaritkin paljon joukon palvelijat;
saapi valvoa varahin, juosta juuri joutuisasti.
Yöt ja päivät pääksyttäisin, paljon tehdä palvelusta...

Yksi huutaa hulikkata, toinen voita toivoopi, yksi toivoopi totia,
toinen tahtois punssipullon, joku kaipaa kahviakin, toinen
vettäkin vetäisi; vinkaiseepi viinoakin...

Joka tuiskusta tulee. Rustaa sitten ruokapöytä, kanno siihen
kaikenlaista: siihen sovita sinapit, siihen pienet pippuritkin. Kun
on iltanen ihossa, kun on ruumis ruokittuna, laita sitten siistit
sängyt, joka puolelta puhasta...

Annas aika aamun tulla!
Emäntä ensin käsihin: kanno ensin kahvikuppi, sitten laittele
lökärit, siihen sovita sokerit, siihen ruskeat rusinat, siihen katsele
kanelit, siihen kaikki kaunistukset...

Oppineemmat outtelevat.
Iloksensa ihmisparka, katselepi kaikin puolin Herran oikian
oloa, kulkemista kunnon herran:

kun hän tulee tupahan, ei hän kilju kiivahasti,
eikä äissähän ärise, ei se moiti muoniamme,
eikä väittele vähästä, vaikk’ on vajaata välistä meidän miesten
meiningissä:

maksaa ruuat runsahasti, vähän päällekin välistä...

» Pentti Lyytinen, rahvaan runoniekka ja majatalonpitäjä «



ESIPUHE

Vieraanvaraisuus on osa hyvää palvelua ja yrityksen palvelukulttuuria. Jokaisella yrityksellä on oma palvelukulttuurinsa, jota on muokattu tiedostaen ja suunnitelmallisesti osana strategista johtamista tai se on muovautunut ilman suunnitelmallisuutta henkilöstön omien mieltymisten mukaan. Palvelukulttuurin ytimen muodostaa tapa, jolla asiakasta kohdellaan. Tätä ydintä voidaan kutsua myös vieraanvaraisuudeksi.

Palvelukulttuurista puhutaan yleisesti matkailu- ja ravitsemisalalla ja sen vuoksi näiden toimialojen korkeakoulutuksen edustajat ovatkin edelläkävijöitä palvelukulttuuriin liittyvien teemojen tutkimisessa ja osaamisen tuottamisessa. Lapin ammattikorkeakoulussa on tartuttu aihepiiriin liittyvien teemojen tutkimus- ja kehittämishaasteeseen erityisesti vieraanvaraisen palvelun osalta.

Tämä julkaisu pohjautuu Marjukka Salosen, restonomi (YAMK) tekemään opinnäytetyöhön kaupallisesta vieraanvaraisuudesta ja käytännön toimista, joiden avulla ravintolan palvelua voidaan kehittää systemaattisesti vieraanvaraiseksi. Julkaisussa on vahva tietoperusta ja käsitteiden määrittely ja teksti nojaa myös tekijän pitkään työhistoriaan ja kokemukseen vieraanvaraisen palvelun merkityksestä yrityksen kilpailukeinona.

Julkaisun tuottamaa tietoa voidaan hyödyntää laajasti matkailu- ja ravitsemisalan ammattilaisia kouluttavissa oppilaitoksissa ja yrityksissä, jotka haluavat tarjota asiakkailleen aitoa ja laadukasta vieraanvaraista palvelua.

Rovaniemellä 11.6.2015

Merja Koikkalainen
Lapin ammattikorkeakoulu
yliopettaja, Marjukka Salosen opinnäytetyön ohjaaja

JOHDANTO

Majoitus- ja ravitsemisalalla käydään kovaa kilpailua yritysten välillä. Yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut eivät aina laadukkuudestaan huolimatta riitä takaamaan yritykselle kilpailuetua. Matkailualan taloudellinen epävarmuus ja kiristynyt kilpailu asiakkaista pakottavat yrityksiä etsimään uusia kilpailuedun lähteitä. Hyvä palvelu arvotetaan usein majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksissä yhdeksi tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. Alan yritykset pyrkivät jatkuvasti kehittämään toinen toistaan parempia asiakaspalvelun malleja, pystyäkseen tarjoamaan asiakkaille heidän kaipaamiaan kokonaisvaltaisia elämyksiä ja parantaakseen asiakastyytyvää palvelua. Palvelun laadun parantamisen yhtenä keinona on vieraanvaraisuuden kehittäminen osaksi yrityksen asiakaslähtöistä palvelutoimintaa.

Iso-Britanniasta lähtöisin oleva vieraanvaraisuus-ajattelu on kasvanut kehittyväksi trendiksi matkailualalla (Brotherton & Wood 2008, 1) ja vieraanvaraisuus on ollut viime vuosien aikana vahvasti kehittyvä tutkimusalue maailmalla. Hospitality-maailman pioneerit ovat yrittäneet kokonaisvaltaisesti määritellä vieraanvaraisuuden monimuotoista käsitettä – siinä vielä onnistumatta. Englanninkielistä lähdeaineistoa on kirjoitettu maailmalla paljon, mutta Suomessa ollaan vieraanvaraisuusaiheisen kirjallisuuden ja tutkimusten osalta vielä myöhäisheränneitä. Vaikka vieraanvaraisuuden kokonaisvaltainen käsite vaatiikin yhä lisäselvittelyä, on vieraanvaraisuus muotisanana jo rantautunut Suomen majoitus- ja ravitsemisalalle. Monet yritykset käyttävät markkinoinnissaan hyväksi vieraanvaraisuus-sanaa adjektiivina kuvaamaan palvelun laatua ja halusta luoda asiakkaalle positiivisia mielikuvia. Vieraanvaraisuutta voidaan tunnistaa olevan kahdenlaista, yksityistä ja kaupallista. Tässä julkaisussa käsitellään kaupallista vieraanvaraisuutta ja ravintolan vieraanvaraista palvelua.

Koska vieraanvaraista palvelua tuottavalle yritykselle on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää mitä vieraanvaraisuus tarkoittaa, on vieraanvaraisuuden monimuotoista käsitettä ja sen erilaisia määritelmiä tarkasteltu kirjallisuuskatsauksen perusteella työn ensimmäisessä osassa. Teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääteemasta, vieraanvaraisuuden käsitteestä ja ravintolan toteuttamasta vieraanvaraisesta palvelusta. Pääteemojen lisäksi on tarkasteltu vieraanvaraisuuden historiaa, kaupallisen vieraanvaraisuuden problematiikkaa ja vieraanvaraisen palvelun kehittämisen hyötyjä.

Asiakkaasta vieraaksi kiteyttää tässä työssä palvelun kehittämisen tavoitellun suunnan; vieraanvaraisuus halutaan mukauttaa luonnolliseksi osaksi ravintolan palvelua. Perusolettamuksena on, että ravintolan asiakaspalvelu on hyvää, mutta palvelua halutaan kehittää yhä vieraanvaraisemmaksi. Vieraanvaraista palvelua on tarkasteltu ja kehitetty ravintolan näkökulmasta ja ravintolan tuottamana. Julkaisu perustuu Lapin ammattikorkeakoulun ylemmän restonomitutkinnon opinnäytetyöhön, jonka toimeksiantajana on ollut Lapland Hotels Oy. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintolassa, joka sijaitsee Rovaniemen vilkkaassa matkailukaupungissa. Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintola on tullut tunnetuksi tarjoamalla asiakkaille lappilaista ruokaa modernilla ”twistillä” sekä hyvistä ja ammattitaitoisesta palvelusta.

Ravintolan vieraanvaraisen palvelun osa-alueita ja käytännön toimia voivat tunnistaa ja kehittää parhaiten ne henkilöt, jotka tekevät sitä työkseen. Tämän päivän majoitus- ja ravitsemisalalan organisaatioissa ylin johto keskittyy usein yrityksen suuriin linjavetoihin sekä strategiaan toimenpiteisiin ja harvemmin heillä on tarkkaa tietoa siitä, mitä asiakasrajapinnassa todella tapahtuu. Tästä syystä julkaisuun perustuvan opinnäytetyön tutkimuksen aineisto kerättiin mahdollisimman monipuolisesti erilaisten ravintoloiden operatiiviselta esimies- ja työntekijätasolta. Tutkimus toteutettiin käyttäen viittä erilaista aineistonkeruumenetelmää, jotka olivat: tutkijan osallistuva havainnointi, lomakekysely, kyselyyn perustuva lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja täsmäryhmähaastattelu. Kaikki tutkimukseen osallistujat olivat vieraanvaraisen palvelun niin sanottuja etulinjan tuottajia: majoitus- ja ravitsemisalalan päälliköitä, valmentajia, esimiehiä tai työntekijöitä, jotka omaavat eniten tässä työssä selvitettyä vieraanvaraisuuden hiljaista kokemustietoa.

Tämän julkaisun toisessa osassa vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin mistä osa-alueista muodostuu ravintolan vieraanvaraisuus ja mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun toteutumisen edellytykset ravintolan käytännön toimissa sekä teoria- ja tutkimustulosten avulla tunnistetaan, määritetään ja konkretisoidaan niitä palvelun ominaisuuksia, jotka tekevät ravintolan palveluista vieraanvaraisia. Tutkimuksessa on muodostettu uusia teoreettisia käsitteitä luoden uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Lisäksi työssä on mallinnettu ravintolan asiakkaan palvelupolku vieraanvaraiset palvelutoimet huomioiden sekä esitetty ehdotuksia vieraanvaraisen palvelun käytäntöön viemisestä. Tämä julkaisu tarjoaa merkittävää tietoa ravintolan vieraanvaraisen toiminnan kehittämiseksi ja tulevaisuuden kilpailuedun luomiselle.

1. VIERAANVARAISUUDEN KÄSITE

1.1 VIERAANVARAISUUDEN TAUSTAA

Yrjö Soini (1963) on kirjoittanut kulttuurihistoriallisen katsauksen Suomen majoitus- ja ravitsemiselinkeinon kehityksestä teoksissa *Vieraanvaraisuus ammattina I ja II*. Kirjojen niteiden nimistä voi jo päätellä, että vieraanvaraisuuden käsite on liitetty majoitus- ja ravitsemisalaan jo aikaisin historiassa. Yleisradion pääjohtaja Einar Sundström kehotti alkavan olympiavuoden 1952 uudenvuodenpuheessaan Suomen kansaa vieraanvaraisuuden avulla kohentamaan maansa imagoa ulkomaailman silmissä. Kyseistä vuotta pidettiin etsikonvuotena, josta tulisi suuresti riippumaan Suomen ja suomalaisten maine vastaisuudessa. Kisavieraiden majoituksessa piti suuressa määrin turvautua yksityisten kotien tarjoamiin petipaikkoihin. Olympiaisännyyttä hoitavilta suomalaisilta edellytettiin hyväntahtoisuutta ja kohteliaisuuden opettelemista, jotta kansa näyttäytyisi edukseen. Vuoden 1952 olympiakisojen jälkeen Suomi tulikin maailmalla tunnetuksi matkailumaana ja Suomeen suuntautunut turismluonne alkoi. (Soini 1963a; 1963b, 246, 248; Sundström 1952.)

” Ja meitä kaikkia ilahduttaa se, että maailman kansat ovat ottaneet kutsumme vastaan ja saapuvat tänä vuonna vieraiksemme... Tämä vuosi tulee olemaan meille erittäin tärkeä. Olympiamitalit eivät sitä ratkaise. Mutta ei riitä myöskään että pesemme kasvomme ja maalaamme talomme ja korjaamme takapihamme, nyt olisi myös taittava hedelmälliseen vaikutukseen kaikki olemuksemme ja luonteemme hyvät puolet. Nyt kysytään ryhdikkyyttä, kohteliaisuutta, vieraanvaraisuutta ja hyväntahtoisuutta sekä toisiimme, että vieraisiimme katsoen...

(Sundström 1952.)

1.1.1 Vieraanvaraisuuden historiaa

O'Dellin (2007) esittelemänä, Tanakan mukaan ensimmäinen Homo sapiens [ihminen], joka asui metsästäjien ja keräilijöiden yhteisössä, toteutti aikansa vieraanvaraista käyttäytymistä. Silloin vieraanvaraisuutta harjoitettiin enemmän itsensä hyväksi, jotta kyseinen henkilö pääsisi siirtymään toiseen, vielä haluttavamman Homo sapiens -yhteisön jäseneksi. Vieraanvarainen käyttäytyminen sisälsi pienen symbolisen ilmoituksen, jossa tulokas vahvisti jakavansa hänen metsästäjän tai keräämän ruokansa yhteisön jäsenten kesken. Tätä pientä, mutta merkittävää vieraanvaraisuuden tekoa seurasi tulokkaan hyväksyminen yhteisön uudeksi jäseneksi. (O'Dell 2007, 268.)

Vieraanvaraisuus on myös antiikinaikaista alkuperää ja historiaa ja osa sen kunnia-kasta perinnettä. Vieras-käsite on syntynyt siitä, kun joku ulkopuolinen on ilmestynyt alkukantaisen yhteisön piirin ja luonut näin yhteisön jäsenille uuden kokemuksen (Soini 1963a, 9). ”Vieraanvaraisuus voidaan ajatella yleismaailmalliseksi hyveeksi” (Rastas, Huttunen & Löytty 2005, 7) ja monissa kirjoituksissa sitä on kutsuttu ensimmäisen luokan velvollisuudeksi tai jopa pyhäksi velvollisuudeksi. Kreikkalaisissa kulttuuripiireissä vieraanvaraisuutta kutsuttiin kestiystävyydeksi, joka koski tuttujen lisäksi myös muukalaisia (Rastas ym. 2005, 7). Antiikin Kreikassa uskottiin, että tuntematon vieras oli Zeus-jumalan suojeluksessa ja tästä syystä hänet oli aina vieraanvaraisesti kutsuttava kotiin, ellei halunnut aiheuttaa itselleen vaikeuksia. Mytologian mukaan sille, joka uskalsi loukata vierasta, kaikkien jumalten jumala Zeus tulisi langettamaan ankaran rangaistuksen. Muukalaiselle oli tarjottava yhtä anteliaasti vieraanvaraisuutta kuin sitä tarjottaisiin itse Zeukselle ja vieraanvaraisuuden katsottiin olevan tapa kunnioittaa jumalaa. (Knuuttila 2006, 15, 29; O'Dell 2007, 105; O'Gorman 2007a, 17, 20.)

Antiikin Rooman tarustossa vierasta kulkijaa varjeli ylijumala Jupiter, jonka suojele takasi muukalaiselle koskemattomuuden ja hyvän kohtelun. Rooman valtakunnassa uskottiin Jupiterin valvovan vieraanvaraisuuden lakeja, joiden rikkominen oli yhtä epäkunnioitettavaa kuin mitä se esitettiin olevan Kreikassa. Ruoan, juoman, seuran ja yösijan lisäksi vieras ja hänen omaisuutensa nautti myös isännän suojeluksesta. Vieraan hyvinvoinnista huolehtiminen priorisoitiin jopa oman perheen edelle. (Knuuttila 2006, 15–16; O'Dell 2007, 105; O'Gorman 2007a, 23.) Eräässä Intian ikivanhassa Hitopadesha-kertomuksissa on runo, joka kertoo vieraan tärkeästä asemasta seuraavasti:

Vaikka vihollinen tulee taloon, on sinun oltava hänelle vieraanvarainen. Puu varjostaa sitäkin, joka hakkaa sen oksia. Vieras on jokaista muuta ihmistä ylempi.

(Knuuttila 2006, 16.)

Eri uskonnoissa on runsaasti kertomuksia siitä, että muukalainen vailla yösjää ei itse asiassa olekaan se, miltä hän ensin saattoi vaikuttaa. Vaikka kulkija on näyttänyt köyhältä, on hän tarujen mukaan voinut olla joku muinaisista jumalista valeasuun pukeutuneena. Maallisen kerjäläisen valepukuun pukeutuneet jumalat ovat koetelleet ihmisen uskoa vieraanvaraisuuden tekoja testaamalla. (Knuuttila 2006, 26–27.) Raamatun Uudessa testamentissa on kirje heprealaisille, jossa seurakuntalaisia kehoitetaan elämään Jumalan tahdon mukaisesti kaikille vieraanvaraisuutta osoittaen:

”Älkää unohtako osoittaa vieraanvaraisuutta, sillä jotkut ovat yösjän antaessaan tulleet majoittaneeksi enkeleitä

(Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2014a).

Vieraanvaraisuus liittyy olennaisesti majoitus- ja ravitsemisalalla toteutettavaan palveluun. Ei ole kirjoitettua tietoa milloin tarkalleen majapaikan ja ravinnon antaminen on muodostunut erilliseksi ammatiksi. Olettamuksena on, että ammattikunta on syntynyt samoihin aikoihin kun rahaa on alettu käyttämään vieraanvaraisuuden vaihtosuhteessa maksuvälineenä. Uuden testamentin laupias samarialainen -kertomuksessa on jo todisteita ammattimaisesti hoidetusta majatalosta: (Soini 1963a, 11, 13, 15.)

”Mutta sitten tuli samaa tietä muuan samarialainen...

Hän meni miehen luo, valeli tämän haavoihin öljyä ja viiniä ja sitoi ne. Sitten hän nosti miehen juhtansa selkään, vei hänet majataloon ja piti hänestä huolta. Seuraavana aamuna hän otti kukkarostaan kaksi denaaria, antoi ne majatalon isännälle ja sanoi: ’Hoida häntä. Jos sinulle koituu enemmän kuluja, minä korvaan ne, kun tulen takaisin.

(Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2014b.)

Suomessa 1700-luvun jälkipuoliskolla huomattiin ”että olut- ja viinianniskelua korkeammalle tasolle noussen tarjoilupaikan ylläpitäminen ja hoitaminen sopi hyvin elämäntehtäväksi, josta saattoi saada itselleen tyydytystä ja jonka kunnollisesta suorittamisesta oli yleistä hyötyä” (Soini 1963a, 198–199). Luostarit ovat jo varhaisella keskiajalla ottaneet tehtäväkseen pyhiinvaeltajien ja muiden matkaajien majoittamisen ja ravitsemisen. Suomen ensimmäinen luostari, Turussa sijainnut Pyhän Olavin luostari perustettiin vuonna 1249 ja oletetaan, että samalla aukeni Suomessa matkaajalle mahdollisuus yösjään ja ravintoon tarvitsematta turvautua yksityisen talon kestävävyyteen. Suomen ensimmäisen ravintolan voidaan katsoa syntyneen kiltatuvissa, jotka olivat juhlapirittejä, missä ”pidettiin kokouksia, vietettiin juhliä ja harjoitettiin

tarjoilua” (Soini 1963a, 50). Suomen vanhin kiltä oli Pyhän Gertrudin kiltä Ulvilassa, jonka toiminnasta löytyy asiakirjoissa merkintä jo vuodelta 1344. (Soini 1963a, 48, 50–52.)

1.1.2 Vieraanvaraisuus etymologisessa merkityksessä

Vieraanvaraisuutta tarkasteltaessa, vieraanvaraisuus-sanana taustalla olevat etymologiset juuret ovat mielenkiintoisia ja varsin paljastavia. Sanoilla itsessään on merkitys-arvoa ja sen vuoksi onkin syytä tutkia hieman yksityiskohtaisemmin vieraanvaraisuuteen liittyviä sanoja niiden alkuperän ja historian kautta.

Suomessa vieras-sana on johdos vanhemmasta vierä-sanasta, jonka alkuperäinen merkitys on ollut ’reuna’, ’sivu’, joten vieras on alkujaan tarkoittanut ’syrjässä olevaa’, ’sivullista’. Vieraanvaraisuus-termin jälkimmäinen osa vara on sanana monimerkityksellinen, joka alun perin on lainattu germaaniselta taholta, mutta se on sekaantunut useampaan originaaleiksi sopivien sanojen kanssa. Muinaisyläsaksan sana wara tarkoitti ’tarkkaavaisuutta’, ’suojaa’, muinaisenglannin kielellä waru taas ’huolehtimista’, ’suojaa’, ’kauppatavaraa’. Keskiäläsaksan ware, nykysaksan Ware ja ruotsin vara tarkoittavat kaikki yhdessä ’kauppatavaraa’. (Häkkinen 1987, 365, 374.)

Englanninkielinen käänös vieras-sanalle on guest, joka juontaa juurensa germaanin kielestä gastiz ja myöhemmin keskienglannista gest. Guest [vieras] ja host [isäntä] -sanojen väitetään myös juontuvan indoeurooppalaisesta sanasta ghostis, mikä tarkoittaa ’vierasta’, ’muukalaista’ [engl. stranger]. Ghostis on muuntunut indoeurooppalaisesta kantakielensanasta ghos-ti, millä on useampi merkitys; stranger [muukalainen], guest [vieras], host [isäntä], toisinsanoin ghos-ti viittaa henkilöön, joka on mukana vieraanvaraisuudessa yhtenä osapuolena. Ghos-ti -sana omaa latinalaiset juuret sanasta hostis, mikä tarkoittaa yhtäaikaaisesti host [isäntä], guest [vieras], stranger [muukalainen], enemy [vihollinen] ja army [sotajoukot]. (Komter & Van Leer 2012, 9; Lashley 2000, 111; O’Gorman 2007a, 17–18.)

Englanninkielisen Host-sana [isäntä] puolestaan tulee latinankielestä, sanojen hostis ja hostire yhdistelmästä. Hostire tarkoittaa to have power [omata valtaa] ja englanninkielisen host-sanana suora käänös latinasta on the lord of strangers [muukalaisten herra]. (Komter & Van Leer 2012, 9.)

Hospitality-sana [vieraanvaraisuus] on saanut muotonsa latinalaisesta sanasta hospes [vieras], joka on muuntautunut myöhemmin useammaksi sanaksi kuten hospital [sairaala], hospice [saattokoti], hospitable [vieraanvarainen], hospitality [vieraanvaraisuus], hostage [panttivanki] ja hostel [hotelli/ hostelli]. Alun perin majataloa kutsuttiin sanalla hospital, joka tarjosi pyhiinvaeltajille hospitium:ia [majoitusta ja viihdykettä]. (O’Gorman 2007a, 18; Reuland & Cassee 1983, 143; Selwyn 2000, 24.)

1.1.3 Vieraanvaraisuus sanakirjoissa

Vieraanvaraisuuden tarkasteleminen sen merkitysopin kautta on useimmiten sanakirjoissa esiintyvää hospitality-sanan käsitteellistämistä. Oxford English Dictionary -sanakirja määrittelee käsitteen hospitalityn olevan vieraanvaraisuuden toimi tai käytäntö; vieraan, vierailijan tai muukalaisen vastaanotto ja viihdyttäminen ennakkoluulottomasti ja hyväntahtoisesti. Collins Concise English Dictionaryn mukaan taas hospitality tarkoittaa hyväntahtoisuutta tervetuloivotuksessa muukalaiselle tai vieraille. (Brotherton 2013, 59.)

Oxford Quick Reference Dictionary mukaan hospitality tarkoittaa vieraiden tai muukalaisten ystävällistä ja anteliaasta vastaanottamista ja viihdyttämistä (Brotherton & Wood 2000, 135). Chambers English Dictionaryssa kuvaillaan vieraanvaraisuuden olevan muukalaisten ja vieraiden hyväntahtoisista viihdyttämistä ilman palkkiota: ystävällisyyden osoittamista runsaasti ja anteliaasti (Hemmington 2007, 750).

1.2 VIERAANVARAISUUDEN KÄSITTEEN MONIMUOTOISUUS

Vieraanvaraisuuden määritteleminen ei ole helppoa ja hospitality-maailman oppi-isät ovat tutkineet ja määritelleet vieraanvaraisuuden käsitettä monin eri tavoin. Vieraanvaraisuuden käsitteen tiukka määrittelemistä pidetään ongelmallisena sen laajalaisuuden ja monimuotoisuuden vuoksi; se on kuin veteen piirretty viiva – selvää rajapintaa ei ole olemassakaan.

Vieraanvaraisuuden tutkiminen ja käsitteellistäminen on haasteellista, sillä vieraanvaraisuus muuttaa muotoaan erilaisissa tilanteissa ja ympäristössä (Cassée 1983, xiv). Erilaisissa sosiaalisissa ja kulttuurillisissa asiayhteyksissä ja vuosisatojen saatossa vieraanvaraisuus on voinut toimintatavoiltaan vaihdella, mutta sen olemus ja ydin on aina pysynyt muuttumattomana. Vieraanvaraisuuden käsite on monimutkaisen monitahoinen, täynnä merkityksiä ja vertauskuvauksellisia miellelyhtymiä, jotka liittyvät yhteiskunnalliseen ideologiaan ja uskomuksiin, uskonnollisuuteen, kulttuurillisiin ilmauksiin ja motiiveihin. (Lashley, Lynch & Morrison 2007, 176.) Vieraanvaraisuuden luonne on tärkeä tutkimuksen aihe, jota usein laiminlyödään filosofisissa, kaupallisissa ja sosiologisissa tutkimuksissa. Ihmisen vieraanvarainen käyttäytyminen yleensä rinnastetaan ”itsestään selvänä” pidettäviin asioihin ja tästä syystä se onkin usein sivuutettu sosiaalisen toiminnan tutkimuksissa. (Brotherton & Wood 2008, 59.)

1.2.1 Vieraanvaraisuuden käsitteen määrittelemisen vaikeus

Brothertonin ja Woodin (2008) mukaan vieraanvaraisuuden käsitettä ja merkitystä koskevia uusia tutkimuksia tehdään vieraanvaraisuuden tutkijoiden yhteisössä

suhteellisen vähän. Vieraanvaraisuuden termiä ja vieraanvaraisuuden käsitettä on yritetty määritellä tutkijoiden toimesta, mutta määritelmät ovat usein jääneet epäselviksi ja varsin yleisluontoisiksi. Epätyydyttävät vieraanvaraisuuden määritelmät kuvastavat hajanaista vieraanvaraisuuden perinteen tutkimista ja haluttomuutta nivottaa filosofista ja sosiaalisen tieteen kirjallisuutta yhteen vieraanvaraisuuden kanssa. Samaan aikaan kuitenkin käytetään paljon voimavaroja ja resursseja keskusteluun vieraanvaraisuuden luonteesta, vaikka aineiston määrä koostuu pääasiassa hajanaisista, joskin kiehtovan arvokkaista kokoelmista ja aiheen oivalluksista. Vieraanvaraisuuden käsitettä ja merkitystä tutkittaessa vaarana on usein laiminlyödyä kirjallisuutta, joka etäisesti viittaa vieraanvaraisuuden piirteisiin. Brotherton ja Wood rohkaisevatkin tutkimaan vieraanvaraisuutta ja sen merkitystä avoimin mielin ja erilaisia lähteitä hyödyntäen. (Brotherton & Wood 2008, 1–2, 59.)

Brotherton ja Wood (2008) esittelevät Brightin ja Johnsonin näkemyksen vieraanvaraisuuden määrittämisen vaikeudesta. Heidän mukaansa vieraanvaraisuuden termin merkitys on yhä edelleen hämärä, vaikka eri aloilla termin käyttö on yleistynyt luomaan haluttua mielikuvaa yritysten toiminnasta. Tutkijat eivät ole pystyneet selkeyttämään vieraanvaraisuuden käsitettä tukevaan teoreettiseen pohjaan perustaen. Samanaikaisesti kuitenkin kaupalliset alat pyrkivät toteuttamaan vieraanvaraisuutta parhaaksi katsomallaan tavalla, pyrkimättä ensin selvittämään vieraanvaraisuuden perimmäistä ajatusta ja tarkoitusta. (Brotherton & Wood 2008, 37.)

Brothertonin ja Woodin (2008) mukaan vieraanvaraisuus on jatkuvasti kehittyvä ilmiö, jossa on useita erilaisia ominaisuuksia ja ominaispiirteitä ja jotka esiintyvät eri ajankohtina. Vieraanvaraisuuden määritelmät eivät ole muuttumattomia tosiasioita, sillä vieraanvaraisuuden luonne on vaihdellut ajan myötä; jatkaen edelleen muuttamista erilaisissa nykyhetken ympäristöissä, kulttuureissa ja maissa. Juuri tästä syystä ei tule tyytyä yhteen ehdottomaan vieraanvaraisuuden määritelmään vaan vieraanvaraisuuden monimuotoisuus vaatii vielä useita tulevaisuuden lisätutkimuksia. (Brotherton & Wood 2008, 46.)

1.2.2 Vieraanvaraisuus ja ihmisen perustarpeet

Monet tutkijat liittävät vieraanvaraisuuden ihmisen perustarpeiden tyydyttämiseen Maslow'n tarvehierarkiaan verraten. Abraham Maslow'n 1950-luvulla esitetyn teorian mukaan ihmisellä on viisi eritasoista tarvetta tai motiivia, jotka voidaan asettaa hierarkkiseen järjestykseen, jota usein kuvataan pyramidimallina (kuvio 1). Alimmalla tasolla on ihmisen fysiologiset perustarpeet, kuten ruoka, juoma ja suoja. Toiseksi alimmaisella tasolla on turvallisuuden ja varmuuden tarpeet. Kolmas taso kuvaa rakkauten ja yhteenkuuluvuuden tarpeita, jotka ilmenevät henkilön halusta toimia muiden kanssaihminen kanssa ja tuntea itsensä hyväksytyksi. Neljäs taso liittyy sosiaaliseen arvontoon ja kunnioitukseen itseään ja muita kohtaan, sillä jokaisella

meistä on halu suoriutua hyvin ja tulla huomioonotetuksi. Viidennellä eli ylimmällä tasolla itsensä toteuttamisen tarpeessa ihminen näkee, että hänellä on kyky ja mahdollisuus saavuttaa päämääränsä. Maslow'n mukaan kaikki nämä tasojen tarpeet voivat täytyä ainoastaan tässä hierarkkisessa järjestyksessä, koska perustarpeiden tyydyttäminen on ensisijaista ja muut tarpeet voidaan huomioida vasta sen jälkeen kun pyramidin alin taso on täytetty. Kun fysiologiset perustarpeet on täytetty, alkaa ihminen ajatella tarpeitansa turvallisuuden tasolla ja tämän tason tyydyttyessä taas seuraavaa tasoa. Majoitus- ja ravitsemisalalla vieraanvaraisuus ymmärretään ja käsitteellistetään usein Maslow'n tarvehierarkiaan peilaten. Clarcken ja Chenin (2007) mukaan hotelleilla ja ravintoloilla on mahdollisuuksia tarjota asiakkaalle perustarpeiden ja turvallisuuden lisäksi myös pyramidin ylempien tasojen kokemuksia. (Clarke & Chen 2007, 57–59.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Clarke & Chen 2007, 58)

Useat vieraanvaraisuuden määritelmät tukevat ajatusta siitä, että vieraanvaraisuus on ihmisen tarpeiden täyttämistä. Pfeiferin (1983) kuvaus vieraan-varaisuudesta on ka-pea-alainen: "Offering food, beverage and lodging or offering the basics needs for the person away from home." Määritelmässä vieraanvaraisuudella tarkoitetaan ruoan, juoman ja majoituksen tarjoamista tai perustarpeiden tarjoamista henkilölle, joka on poissa kotoa. (Pfeifer 1983, 191.) Randall (2000, 119) esittelee Telferin vuoden 1996 näkemyksen, jonka mukaan ruoan tarjoaminen esittää keskeistä roolia vieraanvaraisuudessa, sillä vieraanvaraisuus on ruoan antamista ja vastaanottamista, jonka kautta syntyy ystävyyden ja anteliaisuuden luottamussuhde isännän ja vieraan välille.

Myöhemmin Telfer (2000, 39) on määritellyt vieraanvaraisuuden olevan ruoan, juoman ja joskus majoituksen tarjoamista henkilöille, jotka eivät ole perheenjäseniä.

Ariffin (2013) tuo esille Hepplen, Kippsin ja Thomsonin määrittelyn vieraanvaraisuudesta, jonka mukaan se on isännän tarjoamaa palvelua vieraille, joka on poissa kotoa ja tarvitsee majapaikan. Isännän tulee yrittää tuottaa vieraallensa turvallisuutta sekä psykologista ja fysiologista mukavuutta. On luonnollista, että tällaisen palveluntuottajan (isännän) ja vastaanottajan (vieraan) välillä on henkilökohtainen ja vuorovaikutteinen yhteys. Moniulotteisena konstruktiona, vieraanvaraisuus on sekoitus aineellisia ja aineettomia tekijöitä. (Ariffin 2013, 171–172.)

Monet vieraanvaraisuuden tutkijat (esim. Tideman 1983, Cassee 1983) ovat kuitenkin sitä mieltä, ettei vieraanvaraisuus ole pelkästään ihmisen perustarpeiden täyttämistä. Vieraanvaraisuus on harmoninen sekoitus aineettomia ja käsinkosketeltavia asioita – kuten ruokaa, juomaa, tunnelmaa ja henkilökunnan palveluasennetta sekä vieraille sijattu vuode majoituksessa. Tämän määritelmän mukaan vieraanvaraisuuden käsite pitää sisällään paljon enemmän kuin klassisen ajatuksen hyvän ruoan ja juoman sekä miellyttävän petipaikan tarjoamisesta. (Cassee 1983, xiv.) Reuland ja Cassee (1983) ovat yhdessä määritelleet vieraanvaraisuuden olevan ruoan, juoman ja/tai suojan, fyysisen ympäristön ja ihmisten käyttäytymisen ja asenteen sekoitus tyydyttämään vieraan tarpeet. Tällaisen yhdistelmän tarjoaminen luo vieraille hänen tarpeidensa täyttymisen ja ”kotona olemisen” -tunnetilan. (Reuland & Cassee 1983, 144.)

Myös Brotherton (2013) kritisoi määritelmiä, joissa vieraanvaraisuus käsittää ainoastaan ihmisen perustarpeiden tyydyttämistä ruoan, juoman ja majoituksen ympärillä. Hän perustelee väittämänsä sillä, että myös vangeille annetaan ruokaa, juomaa ja suojaa mutta vankila ei ole vieraanvarainen ympäristö eikä vangeille tarjota fysiologisia perustarpeita vieraanvaraisuuden anteliaisuuden hengessä. Jotta henkilö voi kokea saavansa vieraanvaraista kohtelua, tulee konkreettisten asioiden, kuten ruoan ja juoman tarjoamisen lisäksi myös ympäristön ja muiden olosuhteiden tukea vieraanvaraisuuden tuottamista. (Brotherton 2013, 60–61.)

1.2.3 Isännän ja vieraan välinen suhde

Isännän ja vieraan välistä suhdetta voidaan pitää vieraanvaraisuuden perustana, jota monet muut vieraanvaraisuuden eri ulottuvuudet tukevat. Vaikka vieraanvaraiset tavat voivat muuttua aikojen saatossa ja ympäristön muuttuessa, lähtökohtaisesti isäntä aina huolehtii vieraastaan ja vieras hyväksyy (tai hylkää) isännän aseman ja isännöimisen. Vieraanvaraisuus edellyttää, että vieras tuntee isännän olevan aidosti vieraanvarainen: antelias, halukas miellyttämään ja huomioimaan vieraan yksilönä. Tähän monimuotoisen suhteen luonteeseen liittyvät sosiaaliset, kulttuurilliset, psykologiset ja taloudelliset ulottuvuudet, joiden tarkoituksena on lähentää isäntää ja

vierasta. Tavoitteena on myös ymmärrys siitä, että isäntä, vieras ja vieraanvarainen ympäristö yhdessä luovat tuotannon, kulutuksen ja viestinnän -prosessin. (Lashley 2000, 15; Lashley ym. 2007, 174, 188.) Ariffin (2013) haluaa korostaa, ettei vieraanvaraisuuden määritelmää kuitenkaan tulisi rajoittaa pelkästään sen keskiössä olevaan isäntä-vieras-suhteeseen. Jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi käsitys vieraanvaraisuuden luonteesta, vieraanvaraisuuden määritelmää tulee laajentaa käsittämään myös muita siihen vaikuttavia aineellisia tekijöitä kuin pelkkä fyysinen ympäristö. (Ariffin 2013, 172.)

O’Gorman (2007b) on pyrkinyt määrittelemään vieraanvaraisuutta peilaten sitä dekonstruktion kehittäjän, filosofi Jacques Derridanin teorioihin. Dekonstruktio on kriittinen lukutapa, jonka tavoitteena on paljastaa käsitteissä usein piileviä ristiriitoja ja hypoteeseja. O’Gorman on vieraanvaraisuuden tutkimuksessaan päätenyt seuraavaan määritelmään, joka symbolisoi vieraanvaraisuuden lahjan muotoon seuraavasti: Vieraanvaraisuus on olemassa eletyssä kokemuksessa; se on isännän antama lahja vieraille, joka jaetaan heidän välillä. Vieraanvaraisuutta ei voida selvittää akateemisten lehtien sivuilla; todellinen vieraanvaraisuuden lahja on vieraan kokema anteliaisuus, joka muuttaa väliaikaisesti muukalaisen ystäväksi. (O’Gorman 2007b, 189–190, 201.)

King (1995) kuvaa vieraanvaraisuuden koostuvan yleisesti neljästä ominaisuudesta, jotka ovat seuraavat:

(1) Vieraanvaraisuus on kahden yksilön, isännän ja vieraan välinen suhde. Isännän rooli on tarjota anteliaasti hyvinvointia, mukavuutta ja viihdykettä vieraille, joka tyypillisesti pitää sisällään ruokaa, juomaa, majoitusta ja/tai ajanvietettä.

(2) Tällainen isännän ja vieraan välinen suhde voi olla kaupallinen tai yksityinen. Kaupallisessa suhteessa vieraan ainoa velvollisuus on maksaa ja käyttäytyä hyväksyttävästi. Vieraalla on valta ja mahdollisuus vaihtaa yritystä, mikäli tarjonta ei ole hänelle tyydyttävä. Yksityisen vieraanvaraisuuden isäntä-vieras-suhde on puolestaan tasavertainen ja vieraalla on sosiaalinen velvollisuus panostaa omalta osaltaan suhteeseen olemalla hyvää seuraa ja vastavuoroisesti korvata isännöiminen jollakin tavalla.

(3) Onnistuneeseen vieraanvaraisuuden kokemukseen liittyy sen tarjoajan tietämys siitä, mikä miellyttää ja ilostuttaa vierasta sekä tällaisen kokemuksen tuottaminen hänelle virheettömästi ja anteliaasti. Vieraanvaraisuudelle on luontaista isännän huolehtiminen vieraan itsensä ja hänen omaisuutensa turvallisuudesta.

(4) Vieraanvaraisuus on prosessi, joka pitää sisällään vieraan saapumisen, hänen viipymän ja lopulta lähtemisen. Saapumiseen liittyy lämmin vastaanotto ja vieraan saaminen tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Vieraan viipymään sisältyy hänen toiveidensa täyttäminen ja hyvänolon-tunteen tuottaminen sekä vieraan lähtemiseen kiittäminen ja kutsuminen vierailemaan uudestaan. Jokaisessa prosessin vaiheessa

näiden kohteliaisuuksien tai sosiaalisten rituaalien toteuttaminen tunnustaa vieraan arvon ja määrittää isännän ja vieraan suhdetta.

(King 1995, 228–229.)

1.2.4 Vieraanvaraisuuden ulottuvuudet

Brothertonin tekemien haastatteluiden tulosten mukaan vieraanvaraisuuden käsite sisältää neljä erilaista ulottuvuutta, joihin olennaisesti liittyy kysymykset missä, miksi ja milloin vieraanvaraisuutta ilmenee ja mitä se pitää sisällään. Nämä ulottuvuudet ovat seuraavat: (1) sijainti eli **alueellinen ulottuvuus**, (2) **käyttäytymisen ulottuvuus**, johon liittyy henkilön vieraanvaraisen käyttäytymisen motiivit, (3) **temporaalinen ulottuvuus**, joka koskee vieraanvaraisuuden esiintymistä sopivana ajankohtana ja (4) **fyysinen ulottuvuus**, joka tunnistaa vieraanvaraisuuteen liittyvät aineelliset toiminnot ja tuotteet. (Brotherton & Wood 2008, 49.)

Brotherton ja Wood (2000) ovat luetteloineet erilaisten vieraanvaraisuuden määritelmien yhdistäviä tekijöitä seuraavasti. Heidän mukaansa vieraanvaraisuus:

- on fyysisten tuotteiden (majoituksen / ruoan / juoman) tuottamista ja toimittamista vieraalle
- on vuorovaikutteista vaihtamista, joka voi olla luonteeltaan taloudellista, sosiaalista tai psykologista
- on yhdistelmä aineellisia ja aineettomia tekijöitä, joiden määrä vaihtelee vieraanvaraisuuden vaihtotilanteen mukaan
- pitää sisällään erityisiä piirteitä henkilön käyttäytymiseen ja kanssakäymiseen toisten kanssa
- liittyy välttämättömään vieraanvaraiseen käyttäytymiseen, mutta on tärkeää huomioida, että yksistään vieraanvarainen käyttäytyminen ei ole riittävä edellytys vieraanvaraisuuden tuottamiselle
- on ja perustuu aina vapaaehtoisuuteen osapuolten välillä
- on tarjottavissa ja kulutettavissa erilaisten motiivien vaikuttaessa
- vaihtelee ajan ja paikan mukaan niin erityisiltä muodoiltaan, toiminnoiltaan ja lähtökohdiltaan, mutta pohjimmiltaan pysyy laadullisesti samana
- on toimintaa, jolla pyritään parantamaan isännän ja vieraan välistä suhdetta ja tuottamaan lisäarvoa molemmille osapuolille
- liittyy ihmisiin, jotka ovat vieraanvaraisuuden vuorovaikutusten vaihtoprosessissa mukana ja
- on tietyllä aikavälillä tapahtuvaa vaihtoa, jossa tuottaminen ja kuluttaminen kohtaavat

(Brotherton–Wood 2000, 141–142.)

Edellä lueteltujen vieraanvaraisuuden ominaisuuksien perusteella Brotherton (1999) on yhtenäistänyt vieraanvaraisuuden erilaisia määritelmiä ja päätynt seuraavaan määritelmään: Vieraanvaraisuus on vapaaehtoista ja samanaikaisesti tapahtuvaa ihmisten välistä vaihtoa, jonka tarkoituksena on parantaa osallisten keskinäistä hyvinvointia majoituksen, ja/tai ruoan, ja/tai juoman kautta. (Brotherton 1999, 168.)

1.3 YKSITYINEN JA KAUPALLINEN VIERAANVARAISUUS

Tutkijat ovat tunnistaneeet ja käsitelleet usein kahdenlaista vieraanvaraisuutta, yksityistä ja kaupallista. Yksityinen vieraanvaraisuus on yksityishenkilön käyttäytyminen tai toimi toista henkilöä kohtaan yksityisessä ympäristössä, esimerkiksi isännän kotona. Kaupallinen vieraanvaraisuus on yrityksen ruoan, juoman, majoituksen ja ajanvietteen tarjoamista asiakkaalle, liiketoiminnan voittoa ja kasvua tavoitellen. (King 1995, 222.)

Monet vieraanvaraisuuden tutkijat ovat monipuolistaneet vieraanvaraisuuden määritelmiä huomioiden sen kaupallisen ja ei-kaupallisen näkökulman. Lashleyn ym. (2007) esittelemänä, esimerkiksi Morrisonin ja O’Gormanin mukaan vieraanvaraisuus näyttäytyy isännän sydämellisessä vastaanotossa: toivottamalla erilaisista sosiaalisista taustoista ja kulttuureista tulevat vieraat ja muukalaiset tervetulleeksi sekä viihdyttämällä heitä hyväntahtoisesti, anteliaasti ja epäitsekkäästi väliaikaista majoitusta tai päivällistä tarjoamalla. Riippuen siitä, tapahtuuko vieraanvaraisuus sosiaalisessa vai liiketoiminnallisessa suhteessa, voi vieraanvaraisuuden aste vaihdella sen mukaan, onko se ehdollista vai ehdotonta toimintaa vieraanvaraisuuden tarjoajalle. (Lashley ym. 2007, 2.)

1.3.1 Yksityinen vieraanvaraisuus

Useiden aiemmin esitettyjen tutkijoiden (esim. Lashley 2000, Pfeifer 1983, Telfer 2000) määritelmien mukaan vieraanvaraisuuteen liittyy ruoan, juoman ja majoituksen tarjoamista henkilöille, jotka eivät ole perheenjäseniä. Brotherton (2013) esittää vieraanvaraisuuden olevan vapaaehtoista, samanaikaisesti tapahtuvaa tuotannon ja kulutuksen vaihtoa, joka synnyttää sen osallistujille molemminpuolista hyötyä ja velvoitteita ja joka ilmenee ainoastaan jaksoittain tiettytyyppisissä tilanteissa ja ympäristössä. Vieraanvarainen käyttäytyminen, majoituksen, ruoan ja/tai juoman tarjoaminen ovat piirteitä, jotka erottavat vieraanvaraisuuden muunlaisesta vaihtokaupasta. (Brotherton 2013, 61.) Koska yksityinen vieraanvaraisuus on sen vastaanottajalle ”ilmaista”, tulee vieraan osata nauttia siitä kohtuullisissa määrin ja ymmärtää milloin vieraanvaraisuus muuttuu hyväksikäytöksi ja vieras isännän rasitteeksi. On olemassa vanha, alkuaan latinankielinen sananlasku, jossa kerrotaan ”vieraiden olevan kuin tuore kala: alkavat haista kolmantena päivänä” (Knuuttila 2006, 20).

Uskon, että kyseinen sananlasku perustuu keskiajalla Euroopan luostareissa käytössä olleeseen majoitusajan rajoitukseen, jonka mukaan viivytteleville vieraille saatettiin kolmantena päivänä antaa lähtökäsky (Soini 1963a, 48).

Yksityinen vieraanvaraisuus poikkeaa kaupallisesta vieraanvaraisuudesta vähintään jo sen ympäristön osalta, sillä se tapahtuu yksityisissä tapahtumapaikoissa. Isännän ruoan, juoman ja majoituksen tarjoaminen hänen omassa kodissaan vieraalle edustaa ystävääntekoa, joka luo symbolisen siteen näiden henkilöiden välille, jotka ovat jakamassa tätä kokemusta, vieraanvaraisuuden lahjaa. Vieraan ja isännän välinen ystävyys perustuu molemminpuoliseen sitoutumiseen ja lopuksi myös vastavuoroisuuteen; vieraasta tulee isäntä jossakin toisessa tilaisuudessa. Yksityisen vieraanvaraisuuden voidaan siis kuvata olevan vapaaehtoista, isännän ja vieraan välistä lahjojen vaihdantaa. (Lashley 2000, 10–11.) Vieraanvaraisuutta voidaan isännän toimesta toteuttaa eri motiivein, mutta siihen usein liittyy odotus ja oletus vastavuoroisuudesta. Brothertonin ja Woodin (2008) mukaan ei voida kuitenkaan yleistää, että vieraanvaraisuutta toteutettaisiin aina vastavuoroisuuden kirjoittamattomien lakien mukaisesti, vaikkakin useat – ja todennäköisesti melkein kaikki näin tekevät. (Brotherton & Wood 2008, 47.)

Yksityisen vieraanvaraisuuden vastavuoroisuudesta Järvinen-Tassopoulos (2010) esittää esimerkkinä vieraan tuoman tuliaisen olevan yksi muoto toteuttaa lahjojen vaihdantaa. Suomessa tuliaisen tuominen isäntävälle on suhteellisen yleinen käytäntö vierailulle mentäessä. Tuliaisen koetaan olevan hyvän tavan mukainen vieraan kohteliaisuuden ja kiitoksen osoitus vieraanvaraisuuden tarjoajalle eli isännälle. Tuliaisen voidaan myös katsoa olevan ennalta annettu, vieraan velvollisuuksien mukainen vastine tai maksu isännän vieraanvaraisuudesta. (Järvinen-Tassopoulos 2010, 313.) Tuliaisen toimii siis etukäteisenä vastalahjana, johon vieras voi sisällyttää odotuksen isännän lämpimästä vastaanotosta ja viihdyttämisestä, majoituksen, turvallisuuden ja ruoan sekä juoman tarjoamisesta vieraanvaraisuuden kirjoittamattomien lakien mukaisesti.

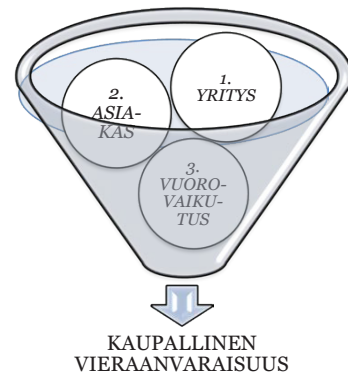
1.3.2 Kaupallinen vieraanvaraisuus

Brothertonin ja Woodin (2000) esittelemänä, Jonesin mukaan vieraanvaraisuuden termi on syntynyt hotellien ja pitopalveluiden tahdosta luoda asiakkaille mielikuvia majoitus- ja ravitsemisalasta. Pohjimmiltaan vieraanvaraisuus koostuu kahdesta erilaisesta toiminnasta; majoituksen tai ravinnon tarjoamisesta henkilölle, joka on poissa kotoa. (Brotherton & Wood 2000, 137.) Kaupallinen vieraanvaraisuus perustuu vastavuoroisuuteen yrityksen ja asiakkaan välillä, jossa tyytyväinen asiakas maksaa yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja palvelusta ennalta määritellyn korvauksen, maksun vieraanvaraisuudesta. Vieraanvaraisuutta ja vieraanvaraisuuden kokemuksia, kuten majoitusta, ruokaa ja/tai juomaa tarjotaan asiakkaalle ainoastaan niin kauan kuin

hän on valmis siitä maksamaan. Kun verrataan vieraan tai asiakkaan aseman eroja yksityisessä ja kaupallisessa vieraanvaraisuudessa, kaupallisen vieraanvaraisuuden ympäristössä kuten esimerkiksi ravintolassa, toteutetaan palvelua asiakkaan määrittelemien ehdoin. Ravintolassa asiakas voi halutessaan tilata toisen lasin viiniä tai tulla ruokailemaan silloin kun hänellä nälkä. Puolestaan yksityisen vieraanvaraisuuden ympäristössä kuten toisen henkilön kotona, vieras voi joutua odottamaan, että isäntä huomaa hänen tarpeensa tai isäntä on voinut jo etukäteen asettaa hänelle itselleen parhaiten sopivan ja mieluisan illallisajan. Yksityisessä vieraanvaraisuudessa vieraan tulee osata käyttäytyä oman roolinsa odotusten mukaisesti. (Lashley & Lynch 2013, 3–4.)

Tidemanin (1983) mukaan vieraanvaraisuus on tuotantomenetelmä, jonka avulla vieraan tarpeet tyydytetään äärimmilleen. Tämä tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden toimittamista vieraalle hänen haluamallaan tavalla niin laadullisesti kuin määrällisesti ja sellaiseen hintaan, joka on vieraan näkökulmasta palvelun arvoinen. (Tideman 1983, 1.) Mars ja Nicod toteavat Brothertonin ja Woodin (2008) esittelemänä kaupallisen vieraanvaraisuuden olevan perusrakenteeltaan erilainen kuin yksityisen vieraanvaraisuuden. Vieraanvaraisuuden tuottaminen muuttuu kahdenvälisestä suhteesta kolmen joukoksi. Vieraanvaraisuuden vuorovaikutteisessa vaihtosuhteessa on mukana kolme osapuolta; tuottaja/tarjoaja (yritys), vieras (asiakas) ja toimittaja (työntekijä), joka toimii yrityksen ja asiakkaan vaihtosuhteessa rahan ja palvelun välittäjänä. (Brotherton & Wood 2008, 58.) Lashleyn ym. (2007) mukaan vieraanvaraisuuteen liittyy tunnepohjainen kokemus ja yritysten tulee tästä syystä varmistaa vieraanvaraisuuden huomioiminen heidän tarjoamissaan palveluissa ja tuotteissa. Kaupallista vieraanvaraisuutta voidaan hyödyllisellä tavalla soveltaa yksityisen vieraanvaraisuuden luonteen mukaisesti pyrkimällä solmimaan asiakkaiden kanssa ”kaupallinen ystävyysuhde”. (Lashley ym. 2007, 6.)

Kaupallista vieraanvaraisuutta voidaan toteuttaa esimerkiksi ravintoloissa ja majotusliikkeissä. Kuviolla 2 olen kuvannut Tengin (2011) näkemyksen kaupallisen vieraanvaraisuuden koostuvan kolmesta seuraavasta pääelementistä: (1) **yrityksestä**, joka toimii vieraanvaraisuuden tarjoajana käsittää yrityksen työntekijät ja aistinvaraiset komponentit, jotka liittyvät vieraanvaraiseen palveluun, ilmapiiriin ja ympäristöön. (2) **Asiakkaasta**, joka toimii vieraanvaraisuuden kuluttajana käsittäen myös asiakkaan tuomat omat vieraat ja (3) **vuorovaikutuksesta**, joka pitää sisällään yrityksen ja asiakkaan väliset toiminnot muodostaen vieraanvaraisuuden kokemuksen. Kyseinen malli on dynaaminen ja vieraanvaraisuuden kokemus on sidottu



Kuvio 2. Kaupallisen vieraanvaraisuuden tratti (mukaillen Teng 2011, 871)

päaelementtien keskinäisiin kanssakäymisiin. Vieraanvaraisuuden tarjoajan, esimerkiksi ravintolan asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet ja käyttäytyminen vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemaan vieraanvaraisuuden kokemukseen ja isäntä-vieras-suhteeseen. Palvelualan yrityksen tulee tiedostaa ja ymmärtää asiakkaan erilaisia odotuksia ja tarpeita ja yritys-asiakas -vuorovaikutussuhteen kautta pystyä nopeasti vastaamaan asiakkaan edellyttämiin vaateisiin. Loppujen lopuksi asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus on se, mikä määrittelee vieraanvaraisuuden onnistumisen. (Teng 2011, 871.)

Pizam ja Shani (2009) näkevät positiivisena asiana tutkijoiden ja ammatinharjoittajien tutkimukset ja yritykset käsitteellistää myös kaupallista vieraanvaraisuutta, sillä siten on saatu tärkeää taustatietoa vieraanvaraisuuden moniulotteisuuden ymmärtämiseksi. On olennaisen tärkeää yrittää määritellä vieraanvaraisuutta ja sen luonnetta, sillä vieraanvaraisuudella on merkittävä vaikutus kaupallisella majoitus- ja ravitsemisalalla sekä matkailualan koulutusohjelmissa. Pizam ja Shani ovat tunnistanee neljä erilaista lähestymistapaa, jotka ovat luonteenomaisia kaupallisen vieraanvaraisuuden käsitteelle; ammattitaito, vieraanvarainen toiminta, vieraanvaraisuus elämyksenä ja vieraanvaraisuus filosofiana. (Pizam & Shani 2009, 135–136.) Olen havainnollistanut nämä vieraanvaraisuuden lähestymistavat ja niitä ohjaavat periaatteet alla olevalla kuviolla 3.



Kuvio 3. Kaupallisen vieraanvaraisuuden lähestymistavat ja niitä ohjaavat periaatteet (mukaillen Pizam & Shani 2009, 136)

1.3.3 Kaupallisen vieraanvaraisuuden paradoksaalisuus

Aidon, pyyteettömän vieraanvaraisen toiminnan yhdistäminen osaksi liiketoimintaa ja siitä saadun hyödyn tavoittelu on paradoksaaliselta kuulostava väite. Tämä herättää mietteitä onko yrityksellä mahdollista toteuttaa vieraanvaraisuuden perimmäistä ideaa, jos taustalla on ainoastaan rahallisen hyödyn tavoittelu. Telferin (2000) mukaan kaupallinen vieraanvaraisuus ei välttämättä ole epäaitoa vieraan huomioimista. Esimerkkinä hän esittää munkkiluostarit, jotka toimivat ennen tärkeinä hotellialan edelläkävijöinä. Luostareissa isäntänä toimi uskonnollinen instituutio yksityisen henkilön sijaan. Asiakkaita eli vieraita ei valikoitu ennalta käsin, vaan jokainen oli tervetullut majoittumaan ja heille osoitettiin esteettömistä syistä armeliaasti vieraanvaraisuutta. (Telfer 2000, 40.)

Vieraanvaraisuus edellyttää isännältä aitoa halua miellyttää ja ilostuttaa vierasta ilman odotusta vastikkeesta. Aito vieraanvarainen käyttäytyminen edellyttää sopivia tarkoituseriä ja tästä syystä vieraanvarainen henkilö on Lashleyn (2000) esittelemänä Telferin mukaan henkilö, joka viihdyttää usein ja huomioivasti, puhtaasti vieraanvaraisuuteen liittyvistä syistä. Nämä syyt ja sopivat tarkoituserät voivat olla muun muassa viihdyttämisen ilo, nauttiminen toisen seurasta, miellyttämisenhalu, halu huolehtia ja täyttää vieraan tarpeita tai velvollisuudentunne toimia vieraanvaraisesti. Vieraanvarainen isäntä toteuttaa vieraanvaraisuutta auttamalla, viihdyttämällä, suojelemalla ja palvelemalla vierasta. Jos isäntä haluaa jollakin tavalla hyötyä vieraastaan tai tarvitsee häneltä esimerkiksi vastapalvelusta, katsotaan vieraanvaraisen käyttäytymisen olevan epäaitoa. Aitoa vieraanvaraisuutta voidaan toteuttaa ainoastaan oikeista syistä ja tarkoituseristä. (Lashley 2000, 11–12; Ritzer 2007, 129.)

Kaupallisen vieraanvaraisuuden tavoitteena on usein paremman liikevaihdon saavuttaminen. Edellä Telfer (2000) toi esille, että vieraanvaraisuutta voidaan toteuttaa hyväntahtoisesti myös velvollisuudentunteesta. Esimerkkinä tällaisesta hän esittää asiakaspalvelutilanteen. Telferin mukaan ei ole merkitystä vaikka isäntä eli asiakaspalvelija toteuttaisikin vieraanvaraisuutta ainoastaan velvollisuudentunteesta, mikäli asiakas kokee saavansa huomioivaa, vieraanvaraista palvelua ja on tyytyväinen tilanteeseen. Vieraanvaraista palvelua tuottavassa yrityksessä työskentelevä henkilö ei voi valita asiakkaitaan tai päättää kuinka usein he asioivat kyseisessä yrityksessä. Asiakaspalvelija on kuitenkin itse valinnut ammattinsa palvelualalta ja hänellä on mahdollisuus suorittaa työnsä keskinkertaisesti ainoastaan ansaitakseen palkkansa tai hänellä voi olla aito halu toteuttaa vieraanvaraista, hyvää palvelua asiakkaan hyväksi. Asiakaspalvelija on voinut valita kyseisen ammattinsa juurikin siitä syystä, että hän on luonteeltaan aidosti vieraanvarainen ja muita ihmisiä huomioiva myös yksityisessä elämässä. (Telfer 2000, 42–45.)

Ritzer (2007) on kuitenkin epäileväinen, onko aitoa vieraanvaraisuutta realistista tai edes mahdollista toteuttaa kaupallisilla aloilla, kuten majoitus- ja ravitsemisal-

yrityksissä. Esimerkiksi ravintolan tuottamia palveluita käyttää ja määrittää kokemuksien kautta suuri ja jatkuvasti vaihtuva asiakaskunta, joka odottaa saavansa aitoja ja vieraanvaraisia palveluita tai jopa elämyksiä. Sen sijaan asiakkaat voivat asiakaspalvelijasta ja ravintolan sen hetkisestä kiireestä riippuen kohdata toistuvasti keino-tekoisesti tuotettua vieraanvaraisuutta, jossa asiakaspalvelijan valheellinen ystävällisyys noudattaa tietynlaista käsikirjoitettua kaavaa saadakseen asiakkaan tuntemaan olonsa kotoisaksi. Aitous on vaikea käsite määritellä myös tilanteissa, joissa hyvää tarkoittava asiakaspalvelija joutuu useita kertoja päivässä palvelemaan asiakkaita, joilla on vain vähän aikaa tai kiinnostusta osallistua vuorovaikutussidonnaiseen palveluun. On kuitenkin asiakasta loukkaavaa, jos häntä kohdellaan rutiininomaisesti ja mekaanisesti, mutta samanaikaisesti yritys markkinoi olevansa vieraanvarainen ravintola. (Ritzer 2007, 134.) Yrityksen, joka haluaa tarjota ja tuottaa vieraanvaraisia palveluita asiakkaille tulisi tiedostaa, ettei aitoa vieraanvaraista palvelua tai elämystä voi taata, mutta sen sijaan henkilökunta voi sitoutua tekemään kaikkensa sen eteen, jotta asiakas pääsisi kokemaan sen.

Kuten Telfer (2000) aiemmin esitti, on siis olemassa erilaisia motivoivia syitä ja mahdollisuuksia tuottaa kaupallista, mutta samalla myös aitoa vieraanvaraisuutta asiakkaan hyväksi. Tämä näkemys kumoaa väittämän siitä, että kaupallisten ystävyysuhteiden solmiminen majoitus- ja ravitsemisalalla olisi ainoastaan yrityksen suunnitelmallinen taloudellinen toimi. Loppujen lopuksi, vieraanvaraisuutta voidaan tuottaa ja kokea ilman erillisiä taka-ajatuksia. Tämä on tärkeämpi huomio kuin miltä se saattaa ensin vaikuttaa, sillä se vie meidät pois ajatuksesta, että vieraanvaraisuuden perimmäinen idea sen ihanteellisimmassa muodossaan olisi irrallaan vieraanvaraisuuden käytännön harjoittamisesta kaupallisella palvelualalla.

1.4. YHTEENVETO VIERAANVARAISUUDEN KÄSITTEESTÄ

Tutkijoille vieraanvaraisuus on vaikeasti määriteltävä ilmiö, koska vieraanvaraisuuden käsite on hyvin laaja-alainen ja monitahoinen. Tieteellisessä kirjallisuudessa ja erilaisissa tutkimuksissa on kuitenkin nähtävissä neljä yleisintä näkökulmaa, joiden perusteella vieraanvaraisuutta on tarkasteltu. Taulukossa 1 olen esittänyt yhteenvedon neljästä keskeisestä näkökulmasta, jotka kuvaavat vieraanvaraisuutta tieteellisessä kirjallisuudessa. Nämä näkökulmat ovat: tarpeiden tyydyttäminen, isännän ja vieraan välinen suhde, yksityinen vieraanvaraisuus sekä kaupallinen vieraanvaraisuus. Lisäksi taulukossa on esitelty näitä neljää näkökulmaa ohjaavat pääperiaatteet ja vieraanvaraisuuden tutkijat.

Taulukko 1. Kirjallisuuteen perustuva yhteenveto vieraanvaraisuuden neljästä näkökulmasta

NÄKÖKULMA	PÄÄPERIAATTEET	TUTKIJAT
<p>TARPEIDEN TYÖDYTTÄMINEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perustuu Maslow'n tarvehierarkiaan • Fyysisten tuotteiden, kuten ruoan, juoman ja majoituksen tarjoamisesta • On mahdollista tarjota perustarpeiden ja turvallisuuden lisäksi myös Maslow'n tarvehierarkian pyramidin ylempien tasojen kokemuksia • Vieras on poissa kotoa 	<p>Brotherton 1999; Wood 2000; Clarke & Chen 2007; Pfeifer 1983; Telfer 1996; Hepple, Kipps & Thomson 1990; Reuland & Cassee 1983; King 1995</p>
<p>ISÄNNÄN JA VIERAAN VÄLINEN SUHDE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vapaaehtoisista ja samanaikaisesti tapahtuvaa ihmisten välistä vaihtoa • Isännän vieraanvarainen käyttäytyminen • Vieraan roolin mukainen käyttäytyminen • Perustuu luottamukseen ja parantaa isännän ja vieraan välistä suhdetta • Fyysinen ympäristö tukee vieraanvaraisuuden kokemusta 	<p>Brotherton 1999; Wood 2000; Telfer 1996; Hepple, Kipps & Thomson 1990; Reuland & Cassee 1983; Lashley, Lynch & Morrison 2007; O'Gorman 2007; King 1995</p>
<p>YKSITYINEN VIERAANVARAISUUS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumapaikkana yksityinen ympäristö, yleensä isännän koti • Vieras ei ole perheenjäsen • Isännän ja vieraan suhde tasavertainen, mikä synnyttää molemminpuolista hyötyä ja velvoitteita • Vastaanottajalle "ilmaista" • Perustuu vastavuoroisuuteen 	<p>Brotherton 2013; Lashley, Lynch & Morrison 2007; Ariffin 2013; King 1995; Morrison & O'Gorman 2006; Telfer 2000; Pfeifer 1983</p>
<p>KAUPALLINEN VIERAANVARAISUUS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas maksaa vieraanvaraisuudesta • Yrityksen tavoitteena kaupankäynti • Yrityksen, yrityksen työntekijän ja asiakkaan välinen kolmen suhde • Matkailullalla palveluympäristönä usein hotelli tai ravintola • Yrityksen työntekijä voi toteuttaa eri motiivein 	<p>King 1995; Morrison & O'Gorman 2006; Lashley & Lynch 2013; Tideman 1983; Mars & Nicod 1984; Telfer 2000; Teng 2011; Brotherton & Wood 2000</p>

2. VIERAANVARAINEN PALVELU

2.1 YRITYKSEN HYVÄ PALVELU

On vaikeaa tehdä tarkkaa eroa hyvän palvelun ja vieraanvaraisen palvelun välillä, joten ennen siirtymistä vieraanvaraisen palvelun tarkasteluun, on syytä ensin kartoittaa palvelun määritelmiä ja sen ominaispiirteitä. Palvelua voidaan pitää melkein pä yhta monimutkaisena ilmiönä kuin vieraanvaraisuutta. Yleisesti hyvää palvelua pidetään strategisena kilpailukeinona majoitus- ja ravitsemisalalla, sillä laadukkaalla palvelulla on suora vaikutus yrityksen asiakastytyväsyyteen ja asiakasuskollisuuteen.

Hyvän palvelun tuottaminen koetaan yrityksissä erittäin tavoiteltavaksi arvoksi, joka usein edellyttää mittavan taloudellisen panostuksen ja suunnittelun sekä perusteellisen asiakaspalvelijoiden koulutuksen (Rissanen 2006, 15, 17). Rissanen (2006, 15) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväna, ajan tai materian säästönä jne.” Grönroosin (2009, 77) määritelmässä taas ”palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Palvelut ovat perusluonteeltaan aineettomia ja ymmärretään usein henkilökohtaisena palveluna. Palvelu-sanan merkitys voi olla laajempikin, esimerkiksi yritys voi markkinoida asiakkaille myös tuotteitansa palveluna. Palvelut sisältävät usein fyysisiä komponentteja ja materiaaleja, mutta asiakkaan kokema arvonlisä koostuu yleensä palvelun aineettomista elementeistä. Palveluyritysten haasteena onkin palvelun konkretisointi ostopäätöstä tekeväälle asiakkaalle, sillä ennen kuin palvelu on ostettu, sitä ei voi nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 21, 61, 171.)

2.1.1 Palvelun ominaispiirteet ja laadun ulottuvuudet¹

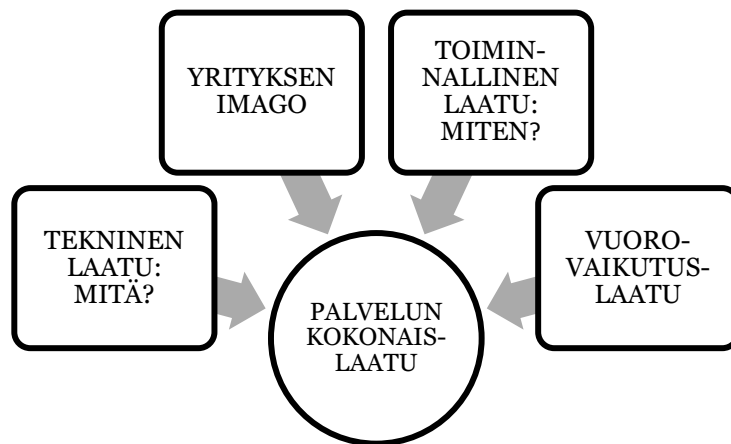
Grönroosin (2009, 79) mukaan palveluilla on kolme yleisluontaista peruspiirrettä. (1) Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja, joissa (2) palvelut tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti ja (3) asiakas osallistuu jossakin määrin palvelun tuotantoprosessiin. Rissanen (2006, 118) jatkaa Grönroosin listaa muistuttamalla, että palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa vaihdantatilanteessa ja ”palvelua tuotetaan aina asiakasta varten”. Palveluiden erilainen räätälöinti perustuu ajatukselle, että jokainen palvelutilanne on yksilöllinen ja edellä mainittujen piirteiden ansiosta se on helpompaa kuin esimerkiksi tavaroiden muokkaaminen asiakkaan erityistarpeita varten. Viime kädessä asiakas on se, jonka kokemuksen kautta määritellään palvelun laadukkuus ja tästä syystä palveluprosessin tutkiminen voi usein olla haastavaa. (Grönroos 2009, 76; Rissanen 2006, 15, 17.)

Palveluliiketoiminnallinen yritys vaatii johtamisessa ja käytännön toteuttamisessa paljon erityishuomiota. Tähän syynä ovat palvelujen aineettomuus ja heterogeisuus, sekä sen tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Asiakkaan osallistumista palvelun tuottamisessa korostetaan ja asiakkaan näkökulmasta palvelun kaksi pääelementtiä ovat tuotantoprosessi ja sen lopputulos. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 21.) Yksi yleisimmistä palvelun laadun jaotteluista on Grönroosin (2009) esittelemä malli jakaa palvelun kokonaisuus samantapaisiin ulottuvuuksiin kuin Ojasalot sen tekevät, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. ”Tekninen laatu viittaa siihen, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu siihen, miten asiakas sen saa” (Komppula & Boxberg 2005, 42). Teknisessä laadussa korostuu palvelutuotantoprosessin lopputulos eli se, mitä asiakkaalle jää toiminnallisen laadun ja tuotantoprosessin jälkeen. Tekniseen laatuun liittyvät palveluympäristö, palvelun tuottamisessa tarvittavat työvälineet ja palveluprosessissa tarvittavat tekniset ratkaisut. Teknistä laatua voidaan pitää palvelun perusarvona, lopputuloksena tai kokonaisuutena. Toiminnallinen laatu taas sisällyttää tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan samanaikaisesti tapahtuvaan tuotanto- ja kulutusprosessiin. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen palvelukulttuuri, asiakaspalvelijan ammattitaito ja asiakkaan oman osaamistason huomioiminen. (Grönroos 2009, 100–102; Komppula & Boxberg 2005, 42–46.)

Koska majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksissä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on erityisen tärkeää, ovat Komppula ja Boxberg (2005) lisänneet Grönroosiin (2009) alkuperäiseen palvelun kahteen ulottuvuuteen kolmannen ulottuvuuden, vuorovaikutuslaadun. Vuorovaikutuslaatu kuvaa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusprosessia, johon sisältyy niin sanottuja totuuden hetkiä eli tilanteita, joissa asiakaspalvelijalla on mahdollisuus juuri kyseisellä hetkellä osoittaa asiakkaalle osaamisensa taso. Asiakaspalvelijan osaamistekijöinä pidetään palveluallttiutta, ystävällisyyttä, asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä sekä asiakaspalvelijan käyttäytymistä ja ulkoista olemusta. Vuorovaikutuslaadun totuuden hetket ovat usein nopeasti ohimeneviä tilanteita, joissa asiakaspalvelijalla on mahdollisuus

reagoida asiakkaan tarpeisiin. Vuorovaikutuslaatu on riippuvainen asiakaspalvelijan henkilökohtaisista ominaisuuksista ja hänen palveluhalustaan, joka voi vaihdella tilanteen tai jopa mielialan mukaan. Yhtä tärkeä osa vuorovaikutuslaatua on yrityksen tapa toimia, tukea yhteistyötä ja innoittaa henkilökuntaa hyviin suorituksiin. (Komppula & Boxberg 2005, 43.)

Palveluissa yrityksen imago on tärkeässä asemassa ja sen läpi asiakas suodattaa odotuksiaan ja kokemuksiaan yrityksen palvelusta. Mikäli asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksen imagosta, pienet virheet palvelussa annetaan helpommin anteeksi. Jos asiakkaan mielikuvissa yrityksen imago on kielteinen, pienetkin virheet koetaan usein negatiivisempänä kuin mitä ne ovat. (Grönroos 2009, 102; Komppula & Boxberg 2005, 45–46.) Yhdistämällä Grönroosin (2009) sekä Komppulan ja Boxbergin (2005) näkemykset palvelun laadun ulottuvuuksista, olen havainnollistanut kokonaisuuden kuviolla 4 ja lisännyt yrityksen imagon palvelun neljänneksi ulottuvuudeksi.



Kuvio 4. Palvelun laadun ulottuvuudet (mukailten Grönroos 2009, 13; Komppula & Boxberg 2005, 45)

2.1.2 Palveluvarmuus

Komppula ja Boxberg (2005) käyttävät termiä palveluvarmuus tarkoittaen asiakaspalvelijan tietynlaista käyttäytymistä, mikä saa asiakkaat tuntemaan olonsa turvallisiksi ja luottavaiseksi kyseistä palvelua tarjoavaa yritystä kohtaan. Tällainen asiakaspalvelijan palveluvarmuus-käyttäytyminen koostuu neljästä tekijästä, jotka ovat: kohteliaisuus, pätevyys, uskottavuus ja turvallisuus. (Komppula & Boxberg 2005, 53.) Olen havainnollistanut edellä luetellut Komppulan ja Boxbergin määrittelemät palveluvarmuuden tekijät ja avannut niiden merkityksiä kuviolla 5. Mielestäni nämä palveluvarmuus-käyttäytymisen tekijät ja niiden merkitykset ovat rinnastettavissa myös vieraanvaraisen asiakaspalvelun käyttäytymiskriteereihin.

KOHTELIAISUUS:

- Huomaavainen, ystävällinen ja arvostava käytös asiakasta kohtaan
- Kunnioitus asiakasta, hänen uskontoaan tai vakaumustaan kohtaan
- Hienotunteisuutta ja luotettavuutta aroissa tilanteissa
- Asiakaspalvelijan siisti olemus

PÄTEVYYS:

- Tekninen ammattitaito
- Tarvittavan tieto-taidon omaaminen työtehtävien suorittamisessa
- Syntyy koulutuksen ja kokemuksen summana
- Liittyy olennaisesti asiakkaan turvallisuuteen

USKOTTAVUUS:

- Asiakas luottaa yrityksen ajavan hänen etuaan
- Vaikuttavat tekijät:
 - yrityksen nimi ja maine
 - asiakaspalvelijan tapa myydä palveluita
 - asiakaspalvelijan persoona, käytöstavat ja olemus

TURVALLISUUS:

- Olennaisinta riskien hallinta
- Palveluun liittyvät fyysiset ja taloudelliset riskit on kartoitettu, analysoitu ja minimoitu
- Asiakkaalla on tuotteen tai palvelun suhteen turvallinen olo

Kuvio 5. Palveluvarmuuden tekijät ja niiden merkitykset (mukaiillen Komppula & Boxberg 2005, 53–54)

2.2 ELÄMYKSIÄ JA NÄYTELMIÄ

Huolimatta nykypäivän kiristyvistä kilpailutilanteista, ihmiset lähtevät ravintolaan seurustelemaan, nauttimaan ja hakemaan uusia kokemuksia ja elämyksiä. Asiakkaat eivät odota saavansa ravintolasta ainoastaan ruokaa ja juomaa, he odottavat saavansa myös ravintolakokemuksia sisältäen ympäristöä, tunnelmaa, palvelua, persoonallisuutta ja elämyksellisyyttä. Hemmington (2007) kehottaa ravintoloita tutkimaan ja määrittelemään vieraanvaraisuutta kokemuksena ja elämyksenä sekä kehittämään asiakkaalle tarjottavia palveluita tästä näkökulmasta. Tämä johtaa palveluiden kehittymisen sen ylimmälle tasolle, jossa vieraanvaraisuuden tunne anteliaisuudesta ja teatterillisuudesta ovat keskeisiä asioita. (Hemmington 2007, 753–754.)

2.2.1 Vieraanvaraisuudesta elämyksen kokemus

Kun halutaan kehittää yrityksen toteuttamaa palvelua vieraanvaraisemmaksi, on syytä tarkastella elämystä ja sen pääpiirteitä, jotta opittaisiin tuottamaan palveluilla elämyksen kokemuksia asiakkaalle. Kaupallinen vieraanvaraisuus -luvussa on esitelty kuviolla 3 Pizam ja Shanin (2009) kaupallisen vieraanvaraisuuden neljä lähestymistapaa, joista yksi on vieraanvaraisuus elämyksenä. Uskallan väittää, että vieraanvaraisuus on yksi tärkeä osa yrityksen palveluprosessia, jossa perinteiset palvelut voivat vieraanvaraisuutta kehittämällä muuttua asiakkaalle mieleenpainuvaksi elämykseksi. Asiakkaalle mieleenpainuvan elämyksen luominen palvelun kautta tuottaa lisäarvoa kasvattaen samalla asiakastyytyväisyyttä. Tällaista muutosta liiketoiminnassa voidaan tarkastella siirtymisenä palvelutaloudesta elämystalouteen. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2000, xi.) Ariffinin (2013, 172) mukaan kasvavan elämystalouden myötä nykypäivän vieraanvaraisuus-ajattelua tulisi laajentaa elämysten kautta uusiin ulottuvuuksiin, pois isäntä-vieras-keskiöstä.

Pine ja Gilmore ovat jo vuosia esittäneet elämysten tuottamisen olevan seuraava kehitysaskel yritysten palveluiden tuotteistamisessa. Vieraanvaraisuuden käsitteen lailla elämyksen käsite ja määrittelyt ovat hieman ympäröityjä ja jäävät usein hämärän peittoon. Elämyksen käsitteestä puuttuu teoreettinen perusta, joka auttaisi ymmärtämään elämyksen kognitiivista alkuperää ja tilannekohtaisia elementtejä, jotka taas olennaisesti vaikuttavat elämyksen muodostumiseen ja toteutumiseen. Elämystä voidaan pitää toimintojen ja sosiaalisen kanssakäymisen viitekehyksen yhteisenä tuloksena. Elämys on tietynlaisen tilanteen kokonaisuudesta nouseva ja syntyvä ilmiö. Tästä syystä elämystä voidaan tutkia ja yrittää käsitteellistää ainoastaan siinä asianyhteydessä, missä elämys tapahtuu. Gupta ja Vajic (2000) uskovat elämyksen muodostuvan tietyn ajanjaksona, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja tilanteeseen sopivien eri elementtien kanssa. Kun palvelun, tuotteiden sekä itse tapahtuman vuorovaikutus lujittuu ja vahvistuu, asiakas ja palveluntarjoaja luovat yhdessä ainutlaatuisen, tapauskohtaisen elämyksen. (Gupta & Vajic 2000, 33–35.) Elämyksen voidaan siis kuvata olevan tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Lapin elämysteollisuuden strategiassa 2002–2006 elämys on määritelty olevan ”moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen, kokonaisvaltainen ja yksilöllinen kokemus” (Lapin liitto 2002, 3).

Palveluita tarjotaan asiakkaalle mutta elämyspalveluita tarjotaan vieraille. Palvelun keskiössä on mitä asiakkaalle tarjotaan, elämyspalveluissa kysytään miten. Elämysten suunnittelussa on huomioitava muun muassa miten tuote tarjotaan, miten vieras kohdataan ja miten häntä puhutellaan. Palvelu toimitetaan asiakkaalle hänen pyynnöstä, elämystaloudessa puolestaan vieras maksaa palvelusta, jonka avulla hän kokee elämyksen vierailun aikana. (Gilmore & Pine 2007, 1, 10–11.)

2.2.2 Vieraanvaraisuuden elämystaidetta

Guptan ja Vajicin (2000, 35) esittelemänä, Pinen ja Gilmoren mukaan elämys syntyy silloin, kun yritys tarkoituksellisesti käyttää palveluita näyttämönä, tuotteita rekvisiittana ja osallistaa asiakkaan prosessiin tavalla, joka luo hänelle mieleenpainuvan tapahtuman. Useat vieraanvaraisuuden tutkijat (esim. Sheringham ja Daruwalla 2007) viittaavat roolien mukaisen näyttelemisen olevan mukana isännän ja vieraan välisessä kaupallisessa vieraanvaraisuudessa. Majoitus- ja ravitsemisalalla todellisuuden ja unelmien välinen kiulu voidaan viihdyttämisen avulla naamioida yhtenäiseksi esitykseksi. Vieras on irtaantunut arjen askareista ja vapautunut sen rajoituksista. Ruoan ja juoman nauttiminen liitetään osaksi ravintolan esitystä, jossa isäntä ja ulkoiset puitteet vastaavat illan viihtyvyydestä ja vieras nauttii esityksestä tyydyttään samalla omia fysiologisia perustarpeitaan. Tässä yhteydessä vieraanvaraisuudesta on tullut keskeinen osa elämystaloutta. (Lashley ym. 2007, 175, 181; Sheringham & Daruwalla 2007, 39–40.)

Vieraanvaraisuutta ja elämyksiä tuottaessa yrityksen asiakaspalvelija työskentelee ikään kuin näyttämöllä näyttelijämäisesti työnkuvansa mukaisessa roolissa, johdattaen asiakkaan kokemuksen läpi. Elämystalouden teatterivertausta voidaan käyttää hyödyksi myös ravintolan vieraanvaraisen toiminnan kuvauksessa. Ravintolasalia voidaan pitää näyttämönä ja ruokailuryhmiä sen lavasteina. Salin henkilökunta on valmistautunut illan esitystä varten laittaen näyttämön valmiiksi; kattaen pöydät, kiillottaen aterimet ja säätäen valaistuksen ja musiikin. Roolin mukaiset työasut on puettu päälle ja rekvisiittaa vielä viimeistellään; baari esivalmistellaan, vesikannut täytetään, kynttilät sytytetään ja kukkasommitelmat tuodaan kylmiöistä ravintolasaaliin. Esitystä on harjoiteltu ruoka- ja viinilistojen useissa eri koulutuksissa. Pääosaa näyttämöllä esittää ravintolan tarjoilija tai hovimestari, jonka monologia – tai dialogia yleisön kanssa kaikki keskittyvät kuuntelemaan ja seuraamaan. Näyttelijä haluaa yleisön viihtyvän ja hänen suorituspaineeensa ovat suuret. Ravintolan etuovi avataan ja teatterin esirippu nousee näytelmän alkaessa. Tunnelma yleisössä on aluksi odotettava mutta rentoutuu illan esityksen edetessä. Ravintolan puitteet, tuotteet ja henkilökunta luovat yhtenäisen ravintolateatterimaailman, joka tempaa yleisön mukaansa tarjoten heille nautinnollisen illan. Jokaisena iltana on uusi esitys, aina hieman erilainen teatterivieraista eli asiakkaista riippuen. Näin vieraanvaraisuudesta on tullut taidetta ja ravintolassa työskentelevistä henkilöistä esiintyviä taiteilijoita.

2.3 RAVINTOLAN KAUPALLISEN VIERAANVARAISUUDEN TEKIJÄT

Ravintolan organisaatiota, sen henkilökuntaa, fyysisiä tuotteita ja teknisiä toiminta-edellytyksiä voidaan pitää resursseina, joista muodostuu yrityksen palvelujärjestelmä (Ojasalo & Ojasalo 2008, 216). Ravintolan vieraanvaraisen palvelun kokonaisvaltaisessa kehittämisessä on ymmärrettävä erilaisten tekijöiden summan muodostavan kokonaisuuden ja asiakkaalle yhtenäisen vieraanvaraisuuden kokemuksen. Yhä enemmän asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat palveluiden erityispiirteet. Ravintolan palveluiden differentiaalia voidaan toteuttaa lisäämällä perustuotteen ympärille sellaisia palveluelementtejä, joilla tuote poikkeaa positiivisella tavalla muiden ravintoloiden tarjoamista tuotteista. Mitä enemmän ravintolan tuotteita erilaistetaan palveluelementeillä, sitä varmemmin ollaan siirtymässä vieraanvaraisen palvelun tasolle.

Majoitus- ja ravitsemisalalan toimintaympäristön muutokset haastavat tämänhetkiset vallitsevat tuotantotavat ja liiketoimintaprosessit. Yritysten tulisi välittömästi pystyä reagoimaan asiakaskäyttäytymisen muutoksiin, mutta samalla myös pyrkiä ennakoimaan ja ohjailemaan niitä. Tämä edellyttää palveluiden syventämistä ja laajentamista.

Palveluiden syventämisellä tarkoitetaan sen merkitysarvon tunnistamista tavalla, joka puhuttelee ja osallistaa asiakasta mukaan prosessiin. Palvelujen laajentaminen on yksittäisen palvelutuotteen siirtyminen osaksi laajempaa kokonaistarjontaa. Yrityksen palveluita tulisi kehittää sellaiseen suuntaan, jotta ne erottautuisivat positiivisella tavalla kilpailijoista. Esimerkiksi ravintolassa toiminnan keskiössä on asiakas. Ravintolan menestystä punnitaan asiakassuhteilla ja niihin panostamalla ravintola voi saavuttaa taloudellista kasvua. Ravintolan prosesseja on jatkuvasti hiottava ja kehitettävä, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan kokonaisvaltainen [ja vieraanvarainen] ravintolakokemus. (Kylänen 2012, 38–40.)

2.3.1 Vieraanvarainen ympäristö

Majoitus- ja ravitsemisalalla on jo sen historiassa kiinnitetty tarkoin huomiota palveluympäristöön. Suomessa vuonna 1649 säädettiin käänteentekevä kestikievarisääntö koskien majatalolaitoksia. Järjestyssääntö määräsi, että isännän oli kalustettava ja huolehdittava majatalonsa kunnossa pysymisestä ja tätä varten erityiset taverni-inspektorit kävivät tarkastamassa neljä kertaa vuodessa majatalon hoidon tason. (Soini 1963a, 69, 71–72.) Majatalonpitäjältä vaadittiin, että ”hänellä tuli olla varattuna tarpeelliset vuodevaatteet, pöytäliinat, pyyhkeet, vadit, lautaset ja muut taloustarvikkeet voimiensa ja paikkakunnan sijainnin mukaisesti niin, että hän kykeni hoitamaan ja ravitsemaan vieraansa sikäli kuin nämä hänen tarjoiluunsa tyytyivät” (Soini 1963a, 71).

Majoitus- ja ravitsemisalalla kaikki vieraanvaraisuuden toiminnot esiintyvät ja tapahtuvat tietyissä ympäristöissä. Vieraanvaraisten palvelujen monimuotoisuus ja tietynlainen profiili luovat edellytyksiä ja vaatimuksia tapahtumapaikalle, jossa asiakas kokee vieraanvaraisia palveluita ja elämyksiä. (Slattery 2002, 25.) Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen toimitiloja ja asiakkaalle näkyviä fyysisiä elementtejä. Esimerkiksi ravintolassa palveluympäristö pitää ravintolasalin lisäksi sisällään asiakkaan asiointia helpottavat tekijät, kuten parkkipaikat, wc-tilat ja ruokalistat. Ravintolan vieraanvaraista palvelua kehittäessä tulee kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristön siisteyteen, viihtyvyyteen ja tunnelmaan. Ravintolan sisustuksessa tyyliseikkojen huomiointi sekä ulko- ja sisätilojen siisteyden ja järjestyksen ylläpitäminen ovat edullisia ja yksinkertaisia tapoja ylläpitää korkeaa laatua. (Komppula & Boxberg 2005, 52.)

”Kaikkialla maailmassa ihmiset vierailevat toistensa luona” (Rastas ym. 2005, 7). Monessa paikassa vierailuja on pidetty niin tärkeänä, että ne on merkitty päivämäärineen kyläpaikan omaan vieraskirjaan. Matkailijat saapuvat Suomeen vieraina ja käyttävät usein erilaisia majoitus- ja ravitsemispalveluita. Vieraskirjat kertovat ihmisten välisistä kohtaamisista ja vuorovaikutuksesta, niin tuttujen kuin muukalaisten kesken. (Rastas ym. 2005, 7, 16.) Esimerkiksi ravintolalla voi olla käytössään vieraskirja, joka korostaa yksityisen vieraanvaraisuuden luonteen mukaisesti asiakkaiden olevan vieraita isännän kotona. Vieraskirjan funktiona ei olisi yksipuolinen kävijän viestin jättöpaikka, vaan se olisi vapaamuotoinen kommenttikirja, johon vieraat saisivat kirjoittaa terveisiä ravintolalle ja sen muille vieraille.

Reuland ja Cassee (1983) painottavat vieraanvaraisuuden kokemisen yksi tärkeä ja olennainen tekijä on fyysinen ympäristö: rakennus, sen arkkitehtuuri, sisustus, huonekalut ja niin edelleen. Vieraanvaraiset ympäristötekijät ja niihin liittyvät käytännön toimet luovat tunnelmaa ja ilmapiiriä, jota voidaan kutsua paikan hengeksi. (Reuland & Cassee 1983, 151.) Elävä tuli, kynttilät ravintolan sisällä ja ulkotulet sisäänkäynnin luona luovat asiakkaille tunteen siitä, että he ovat tervetulleita. Entisaikaan beduiinien keskuudessa oli tapana sytyttää suuria nuotioita vierailun merkiksi. Jos roihuava tuli sammutettiin kesken vierailun, oli se osoitus isännän nuukuudesta. (Knuuttila 2006, 17.) Tämä on hyvä vertauskuva myös ravintolalle vieraanvaraisessa toiminnassa elävän tulen kanssa. Mikäli asiakkaalle ei sytytetä pöydässä olevaa kynttilää, voi asiakas kokea olevansa ei-tervetullut. Jos kynttilä palaa loppuun asiakkaan käynnin aikana, on vieraanvaraista sytyttää välittömästi uusi kynttilä.

2.3.2 Vieraanvarainen tuote

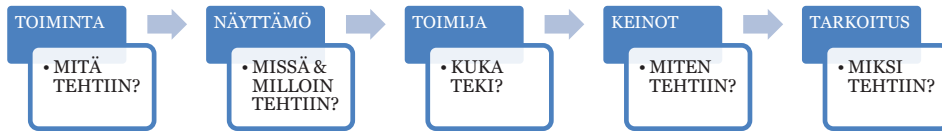
Useissa vieraanvaraisuuden määritelmässä on tunnustettu ruoan ja juoman tarjoamisen olevan vieraanvaraisuuden yksi muoto ja vieraanvaraisuuden osoittamisen väline. Majoitus- ja ravitsemisalalla ensisijaisesti vieraanvaraisuus samaistetaan ruoan ja juoman yhteyteen. Ravintolan tarjoamat palvelut keskittävät vieraanvaraisen toimin-

tansa ruoan valmistamiseen sekä ruokien ja juomien tarjoilemiseen. (Reuland & Cassee 1983, 148–149.) Ravintolan tuotteita, esimerkiksi ruokalistan annoksia suunniteltaessa tulisi huomioida vieraanvaraisuuden tuottamisen näkökulma. Vieraanvaraiselle palvelulle on tyypillistä, että niissä on mukana jokin ainutkertainen, luova elementti (Rissanen 2006, 21).

Asiakkaan viipymäaika ravintolassa voi kestää puolesta tunnista useampaan tuntiin. Asiakas tulee ravintolaan hakemaan ruoasta kulinaristisia kokemuksia. Riippumatta asiakkaan ravintolassa vietetyn ajan pituudesta, vieraanvaraisuuden kokemisen hetken ei tulisi rajoittua ainoastaan yhteen tilanteeseen, vaan sen tulisi olla läsnä koko palvelutapahtuman ajan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijan tulee ylläpitää asiakkaan kiinnostusta ja pientä odottavaa jännitystä koko hänen viipymänsä ajan. Hemmingtonin (2007, 752) mukaan tämä onnistuu useilla pienillä yllätyksillä. Asiakkaalle tarjottavat pienet yllätykset tulisi olla ravintolalle helppo toteuttaa. Esimerkiksi ennen ensimmäistä ruokalajia asiakkaalle voidaan tarjota jokin pieni gastronominen houkutus herättämään ruokahalun. Uskon Hemmingtonin tarkoittavan tällä gastronomisella houkutusella amuse bouchea, joka esitellään usein keittiön tervehdyksenä ja tarkoittaa suoralla käänöksellä suun huvitusta. Ravintolan tulisi tarjoilla yllätyksiä ruokalaji kerrallaan ja toteuttaa mielenkiintoisia ja epätavallisiakin ruoan tarjoilu- ja esittelytapoja. Esimerkkinä tästä Hemmington (2007) ehdottaa jonkun ruokalajin paljastamista asiakkaalle lautasen päällä olevan kuvun alta, joka lisää esittelytavan dramaattista vaikutusta. Illallinen tulee päättää ravintolan osalta tarjoamalla asiakkaalle petit fourseja, jotka ovat pieniä leivonnaisia, suklaita tai marmeladeja. Vieraanvaraisuuteen panostavan ravintolan tulisi ideoida ja suunnitella tuotteidensa sisältävän paljon pieniä yllätyksiä, jotka yllättävät ja innostavat asiakasta koko hänen vierailun ajan luoden elämyksiä. (Hemmington 2007, 752–753.)

Ravintolan annosten esittely asiakkaalle sekä tarinoiden kertominen raaka-aineiden alkuperästä ja paikallisuudesta tuottavat asiakkaalle lisäarvoa, samalla luoden ravintolan tuotteesta vieraanvaraisemman. Ravintolan olisi tärkeä pohtia, miten se saa aidosti yhdistettyä tarinat tuotteen takana olevaan omaan liikeideaan ja osaksi palvelutoimintaa. Aaltonen ja Heikkilä (2003, 84) siteeraavat erästä Suomen mainonnan ja markkinointiviestinnän asiantuntijaa määrittämällä tarinan olevan ”tuotteen historia, sielu, todellinen olemus tai yksinkertaisesti syy olla olemassa.” Poikelan (2012, 6) mukaan ”tarinan suurin arvo on sen autenttisuudessa.” Tarina tuotteen takana on oltava Aaltosen ja Heikkilän (2003, 85) mukaan aito ja rehellinen. Tarssanen ja Kylänen (2009, 13) ovat asiasta hieman toista mieltä. Heidän mukaansa ”hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä, esimerkiksi vanhoja uskomuksia tai legendoja paikallistietoudella höystettynä.” Tuote on yhtä aito kuin asiakas kokee sen uskottavuuden ja aitouden olevan, ja se houkuttelee asiakkaan kokemaan tuotteen myös tunnetasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.) Erilaisten tarinoiden kertomisen syyt eivät perustu pelkkään kuulemiseen vaan asiakkaan välittömään kokemukseen ja kaikkiin aistimuksiin (Poikela 2012, 6).

Ravintolassa asiakaspalvelija toimii annoksen tarinan kertojana, vangiten taidokkaasti asiakkaan huomion. Ravintolatuotteen tarina ei ole pelkkä fiktio, vaan tarinan kertominen edellyttää työntekijältä tuotteen taustojen tuntemista ja tietämystä. Ravintolan tuote, joka sisältää tarinan, kiinnostaa asiakasta enemmän kuin taidokkaasti tehty ruoka-annos. Nykypäivän vaativalle asiakkaalle hyvä ruoka ja palvelu eivät aina ole riittäviä asioita, vaan yhä enenevässä määrin asiakas haluaa saada kiinnostavia ja tiedollisia elämyksen kokemuksia. (Poikela & Poikela 2012, 11–12, 16.) Tarinat toimivat asiakkaalle tuotteen mieltämisen välineinä. Kirjallisuustutkija Kenneth Burken (1989) on kuvannut ohjenuoran tarinan juonen yhtenäisyydestä ja uskottavuudesta. Burken mukaan, jotta mikä tahansa tarina olisi yhtenäinen, tulee sen juonen voida vastata viiteen kysymykseen. (Burke 1989, 135; Aaltonen & Heikkilä 2003, 148–149.) Olen esitellyt nämä kysymykset ja niiden suhteet tarinan juoneen kuviolla 6.



Kuvio 6. Tarinan yhtenäisen juonen viisi kysymystä (mukaillen Burke 1986, 135)

Konkretisoin lähiruokaan panostavan ravintolan ruoka-annoksen esittelyn tarinan muodossa, vastaamalla edellä Burken esittämiin kysymyksiin seuraavalla esimerkillä:

Ravintolamme sai viime viikolla Sinkkosen Petriltä Sodankylän Luolamaasta luomuvuohenmaitoa, mistä kokkimme hapattivat teille jogurttivanukasta. Jälkiruoassa 10n lisäksi Tornion Vojakkalan Lapin Hunajaa ja siitä tehtyä hunajajäätelöä. Myös hieman kauramysliä ja kuivattua siitepölyä, joka tunnetusti on luonnon oma vitamiini, lisäten muun muassa vastustuskykyä ja parantaen unen laatua. Nautinnollisia hetkiä.

Tarinoita voidaan myös kertoa metaforien eli erilaisten kielikuvien avulla, jotka kuvaavat jotain muuta asiaa kuin mitä ne sananmukaisesti tarkoittavat (Aaltonen & Heikkilä 2003, 161). Edeltävän esimerkin samainen jälkiruoka-annos voisi tarjota asiakkaalle tarinallisuuden metaforan avulla seuraavalla tavalla:

Aamiaisjogurttia hunajan ja myslin kera, olkaa hyvä.

1 Esimerkissä esitetty jälkiruoka on Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintolan kesälistan (v.2012) jälkiruoka

2.3.3 Vieraanvarainen asiakaspalvelu

Ravintolan vieraanvaraisessa toiminnassa korostuu asiakaspalvelijan rooli ja palvelukeskeisyys. Ojasalonen (2008) mukaan useissa tutkimuksissa on todettu asiakkaan kokeman palvelun laadun olevan sidoksissa asiakaspalveluhenkilökuntaan. Asiakkaan silmissä usein yrityksen palvelukokonaisuus on sama kuin asiakaspalvelija, hänen osaamisensa, käyttäytyminen ja sitoutuminen ravintolan palveluprosessissa. Vaikka ravintolan tarjoama palvelukokonaisuus ei olisikaan joltain tekijältään täysin tyydyttävä, asiakaspalvelijan vieraanvarainen isännöiminen ja asiakkaan tarpeista aito huolehtiminen saa asiakkaan vakuuttuneeksi ravintolan hyvästä kokonaislaadusta (Ariffin 2013, 172). Tarssanen (2009, 29) huomauttaa, että hyvä asiakaspalvelija pystyy tekemään ravintolan huonostakin tuotteesta vieraanvaraisen elämyksen, mutta elämys ilman hyvää asiakaspalvelijaa on lähes mahdotonta saavuttaa. Henkilökunta on se voimavara, joka on ravintolan menestymisen salaisuus ja joka tekee asiakkaalle aineettomasta palvelusta aineellisen. Ravintolassa työntekijät ovat avainasemassa palvelua, vieraanvaraisuutta ja elämyksiä luotaessa. Ojasalot ovat jo aiemmin todenneet asiakkaiden olevan olennainen osa yrityksen palvelujärjestelmää ja tästä syystä asiakaspalvelijan taito asiakkaan syvälliseen ymmärtämiseen on tärkeässä asemassa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 216–217.)

Väyrynen (2014) luonnehtii vieraanvaraisen palvelun olevan taidetta ja sitä toteuttavan henkilön olevan taiteilija. Hänen mukaansa huomioiva ja hyvä asiakaspalvelu voidaan arvottaa tärkeimmäksi osaksi ravintolan vieraanvaraisuuden tuottamista, sillä huonoa palvelua ei pelasta edes keittiömestarin hienoin signature-annos. Asiakkaan mielikuva ravintolasta, jossa hän asioi, muodostuu hyvin suurelta osin siellä työskentelevän henkilökunnan perusteella. Asiakaspalvelutilanteessa työntekijä edustaa ravintolan kasvoja ja asiakkaan ollessa matkailija, työntekijä edustaa jopa koko paikkakuntaa tai kohdemaata. Asiakaspalvelija työskentelee ravintolassa ”valokeilassa” – asiakkaan katseiden alla. Vieraanvarainen asiakaspalvelija antaa asiakkaalle huomioonottavasti persoonansa, aikansa, energiansa ja omat parhaat taitonsa, jotta asiakas tuntisi olonsa tervetulleeksi. Palvelu on molemminpuolinen vuorovaikutustilanne ravintolan työntekijän ja asiakkaan välillä ja molemmat osapuolet vaikuttavat sen onnistumiseen. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa kuitenkin arvioida yksilöllisesti asiakasta ja hänen tarpeitaan sekä toimii alati muuttuvassa isännän roolissa koko asiakkaan vierailun ajan. (Reuland & Cassee 1983, 152–154; Väyrynen 2014.) Rissanen (2006, 112) esittää, että asiakaspalvelijan vieraanvarainen ammattitaito ”mahdollistaa asiakkuuksien erilaistamisen ja asiakasyhteistyön asiakaskohtaisella, ainutkertaisella, persoonallisella tavalla.”

Jos vieraanvaraisten kokemuksien tarjoamisen tarkoituksena on luoda asiakkaille yllätyksiä, eivät ne nimensä mukaisesti voi olla asiakkaiden pyytämiä tai keksimiä. Tästä syystä ravintolan asiakaspalvelutilanteen tulee olla ravintolan henkilökunnan johtamaa toimintaa. Vieraanvaraisuuden sosiaalisessa viitekehyksessä vieraan olisi

sopimatonta sanella isännälle vaatimuksia tai kohdella häntä palvelijana. Tätä samaa periaatetta tulisi Hemmingtonin (2007) mukaan soveltaa myös kaupallisen vieraanvaraisuuden sektorilla. Ensin on tehtävä ero asiakaspalvelijan ja palvelijan välille. Ravintolan henkilökunta muodostuu asiakaspalvelijoista; isännistä ja esiintyjistä, ei palvelijoista. Vieraanvaraisessa ympäristössä asiakkaat haluavat kokea yllätyksiä, jotka ilostuttavat heitä. Tämä edellyttää yllätysten innovaatioiden tulevan ravintolan palveluista, jotka riippuvat täysin keittiöhenkilökunnan ja salin asiakaspalvelijoiden luovuudesta ja esiintymistaidoista. Ravintolan asiakaspalvelijan on osattava ymmärtää ja tulkita asiakkaan tarpeita sekä täyttää ne jännittävällä ja epätavallisellakin tavalla luodakseen hänelle mieleenpainuvia kokemuksia, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta ja positiivista ”suusta suuhun” -markkinointia. (Hemmington 2007, 753.)

Asiakaspalvelijan tulee käytöksellään ja olemuksellaan herättää asiakkaassa luottamusta. Henkilökunnan on omattava vahvaa palveluosaamista, sillä laadukas palvelu merkitsee muun muassa työn tekemistä ensimmäisellä kerralla oikein ja virheettömästi. Kuten Grönroos (2009, 176) toteaa, palvelun laatuksustannukset johtuvat pääsääntöisesti huonosti tuotetusta laadusta. Kaikki ravintolan palveluissa tapahtuneet mahdolliset epäonnistumiset henkilöityvät asiakaspalvelijaan – kuten myös onnistumisetkin (Tarssanen 2009, 29). Jos palvelussa on tapahtunut virhe, tulee ravintolan asiakaspalvelijan osoittaa reagointikykyä korjaamalla kyseinen virhe nopeasti ja hyvittää asiakkaalle virheestä aiheutuva vaivannäkö. (Komppula & Boxberg 2005, 53; Ojasalo & Ojasalo 2008, 153.) Ravintolalla on mahdollisuus virheen sattuessa kääntää tilanne voitoksi, sillä hyvin hoidettu reklamaatiotilanne saattaa Ojasalojen (2008, 153) mukaan ”saada asiakkaan jopa tyytyväisemmäksi kuin mitä hän olisi ollut, jos kaikki olisi alun perin sujunut virheettömästi.” Ravintolan asiakaspalvelijalla tulee olla oikeus tehdä pieni poikkeus sääntöihin ja toimintamalleihin, jos se saa asiakkaan tyytyväiseksi ja varmistaa asiakassuhteen jatkumisen tulevaisuudessa. Pikkutarkat ja tiukat oman työn hoitamiseen liittyvät säännöt koetaan työntekijän osalta usein hänen arvoaan alentavana kohteluna tai ammattitaidon kyseenalaistamisena. Kun työntekijälle annetaan esimerkiksi reklamaatiotilanteen hoitamisessa enemmän päätäntävaltaa, kasvaa hänen vastuunottokykynsä ja työtyytyväisyytensä. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 153–154.)

Ariffin ja Maghzi (2012) ovat kehittäneet hotellien konkreettisten toimenpiteiden, asiakkaiden syvähaastattelujen, vieraanvaraisuuden käsitteen ja laajan kirjallisuuskatsauksen perusteella ”HotHost” (Hotel Hospitality) -mittarin. Mittari on kehitetty arvioimaan tasokkaiden hotellien asiakaspalvelijoiden vieraanvaraista toimintaa viidestä toisiinsa liittyvästä näkökulmasta, joita Ariffin (2013) on myöhemmin hieman päivittänyt. Nämä viisi näkökulmaa niiden merkitysjärjestyksessä ovat seuraavat:

(1) **Asiakkaan personoinnilla** tarkoitetaan yksilöllistä kohtelua asiakasta kunnioittaen, palvelen häntä hymyillen ja henkilökohtaisella otteella sekä palveluiden erilaista räätälöintiä.

(2) **Lämmin vastaanotto** viittaa asiakaspalvelijan tyyliin tai tapaan sydämellisesti vastaanottaa asiakas hänen saapuessa hotelliin. Lämpimään vastaanottoon liittyy myös asiakkaiden matkatavaroista huolehtiminen heti ovella.

(3) **Erityinen suhde** -näkökulma tarkoittaa asiakaspalvelijan kykyä ymmärtää ja toteuttaa asiakkaan erityisiä pyyntöjä ja vaatimuksia, jotka voivat olla peruspalvelun ulkopuolisia toimia. Asiakas haluaa, että häntä kohdellaan ”ystävänä”, jolle tuotetaan poikkeuksellisiakin palveluita. Tämä näkökulma vaatii hyvin hoidettuna tietoa asiakkaasta ja hänen erityistoiveistaan.

(4) **Suoraan sydäimestä** -näkökulma kuvaa vilpittöntä ja hyväntahtoista palvelua, ilman odotusta vastineesta. Vieraanvaraista palvelua arvioidessa monet vieraanvaraisuuden tutkijat pitävät asiakaspalvelijan aitoa ja sydämellistä palvelukäyttäytymistä välttämättömänä edellytyksenä.

(5) **Mukavuus** ei keskity pelkästään fyysiseen mukavuuteen, vaan myös asiakkaan kokemaan psykologiseen mukavuuteen hänen viipymän ajan. Asiakas tuntee olonsa vähemmän stressaantuneeksi ja kotoisaksi kun hotellin palvelut, esimerkiksi ruoka, tuottaa hänelle mukavuutta ja hyvinolontunnetta.

(Ariffin 2013, 173; Ariffin & Maghzi 2012, 193, 195–196.)

Ariffinin ja Maghzin kehittämä HotHost-mittari sisältää 22 arviointikohtaa, jotka liittyvät hotellin asiakaspalvelijan vieraanvaraiseen käyttäytymiseen (Ariffin 2013, 173; Ariffin & Maghzi 2012, 193). Nämä arviointikohdat voidaan rinnastaa myös vieraanvaraisen palvelun käyttäytymiskriteereihin ravintolan asiakaspalvelussa. Seuraavaksi esitän Ariffinin ja Maghzin HotHost-mittarin asiakaspalvelijan vieraanvaraisen käyttäytymisen arviointikohdat muunneltuna ravintolan vieraanvaraiseen toimintaan.

Ravintolan ”HotHost” -mittari:

1. Sain välittömästi lämpimän vastaanoton saapuessani ravintolaan
2. Saapuessani ravintolaan asiakaspalvelija ohjasi ja saattoi minut pöytäni
3. Ravintolan asiakaspalvelija auttoi takkini ripustamisessa naulakkoon
4. ja tavarani viemisessä pöytään
5. Ravintolan asiakaspalvelija tiesi nimeni ja / tai kansallisuuteni
6. Ravintolan asiakaspalvelija kohteli minua kunnioittaen
7. Ravintolan asiakaspalvelija loi keskustelun aikana minuun katsekontaktin
8. Ravintolan asiakaspalvelija sai minut tuntemaan itseni tärkeäksi henkilöksi
9. Ravintolan asiakaspalvelija aidosti hymyili minulle jatkuvasti
10. Ravintolan asiakaspalvelija toi minulle odottamattoman keittiön tervehdyksen
11. Ravintolan asiakaspalvelija ymmärsi erityistoiveeni
12. Ravintolan asiakaspalvelija oli auttavainen yrittäessään ratkaista ongelmani
13. Minua kohdeltiin enemmän ystävänä kuin asiakkaana
14. Ravintolan tuottamat palvelut viihdyttivät minua
15. Ravintolan asiakaspalvelija piti huolta ruokailun sujuvuudesta
16. Ravintolan asiakaspalvelija varmisti oloni miellyttävyyden
17. Tunsin ravintolassa oloni kotoisaksi
18. Vieraanvarainen käyttäytyminen oli luonnollista riippumatta siitä,
19. onko ravintolalla käytössä erityinen valvonta- tai kannustinjärjestelmä
20. Vieraanvaraista käytöstä näytti motivoivan ravintolan asiakaspalvelijan aito halu miellyttää ja huolehtia vieraasta
21. Vaikutti siltä, että ravintola asetti hyvän asiakassuhteen rakentamisen
22. tärkeämmälle sijalle kuin myynnin kasvattamisen
23. Ravintola varmisti että tuotteet ja tarpeisto olivat kunnossa
24. Ravintolassa varmistettiin kaikkien vieraiden turvallisuus
25. Laskun jälkeen minut hyvästeltiin kohteliaasti

2.3.4 Erilaisten kulttuurien huomiointi

Erilaisten kulttuurien huomiointi on olennainen osa ravintolan vieraanvaraista palvelua. Sijainti matkailullisesti keskeisellä alueella tuo ravintolan työhön kulttuurillista monivivahteisuutta ja rikkautta. Asiakkaan vastaanottaminen ravintolassa voi merkitä usein erilaisten kulttuurien kohtaamista. Kulttuurierot ja -arvot, erilaiset käyttäytymissäännöt kulttuurien sisällä, asenteet, käsitykset ja sanallinen sekä sanaton viestintä tuovat omat haasteensa ravintolalle vierasmaalaisen asiakkaan palvelemisessa. Vaikka kielimuuri tuntuisikin ylitsepäsemättömältä, on asiakaspalvelijan hyvä muistaa, että ystävällisyys on kieli, joka tunnetaan kaikkialla maailmassa.

Majoitus- ja ravitsemisalalla kohdataan usein erilaisuutta, mikä vaatii asiakaspalvelijalta kykyä ja aitoa halua kohdata erilaisia ihmisiä sekä yrittää auttaa heitä sopeutumaan uusiin olosuhteisiin kaikin mahdollisin tavoin. Ulkomaalainen asiakas on siirtynyt pois tutusta ja turvallisesta vieraaksi uuteen maahan ja edustaa vähemmistöä niin kulttuurillisesti kuin kielellisestikin. Uusi ja erilainen kohdema vaatii matkailijalta rohkeutta, sillä paikalliset tavat, olosuhteet ja käytännöt, kielestä puhumattakaan voivat suuresti poiketa totutusta ympäristöstä. Majoitus- ja ravitsemisalalla työskentelevien asiakaspalvelijoiden ammattitaidon varassa on kokemusten ja elämysten välittäminen ulkomaalaiselle matkailijavieraalle. Ravintolassa nautittu poronkärjestys muuttuu arvokkaaksi elämykseksi kun annokseen liitetään esimerkiksi tarina siitä, mitä poronkärjestys on entisaikoina merkinnyt. Vieraan kokemus matkan kohdemaasta ja sen vieraanvaraisuudesta välittyy usein asiakaspalvelijan kautta, sillä harva matkaaja pääsee osalliseksi kokemaan paikallisten asukkaiden arkea. Asiakaspalvelijan on hallittava paikallistietoutta ja osattava kertoa mielenkiintoisia tarinoita Suomesta ja suomalaisuudesta [tai Lapista ja lappilaisuudesta]. (Tarssanen 2009, 6–7, 24; Tarssanen & Kylänen 2009, 17.)

Ravintolan vieraanvaraista palvelua on tuntee kulttuurien erilaiset tarpeet tai yleiset toimintamallit. Tarssanen (2009, 30) korostaa, että ulkomaalaisen vieraan kohtaaminen vaatii asiakaspalvelijalta ”kulttuurista osaamista, kielitaitoa ja asennetta nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta käsin.” Asiakaspalvelijan tulee myös eri kulttuurien tuntemisen kautta osata kääntää ja selittää asiakkaalle kulttuurillisia eroja ja vaihtaa jopa hänen näkökulmaansa. Tarssanen antaman esimerkin mukaan keskieuropalainen voi mieltää suomalaisen suodatinkahvin huolimattomasti keitetyksi espressoksi, ellei häntä informoida asiasta ja kerrota suomalaisten tapaa nauttia kahvinsa hyvin vaaleapaahtoisena suodatinkahvina. (Tarssanen 2009, 29, 31.)

Kulttuurienvälisessä vaihdossa asiakastyytyväisyyden ja elämysten kokemisen olennainen osa on yrityksen asiakaspalvelijan avoin suhtautuminen erilaisiin kulttuureihin. Isännän ja vieraan välisessä vuorovaikutussuhteessa vaaditaan molemmilta osapuolilta avomielisyyttä toisen kulttuuria kohtaan, jotta heidän keskinäinen ymmärryksensä lisääntyisi. Erilaisten kulttuurien ymmärtämisellä on myös keskeinen vaikutus, kun halutaan arvioida kulttuurienvälisiä palvelutilanteita ja niistä saatavia vieraanvaraisuuden kokemuksia. Erityisesti kulttuurienvälisissä yhteyksissä vieraanvaraisuuden tarjoajien on otettava huomioon kulttuurierot, käännettävä tuntematon tutuksi ja tarjottava hyvántahtoisia ja hyödyllisiä palveluita tuottaen asiakkaalle todellisia vieraanvaraisuuden kokemuksia. Esimerkiksi ravintolan tulisi aukioloaikoja määrittäessä huomioida kulttuurierot, sillä usein keskieuropalaisilla on tapana nauttia illallinen meidän suomalaisten näkökulmasta hyvinkin myöhään illalla. Ravintolan tulee ottaa huomioon erilaisista kulttuureista tulevien asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin vastaamalla ravintola voi kehittää muista kilpailijasta erottautuvan palvelumallin, joka asiakastyytyväisyyttä lisäten luo pysyviä asiakassuhteita ja yritykselle taloudellista tasapainoa. (Teng 2011, 870–871, 874.)

Vieraanvaraisuuden kieli on kansainvälinen ja sen osaa meistä jokainen, ken tahtoo (Knuuttila 2006, 115).

Kulttuurienvälisissä vieraanvaraisissa sosiaalisissa suhteissa perustana oleva oletus on kuitenkin se, että isännällä ja vieraalla on yhtenäiset moraaliset käsitykset oikeasta ja väärästä, jolloin voidaan soveltaa vieraanvaraisuuden ylimaallisia toimia ja kirjoittamattomia sääntöjä. Käytännössä isännän tai vieraan suhdetta vaikeuttaa usein kuitenkin kielimuuri sekä osapuolten erilaiset kulttuurit. (O’Gorman 2007b, 199.) Teng (2011, 871) lisää, että joskus myös voimakas aksentti on havaittu käytännön esteeksi isännän ja vieraan välisessä suhteessa ja yrityksen palvelutilanteessa. Majoitus- ja ravitsemisalalan asiakaspalvelija omaa usein sen verran kielitaitoa, ettei matkailijan tarvitse jännittää paikallista kieltä ja hän voi saada tarvittaessa palvelua jopa omalla äidinkielellään (Tarssanen 2009, 25).

2.4 VIERAANVARAISEN PALVELUN KEHITTÄMISEN HYÖTYJÄ

Kuten aiemmin on jo todettu, majoitus- ja ravitsemisalalla käydään kovaa kilpailua yritysten välillä. Valtion verotus, korkeat työvoimakustannukset, jatkuvasti kallistuvat raaka-aineet ja kiinteistöjen kohonneet vuokrat pakottavat yrityksiä entistä suurempiin säästöyrityksiin. Usein ensimmäisenä tingitään laadusta. Ravintola voi hankkia edullisempia raaka-aineita suurten tukkujen kautta ja keittiössä työtunteja säästetään puolivalmisteilla, eikä asiakaspalvelijoiden määrä ravintolan salin puolella kiireisenä aikana ole optimaalinen. Säästämisen lomassa on kuitenkin muistettava, että ravintola-ala on pääsääntöisesti työvoimavaltaista – ihmiset palvelemissa ihmisiä. Tuotteiden ja yritysten palveluiden samankaltaisuus on luonut paineita ravintoloille erilaistua ”Osuuskauppojen Suomessa”, jossa ketjuravintolat pääsääntöisesti hallitsevat kilpailukenttää lähes kaikilla sen osa-alueilla.

Vieraanvaraisen palvelun kehittämisen yksi tärkeimmistä hyödyistä on ravintolan erottuminen positiivisesti kilpailijoistaan, sillä monet majoitus- ja ravitsemisalalan yritykset kilpailevat samankaltaisilla tuotteilla ja palveluilla. Hyvää asiakaspalvelua voidaan pitää hyvinvoivan ravintolan perustana, olemassaolon ja hengissä pysymisen ehtona ja sitä tulisi vahvistaa kehittämällä hyvästä palvelusta vieraanvaraista palvelua. Vieraanvaraisuuden kehittäminen ja vieraanvarainen palvelutoiminta on ravintolalle tehokas keino erottua kilpailijoista ja saavuttaa kilpailuetua ja siitä voi tulla yksi menestyksen avaintekijöistä. Kilpailumarkkinoilla erottumisen eli differoinnin painopiste on korkeamman arvon tuottamisessa asiakkaalle, jonka lopputuloksena on tyytyväinen asiakas. Yrityksen ”onnistunut differoituminen tuottaa asiakasuskollisuutta, vähentää asiakkaiden hintaherkkyyttä ja mahdollistaa korkeammat katteet” (Ojasalo & Ojasalo 2008, 75).

2.4.1 Kilpailukyvyyn vahvistaminen

Ravintolan asiakkaille tarjottava ydintuote, ruoka ja juoma, eivät aina laadukkuudessa huolimatta riitä takaamaan yritykselle pysyvää kilpailuetua. Tänä päivänä ravintolat eivät kilpaile pelkästään fyysisillä tuotteilla, vaan myös palvelulla – puhutaan palvelukilpailusta. Grönroos (2009) määrittelee palvelukilpailun tilanteeksi, jossa yrityksen ydintuote on vain kilpailuedun välttämätön edellytys; kilpailuedun kehittämisen lähtökohta. Palvelukilpailussa yritykset kilpailevat ydintuotetta täydentävillä palveluilla. Yrityksen on tarkasteltava liiketoimintaansa ja asiakassuhteitaan ensisijaisesti palvelunäkökulmasta. (Grönroos 2009, 28–30, 33.)

Ravintolat, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkailleen henkilökohtaisia, mieleenpainuvia ja lisäarvoa tuottavia elämyksiä anteliaalla ja teatterinomaisella vieraanvaraisuudella, kasvattavat kilpailukykyään markkinoilla (Hemmington 2007, 754).

Kehittämällä ravintolan vieraanvaraista palvelua parannetaan yrityksen palvelun laatua, joka puolestaan edistää palvelukilpailua ja lisää yrityksen kannattavuutta. [Vieraanvaraisen] palvelun kehittäminen vaatii vähemmän taloudellisia investointeja, sillä palvelun luonne on aineetonta ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Luonteensa vuoksi se voi luoda pysyväluonteisempaa kilpailuetua, sillä aitoa vieraanvaraisuutta on vaikeampi kopioida kuin fyysisiä tuotteita. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 17–18.)

2.4.2 Palvelukulttuuri

Kilpailukykyä voidaan pitää ravintolan hyvinvoinnin perustana ja sitä voidaan vahvistaa kehittämällä yrityksen tuotteita ja asiakaspalvelua vieraanvaraisuuskulttuurilla. Vieraanvaraisuuskulttuurilla tarkoitan ravintolan tapaa toimia ja ajatella asiakas- ja palvelukeskeisesti vieraanvaraisuuden kokemuksia tuottaen. Vieraanvaraisuuskulttuuri voi muodostua ainoastaan pitkäjänteisen kehittämistyön tulokseksi. Ravintolassa vallitseva palvelukulttuuri auttaa usein selittämään, miksi jotkut yritykset ovat toisia menestyksellisempiä. Ojasalot (2008, 133) haluavat korostaa, että ”yrityskulttuurilla voi olla merkittävä vaikutus yrityksen pitkän aikavälin taloudelliseen suorituskykyyn.” Ravintolan differoituminen vieraanvaraisen palvelun ja vieraanvaraisuuskulttuurin myötä voi johtaa hyviin tuloksiin yrityksen liiketoiminnassa mutta on kuitenkin muistettava, että asiakkaan onnistunutta vieraanvaraisuuden kokemusta ei voida mitata ravintolan tekemästä voitosta.

”Palveluorganisaatiossa tarvitaan vahva ja vakiintunut kulttuuri, joka edistää hyvän palvelun ja asiakaskeskeisyyden arvostusta” (Grönroos 1998, 301–302). Yrityksessä

vallitseva palvelukulttuuri on aistittavissa organisaation ilmapiiristä (Grönroos 1998, 300). Toimiva vieraanvaraisuuskulttuuri on nähtävissä koko yrityksessä ja kaikilla sen organisaatiotasolla. Henkilökunta on sitoutunut yrityksessä toteutettavaan vieraanvaraiseen palvelutyöhön myönteisellä asennoitumisella ja käyttäytymisellä niin asiakkaita kuin kanssatyöntekijöitä kohtaan. Ojasalo (2008) luonnehtivat yrityskulttuurin olevan ”sosiaalista liimaa”, joka luo yhtenäisyyden tunnetta määrittelemällä yhteiset arvot, palvelustandardit ja toimintamallit. Uudet työntekijät sopeutuvat usein helposti ravintolassa vallitsevaan vieraanvaraisuuskulttuuriin ja vahva palveluhenkinen kulttuuri vaikuttaa usein myös positiivisena viidakkorumpuna yrityksen rekrytoinnissa. Ravintolan laadukas palvelukulttuuri houkuttelee palveluhenkisiä työntekijöitä hakeutumaan töihin ja se selittää usein, miksi työntekijä suosii tai on uskollinen tietylle työnantajalle. (Ojasalo & Ojasalo, 133–135.)

2.4.3 Vieraanvaraisen palvelun kannattavuus

Ravintolan asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan myös palveluita. Ravintolan teke-miin ostoihin kuuluu olennaisesti ruokahankinnat, josta keittiö esivalmistaa, valmistaa ja asettelee annoksen komponentit kauniisti lautaselle. Ruoka-annos tarjotaan asiakkaalle, joka nauttii sen ravintolassa. Asiakkaan saama tuote ja palvelu ravintolassa edellyttävät työyhteisöltä tiimityöskentelyä ja usein taustavoimia sekä pitkäaikaisia etukäteisvalmisteluja (Rissanen 2006, 118). Ravintolan kustannusrakenne on raskas. Asiakkaalta veloitettu ruoka-annoksen hinta sisältää kiinteistöinvestoinnin, keittiökäkalusteet, työvoimakustannukset, ruokailuryhmät, astiat, ruokailuvälineet, lasit, lautasliinat ja tunnelman luomisen musiikilla, valoilla ja väreillä sekä palvelumuodon. Ravintolan tehtävänä on tunnistaa asiakkaan erityisvaatimukset ja kehittää tuotteensa ja palvelunsa toiminnot sellaisiksi, että asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyiksi ja hän mielellään maksaa saamastaan palvelusta ravintolan määrittelemän hinnan, joka kattaa tuotantokustannukset. Yrityksen tehtävänä on tuottaa taloudellista voittoa, mikä voi tehdä vieraanvaraisesta palvelusta haastavan toteuttaa. Asiakas voi ostaa kaupasta illallistarpeensa verrattain edullisemmin kuin ravintolasta, joten ravintolakokemuksen tulee olla kokonaisvaltainen luoden vieraanvaraisuuden luonteen mukaisesti anteliaisuuden mielikuvaa. Ravintolan tulisi miettiä ja kehittää erilaisia toimintoja, jotka ravintolan olisi edullista toteuttaa asiakkaalle lisäarvoa tuottaen. Hemmington (2007) esittää tällaisen anteliaisuuden konkreettisen toimen olevan esimerkiksi kahvin tarjoaminen pohjattomaan kuppiin, jonka lisäkupit olisivat asiakkaalle ilmaisia. (Hemmington 2007, 751; Slattery 2002, 25.)

Valitettavan usein kuitenkin yrityksen johtoporras uskoo laadun parantamisen kasvattavan samanaikaisesti myös operatiivisia kustannuksia. ”Yritysjohtajilla on usein käsitys, että korkea laatu merkitsee korkeita kustannuksia” (Grönroos 1998, 78) mutta Grönroosin (1998, 152) mukaan on kuitenkin virhe uskoa ”että palvelun laadun parantaminen ja tuottavuuden kasvattaminen ovat ristiriidassa keskenään.” Grönroos

(2009) painottaa, että yritysten palvelun laadun kustannukset ovat usein laadun puutteista johtuvia lisäkustannuksista, ei niinkään laadukkaan palvelun tuottamiskuluja. Pyrkimällä alentamaan palvelujen tuotanto- ja hallintokustannuksia yritykset usein unohtavat kilpailutilanteen suurimman haasteen, todellisen arvon tarjoamisen asiakkaalle. Hyvä palvelu merkitsee usein asiakkaan arvon kasvua ja tästä näkökulmasta vieraanvaraisuutta voidaan pitää yrityksen tarjoaman palvelun tavoiteltuna lisäarvontekijänä. (Grönroos 2009, 174–176; 1998, 77–79, 81.)

Ravintolan tulee luoda asiakkaalle tunne vieraanvaraisuuden anteliaisuudesta, eikä sallia taloudellisten tai operatiivisten syiden olla esteenä asiakkaan vieraanvaraisen palvelun kokemisessa (Hemmington 2007, 754), **sillä asiakkaan kokema palvelun laatu sanelee hyvin pitkälle yrityksen kannattavuuden** (Grönroos 1998, 303).

”Palvelun hinta on paitsi yksi merkittävimmistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä, myös keskeinen viesti palvelun laadusta” (Jaakkola ym. 2009, 29). Yrityksen tarjoaman palvelun hintaa voidaan pitää merkittävänä kilpailukeinona ja tuloksenteon välineenä. Lisäksi palvelun tai tuotteen hinnalla on olennainen vaikutus asiakkaan näkemykseen ja odotukseen palvelun tai tuotteen arvosta. Hinta vaikuttaa myös asiakkaan valintaan eri palveluvaihtoehtojen välillä, sillä palvelujen tapauksessa hinta on usein ainoa konkreettinen asia, jota asiakas voi ennen palvelun kuluttamista arvioida. On kuitenkin huomioitava palveluiden heterogeenisyyden ja joustavuuden vuoksi että asiakkaan tarpeet palvelua kohtaan voivat vaihdella suurestikin, mikä vaikuttaa usein sen lopulliseen hintaan. Palveluissa hinta edustaa ravintolan itsestensä tekemää arvolupausta ja se on tärkeä laadun indikaattori. Palvelun hinta luo odotuksia ja koska myös asiakkailla on taipumus pitää hintaa johtolankana palvelun laadusta, on yrityksen tehtävä hinnoittelu huolellisesti. Hinnan tulee kattaa palvelun kustannukset, olla kilpailukykyinen ja tasapainossa palvelun laadun kanssa. Kuitenkin mitä ainutlaatuisempia palveluita esimerkiksi ravintola tarjoaa, sitä pienempi merkitys on kilpailevien yritysten hinnoilla. Yrityksen hinnoittelu on asetettava vastaamaan realistista arvoa, mitä palvelulla on antaa asiakkaalle hänen näkökulmasta. Asiakas vertaa palvelun tai tuotteen hintaa siitä saamaansa hyötyyn, eikä hän ole kiinnostunut siitä, paljonko sen tuottamiskustannukset maksavat yritykselle. Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelussa on huomioitava, että liian korkea hinta voi nostaa asiakkaan odotukset niin korkealle, ettei yrityksellä ole mahdollisuutta vastata niihin ja vastavasti liian alhainen hinta taas voi ruokkia mielikuvaa ravintolan heikosta laadusta. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 74, 76–78; Jaakkola ym. 2009, 29–30.)

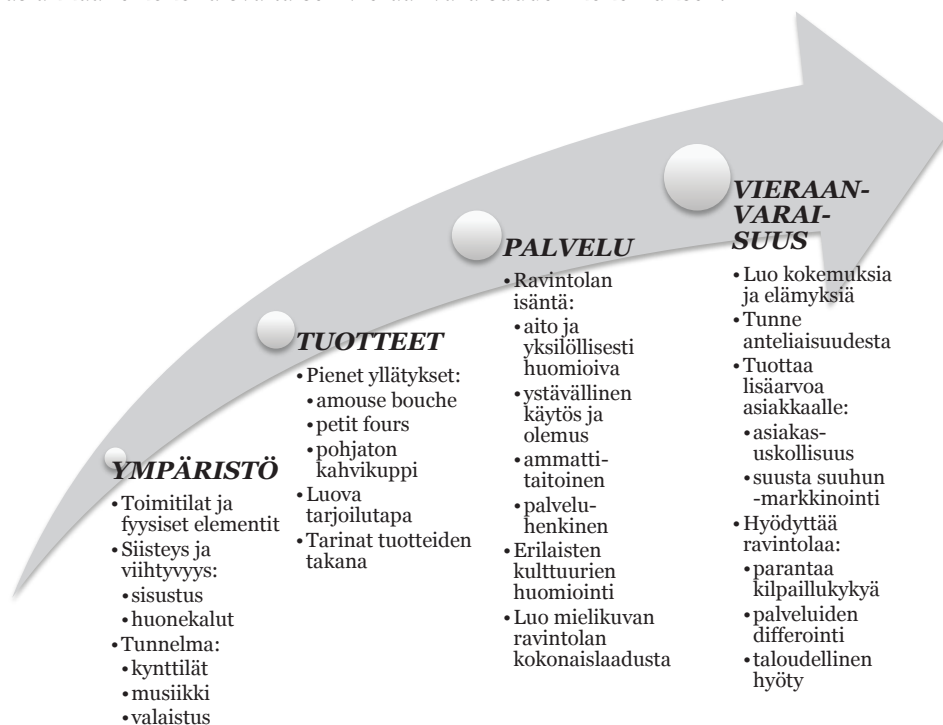
Yhteenvedona voidaan todeta vieraanvaraisten ja laadukkaiden palveluiden tuottamisen olevan ravintolalle taloudellisesti kannattavaa. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että palvelutason ja laadun parantamisesta hyötyvät niin yritys kuin asiakas. Vieraan-

varainen toiminta mahdollistaa yritykselle hinnoitteluvapauden. Yrityksen on pystyttävä osoittamaan, että asiakas saa kyseistä hintavammasta palvelusta tai tuotteesta lisäarvoa. Jos palvelun laatu koetaan keskimääräistä paremmaksi, on yrityksellä mahdollista veloittaa palvelusta markkinahintatason ylittävää hintaa. Asiakas on tyytyväinen lisäarvoa ja hyvinolontunnetta tuottavaan palveluun ja osoittaa sen käyttämällä säännöllisesti yrityksen tarjoamia palveluita. Samalla asiakas välttää vaivan uuden yrityksen ja palvelun tuottajan etsimisestä. Hyvän [ja vieraanvaraisen] palvelun tuottaminen on siis kannattavaa ja yritys saa siitä aina asianmukaisen korvauksen. (Grönroos 1998, 92–93.)

Gilmore ja Pine (2007) ovat havainnollistaneet laadukkaan palvelun hinnoittelua kahvin myynnillä. Kahvin raaka-ainehinta noin 5–10 senttiä kuppia kohden. Kioskeissa ja huoltoasemilla kahvikuppi maksaa 1–2 euroa ja kahviloissa keskimääräinen hinta on noin 2,50 euroa. Jos kahvi tarjotaan asiakkaalle ravintolan viihtyisässä ympäristössä elämispalveluna, esimerkiksi jokainen kahviannos yksilöllisesti valmistettuna, voidaan tällaisesta kahvipalvelemisesta veloittaa jopa neljä euroa kuppia kohden. (Gilmore & Pine 2007, 2.) Jos ravintolan kahviannokseen sisällytetään vieraanvaraisen palvelun ja anteliaisuuden mielikuvan mukaan jotain ekstraa, esimerkiksi suklaata tai marmeladia, voidaan se huomioida ravintolan kahvikupin uudessa hinnassa.

2.5 RAVINTOLAN VIERAANVARAISEN PALVELUN KOKONAISKUVA

Kuviolla 7 olen esittänyt lukujen Ravintolan kaupallisen vieraanvaraisuuden tekijät ja Vieraanvaraisen palvelun kehittämisen hyötyjä kirjallisuuskatsaukseen pohjautuvan yhteenvedon vieraanvaraisen palvelun kokonaisuudesta. Yhteenvedossa on eritelty, minkälaisin keinoin ravintolan vieraanvaraisuuden tekijät yhdessä mahdollistavat asiakkaalle kokonaisvaltaisen vieraanvaraisuuden kokemuksen.



Kuvio 7. Kirjallisuuteen perustuva yhteenvedo ravintolan vieraanvaraisen palvelun kokonaisuudesta

3. ASIAKKAASTA VIERAAKSI

3.1 JULKAISUUN POHJAUTUVAN TUTKIMUKSEN TAUSTOITUS

Tämä julkaisu perustuu allekirjoittaneen Lapin ammattikorkeakoulun ylemmän restonomitutkinnon opinnäytetyöhön, joka on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintolassa. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli teoria- ja tutkimusaineiston avulla tunnistaa ja määrittää vieraanvaraisen palvelun edellyttämiä osa-alueita sekä kehittää vieraanvaraisen palvelun konkreettisia käytännön toimia ravintoloissa.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin viittä erilaista aineistonkeruumenetelmää, jotka olivat: tutkijan osallistuva havainnointi, lomakekysely, lomakekyselyyn perustuva lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja täsmäryhmähaastattelu. Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa eli osallistujat valittiin tarkoituksenmukaisesti huolellisella rekrytoinnilla. Kaikki tutkimukseen osallistujat olivat vieraanvaraisen palvelun niin sanottuja etulinjan tuottajia: majoitus- ja ravitsemisalan-alan päälliköitä, valmentajia, esimiehiä tai työntekijöitä eli osallistujilla oli jonkinasteinen yhteys liittyen tutkimuksen aihealueeseen. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät määräytyivät sen mukaisesti, miten kyseisillä henkilöillä oli parhain mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Taulukossa 2 olen esittänyt tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja tutkimukseen osallistujat. Taulukossa on käytetty Lapland Hotel -ketjusta lyhennettä LH -ketju sekä majoitus- ja ravitsemisalasta lyhennettä Mara-ala. Tutkimuksen aineistonkeruu sijoittui ajalle marraskuu 2013–kesäkuu 2014.

Taulukko 2. Opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja tutkimukseen osallistujat

TUTKIMUSKYSYMYKSET: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mistä osa-alueista muodostuu ravintolan vieraanvaraisuus? ○ Mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun toteutumisen edellytykset ravintolan käytännön toimissa? 		
Aineistonkeruumenetelmä:	Osallistuja(t) sekä asema tutkimuksessa:	Ajankohta:
Osallistuva havainnointi	Tutkija	1.11.2013 – 31.1.2014
Lomakekysely	LH -ketjun esimiehet, n=16	24.4.2014–30.4.2014
Lomakehaastattelu	LH -ketjun henkilöstöpäällikkö	19.5.2014
Teemahaastattelu	Mara-alan palveluvalmentaja	11.6.2014
Täsmäryhmähaastattelu	Ravintola-alan ammattilaiset, n=6	8.6.2014

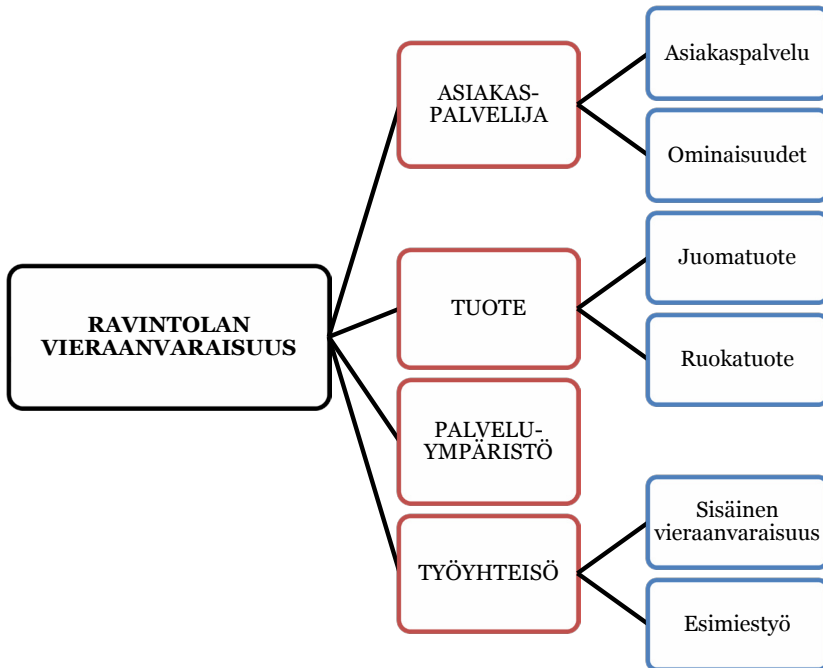
Opinnäytetyön tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä oli teoriaohjaava sisällönanalyysi. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee tutkimuksen aineiston ehdoilla, mutta merkittävä ero tapahtuu lopuksi aineiston abstrahoinnissa, jossa muodostetaan yleistyksiä ja teoreettisia käsitteitä. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä on huomioitava, että aineiston analyysivaiheessa tutkija käyttää hyödykseen myös tutkimuksen teoreettista viitekehystä, josta on tutkimuksessa muodostettu jokin johtojatous.

Tutkimustulosten järjestelemissä analyysiyksikkönä oli lausuma, joka muodosti ajatuksellisen kokonaisuuden usein olemalla osana lausetta tai kokonaisena virkkeenä. Opinnäytetyön tutkimuksessa on aineiston ryhmittelyssä muodostettu tutkimustuloksia aineiston omilla ehdoilla; aineistosta nousseet kuvaukset ja pelkistettiin, jonka jälkeen kuvaukset ryhmiteltiin sekä nimettiin erilaisiksi alaluokiksi. Muodostetut alaluokat toimivat tutkimuksen tuloksina. Näin muodostuneita alaluokkia ja tutkimustuloksia käsitteellistettiin yläluokiksi, jotka toimivat tutkimustulosten johtopäätöksinä. Johtopäätöksissä on käytetty taustalla olevaa teoretietoa hyväksi eli tutkimustuloksia on liitetty osaksi teoreettisia käsitteitä. Tutkimuksen johtopäätökset ja niiden tulkinta muodostivat puolestaan pääloukan, jossa aineistosta saadut havainnot monipuolistavat tutkimuksen teoreettista johtojatusta tuottaen uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

3.2 RAVINTOLAN VIERAANVARAISUUDEN OSA-ALUEET

Tutkimuksen teoreettisena johtoajatuksena oli, että ravintolan vieraanvaraisuuden osa-alueita ovat ympäristö, tuote, palvelu ja erilaisten kulttuurien huomiointi. Tämä johtoajatus muodostettiin tutkimuksen tietoperustasta, jossa kyseisiä kaupallisen vieraanvaraisuuden tekijöitä on tarkasteltu pääsääntöisesti vieraanvaraisuus-aiheisen kirjallisuuden ja tieteellisten artikkeleiden perusteella.

Tutkimuksessa osittain todennettiin tämä johtoajatus, mutta samalla monipuolistaen sitä. Ravintolan vieraanvaraisuus muodostuu neljästä erilaisesta ravintolan vieraanvaraisuuden osa-alueesta: asiakaspalvelijasta, tuotteesta, palveluympäristöstä ja työyhteisöstä. Näistä osa-alueista kolme jakaantuu vielä kahteen alempaan osa-alueeseen. Kuviolla 8 olen esittänyt ravintolan vieraanvaraisuuden osa-alueet, jotka muodostavat yhdessä ravintolan vieraanvaraisuuden kokonaisuuden.



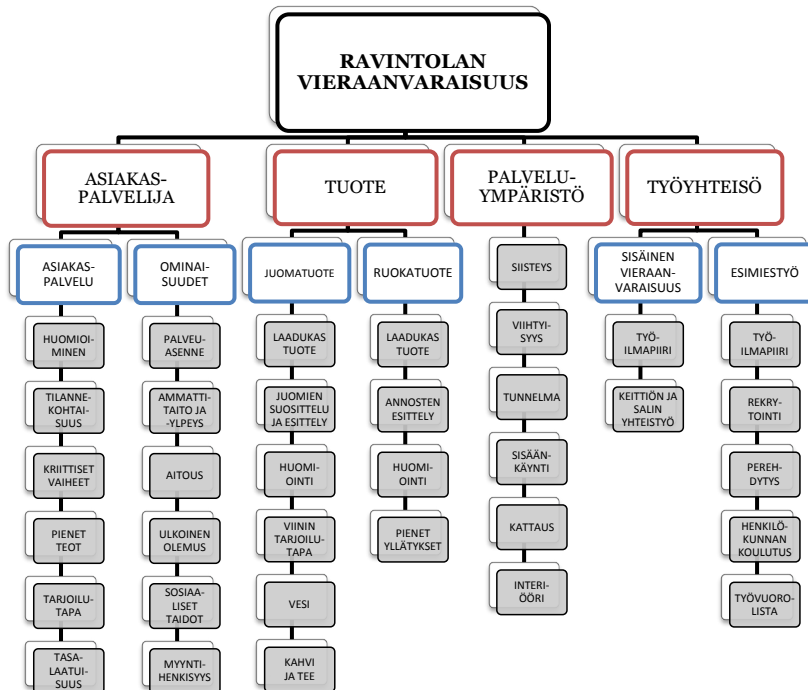
Kuvio 8. Ravintolan vieraanvaraisuuden osa-alueet

3.3 VIERAANVARAISEN PALVELUN TOTEUTUMISEN EDELLYTYKSET RAVINTOLAN KÄYTÄNNÖN TOIMISSA

Ravintolan vieraanvaraisuus muodostuu neljästä osa-alueesta ja niiden kuudesta alemmasta osa-alueesta. Nämä osa-alueet puolestaan muodostuvat useista erilaisista osatekijöistä, jotka vaativat huomiota ravintolan käytännön toimissa. Nämä osatekijät hoidettuna niiden ihanteellisimmissa muodoissaan toimivat edellytyksinä eli toteutumisen ehtoina, jotta ravintolan palvelu olisi vieraanvaraista. Osatekijöiden hoitamisella niiden ihanteellisimmissa muodoissa tarkoitan ravintolan sadan prosentin panostusta kyseisen osatekijän käytännön toimissa. Esimerkiksi jos oletetaan, että jokin ravintolan vieraanvaraisuuden osa-alue muodostuu kolmesta osatekijästä. Ravintola hoitaa kaksi näistä osatekijästä hyvin (100 % panostuksella) ja viimeinen osatekijä jää täysin huomioitta (0 % panostus), matematiikan kertolaskun teoreeman mukaisesti $100\% \text{ panostus} \times 100\% \text{ panostus} \times 0\% \text{ panostus} = 0$. Tämä ”vieraanvaraisuuden laskuopin” tulo tarkoittaa sitä, että jonkin osatekijän huomioitta jättäminen voi sabotoida kaiken olemassa olevan hyvän kyseisessä vieraanvaraisuuden osa-alueessa, mikä heikentää asiakkaan kokonaisvaltaista ravintolakokemusta. Karioidusti voisi todeta, että kaikki alle sadan prosentin panostukset vieraanvaraisuuden osatekijöihin vahingoittavat ravintolan vieraanvaraista palvelua. Tästä syystä jokaisen ravintolan työntekijän tulisi sataprosenttisesti sitoutua vieraanvaraisen palvelun toteuttamiseen.

Kuviolla 9 olen osa-alueittain esittänyt ravintolan vieraanvaraisen palvelun osatekijät. Esitetyt vieraanvaraisuuden osatekijät toimivat edellytyksinä ravintolan vieraanvaraisen palvelun toteutumiseksi ja yhdessä vieraanvaraisuuden osa-alueet ja niiden osatekijät luovat vieraanvaraisen palvelun kokonaisuuden. On kuitenkin muistettava, että vaikka ravintolan vieraanvaraisen palvelun kaikki edellytykset sen onnistumiselle olisivatkin kunnossa, on palvelu riippuvainen myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Tästä syystä vieraanvaraisen palvelun menestymisen lopputulokseen vaikuttaa asiakkaan responsivisuus. Vieraanvaraisuuden kuluttajan roolissa asiakas on aina se, joka viime kädessä ratkaisee vieraanvaraisen palvelun onnistumisen.

Ravintolan vieraanvaraiseen palveluun liittyy useita tekojen sarjoja, jotka muodostuvat esitetyistä osa-alueiden erilaisista osatekijöistä. Osatekijät puolestaan sisältävät erilaisia komponentteja, jotka ovat konkreettisia käytännön ohjeistuksia ja ehdotuksia siitä, millä keinoin ravintola voi vieraanvaraisen palvelun varmistamiseksi panostaa kyseisen osatekijän huomioimiseen. Komponentit ovat aina siis osatekijän itsenäisiä osia, joiden avulla voidaan kiinnittää huomiota kyseisen osatekijän yksityiskohtiin. Kaaviokuvassa (kuvio 9) alhaalta ylöspäin, komponenttien yksityiskohdista rakentuu osatekijöitä, jotka puolestaan yhdessä muodostavat vieraanvaraisuuden osa-alueen. Ravintolan vieraanvaraisen palvelun onnistuminen kokonaisvaltaisesti



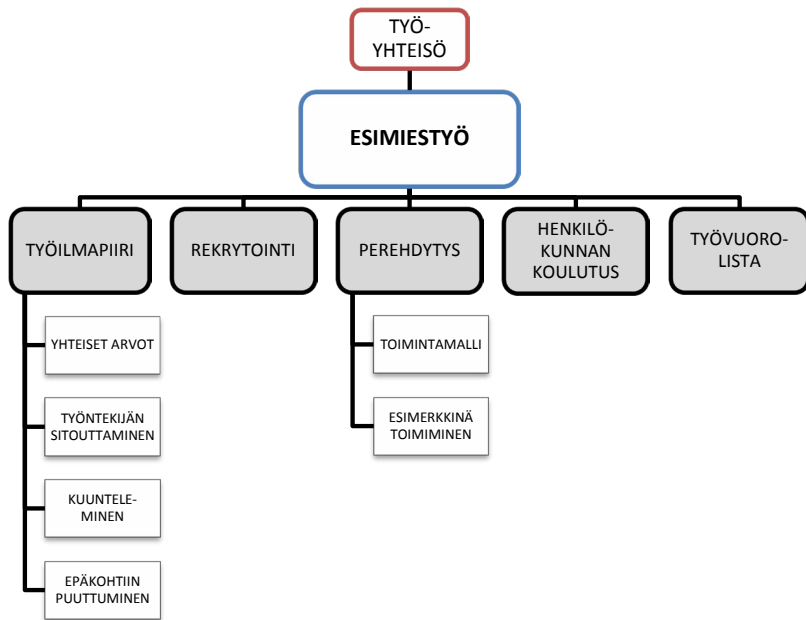
Kuvio 9. Ravintolan vieraanvaraisen palvelun osa-alueet ja niiden osatekijät

rakentuu siis pitkälti useista harkituista yksityiskohdista. Vieraanvaraisuuden osa-alueiden osatekijöiden tulee siis olla kunnossa, jotta ravintolan on mahdollista toteuttaa vieraanvaraista palvelua ja asiakkaan kokea sitä.

Seuraavaksi tarkastellaan ravintolan vieraanvaraisen palvelun osatekijöitä ja esitellään niiden komponentteja, jotka on osittain määritelty kehittääkseen Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintolan vieraanvaraista asiakaspalvelua. Jokainen ravintola voi tarkastella ja määrittellä lisää omaan ravintolaan sopivia vieraanvaraisuuden osatekijöiden komponentteja kehittääkseen palveluansa vieraanvaraisemmaksi.

3.3.1 Esimiestyö

Ravintolan vieraanvaraisuuden Työyhteisö-osa-alue on jakaantunut kahteen alempaan osa-alueeseen, joista esimiestyö on toinen. Esimiestyö ja ravintolan johtaminen mahdollistavat vieraanvaraisen palvelun toteuttamisen. Esimiestyön osa-alueeseen liittyy viisi erilaista osatekijää, jotka ovat: työilmapiiri, rekrytointi, perehdytys, henkilökunnan koulutus ja työvuorolista. Kuviolla 10 olen esittänyt ravintolan esimiestyön osatekijät ja niiden komponentit.



Kuvio 10. Esimiestyön osatekijät ja komponentit

Ravintolan **työilmapiirillä** on olennainen vaikutus työyhteisön hyvinvointiin. Hyvinvoiva työyhteisö puolestaan lisää ravintolan tuottavuutta. Positiivisen työilmapiirin luomisessa velvollisuus ja päävastuu on ravintolan esimiehellä. Hän on tärkein vaikuttava tekijä, joka voi hyvän johtamisen kautta parantaa vallitsevaa työilmapiiriä. Työhyvinvointiin vaikuttavat ravintolan ja työntekijän **yhteiset arvot**. Onkin tärkeää, että ravintolan ja työntekijän arvomaailmat kohtaavat, sillä arvot ohjaavat meitä jokapäiväisessä arjen toiminnassamme. Ihminen ei voi henkisesti hyvin, mikäli joutuu työskentelemään hänen omien arvojensa vastaisessa yrityksessä. Yrityksen määrittelemät arvot eivät saa olla pelkästään sanahelinää, joiden mukaan halutaan toimia, vaan arvojen tulee näkyä konkreettisesti ulospäin. Kun esimies on sitoutunut ja johtaa toimintaa määriteltyjen arvojen mukaisesti, myös työntekijä omaksuu ne paremmin. Kun työntekijä on sisäistänyt ja sitoutunut esimerkin kautta ravintolan arvoihin, välittyy yrityksen positiivinen kuva myös asiakkaille. **Työntekijän sitouttaminen** ravintolan arvoihin, käytäntöihin ja toimintatapoihin tapahtuu hyvän henkilöstöjohtamisen kautta. Työhönsä sitoutunut **työntekijä** on ravintolalle arvokas, sillä hän on tuottavampi ja tehokkaampi työssään, kuin mitä sitoutumaton työntekijä. Lisäksi työntekijän sitoutumista pidetään motivaatiota ja työtyytyväisyyttä edistävänä tekijänä.

Työntekijän **kuunteleminen** liittyy Maslow'n tarvehierarkian sosiaalisen arvostuksen tarpeisiin. Jokaisella meistä on halu suoriutua hyvin ja tulla kuulluksi sekä huomioonotetuksi. Työntekijän aito kuunteleminen on ihmisen henkisyyden johtamista ja kuuntelemisen taidossa esimiehen tulee osata vastaanottaa myös kritiikkiä. Työntekijän kuuntelemiseen liittyy myös hänen ideoidensa ja näkemystensä huomi-

oiminen, sillä usein yrityksen toiminnan kehittämiseksi työntekijä omaa ”parhaan kokemustiedon” operatiivisen tason toimivuudesta sekä hänellä on eniten tietoa asiakkaiden palautteista ja kokemuksista. Kun esimies järjestää aikaa kuuntelemiselle ja keskustelemiselle, kokee työntekijä olevansa tärkeä. Esimiehen vastuulla on työyhteisön toimivuuden seuraaminen ja hänen velvollisuutensa on puuttua havaittuihin epäkohtiin tai ongelmiin, jotta työilmapiiri ei niistä kärsisi.

Oikeiden ihmisten **rekrytointi** on yksi esimiehen tärkeimmistä tehtävistä ravintolan vieraanvaraisen palvelun toimissa, sillä vieraanvaraisen palvelun toteutumisen ratkaisevassa asemassa ovat ravintolan operatiivisen tason työntekijät. Työntekijän ammattitaidon ei pelkästään tule olla rekrytoinnin ehtona, vaan työntekijän tulee omata oikeanlaista asennetta ja palveluhenkisyttä. Ravintolan vieraanvaraisen asiakaspalvelijan ominaisuuksien komponentteja tullaan tarkastelemaan lisää Asiakaspalvelija-osa-alueen osatekijöissä.

Ravintolan esimies vastaa ensisijaisesti työntekijän **perehdytyksestä**. Hyvällä perehdyttämisellä lisätään työntekijän sitoutuneisuutta ja työyhteisöön kuulumisen tunnetta yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun ravintolan palvelua halutaan kehittää vieraanvaraisempaan suuntaan, on vastuu vieraanvaraisuuden huolellisesta perehdyttämisestä esimiehellä: *”Mitä paremmin me perehdytetään ja mitä paremmat toimintamallit ketjulla on, sitä vähemmän haasteita ja esteitä vieraanvaraisen palvelun toteutumiselle on.”* Toimintamallista tulee selvittää, mitä vieraanvaraisuus kyseissä yrityksessä tarkoittaa sekä siihen tulee kerätä ravintolan vieraanvaraisen palvelun elementit ja konkreettisten toimien ehdotuksia. Ravintolassa vallitseva palvelukulttuuri luo työyhteisössä yhtenäisyyden tunnetta ja uusi työntekijä usein palvelukulttuurin avulla omaksuu yrityksen palvelustandardit ja toimintamallin. Vieraanvaraisen palvelun kehittäminen tulee aloittaa esimiehen **esimerkkinä toimimisen** kautta, sillä jos esimies vaatii työntekijältä tietynlaisia toimintatapoja, tulee hänen itse ensin toimia niiden mukaisesti. Tämä lisää vieraanvaraisen palvelun johtamisen uskottavuutta ja viestii työntekijälle siitä, että ravintola on sitoutunut saavuttamaan asetetut tavoitteet ja päämäärän.

Henkilökunnan koulutus kehittää työntekijän ammattitaitoa ja lisää työmotivaatiota. Ravintolan työntekijöille tulee säännöllisin väliajoin järjestää erilaisia koulutuksia liittyen ammatilliseen tietämykseen ja vieraanvaraisen palvelun osa-alueisiin. Esimerkiksi tarjoilijat tarvitsevat työssään tietoa ravintolassa tarjottavista viineistä ja juomasekoituksista sekä vaihtuvan ruokalistan annoksista. Esimiehen tulee kehittää ravintolan palvelua järjestämällä erilaisia koulutuksia.

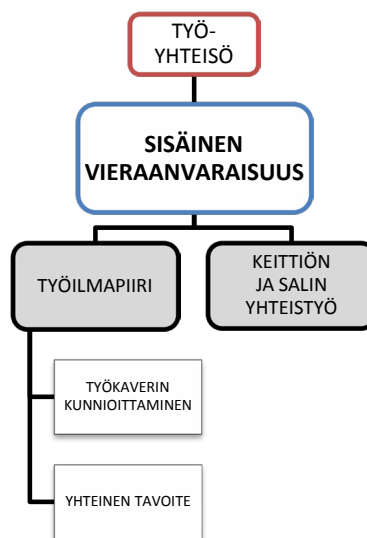
” Jotkut ovat synnynnäisiä myyjiä ja asiakaspalvelijoita. Useimmat oppivat ajan ja koulutuksen myötä.

Tarjoilijoiden lisäksi myös kokit tarvitsevat asiakaspalvelutaitoja, sillä vieraanvaraisen kokin tulee yhtäläillä näkyä ravintolasalissa palvelemaan asiakkaita. Asiakaspalvelussa tarvitaan sosiaalisia taitoja ja siihen liittyviä viestintätaitoja. Työntekijöiden tietämystä ruokalistalla tarjottavien annosten raaka-aineiden alkuperästä ja tuotantotavoista voi syventää esimerkiksi järjestämällä erilaisia vierailuja raaka-aineiden alkuperille. Myös erilaiset tapakulttuurit ovat vieraanvaraisessa palvelussa hyödyllistä ja hyödynnettävää tietoa.

Tutkimuksessa vieraanvaraisen palvelun toteuttamisen suurimmaksi esteeksi tai haasteeksi nousi ravintolan liian kiireinen työtahti. Tämä asia on korjattavissa hyvällä **työvuorolistan** suunnittelulla. Ravintolassa tulee olla jokaisessa työvuorossa optimimäärä työntekijöitä, jotta palvelua on mahdollista toteuttaa. Kun henkilökunnalle annetaan aikaa palvella asiakkaita, ovat usein asiakas- ja työtyytyväisyys lisääntyneet. Myös ravintolan päiväkohtaiset myynnit voivat hyvän työvuorolistasuunnittelun myötä olla keskimääräistä parempia, sillä Lapland Hotels -ketjun palvelukonseptin mukaisesti myynti on parasta palvelua ja hyvällä työvuorolistasuunnittelulla asiakaspalvelijoille annetaan mahdollisuus toteuttaa tätä myynnin tunnuslausetta.

3.3.2 Sisäinen vieraanvaraisuus

Esimiestyön rinnalla oleva Työyhteisö-osa-alueen toinen alempi osa-alue on sisäinen vieraanvaraisuus. Sisäinen vieraanvaraisuus liittyy ravintolan työyhteisön tapaan toimia huomioivasti työkaveria kohtaan. Sisäiseen vieraanvaraisuuteen liittyy olennaisesti työilmapiiri kuten Esimiestyö-osa-alueessa sekä sen lisäksi keittiön ja salin yhteistyö. Kuviolla 11 olen esittänyt ravintolan sisäisen vieraanvaraisuuden osatekijät ja niiden komponentit.



Kuvio 11. Sisäisen vieraanvaraisuuden osatekijät ja komponentit

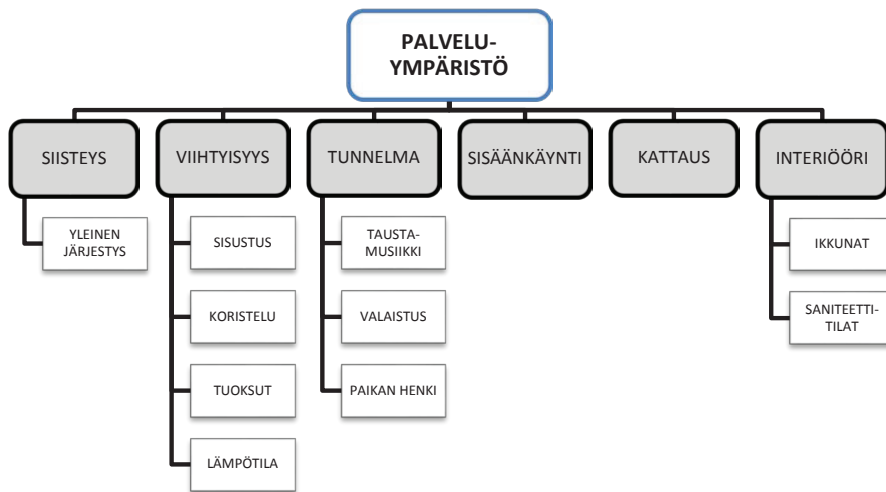
Työyhteisön sisäinen vieraanvaraisuus edesauttaa hyvän **työilmapiirin** luomista ja ylläpitämistä. Jokaisen työntekijän toiminnalla ja käyttäytymisellä on merkitys ravintolan sisäiseen vieraanvaraisuuteen. Hyvä työkaveruus on asiakaspalvelun lailla taitolaji. Olennaisena asiana on työkaverin kunnioittaminen. Työkaverin kunnioittamiseen liittyy perusystävällisyys ja kohteliaisuus; tervehtiminen ja kiittäminen. Vieraanvaraisen palvelun ”suurella osalla” jokaisen ravintolan työntekijän työpanos on tärkeä ja yhtä arvostettua. Ristiriidoista tulee osata keskustella rakentavasti, sillä asiat voivat riidellä keskenään, mut-

ta työkaverit eivät. Kaikilla on sama ja yhteinen tavoite, joka on tyytyväinen asiakas. Tällainen yhteinen tavoite paremmin sitouttaa työntekijää työyhteisöön.

Ravintolassa **keittiön ja salin yhteistyö** on kriittisen tärkeää vieraanvaraisen palvelun toteuttamisessa. Toimiva ja saumaton yhteistyö peilautuu ravintolasalin puolelle, missä asiakas aistii sen tunnelmassa, myönteisessä ”paikan hengessä”.

3.3.3 Palveluympäristö

Tutkimuksessa korostui, että ravintolan palveluympäristö tukee asiakkaan vieraanvaraisuuden kokemusta. Palveluympäristön yksityiskohtiin panostaminen koetaan vieraanvaraisuuden kokonaisuuden kannalta tärkeänä asiana. Ravintolan palveluympäristö koostuu kuudesta osatekijästä: siisteydestä, viihtyisyydestä, tunnelmasta, sisäänkäynnistä, kattauksesta ja interiööristä, jotka edesauttavat vieraanvaraisen palvelun kokemusta. Kuviolla 12 olen esittänyt ravintolan vieraanvaraisen palveluympäristön osatekijät ja niiden komponentit.



Kuvio 12. Palveluympäristön osatekijät ja komponentit

Ravintolan **siisteys ja yleinen järjestys** ovat perusedellytyksiä vieraanvaraisessa palveluympäristössä. Ruokapöydän tuolien on oltava linjassa suorissa rivistöissä ja niiden on oltava puhtaita ja muruttomia. Siisti ja puhdas yleisvaikutelma viestii asiakkaalle ravintolan korkeasta hygieniatasosta. Vaikka vanhalla suomalaisella sananlaskulla ”puhtaus on puoli ruokaa” viitataan yleisesti hygieenisiin työskentelytapoihin keittiössä, luo ravintolan siisteys mielikuvia myös ruoan laadusta.

Viihtyisyys pitää sisällään ravintolan sisustuksen, koristelun, tuoksut ja ravintolasalin lämpötilan. **Sisustuksessa** voidaan ilmentää paikallisuutta (lappilaisuutta) pehmeillä materiaaleilla ja koristelussa esimerkiksi sen hetkistä juhlapyhää, kuten joulua tai pääsiäistä. Ravintolan **koristelussa** kukat luovat ylellisyyden tunnelmaa ja raikastavat yleisilmettä. Kaunis leikkokukka jokaisessa ravintolasalin pöydässä tai iso kukka-asetelma esimerkiksi noutopöydässä ovat ravintolan eläviä koristelukeinoja, sillä kukkien väri herättää aistillista ruokahalua. Lapin keskitalven kaamoksessa kukkien värioloisto taistelee myös pimeyttä vastaan. Kukkia valitessa on huomioitava, etteivät voimakkaasti tuoksuvat kukat sovi ruokapöytään. Asiakkaan saapuessa ravintolaan, hän aistein kiinnittää huomioita palveluympäristön erilaisiin asioihin. Hän näkee sisustuksen ja koristelun, kuulee musiikin tai puhesorinan, haistaa erilaiset tuoksut ja tuntee ravintolasalin liian kylmän tai liian kuuman lämpötilan. Näistä syistä ravintolan tulee varmistaa, että ravintolan tuoksut ovat miellyttäviä ja ravintolasalin lämpötila aina sopiva. Ravintola voi myös varautua lisälämmittimin tai tuulettimin, mikäli asiakas kokee lämpötilan olevan hänelle vääränlainen.

Ravintolan **tunnelma** käsittää taustamusiikin, valaistuksen ja paikan hengen. Luodakseen tunnelmaa, **taustamusiikin** tulee olla ravintolan liikeideaan sopivaa ja volyymitason tilaisuuden luonteen mukainen. Myös **valaistus** on olennainen osa ravintolan tunnelmaa. Valaistus tulee aina säätää tarkoituksen tai vuorokauden ajan mukaisesti, esimerkiksi kokouslounastajat tarvitsevat usein enemmän valoa kuin romanttista illallista nauttiva pariskunta. Tunnelmavalaitusta voi luoda kynttilöiden tai takkatulen avulla. Ennen ravintolan aukeamista henkilökunnan tulee varmistaa, että kynttilät ovat sytytetty ja talviaikaan takassa liekehtii tuli. Jos kynttilä palaa loppuun, on se vaihdettava uuteen ja takkaan on muistettava lisätä puita. Kesken illan sammunut takkatuli tai loppuun palaneet kynttilät ravintolassa eivät tue asiakkaan vieraanvaraisuuden kokemusta. **Paikan henki** koostuu taas tunnelmasta ja ravintolassa työskentelevistä henkilöistä, jotka tekevät paikasta ainutlaatuisen. Ravintolan työskentelyilmapiiri vaikuttaa olennaisesti paikan hengen luomiseen, joten työyhteisön on oltava hyvinvoiva.

Asiakkaan saapuminen ravintolaan tulee toteuttaa vieraanvaraisella **sisäänkäynnillä**. Tämä tarkoittaa sitä, että ravintolaan sisäänkäynti on tehty kutsuvaksi huomioimalla ravintolan ympäristö tai piha-alue. Talvisaikaan ympäristössä tulee olla lumityöt tehtynä ja kulkuväylät hiekoitettuna. Ympäristöä voi koristella kutsuvammaksi palavilla ulkotulilla ja ruukkuihin istutetuilla ulkokukilla. Maksuttomat asiakasparkkipaikat sijaitsevat mahdollisimman lähellä sisäänkäyntiä ja henkilökunnan kauempana. Lisäksi mahdolliset roska-astiat ja tuhkakupit tulee tyhjentää päivittäin. Ravintolan avonainen ulko-ovi tuulikaappiin luo asiakkaalle mielikuvaa siitä, että hän on odotettu vieras. Jos asiakkaalla on pöytävaraus samaan aikaan kun ravintola aukeaa, on vieraanvaraista avata ravintolan ulko-ovi valmiiksi jo ennen asiakkaan saapumista.

Ruokapöydän **kattaus** koetaan kokonaisuuden osalta tärkeänä. Kaunis kattaus on osa vieraanvaraista ruokailuhetkeä, sillä jos ”siisteys on puoliruokaa”, voidaan kattausta luonnehtia asiakkaan silmänruoaksi. Tästä syystä pöydän kattamiseen tulee kiinnittää huomiota. Kankaisen pöytäliinan tulee olla tahraton ja sileä sekä työntekijän tulee varmistaa, että pöytäliina roikkuu tasaisesti pöydän kaikilta sivulta. Pöytäliina ei saa ylettyä roikkumaan alemmaksi kuin mitä penkkien istuinreuna on. Pöydän ympärillä lattiatasossa ei saa näkyä merkkejä edellisen asiakkaan käynnistä. Kankaiset servietit ovat pöytäliinojen lailla puhtaita ja huolellisesti taiteltuna sivureunukset suorina. Lasit ja aterimet kiillotetaan ennen niiden kattamista ja kattamisessa työntekijän käyttää hanskoja sormenjälkien estämiseksi. Asiakkaalle tulee varata riittävästi tilaa pöydässä, suositusmitta on noin 60 cm leveä alue pöydässä aina asiakasta kohti. Pöytä katetaan mahdollisesti etukäteen tilatun menun mukaisesti, mutta jos kyseessä on pitkä menu, laseja ja ruokavälineitä katetaan valmiiksi enimmäismäärältään neljälle ruokalajille. Valmiiksi tilattu menu voidaan esitellä asiakkaalle erillisessä menukortissa, johon on kirjattu tarjoilujärjestyksessä ruokalajit ja niiden kanssa nautittavat ruokajuomat. Pöydässä voi olla koristeena kynttilöitä ja/tai kukkia, mutta ne on sijoitettava siten, etteivät ne estä asiakkaiden näköyhteyttä toisiinsa. Tilaisuuden mukaan kauniisti katettu ja koristeltu pöytä viestii asiakkaan vieraanvaraisesta huomioinnista.

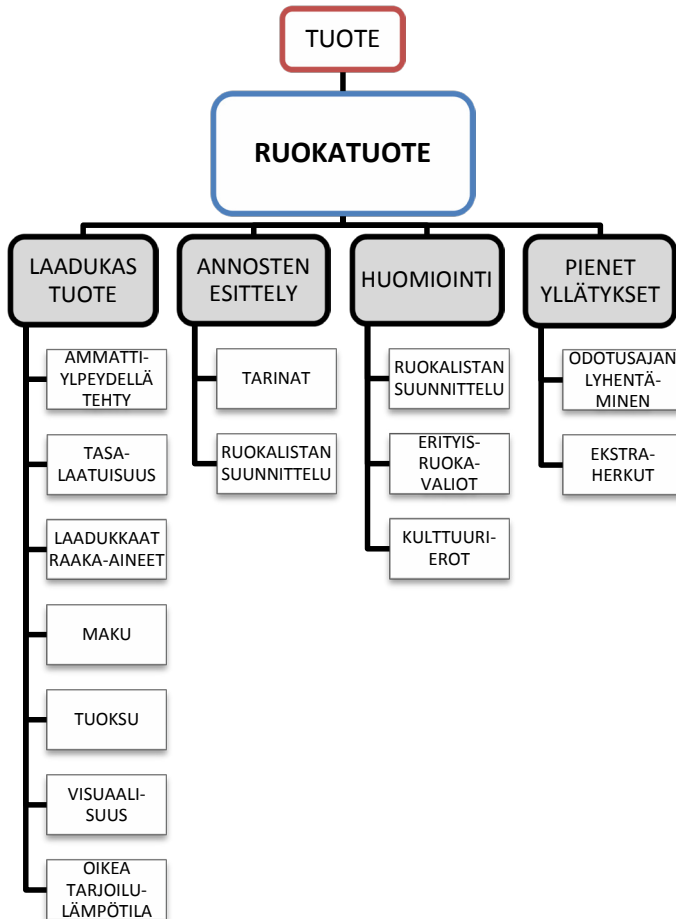
Interiööriä eli ravintolan sisätiloja voidaan hyödyntää vieraanvaraisen palvelun toteuttamisessa. **Ikkunoiden** läheisyydessä sijaitsevat pöydät arvotetaan usein ravintolan parhaimmiksi paikoiksi. Tästä syystä ikkunapöytien määrä tulisi maksimoida ja ravintolan korostaa ikkunasta näkyvää maisemaa erilaisin keinoin. Esimerkiksi Sky Ounasvaaran ravintolan suurista ikkunoista laajalle ympäristöön avautuvat metsämaisemat ja luonto luovat upeaa tunnelmaa ravintolan asiakkaille jokaisena vuodenaikana. Kesäisin asiakkaat voivat ihailla Lapin valoisia öitä ja syksyllä ruska värittää metsän puut. Erityisesti talven pimeinä iltoina ikkunoista nähtävät, kohdevalaistut lumiset puut tekevät ravintolasalista taianomaisen kauniin ja keväällä puolestaan kaunis luonnonvalo läpäisee ikkunoita.

Ravintola voi panostaa vieraanvaraisuuden anteliaisuuden hengen mukaisesti myös saniteettitiloihin. **Saniteettitiloihin** voi laittaa tarjolle asiakkaan käyttöön tarkoitettuja tuotteita, muun muassa erilaisia hygieni- ja kauneustuotteita, käsirasvaa ja hammas-tikkuja. Myös erityisasiakasryhmien, kuten liikuntarajoitteisten ja lasten asiointi tulee huomioida saniteettitiloissa.

3.3.4 Ruokatuote

Useissa opinnäytetyön tietoperustassa esitetyissä vieraanvaraisuuden määritelmissä on tunnustettu Maslow'n tarvehierarkian mukaisesti vieraanvaraisuuden olevan ihmisen perustarpeiden täyttämistä, tarjoamalla vieraalle ruokaa, juomaa ja suojaa.

Kaupallisen vieraanvaraisuuden ympäristössä, ravintolassa vieraanvaraisuus samaistetaan usein ruoan ja juoman yhteyteen. Kuten edellä tutkimustuloksissa on esitetty, ravintolan vieraanvaraisuus muodostuu neljästä osa-alueesta: asiakaspalvelijasta, tuotteesta, palveluympäristöstä ja työyhteisöstä. Tuote-osa-alue on jakaantunut kahteen alempaan osa-alueeseen, ruokatuotteeseen ja juomatuotteeseen. Ruokatuotteen osa-alueeseen liittyy neljä erilaista osatekijää, jotka ovat laadukas tuote, annosten esittely, huomiointi ja pienet yllätykset. Kuviolla 13 olen esittänyt ravintolan vieraanvaraisen ruokatuotteen osatekijät ja niiden komponentit.



Kuvio 13. Ruokatuotteen osatekijät ja komponentit

Tutkimuksessa ilmeni useasta eri vastauksesta se, ettei ravintolan vieraanvaraista palvelua voida toteuttaa, jos ruokatuote ei ole kunnossa. Ruoan laatu määrittelee ravintolan tason ”...muuten siitä menee pohja”. Tästä syystä ruokatuote-osa-alueen tärkein osatekijä on **laadukas tuote**. Laadukas ruokatuote on **ammattiyllpeydellä tehty**; se on tehty ”aidosti sydämellä” ja tämä tunne välittyy annoksen kautta asiak-

kaalle. Ammattilypeyteen liittyy olennaisesti tuotteen **tasalaatuisuus**, tarkoittaen että ruokatuote on aina kunnossa, huolimatta esimerkiksi ravintolan senhetkisestä kiireestä tai kokin mielentilasta. Ravintolan ruokatuotteen tulee aina olla myös tasalaatuista riippumatta siitä, kuka kokki on ollut työvuorossa. Jokaiselle ammattitaitoiselle kokille on kuitenkin syntynyt ruoanlaitossa omanlaisensa ”käsiala”, joka saa näkyä annoksessa positiivisena visuaalisena vaihteluna.

Puhtaat, **laadukkaat raaka-aineet** ovat hyvän lappilaisen ruoan lähtökohta. Asiakkaiden lisääntyvä ympäristötietous kasvattaa lähiruoan ja luomumaataloustuotannon raaka-aineiden kysyntää myös ravintoloissa. Tämän päivän asiakas haluaa usein tietää, missä ruoka on tuotettu tai kuinka paikallista se on. Myös eettiset tuotantotavat korostuvat erityisesti porotaloudessa. Lähi- ja luomuruokaan panostaminen voi olla ravintolan ruokalistan vahvuus ja vieraanvaraisen ruokatuotteen yksi komponentti. Lähiruoan tarjoaminen ravintolassa vaatii keittiöltä tiivistä yhteistyötä alueen pientuottajien kanssa. Asiakkaan vieraanvaraista ravintolakokemusta saadaan myös syvennettyä, kun ruokatuote vetoaa hänen aisteihinsa. Hyvän ruoan herkulliseen **makuun** vaikuttavat **tuoksut** ja annoksen **visuaalisuus**. Kauniisti aseteltu ja koristeltu annos on kuin kokin taideteos, jossa saa olla paljon yksityiskohtia ja luovuus on vain rajana. Esimerkiksi poroannoksen voi koristella kuivatulla jäkälällä tai crème brûlée -jälkiruoan syötävillä kukilla. Erilaisilla Lapin yrteillä on oma rooli annoksissa, sillä ne tuovat tuoksua, makua ja yksityiskohtaista annoksen ulkonäön viimeistelyä. Kun annoksessa käytetään esimerkiksi itse kasvatettua väinönputkea tai siankärsämöä, ei asiakas perinteistä persiljatupsua lautaselleen kaipaa. Lisäksi ruoan visuaalisuutta voi korostaa poikkeavilla tarjoiluastioilla lautasen sijaan. Esimerkiksi poronkärityksen voi tarjoilla padasta tai jälkiruokavanukkaan vanhanajan hillopurkista. Vieraanvarainen ruokatuote tarjoillaan aina asiakkaalle **oikeassa tarjoilulämpötilassa**. ”*Ruoan on oltava kuumaa, leivän on oltava lämmintä ja voin on oltava pehmeää.*”

Annosten esittely pitää sisällään tarinat ruokien takana ja ruokalistan suunnittelun. Vieraanvaraisessa ruokatuotteessa annosten yksityiskohtainen esittely asiakkaalle on tärkeää, erityisesti kun halutaan korostaa lähiruokaa ja laadukkaita raaka-aineita. Asiakas saa tästä erityistä lisä-arvoa, jos esittelyn hoitaa itse annoksen tekijä eli ravintolan kokki. Ravintolan asiakaspalvelijan tulee tuntea ruokalistan annoksen raaka-aineet ja osata kertoa niiden paikallisuudesta, alkuperästä tai tuottajasta. ”Asiakkaalle tarjotaan lautasella sitä, mitä hän näkee ravintolan ikkunasta.” Lappilaisen ravintolan ruokalistalla tulee olla tarjolla Lapin luonnon antimia ja Pohjois-Suomen omia tuotteita, kuten esimerkiksi Miekojärven kuhaa tai Sallan Villiporoa. On hyvä huomioida, ettei ravintolan asiakkaalla välttämättä ole aiempaa tietämystä Lapista, joten lappilaista lähiruokaa voi korostaa esimerkiksi ruokalistaan painetulla Lapin kartalla, jossa on esitelty ne paikkakunnat, mistä raaka-aineet ovat peräisin. **Tarinat** ruokien takana ovat siis asiakkaalle kerrottavia tosiasioita annoksen raaka-aineista tai valmistusmenetelmistä: ”...se ei ole satuilua”. Tarinoiden kautta luodaan asiakkaille

mielikuvia, esimerkiksi Sallan Villiporoa (2014) markkinoidaan ”onnellisen poron lihana” seuraavasti:

❖❖ Pohjois-Sallan paliskunta on siitä erikoinen, että sen alueella poroja ei tarhata eikä ruokita, vaan eläimet tulevat toimeen omillaan. Talvella porot kaivavat jäkälän maasta eivätkä kuluta energiaa vaeltamiseen ruoan perässä. Kesän aikana poro syö jopa yli 300 erilaista kasvia. Näin ollen liha on maukasta ja terveellistä... Pohjois-Sallan alueen porot käsitellään loka-marraskuussa, jolloin poronliha on laadukkaimmillaan ja soveltuu parhaiten jalostukseen ja vaativien ravintoloitten raaka-aineeksi.

(Sallan Villiporo 2014.)

Ravintolan **ruokalistan suunnittelussa** tulee huomioida annosten esittely niin, että jokaisessa annoksessa on vähintään yksi erityinen elementti, josta voi kertoa asiakkaalle. Asiakkaat arvostavat ravintolassa erityisesti kokin pöydässä käymistä. Ruokalistalle voi siis suunnitella annoksen, jonka keittiön henkilökunta käy viimeistelemässä salilla sen tarjoilun yhteydessä, esimerkiksi kaatamalla punajuurikeiton hirviriljeten päälle tai nostamalla savukuvun savustetun ahvenen päältä.

Asiakkaan **huomiointi** on osa vieraanvaraista palvelua ja ruokalistan suunnittelua. Huomiointiin liittyy erityisruokavaliot ja erilaiset kulttuurierot. Menestyvä ravintola tietää ketä heidän asiakkaansa ovat eli kenelle ruokaa tehdään ja suunnittelee ruokalistan annokset sen mukaisesti. Ravintola voi huomioida ruokalistan suunnittelussa erilaisia ruokakulttuureita tuottaen asiakkaille lisäarvoa. Esimerkiksi männynytuoksuvalmuska eli matsutake on herkullinen Suomessa kasvava ruokasieni, joka on suuresti arvostettu japanilaisten asiakkaiden keskuudessa. Jos ravintolan ruokalistalla on matsutakea sisältävä annos, on japanilaisten asiakkaiden suosio taattu. Vieraanvarainen ravintola huomioi suurimmat vieraskieliset asiakasryhmänsä kääntämällä ruokalistat heidän omalle äidinkielelleen. Ravintolan työntekijöillä tulee aina olla riittävä tietämys ja taito valmistaa sekä tarjoilla ruokalistan annoksia, huomioiden asiakkaan mahdollisen erityisruokavaliion ilman, että annoksen maittävyys ja laatu siitä heikentyisi. Tässä asiassa korostuu myös tarjoilijan työskentely. Tarjoilijan tulee kartoittaa asiakkaan mahdolliset ruokarajoitukset tilauksen vastaanottamisen yhteydessä, ettei annosten esittelyvaiheessa asiakkaan tarvitse huomata ruoan olevan hänelle sopimatonta.

Ravintolan palveluun liittyy **kulttuurierojen** tunteminen ja niiden osaava huomiointi. Vierasmaalaisella asiakkaalla voi olla ruokailussa erilaisia tapakulttuureita tai uskontoon liittyviä rajoituksia, joista vieraanvarainen ravintola on tietoinen ja etukäteen valmistautunut. Esimerkiksi espanjalaiset haluavat nauttia ruoan kanssa paljon leipää, joka tarjoillaan oliiviöljyn ja suolan kanssa. Venäläiset puolestaan harrastavat usein sosiaalista syömistä, jossa annokset halutaan jakaa muiden pöytäseuralaisten kesken.

Brittiläisillä lapsilla on ollut tapana kauhistua huomattessaan, että Lapin alueen perinteisiin herkkuihin lukeutuu poronliha eli heidän rakastama Petteri Punakuono. Huomioiva tarjoilija omaa tällaisissa tilanteissa tarvittavaa pelisilmää ja osaa jättää perinteisen poronkärityksen suosittelun odottamaan ravintolan seuraavaa asiakasta. Uskontoon liittyviä ruokarajoituksia tulee huomioida ravintolassa aina mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi islamuskoisilla eli muslimeilla porsaanliha on kiellettyjen listalla eli muun muassa liivatetta ei voi käyttää heille tarjottavissa jälkiruoissa, jolloin se tulee korvata muilla vaihtoehtoisilla hyytelöimisaineilla. Ravintola ei voi tarjota juutalaisten haluamaa kosher-ruokaa ilman erikseen myönnettyä kashrut-todistusta.

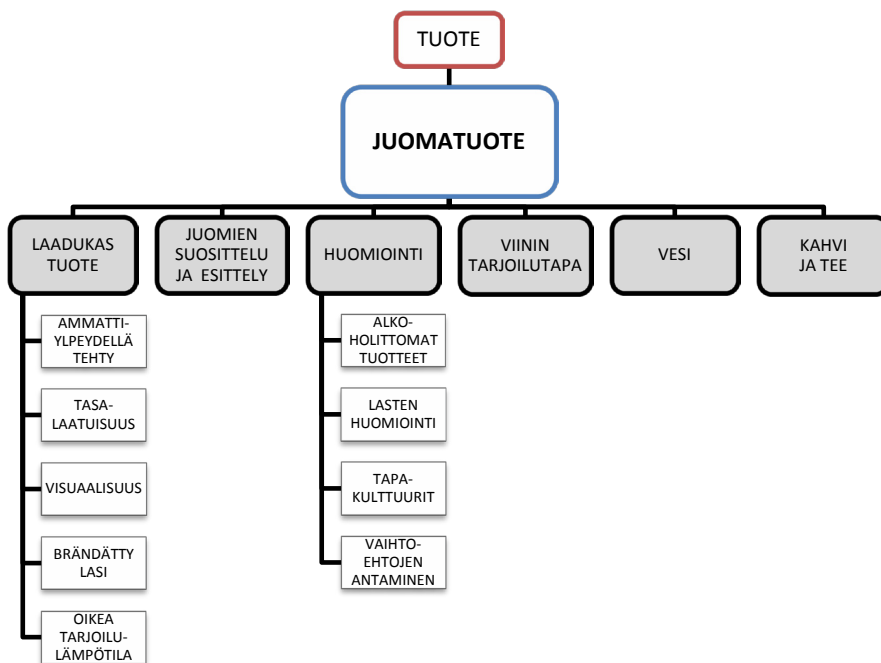
Vieraanvaraiseen ruokatuotteeseen voidaan sisällyttää **pieniä yllätyksiä**, jotka ovat ”pieniä ekstraa, jonka asiakas saa tilaamansa tuotteen lisäksi.” Pienten yllätysten komponentteja ovat ruoan **odotusajan lyhentämiseen** liittyviä herkkuja ja erilaiset **ekstraherkut**. Ravintola voi lyhentää asiakkaan ruoan odotusaikaa erilaisin vieraanvaraisuudella höystetyin keinoin. Aperitiivin kanssa nautittavaksi asiakkaalle voi viedä esimerkiksi keittiössä leivottua leipää ja perinteistä kirnuvoita. Ennen ensimmäistä ruokalajia asiakkaalle tarjotaan keittiön tervehdyksenä pieni gastronominen houkutus, amuse bouche, herättämään ruokahalua. Amuse bouche voi olla pieni, espressokupin kokoinen lämmin tai kylmä alkukeitto. Lappilaisen amuse bouchen toteuttamisessa voi käyttää kekseliäisyyttä ja luovuutta, se voi olla esimerkiksi minikokoinen poronkäritys, jossa on perunavaahtoa, kuivattua poronlihajauhetta ja suolakurkkuhyytelöä sokeroidulla puolukalla.²

Ekstraherkut voivat olla ravintolan tarjoamia väliruokia, esimerkiksi remise en bouche, joka yleensä on raikas välisorbetti ja joka on tarkoitettu neutralisoimaan suun makuhermoja ennen seuraavaa ruokalajia toimien suun ”väliraikastajana”. Pre-dessert on ennen varsinaista jälkiruokaa tarjottava pieni makunautinto, joka toimii ennakkolupauksena tulevasta makeasta. Petit fours, joka tarkoittaa suoralla käännöksellä pieniä uuneja, ovat kahvin kanssa nautittava valikoima miniatyyrileivoksia, suklaakonveheteja tai marmeladeja. Useissa ravintoloissa on myös tapana viedä asiakkaalle laskun yhteydessä jokin päätösmakeinen.

2 Esimerkissä esitetty lappilainen amuse bouche on Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintolan yksi keittiön tervehdyksistä

3.3.5 Juomatuote

Ravintolan ruokatuotteen olennainen kumppani on juomatuotteen osa-alue, joka sisältää seitsemän erilaista osatekijää: laadukas tuote, juomien suosittelu ja esittely, huomiointi, viinin tarjoilutapa, vesi sekä kahvi ja tee. Kuviolla 14 olen esittänyt ravintolan vieraanvaraisen juomatuotteen osatekijät ja niiden komponentit.



Kuvio 14. Juomatuotteen osatekijät ja komponentit

Ravintolan juomatuotteen tulee olla ruokatuotteen tapaan laadukas. **Laadukkaaseen tuotteeseen** liittyvät komponentit ovat: ammattiylpeydellä tehty, tasalaatuisuus, visuaalisuus, brändätty lasi ja oikea tarjoilulämpötila. **Ammattiylpeydellä tehty** juomasekoitus on hyvänmakuinen, -tuoksuinen ja kauniisti koristeltu. Ilman ammattiylpeyttä tuntevaa juoman tekijää ei ole laadukasta juomasekoitustakaan. Ravintolan drinkkilistalla tarjottavien juomasekoitusten tulee olla **tasalaatuisia**; käytettävät raaka-aineet ovat aina tuoreita ja laadukkaita ja lisäksi juoma maistuu, tuoksuu ja näyttää aina samalta, riippumatta ravintolan senhetkisestä kiireestä tai juoman tekijästä. Tarjoilija tai baarimestari pääsee näyttämään taitojaan itse suunnittelemallaan signature-juomillaan ilman, että ravintolan juomatuotteen tasalaatuisuus kärjisi. Juoman **visuaalisuuteen** ravintola voi panostaa monin erilaisin keinoin. Lappilaisen juomasekoituksen voi koristella esimerkiksi koivunlehdellä, erilaisilla marjoilla tai jopa tuohen palasella, mutta on muistettava, että koristeiden tulee viestiä asiakkaalle juoman mausta. Vodkapullon voi pienellä vaivannäöllä jäädyttää ison, esimerkiksi kuusenhavuin koristellun jääkuution sisään niin, että siitä on tyylikästä tarjoilla asiakkaalle kylmä ruokaryyppy. Juoman visuaalisuudessa ja koristelussa tekijän mielikuvitus on vain rajana.

Laadukas juomatuote tarjoillaan ainoastaan sille **brändätystä lasista**, esimerkiksi Finlandia-vodkaa sisältävää juomasekoitusta ei voi valmistaa Absolut-vodkan lasiin. Brändättyjen lasien tulee olla kirkkaita ja niiden etiketit eivät saa olla kuluneita. Mikäli ravintolalla ei ole resursseja käyttää brändättyjä laseja, juomasekoitus tarjoillaan yleislasista, jossa ei ole viittauksia yksittäisestä alkoholibrändistä. Juomasekoitustikkujen ja lasinalusien käytössä tulee noudattaa tätä samaa periaatetta. Laadukkaan juomatuotteen ehdoton edellytys on myös sen **oikea tarjoilulämpötila**. Esimerkiksi Irish Coffeen kahvin tulee olla kuumaa ja pakkaskylmä vodka tulee tarjoilla pakkaskylmistä shottilaseista. Erityisesti viinin lämpötilalla on suuri vaikutus tuotteen makuun. Viinin temperoinnilla tarkoitetaan sen saattamista suositeltavaan ja nauttimiselle sopivaan lämpötilaan. On hyvä huomioida, että viini lämpenee nopeasti sen tarjoilun aikana, joten pari astetta viileämpi viini on temperoinnissa parempi vaihtoehto kuin viinin tarjoileminen liian lämpimänä. Jos halutaan korostaa tietyille ruokalajille esimerkiksi Pinot Noir -rypäleen hedelmäisyyttä, on punaviinin lisjäähdytys tarpeen sen suositellun tarjoilulämpötilan yli. Tällaisissa tapauksissa on vieraanvaraista ja erityisen tärkeää perustella asiakkaalle kyseinen toiminto.

» Juomasta, jota osataan myydä, pitää osata myös kertoa.

Kyseinen lausahdus kiteyttää ytimekkäästi **juomien suosittelu ja esittely** -osatekijän. Vieraanvaraisen palvelun juomatuotteita tulee aktiivisesti osata suositella ja esitellä asiakkaalle. Juomien suosittelu vaatii ravintolan työntekijältä vahvaa osaamista ruoan ja juoman yhdistämisestä, mikä itsessään on jo taitolaji. Asiakkaalle suositellaan annokseen tai menuun sopivia juomia, jotka korostavat ruoan aromeita tai hänelle tarjoudutaan räätälöimään menuun sopiva juomapaketti, asiakkaan mahdolliset toiveet tietenkin huomioiden. Näin asiakkaan ei tarvitse ”menettää kasvojaan”, jos hän ei esimerkiksi isännän roolissa osaa valita menuun sopivia viinejä. Ravintolan työntekijöillä pitää olla suositelluista juomista myös tarkkaa tietoa. Vieraanvaraista palvelua on valitun viinin esittely: tietoa rypäleistä, kyseisestä viinialueesta, viinitalosta tai sen tekijästä eli jotain yksityiskohtaista ja mielenkiintoista kerrottavaa, mikä tekee kyseisestä viinistä erityisen. Juomien esittely voidaan toteuttaa myös erilaisilla kielikuvilla seuraavaan tapaan:

Tämä ranskatar kietoo Teidät eleganttiin syleilyynsä. Hänen ainainen tyylikkyys syntyy huolitelluista vaatteista, joiden räätälöinnissä pienikin yksityiskohta on hiottu kuntoon, jotta kokonaisuus olisi täydellinen. Hän on aito Mademoiselle, joka tietää olevansa upea.

Erilaisten asiakkaiden **huomiointi** on juomatuotteessa tärkeää. Asiakkaalle tulee pystyä tarjoamaan kokonaisvaltaisia makunautintoja, vaikka hän ei haluaisi nauttia viiniä tai ylipäättänsä mitään alkoholipitoista ruokajuomaa ravintolassa olonsa aikana. Vieraanvaraisesta ravintolasta löytyy **alkoholittomia tuotteita** ruokailun jokaiseen vaiheeseen, niin aperitiivia, olutta, valko- ja punaviiniä sekä jälkiruokaviiniä. Myös lapset ovat tulevaisuuden kuluttajina ravintolan tärkeä asiakasryhmä. Ravintolan tulee vieraanvaraisessa palvelussa ja sen juomatuotteessa osata **lasten huomiointi**. Erityisellä huomioinnilla lapsista saadaan nopeasti ravintolan tyytyväisiä asiakkaita. Lapsi ei yleensä halua tehdä ruokajuomastaan valintapäätöstä ennen kuin hänelle on lueteltu ravintolassa olemassa olevat vaihtoehdot. Lasten pillimehut tai erilaiset pirtelöt ovat usein kysytyjä tuotteita ravintolassa. Lasten ruokalistalla voi olla heille suunnattu oma juomalista, jossa on tarjolla erilaisia lapsille suunnattuja alkoholittomia cocktaileja eli moctailleja. Lapset arvostavat valitsemassaan juomatuotteessa yksinkertaisia asioita: hauskaa nimeä, hienoa lasia, pilliä, jäitä ja yksinkertaistakin koristetta. Jälkiruokakahvin sijasta lapselle voi suositella kaakaota kermavaahdolla tai vaahtokarkeilla.

Vierasmaalaisella ravintolan asiakkaalla on usein juomien suhteen erilaisia **tapakulttuureita** ja käytänteitä. Esimerkiksi venäläiset asiakkaat tilaavat alkoholia milligrammoittain Suomessa käytettävän senttilitran sijaan. Venäjänkielisissä juomalistoissa alkoholiannokset tulisi tästä syystä ilmoittaa myös milligrammoina. Näin välttää mahdollisilta hämmäntäviltä tilanteilta, mikäli työntekijä tai asiakas ei osaa muuttaa tilattua alkoholin määrää oikeaan mittayksikköön. Venäläisille lapsille tulee tarjoilla juomat aina lämpiminä. Ravintolassa tulee erityisesti venäläisten sesongin aikaan olla varastoituna huoneenlämpöisiä mehuja ja limonadia. Jäävesi tulee myös tarjoilla huoneenlämpöisenä ilman jäitä. Venäläiset asiakkaat suosivat paljon marjapohjaisia juomia, suomalaista glögiä, hehkuviiniä eli glühweinia sekä puolimakaita valko- ja punaviinejä.

Kaikilla ravintolan asiakkailla voi kansallisuudesta riippumatta olla juomasekoitusta tilattaessa hyvinkin tarkka mielikuva siitä, miten kyseinen juoma tulee valmistaa. Esimerkiksi suositusta aperitiivista Gin Tonic:ista voi olla ravintolassa useita erilaisia variaatioita. Vieraanvaraista palvelua on kyseisen juoman suhteen asiakkaan toiveiden ja vaatimusten kartoitus sekä **vaihtoehtojen antaminen**: ”Mistä ginistä haluatte juoman valmistettavan? Lyhyenä vai pitkänä? Sitruunasiivulla vai limelohkolla?” Tai vaihtoehtoisesti asiakkaalle voi suositella jotain erityistä Gin Tonicia: ”Meiltä löytyy ravintolan valikoimasta ainutlaatuista Hendrick’s Ginia, jonka valmistuksessa on perinteisten ginimausteiden lisäksi käytetty kurkkua ja bulgarialaisen ruusun terälehtiä. Tämä kyseinen gini on erinomaista tonic-veden ja kurkkusiivun kanssa nautittuna.” Viinin suosittelemisessa tulisi ensin kartoittaa asiakkaan mahdolliset mieltymykset ja sen jälkeen suositella tilatulle ruokalajille sopivaa kahta tai kolmea erilaista viiniä, jotka mieluiten ovat eri hintakategorioista.

Ravintolassa viini on hyvin suosittu ruokajuoma. Tästä syystä vieraanvaraisessa juomatuotteessa tulee kiinnittää huomiota **viinin tarjoilutapaan**. Viinin tarjoilussa on vieraanvaraista ensin esitellä viinipullo asiakkaalle riippumatta siitä, onko tilattu määrä ollut lasillinen vai koko pullo. Tutkimuksen täsmäryhmähaastattelussa todettiin perinteisen viinin maistatusrituaalin asiakkaalle olevan jopa huonoa palvelua. Ravintola ei voi jättää tuotteen laadun varmistamista yksin asiakkaan vastuulle. Pahimmassa tapauksessa isäntä voi hyväksyä pilaantuneen viinin tarjoiltavaksi koko pöytäseurueelle. Samaan tapaan kuin keittiö varmistaa ruokatuotteen laadun maistamalla, tulee tarjoilijan myös ensin todeta viinin tarjoilukelpoisuus joko haistamalla tai maistamalla. Tämän laadunvarmistuksen jälkeen on hyvää palvelua tiedustella asiakkaalta haluaako hän myös tarkistaa viinin maistamalla. Tässä asiassa asiakkaita on kahdenlaisia, toisia jotka ehdottomasti haluavat sen tehdä ja toisia, jotka luottavat tarjoilijan arviointikykyyn. ”Hyvästä viinipalvelusta” voi tehdä vieraanvaraisemman, jos esimerkiksi tarjoilija antaa asiakkaalle mahdollisuuden maistaa hänelle suositeltuja viinejä, ennen kuin asiakas on tehnyt lopullisen päätöksen viinin valinnassa. Viinin makuun, tuoksuun ja nautittavuuteen vaikuttaa viinin dekantointi eli ilmaaminen. Viinin saadessa hapetta dekantoinnin myötä, avautuvat sen aromit asiakkaalle paremmin. Perussääntönä yleensä on, että iäkkäämmät ja arvokkaammat viinit suositellaan aina dekantoitavan. Myös viinisakka ja viinikivi ovat syitä dekantoida viini. Lisäksi viinitarjoilun visuaalisuudessa tyylikäs viinikarahvi on viinipulloa esteettisempi.

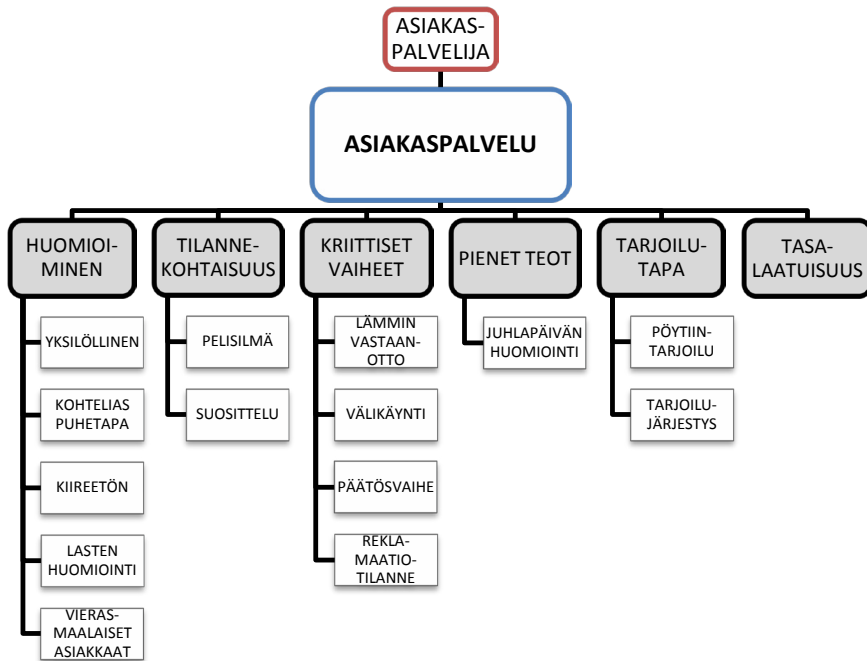
Vesi nousi yllättävästi osallistuvassa havainnoinnissa ja täsmäryhmähaastattelussa vieraanvaraisen juomatuotteen yhdeksi kriittisimmäksi osatekijäksi. Sen tarjoilu joko tukee ravintolan vieraanvaraista palvelua tai vastakohtaisesti kyseenalaistaa koko palvelun vieraanvaraisen hengen. Asiakastyytyväisyys on usein pienistä asioista kiinni. Ilmainen vesi voi olla ravintolan vieraanvarainen palvelutuote tai asiakkaalta veloitettuna se voi olla hyvän palvelun sabotoiva tekijä. Ravintolan tulee joko lyhyt- tai kaukonäköisesti tarkoin punnita, onko veden ilmaiseksi saanut asiakas tuottavampi ravintolalle tulevaisuudessa vai onko sen hetkisen veden veloittamisesta saatava euro tätä arvokkaampi tekijä. Ravintolan tulee luoda asiakkaalle tunne vieraanvaraisuuden anteliaisuudesta, eikä sallia taloudellisten syiden olla aina esteenä asiakkaan vieraanvaraisen palvelun kokemisessa, sillä asiakkaan kokema palvelun laatu sanelee hyvin pitkälle yrityksen kannattavuuden. Ilmaisen veden tarjoaminen on ravintolalle suhteellisen edullinen keino toteuttaa vieraanvaraista palvelua. Isoille seurueille tai ryhmille vesikarahvit voivat olla valmiina pöydissä odottamassa asiakkaita ja vedet kaadettuina laseihin. Tämä toiminto nopeuttaa myös palvelun kulkua. Vettä tulee tarjota pyytämättä läpi aterian ja tarjoilija täyttää aina asiakkaan vesilasin.

Kahvi ja tee ovat vieraanvaraisen juomatuotteen yksi osatekijä. Asiakkaan nauttimaan onnistunutta ruokailukokemusta ei tule heikentää aterian päätösvaiheessa huolimattomasti tarjoillulla kahvilla tai teellä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on vieraanvaraisen palvelun toteuttamisessa käytetty esimerkkinä usein kahvin tarjoilua.

Ravintolan viihtyisässä ympäristössä, asiakkaalle yksilöllisesti valmistettu kahviannos tarjoiltuna ”pohjattomaan kahvikuppiin” ovat vieraanvaraisen kahvituotteen komponentteja. Asiakkaalta voidaan tiedustella, haluaako hän kenties nauttia jotain erikoiskahvia vai keskippaahoista tai vaihtoehtoisesti tummapaahoista suodatinkahvia. Suodatinkahvin valmistuksessa ja tarjoilemisessa ravintola voi käyttää yksittäisiä pressopannuja, joka varmistaa että kahvi on aina tarjoiltaessa tuoretta. Vieraanvaraiseen kahviannokseen voi sisällyttää kuuluvaksi esimerkiksi tummaa suklaata, joka vapauttaa hyvää oloa tuottavaa endorfiiniä. Vaikka yleisesti tiedetään suomalaisten olevan kahvikansaa, ravintolan tulee panostaa myös laadukkaaseen teekulttuuriin hyvän teevalikoiman avulla. Ravintola voi yksilöllisesti hauduttaa asiakkaalle teen erillisellä pressopannulla samaan tapaan kuin kahvinkin mutta on muistettava, että veden lämpötila ja haudutusaika vaihtelevat teelajien mukaan. Tee tulisi tarjoilla sokerin, muutaman sitruunasiivun ja hunajan kanssa, jotta asiakas voi maustaa teen mieltymyksensä mukaisesti.

3.3.6 Asiakaspalvelijan ominaisuudet

Ravintolan palvelu usein henkilöityy sitä toteuttavaan asiakaspalvelijaan. Tästä syystä ravintolan vieraanvaraisuuden yksi osa-alue on asiakaspalvelija ja kyseinen osa-alue on jakaantunut kahteen alempaan osa-alueeseen: asiakaspalvelijan toteuttamaan asiakaspalveluun ja asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Ravintolan asiakaspalvelijan tulee omata tietyntylaisia ominaisuuksia ja ominaispiirteitä, jotka ovat vieraanvaraisen palvelun edellytyksiä ja sopivat yrityksen liikeideaan. Ravintolan asiakaspalvelijoita eivät ole ainoastaan ravintolan tarjoilijat, jotka työskentelevät salin ”näyttämöllä”, vaan asiakaspalvelijoihin lukeutuvat myös ravintolan ”kulisseissa” työskentelevät henkilöt, kuten kokit ja siistijät. Asiakaspalvelijan ominaisuudet -osa-alue sisältää kuusi osatekijää, jotka ovat: palveluasenne, ammattitaito ja -ylpeys, aitous, ulkoinen olemus, sosiaaliset taidot sekä myyntihenkisyys. Kun asiakaspalvelijalla on nämä osatekijät kohdallaan, on hänellä kaikki edellytykset olla vieraanvarainen asiakaspalvelija. Kuviolla 15 olen esittänyt ravintolan asiakaspalvelijan ominaisuuksien osatekijät ja niiden komponentit.



Kuvio 15. Ravintolan asiakaspalvelijan ominaisuuksien osatekijät ja komponentit

Asiakaspalvelijan ammattitaidon kehittämisen perustana on oikeanlainen asenne. Voidaan puhua **palveluasenteesta**, joka pitää sisällään asiakaspalvelijan sisäisen **motivaation, palveluhenkisyden ja halun kehittyä** omassa työssään. Kun nämä alkutekijät ovat ravintolan työntekijällä olemassa, on hänellä tarvittava pohja aloittaa oman ammattitaitonsa kehittäminen.

Asiakaspalvelijan **ammattitaito ja ammattiylpeys** ovat vieraanvaraisen palvelun peruslähtötilanne. Asiakaspalvelijan tulee omata vahvaa ammattitaitoa ja riittävästi ammattiylpeyttä. Silloin kun asiakaspalvelijalla on ammattitaitoa vaativa tekninen tietotaito hallussa, on asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelu luontevan oloista. Ammattitaidon komponentteina ovat **tuotetietous sekä kielitaito**, jotka molemmat ovat ahkeran opiskelun avulla saavutettavia taitoja. Ammattiylpeys on osa ravintolan laadukasta toimintaa, sillä ammattiylpeä työntekijä ei tingi palvelun tai tuotteen laadusta.

Tutkimustuloksissa **aitous** nousi tärkeimmäksi asiakaspalvelijan ominaisuudeksi. Asiakaspalvelijan tulee olla luonnollinen, vilpitön, avoin, luonteva, teeskentelemätön, välitön eli aito, oma itsensä. Asiakaspalvelijan aitouteen liittyy olennaisina komponentteina **persoonallisuus ja rehellisyys**. Asiakaspalvelun koetaan olevan parempaa silloin, kun työntekijä toteuttaa ravintolan palvelukonseptia oman persoonansa ja aitouden kautta.

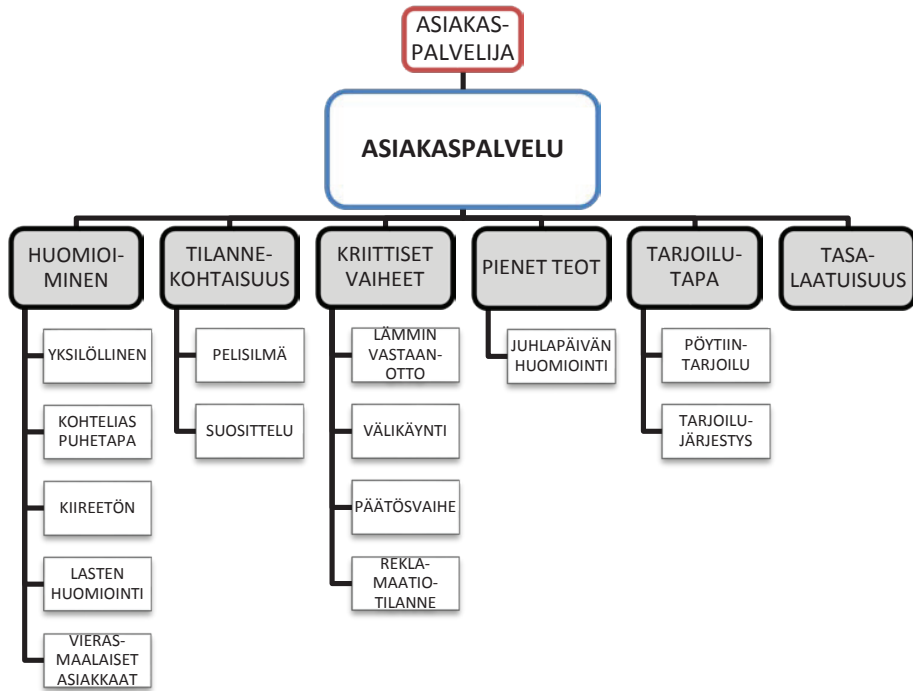
Asiakaspalvelijan **ulkoinen olemus** vaikuttaa asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan ravintolan imagosta. Asiakaspalvelijan siisti, huoliteltu olemus viestii asiakkaan kunnioittamisesta. Ravintola voi tarkemmin määritellä, mitkä ovat asiakaspalvelijan huoliteltuun olemukseen liittyvät vaatimukset, kuten ovatko näkyvät lävistykset sallittuja tai tuleeko työntekijän käyttää aina mustia sukkiä työvuorossaan. Perusedellytyksenä kuitenkin on, että asiakaspalvelija huolehtii henkilökohtaisesta hygieniastaan ja hän saapuu työvuoroonsa puhtaassa ja silitetyssä työasussa sekä hiukset että muu olemus siististi laitettuna.

Palvelu on sidoksissa tilannekohtaiseen, asiakaspalvelijan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Asiakaspalvelija ja asiakas ovat mukana vuorovaikutuksen vaihtoprosessissa, jossa yhtäaikaaisesti tuotetaan sekä kulutetaan ravintolan palvelua. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen onnistuminen riippuu pitkälti **sosiaalisista taidoista**. Sosiaalisuus on synnynnäistä, mutta ihmisen sosiaaliset taidot kehittyvät oppimalla. Sosiaalisilla taidoilla tarkoitetaan muun muassa ihmisen kykyä olla toisten seurassa tai toimia ryhmässä, luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita sekä hyviä kommunikaatiotaitoja. Sosiaalisesti taitava asiakaspalvelija omaa hyvät esiintymis- ja **vuorovaikutustaidot** sekä käytöstavat; hän on **kohtelias, ystävällinen, avulias** ja asiakasta aina kunnioittava.

Kaupallisen vieraanvaraisuuden ympäristössä, ravintolan palvelu on tietyllä aikavälillä tapahtuvaa asiakkaan ja ravintolan välistä hyödykkeiden vaihtoa, jossa asiakas maksaa ennalta määritellyn summan hänelle tuotetusta palvelusta. Ravintolassa tuotettu palvelu on tavoitteellista liiketoimintaa ja tästä syystä asiakaspalvelijan tulee olla **myyntihenkinen** ja ravintolan tuotteita aktiivisesti **suositteleva**. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu **sisäinen yrittäjyys**, joka korostaa ravintolan palvelukeskeisyyttä.

3.3.7 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on Asiakaspalvelija-osa-alueen toinen alempi osa-alue. Ravintolan vieraanvaraisessa palvelussa tutkimustulokset painottivat hyvän asiakaspalvelun suurta merkitystä. Asiakaspalvelun osatekijöitä ovat: huomioiminen, tilannekohtaisuus, kriittiset vaiheet, pienet teot, tarjoilutapa ja tasa-laatusuus. Kuviolla 16 olen esittänyt ravintolan vieraanvaraisen asiakaspalvelun osatekijät ja niiden komponentit.



Kuvio 16. Asiakaspalvelun osatekijät ja komponentit

Ravintolan vieraanvaraiseen palveluun liittyy asiakkaan **huomioiminen**. Jokainen ravintolan asiakas on erilainen ja häntä tulee palvella **yksilöllisesti**. **Kohtelias puhetapa** liittyy olennaisesti hyvään asiakaspalveluun. Asiakas voi edellyttää teitittelyä, kun taas toinen asiakas puolestaan arvostaa hieman tuttavallisempaa puhetyyliä. Asiakaspalvelijan tulee osata valita ”palvelutapa” tilannekohtaisesti asiakkaan mukaan. Peruskohteliaisuutta kuitenkin on, että asiakasta joko teitittellään tai häntä puhutellaan kohteliaasti herra / rouva / neiti ja vierasmaalaisia asiakkaita sir / madame / miss. Asiakaspalvelutilanteessa vaikean ammattisanaston käyttäminen tulee olla ehdottomasti kiellettyä, sillä riskinä on, ettei asiakas ymmärrä sitä. Muodollisesta puhetavasta huolimatta, asiakaspalvelua voi toteuttaa astetta henkilökohtaisemmalla tyyllillä. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille muodostuu aina palvelusuhde, jota asiakaspalvelija voi syventää esimerkiksi esittelemällä itsensä asiakkaalle: ”Hei, minun nimeni on Maija ja mie otan vastuun tänään teidän ruokailun onnistumisesta”.

Tutkimustuloksissa pidettiin erityisen tärkeänä sitä, että asiakasta palvelee pääsääntöisesti ainoastaan yksi asiakaspalvelija, jotta tällaisen henkilökohtaisen palvelusuhteen muodostuminen olisi mahdollista. Jos asiakaspalvelijan vuoro loppuu ennen palvelutilanteen päätösvaihetta, on vieraanvaraista ennen asiakaspalvelijan lähtöä käydä hyvästelemässä asiakas hänen omalta osaltaan. Samalla voi esitellä palvelutapahtumaa jatkavan asiakaspalvelijan nimeltä ja toivottaa asiakkaalle esimerkiksi mukavaa konsertti-iltaa, mikä viestii jo heidän välilleen muodostuneesta henkilökohtaisesta palvelusuhteesta. Ravintolan kanta-asiakkaita voi huomioida esimerkiksi

tuttavallisemmalla tervehtimisellä ja muistamalla vakiopöydän tai mahdolliset ruokarajoitukset. Asiakkaan huomiointia on myös se, että palvelu vaikuttaa **kiireetömältä**. Asiakkaalle annetaan aikaa ja asiakaspalvelija on läsnä palvelutilanteessa antamalla kaiken senhetkisen huomionsa kyseiselle asiakkaalle. Tutkimustuloksissa aikasidonnaisen pöytävarauksen ei koettu olevan vieraanvaraista palvelua. Asiakkaalla tulee syntyä tunne siitä, että ravintolan henkilökunta on toteuttamassa palvelua juuri häntä varten, eikä odottamassa seuraavaa asiakasta saapuvaksi.

Asiakkaan huomioimisen komponentteina ovat myös vierasmaalaiset asiakkaat ja lasten huomiointi. **Lasten huomiointi** pitää sisällään kaikki ne ylimääräiset toimet, mitkä eivät kuulu niin sanottuun aikuisten asiakkaiden palvelemiseen. Näitä toimia ovat muun muassa lasten aterimien kattaminen pöytään, lisäserviettien tuominen, viihdykkeiden (esimerkiksi väritystehtävän) vieminen lapselle ja pilttipurkin lämmitäminen, joka lämmitämisen jälkeen voidaan purkin sijaan tarjoilla pieneltä lautaselta. Mikäli lapsi tarvitsee syöttötuolia, ei sen paikan tarvitse välttämättä olla automaattisesti pöydän päässä. Puhtaan syöttötuolin voi asetella poisviedyn ruokapöydän tuolin tilalle, jotta lapsella olisi näin enemmän tilaa. Lasten erityinen huomioiminen on ravintolassa tärkeää, sillä yleensä silloin kun lapsi on tyytyväinen, ovat myös vanhemmat tyytyväisiä. Vanhempien luvalla lapsi voi itse tehdä tilauksen ja asiakaspalvelija voi konkreettisesti laskeutua lapsen tasolle kuulemaan sen. Lapselta voi pienen jutustelun hengessä myös kysyä jotain, esimerkiksi mikä hänen nimensä on tai mikä on hänen lempiruokansa. Lastenlistan lisäksi, ravintolan à la carte -listan annosten puolittamismahdollisuus lapselle on myös vieraanvaraista huomiointia.

Vierasmaalaisten asiakkaiden ruokaan ja juomaan liittyvän tapakulttuurin huomioinnin lisäksi on asiakaspalvelijan vieraanvaraista palvelua osata tiettyjä fraaseja asiakkaan omalla äidinkielellään, kuten ”tervetuloa” ja ”hyvää ruokahalua”. Kiinnostusta asiakasta kohtaan voi osoittaa esimerkiksi tiedustelemalla asiakkaalta jotain hänen kotimaastaan ja -kaupungistaan tai kysymällä onko hän viihtynyt lomallaan. Asiakaspalvelijan tulee osata myös kertoa asiakkaalle paikalliskulttuurista, ravintolan paikkakunnasta ja suositella nähtävyyksiä.

Kuten aiemmin on todettu, ravintolan palvelu on aina **tilannekohtaista** vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Palvelun tilannekohtaisuudesta tekee haasteelliseksi se, että jokainen asiakas on yksilöllinen ja ravintolan hyvä palvelu tarkoittaa heille erilaisia asioita. Tämä vaatii asiakaspalvelijalta erityistä pelisilmää toimia tilanteen vaatimalla tavalla. ”Pelisilmä määrittelee sen, mitä kaikkea voi – ja pitää tehdä ja miten.” Pelisilmä on asiakaspalvelijan taito tunnistaa asiakkaan tarpeet ja **suositelun** kautta pyrkiä tarjoamaan hänelle kokonaisvaltainen ravintolakokemus. Asiakaspalvelijan tarkka pelisilmä kertoo, kuinka tietynlaisessa palvelutilanteessa kannattaa toimia ja hän osaa muuttaa omaa palvelutyylinsä tilanteen mukaisesti.

Asiakaspalvelun **kriittiset vaiheet** pitävät sisällään asiakkaan lämpimän vastaanoton, välikäynnin, palvelutapahtuman päätösvaiheen ja mahdollisen reklamaatiotilanteen. Kriittisillä vaiheilla tarkoitetaan niitä asiakaspalvelun vaiheita, jotka ravintolan tulee hoitaa erityisen hyvin, sillä ne joko lisäävät tai vähentävät asiakkaan ravintolassa kokemaa arvoa. Asiakkaan **lämpimässä vastaanotossa** korostuu hyvän ensivaikutelman luomisen merkitys. Asiakasta tulee tervehtiä huomioivasti ja hänet tulee toivottaa tervetulleeksi hymyn saattelemana. Tämä koskee kaikkia saapuvan asiakkaan läheisyydessä olevia ravintolan työntekijöitä. Jokaisella ravintolalla on erilaisia toimintamalleja, joista asiakas ei voi olla etukäteen tietoinen. Tästä syystä asiakasta tulee ohjeistaa. Esimerkiksi ”olkaa hyvä, jättäkää takki tähän naulaan, niin ohjaan Teidät sen jälkeen pöytäanne.” Asiakasta autetaan mahdollisuuksien mukaan ottamaan takkia pois päältä ja häneltä voi kysyä erityisiä toiveita ravintolan pöydän suhteen, esimerkiksi haluaako hän istua ikkunan läheisyydessä. Mikäli asiakas on tehnyt pöytävarauksen, niin asiakaspalvelija voi korostaa hänelle varatun hyvän pöydän sijaintia. Asiakas ohjataan kohteliaasti pöytään ”tätä tietä, olkaa hyvä” ja mahdollisuuksien mukaan asiakasta autetaan tuolin kanssa. Ruokalista avataan asiakkaalle valmiiksi joko aperitiivien tai menujen kohdalta, jonka jälkeen voidaan aloittaa suositteleva myyntikeskustelu.

Asiakkaan jokaisen ruokalajin kohdalla asiakaspalvelijan tulee toteuttaa niin sanottu **välikäynti**, jolla varmistetaan asiakkaan senhetkinen tyytyväisyys. Välikäynti voidaan toteuttaa persoonallisesti, välttämällä vakiintunutta kysymystä ”maistuuko ruoka?” Sen sijaan asiakkaalta voi tiedustella samaa asiaa hieman yksityiskohtaisemmin, esimerkiksi ”pidättekö Sallan Villiporosta?” Joskus välikäynniksi voi riittää se, että asiakaspalvelija ottaa hienovaraisesti katsekontaktia asiakkaaseen, jolloin asiakas saa mahdollisuuden pyytää hänet paikalle, mikäli se on tarpeen. Vaihtoehtoisesti asiakkaan juomia voidaan käydä täyttämässä ja samalla tiedustella, onko hänellä kaikki hyvin tai onko hän ollut tyytyväinen. Asiakkaan kanssa voi myös keskustella hetken ajan ruoasta ja ruokalajeihin sopivista ruokajuomista, mikä lisää palvelun asiantuntevuutta sekä luontevaa keskustelua.

Palvelutapahtuman **päätösvaihe** on verrattavissa lämpimän vastaanoton tärkeyteen. Asiakkaan palvelutapahtuma tulee päättää yhtä huomioivasti kuin koko palvelutapahtuma on toteutettu siihenkin mennessä. Päätösvaiheessa voidaan ennakoivasti toteuttaa asiakkaan seuraavan vierailun myymistä tai suosittelevaa. Asiakkaalta voi tiedustella haluaako hän kenties tehdä pöytävarauksen jo seuraavalle kerralle ja asiakkaalle kerrotaan ravintolan mahdollisista tulevista tapahtumista ja muista palveluista. Tutkimustuloksissa tärkeäksi koettiin, että palvelutapahtuman laskutuksen ja päätösvaiheen hoitaa se asiakaspalvelija, joka on asiakasta palvellut koko palvelutapahtuman ajan. Asiakasta kiitetään käynnistä ja mahdollisuuksien mukaan hänet saatetaan ravintolan ovelle ja autetaan laittamaan takkia ylle. Jos ravintolalla on käytössä vieraskirja, tulee sen paikka sijoittaa sisäänkäynnin läheisyyteen, jotta asiakas voi lähtiessään kirjoittaa terveiset vierailustaan. Asiakkaalta voi tiedustella tilataanko

hänelle taksi ja asiakaspalvelija hyvästelee hänet yksilöllisesti. Asiakkaan hyvästelee myös kaikki muut lähellä olevat ravintolan työntekijät samaan tapaan kuin tervehdittiin asiakasta hänen saapuessa. Palvelutapahtuman päätösvaiheeseen voi liittyä mahdollinen asiakkaan jälkihoito. Asiakaspalvelija voi jälkikäteen esimerkiksi kiittää sähköpostilla vielä asiakasta vierailusta ja toivottaa hänet tervetulleeksi uudemman kerran. Sähköpostiin voi myös liittää asiakkaan nauttiman menukokonaisuuden ruokajuomineen erillisen menukortin muodossa, jotta asiakkaalle jäisi muisto vierailusta.

Mahdollinen **reklamaatiotilanne** tulee asiakaspalvelijan hoitaa niin, että asiakassuhde jatkuu vielä tulevaisuudessa. Jos ravintolan palvelussa on tapahtunut virhe, asiakkaalle hyvitetään virheestä hänelle aiheutunut vaivannäkö. Reklamaatiotilanteessa asiakaspalvelijan omien tunteiden hallinta on tärkeää. Tapahtunutta palveluvirhettä ei saa vähätellä ja syyllisen etsiminen tai osoittaminen ei ole tarpeen. Kiihtynyttä asiakasta kuunnellaan rauhallisesti keskeyttämättä, jotta hän saa ensin purkaa suuttumuksensa. Vasta sen jälkeen asiakkaalle aidosti pahoitellaan tilannetta ja etsitään yhteinen ratkaisu ongelmaan. Asiakkaalta voi jopa kysyä mitä hän toivoisi ravintolan tekevän kyseiselle virheelle. Hyvityksen tulee olla suuruudeltaan mieluummin hieman enemmän kuin se olisi virheen mittakaavassa tarpeen, jotta asiakas saataisiin odotettua tyytyväisemmäksi. Tärkeää ravintolan reklamaatiotilanteissa on palautteen kerääminen ja myös siitä oppiminen.

Ravintolan vieraanvaraisessa palvelussa **pienet teot** ovat ylimääräisiä asiakkaan huomiointeja. ”Asiakkaan eteen tehdään vähän enemmän kuin on oletettavaa ja se tehdään pyyteettä.” Pienten tekojen komponentiksi on esitetty **juhlapäivän huomiointi**, jolloin asiakkaalle voi esimerkiksi tarjota lasillisen kuohuvaa tai petit fourseja. Jotta ravintola saisi etukäteen tietoa tällaisista juhlapäivistä, pöytävarauksen vastaanottamisen yhteydessä asiakkaalta voi tiedustella varauksen tilaisuuden luonnetta. On hyvä muistaa, että vieraanvaraisessa palvelussa asiakkaan huomioivia tekoja on olemassa lukematon määrä ja niiden toteuttaminen vaatii asiakaspalvelijalta ainoastaan viitseliäisyyttä. Pieniä tekoja ovat muun muassa kangasservietin asettelu asiakkaan syliin, servietin uudelleen taitteleminen asiakkaan poistuessa pöydästä, paikan tarjoaminen laukulle tai tarjoutuminen ottamaan valokuva koko pöytäseurueesta.

Ravintola voi toteuttaa erilaisia **tarjoilutapoja**, joita ovat muun muassa pöytiintarjoilu, noutopöytä ja vatitarjoilu. Ravintolan tulee valita käyttämänsä tarjoilutapa sen mukaisesti, mikä palvelee parhaiten asiakkaan tarpeita. Olennaisesti tähän vaikuttaa tilaisuuden luonne, asiakasmäärä ja ruokailuun varattu aika, mutta valittu tarjoilutapa tulee toteuttaa aina vieraanvaraisesti. Esimerkiksi koristellussa noutopöydässä ruokien tulee olla tarjolla gastronomisessa järjestyksessä ja ruokalajien selkeästi nimikoituna erityisruokavaliot huomioiden. Noutopöydästä huolehtii asiakaspalvelija, joka tarvittaessa opastaa asiakkaita ja vastaa pöydän täyttämisestä ja siisteydestä. Suomessa ravintoloissa on yleistynyt itsepalvelukulttuuri, joka ei usein näyttäydy vieraanvaraisena toimintana. **Pöytiintarjoilu** oli tarjoilutavoista se, mikä koettiin ravintolan vieraan-

varaisena tapana palvella asiakkaita. Pöytiintarjoilussa tilaisuuden luonne määrittää myös **tarjoilujärjestyksen**. Mikäli tilaisuudessa on etukäteen suunniteltu istumajärjestys ja asiakaspalvelija on tietoinen vieraiden arvojärjestyksestä, tulee tarjoilu hoitaa etiketin mukaisessa järjestyksessä. Muissa tapauksissa toteutetaan yleisiä tarjoilujärjestystapoja, peruseriaatteena aloittaen ensin seurueen vanhimmasta naispuolisesta vieraasta ja tarjoilemalla isännälle viimeisenä.

Ravintolan asiakaspalvelun tulee olla **tasalaatuista**. Ravintolan hyvä ja vieraanvarainen palvelu ei saa olla riippuvainen tietystä asiakaspalvelijasta. Tasalaatuisella palvelulla tarkoitetaan, että asiakas saa aina laadultaan samanlaisen, yhtä hyvän ja eheän palvelukokonaisuuden ravintolan jokaiselta asiakaspalvelijalta. Asiakaspalvelijan persoona on se, mikä tekee ravintolan palvelutapahtumasta aina hieman erilaisen kokemuksen asiakkaalle, mutta kuitenkin yhtä onnistuneen.

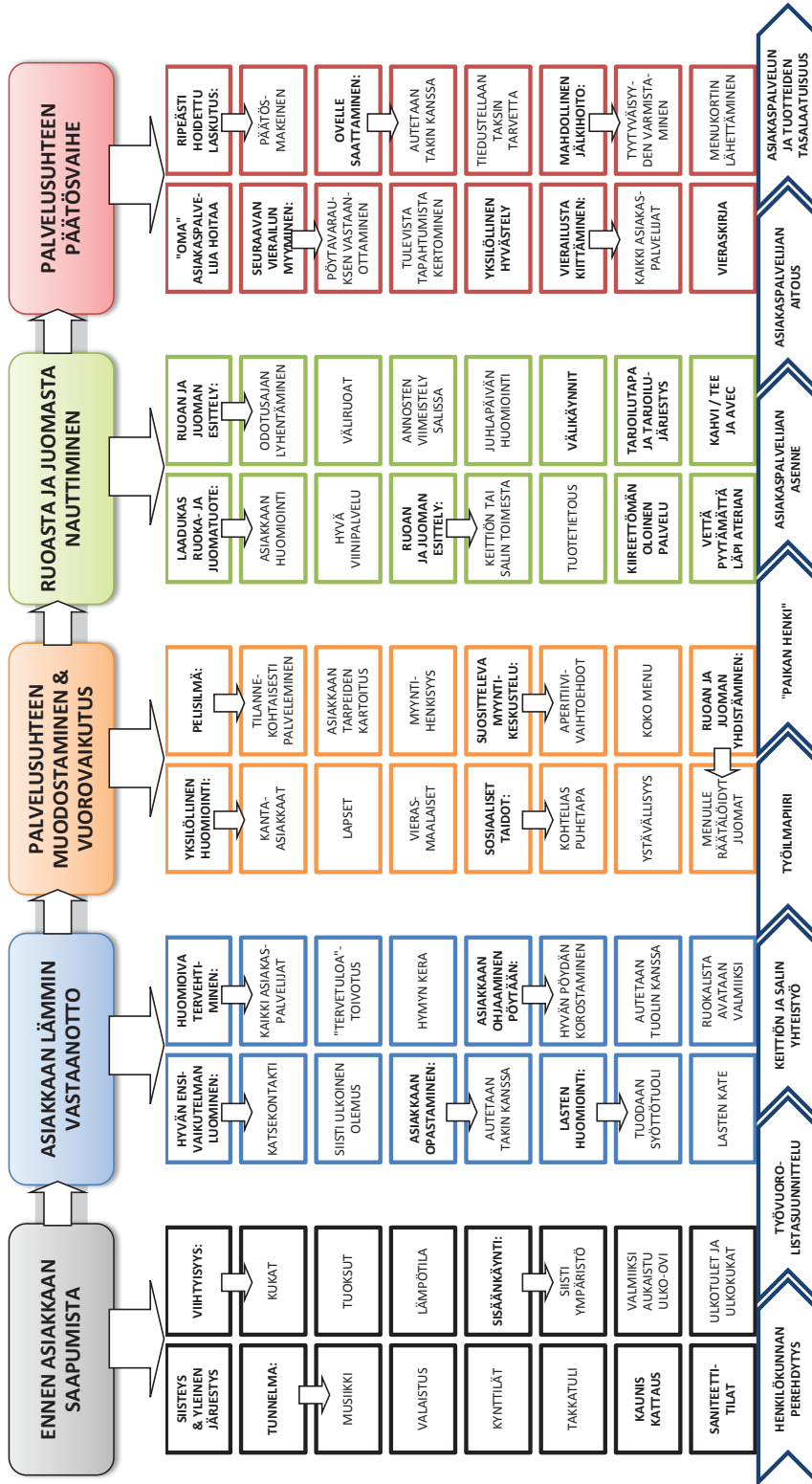
3.4 RAVINTOLAN ASIAKKAAN VIERAANVARAINEN PALVELUPOLKU

Ravintolan asiakkaat haluavat fysiologisten perustarpeiden täyttymisen lisäksi myös muuta – he odottavat saavansa onnistuneen palvelukokonaisuuden. Ravintolan tulee osata myydä asiakkaalle kokemuksia, joista syntyy mahdollisia elämyksiä samaan tapaan kuin ravintola osaa myydä ruokaa ja juomaa. Yksi keino parantaa ravintolan palvelukokonaisuuden laatua on kehittää sen vieraanvaraisuutta. Ravintolan vieraanvaraisen palvelun kehittämiseksi tarkoituksena on ”upgreidata” ravintolan jo olemassa olevaa hyvää palvelua vieraanvaraisuuden tasolle. Ravintolan asiakkaan palvelupolku tulee suunnitella etukäteen yhtä tarkasti kuin ravintolan kulinaristinen ja yksityiskohtainen ruoka-annos, sillä ravintolan toteuttama asiakaspalvelu on yhtä tärkeässä asemassa kuin ravintolan tarjoamat tuotteet.

Ravintolan kokonaisvaltainen palvelu on milteipä verrattavissa kaksiteräiseen miekkaan, joka harkitsemattomasti käytettynä voi vahingoittaa sen lyöjää itseään. Huonolla asiakaspalvelulla voidaan sabotoida täydellisenkin aterian tunnelmallisessa ympäristössä tai päinvastoin, epäonnistunut ruoka-annos voi puolestaan tuhota kaiken muun ravintolassa tarjottavan hyvän. Ravintolan vieraanvaraisessa palvelussa on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että palvelu tapahtuu nykyhetkessä ja se on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Vaikka vieraanvaraisia palvelutoimia tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, voidaan palvelun kehittämistä pitää ravintolan ikuisena kehitysprosessina. Vieraanvaraisen palvelun menestymisen lopputuloksen ratkaisee viime kädessä aina asiakas ja hänen vastaanottavaisuutensa ravintolan tarjoamassa palvelussa.

Tutkimuksessa Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintola on toiminut niin sanottuna ”pilottitapauksena”, koska vieraanvaraisuuden osatekijöiden komponentit on osittain kehitetty ja esitelty Lapland Hotels Sky Ounasvaaran ravintolan arkitoimintaa ajatellen. Kuviolla 17 olen mallintanut ravintolan asiakkaan palvelupolun vieraanvaraiset palvelutoimet huomioiden. Vieraanvaraiset palvelutoimet ovat konkreettisia, ravintolan käytännön työohjeita ja toimenpiteitä, jotka toimivat vieraanvaraisen palvelun onnistumisen edellytyksinä ravintolassa. Vaikka ravintolan asiakkaan vieraanvarainen palvelupolku on mallinnettu sopimaan Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintolan toimintaympäristöön, on se kuitenkin kehitetty keskittyen luomaan vieraanvaraisuuden avulla asiakkaalle aineetonta lisäarvoa ja tästä syystä se on helposti siirrettävissä vastaavanlaisiin ruokaravintoloihin.

Jokainen vieraanvaraista palvelua kehittävä ruokaravintola voi esimerkiksi koulutuksen tai palaverin yhteydessä järjestää oman työpajan, jossa vuorovaikutuksen kautta henkilökunta tarkastelee ja määrittelee omaan ravintolaan sopivia vieraanvaraisuuden osatekijöiden komponentteja. Ravintolan asiakkaan vieraanvaraista palvelupolkua voi siis myös modifioida sopimaan paremmin oman ravintolan toimintamalliin, liittämällä siihen mahdollisesti uusia tai muokattuja komponentteja.



Kuvio 17. Ravintolan asiakkaan vieraanvarainen palvelupolku

3.5 VIERAANVARAISEN PALVELUN KÄYTÄNTÖÖN VIEMINEN

Vieraanvaraisen palvelun onnistunut käytäntöön vieminen yrityksen operatiiviselle tasolle on palvelun kehittämisprosessin kriittisin ja usein aikaa vievin vaihe. Käytäntöön viemisessä on hyvä aloittaa kiteyttämällä ravintolan vieraanvaraisuus omaksi määritelmäksi, jotta sitä voitaisiin pitää palvelun punaisena lankana – niin sanottuna ohjenuorana. Jokaiselle vieraanvaraisuutta tuottavalle yritykselle on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, mitä vieraanvaraisuus tarkoittaa heidän omassa liiketoiminnassaan. Yrityksen vieraanvaraisuuden määritelmää voidaan tarkastella myös annettuna asiakaslupauksena. Hyvä asiakaslupaus on konkreettinen ja vakuuttava, jossa kiteytyy yrityksen palvelukulttuuri ja asiakkaan arvo. Yrityksen organisaation työntekijät tulee osallistaa yrityksen vieraanvaraisuuden määrittelemiseen, koska muuten

❗ vieraanvaraisuutta ei pystytä toteuttamaan sieltä sydäimestä.

Vieraanvaraisuuden määrittelyn lisäksi on hyvä kerätä tietoa ravintolan senhetkisen palvelutason lähtötilanteesta, sillä ravintolan palvelun tulee olla ensisijaisesti tasoltansa hyvää, jotta siihen voidaan liittää osaksi vieraanvaraisen palvelun osatekijöitä ja komponentteja. Yrityksen johdolla tulee olla kokonaisvaltainen ymmärrys vieraanvaraisuuden arvosta ja heidän tulee sitoutua saattamaan loppuun vieraanvaraisen palveluprosessin käytäntöön vieminen. Johdolla on vastuu vieraanvaraisen palveluprosessin käytännön viemisen toimeenpanosta ja sen tuloksellisuuden arvioinnista. Ravintolan operatiivisen tason esimiehillä puolestaan on vastuu toimia vieraanvaraisen palvelun toteuttamisen esimerkkinä ja sitouttaa henkilökuntaa määriteltyihin toimintatapoihin. Ilman yrityksen johdon ja esimiesten sitoutumista ja johdonmukaista toimintaa, on vieraanvaraisen palvelun käytäntöön viemisen yrittäminen turhaa.

Vieraanvaraisen palvelun käytäntöön viemisessä ravintolan tulee yhdessä henkilökunnan kanssa kehittää omaa toimintaa vastaava asiakkaan vieraanvarainen palvelupolku, vieraanvaraisuuden osatekijät ja ravintolaan määritellyt komponentit huomioiden. Tarkoituksena on vieraanvaraisen palvelun selkiyttäminen niin, että ravintolan jokainen työntekijä ymmärtää vieraanvaraisen palvelun merkityksen omassa työssään sekä tiedostaa, mitä odotuksia ja tehtäviä tähän liittyy. Uusien toimintatapojen kehittäminen ja selkiyttäminen, niiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja omaksuminen ravintolan käytännössä ovat erityisen tärkeää, jotta ravintolan henkilökunta osaa toimia tavoitteellisesti ja samansuuntaisesti. Henkilökunnan tulee olla motivoitunut ja sitoutunut määriteltyyn tavoitteeseen yhteisöllisesti, jotta ravintolan on mahdollista toteuttaa vieraanvaraista palvelua. Ravintolan vieraanvarainen palvelu voi epäonnistua, jos vieraanvaraisuuden osatekijöiden ja niiden komponenttien sekä asiakkaan vieraanvarainen palvelupolun käytäntöön vieminen jäävät ainoastaan suunnittelu-

asteelle. Tähän liittyy olennaisesti myös ravintolan henkilökunnan sisäinen tahtotila toteuttaa vieraanvaraista palvelua.

Vieraanvaraisen palvelun osatekijät ja komponentit ovat konkreettisia ravintolan käytännön työohjeita ja toimenpiteitä, jotka toimivat vieraanvaraisen palvelun onnistumisen edellytyksinä ravintolan operatiivisella tasolla. Vieraanvaraista palvelua voidaan viedä ravintolan käytäntöön ”kampanjanomaisesti” asteittain. Esimerkiksi jokainen asiakaspalvelija valitsee jonkin vieraanvaraisen palvelutoimen tai komponentin, jota toteutetaan tietoisesti ja poikkeuksetta jokaisessa asiakaskohtaamisessa määritellyn ajanjakson aikana. Tällaisen kampanja-menetelmän tavoitteena on, että valittu vieraanvarainen toimi tulee asiakaspalvelijalle hiljalleen automaatioksi ja luontevaksi palvelutavaksi. Esimerkiksi ”autetaan tuolin kanssa -kampanjan” jälkeen asiakaspalvelija valitsee taas uuden palvelutoimen systemaattisesti toteuttavaksi, kuten roskattomasta piha-alueesta huolehtimisen. Asiakaspalvelijat voivat keskenään valita ristiin erilaisia vieraanvaraisia palvelutoimia, joihin he panostavat. Näin jokainen asiakaspalvelija toimii oman persoonansa kautta myös esimerkkinä muille työntekijöille vieraanvaraisessa palvelutoimessa. Myöhemmin ravintolan ideaalitulanteena on, että ravintolan asiakaspalvelijat automaattisesti yhteisesti huolehtivat ravintolan kaikista osa-alueista, osatekijöistä ja komponenteista, jotka toimivat vieraanvaraisen palvelun toteutumisen ehtoina.

Lisäksi huolellisella perehdytyksellä tuetaan uuden työntekijän sitoutumista työtehtäviin ja ravintolassa vallitsevaan palvelukulttuuriin. Ravintola, jossa vieraanvaraisuus ja vieraanvaraisuuden johtaminen ovat osa vahvaa palvelukulttuuria ja normaalia arkitoimintaa, edesauttaa uusia työntekijöitä toimimaan asiakas- ja palvelukeskeisesti.

Vieraanvaraisuuden osa-alueita ja osatekijöitä voidaan käyttää yhdessä ravintolan asiakkaan vieraanvaraisen palvelupolun kanssa myös uuden työntekijän yhtenä perehdytysvälineenä, jos se liitetään luonnolliseksi osaksi perehdytystä. Ravintolan asiakkaan vieraanvaraisen palvelupolun kautta uudella työntekijällä on mahdollista perehtyä ravintolan asiakaspalveluprosessiin jo heti ensimmäisten työvuorojen alkuvaiheessa. Ravintolan asiakkaan vieraanvarainen palvelupolku esittelee ravintolan asiakaspalveluprosessimallin, huomioiden samanaikaisesti vieraanvaraiset palvelutoimet ja palvelukonseptin määrittelemät toimenpiteet. Ravintolan asiakkaan vieraanvaraisesta palvelupolusta ja vieraanvaraisuuden osatekijöistä uusi työntekijä saa tietoa erilaisista työprosesseista ja siitä, millaisia tietoja ja taitoja ravintolassa työskentelevän asiakaspalvelijan tulee omata.

4. LOPUKSI

4.1 KAUPALLINEN VIERAANVARAISUUS ON ENEMMÄN KUIN OSIENSA SUMMA

Useat tutkijat ovat esittäneet ympäristön (esim. Slattery 2002, Reuland ja Cassee 1983), tuotteen (esim. Telfer 2000, Reuland ja Cassee 1983), palvelun (esim. Hemmington 2007, Cassee 1983) ja erilaisten kulttuurien huomioinnin (esim. Teng 2011, O’Gorman 2007b) liittyvän olennaisina osina kaupalliseen vieraanvaraisuuteen. Tutkimuksen teoreettisena johtajatuksena on toiminut se, että ravintolan vieraanvaraisuuden osa-alueita ovat ympäristö, tuote, palvelu ja erilaisten kulttuurien huomiointi. Tämä johtajatus muodostettiin tutkimuksen tietoperustasta, jossa kyseisiä tekijöitä on tarkasteltu pääsääntöisesti vieraanvaraisuus-aiheisen kirjallisuuden ja tieteellisten artikkeleiden perusteella.

Tutkimustulokset osittain todensivat edellä esitetyn johtajatuksen, mutta samalla myös monipuolistivat sitä. Tutkimustulosten perusteella ravintolan vieraanvaraisuus muodostuu asiakaspalvelijan ominaisuuksista ja hänen toteuttamastaan asiakaspalvelusta, ruoka- ja juomatuotteesta, ravintolan palveluympäristöstä, työyhteisön sisäisestä vieraanvaraisuudesta sekä ravintolan esimiestyöstä. Nämä osa-alueet muodostuvat useista erilaisista osatekijöistä, jotka vaativat huomiota ravintolan käytännön toimissa. Nämä osatekijät toimivat edellytyksinä ravintolan vieraanvaraisen palvelun toteutumiselle ja osatekijät puolestaan sisältävät erilaisia komponentteja, jotka ovat konkreettisia käytännön ohjeita siitä, millä keinoin ravintola voi vieraanvaraisen palvelun varmistamiseksi panostaa kyseisen osatekijän huomioimiseen. Ravintolan kaupallisen vieraanvaraisuuden tekijät -luvussa esitetty kulttuurien huomiointi nousee esille tutkimuksessa määriteltyjen ravintolan vieraanvaraisuuden osatekijöiden erilaisissa komponenteissa.

Useat vieraanvaraiset palvelutoimet ovat ravintolalle joko ilmaisia tai edullisia toteuttaa, kuten esimerkiksi asiakaspalvelijan hyväntahtoinen tervetuloitovotus tai ulkotulet palamassa ravintolan sisäänkäynnin läheisyydessä. Asiakkaan erityinen huomiointi ja pienet ekstrateot vaativat usein henkilökunnalta ainoastaan vaivannäköä ja pientä viitseliäisyyttä sekä aitoa halua saada asiakas tyytyväiseksi. Asiakkaan kokonaisvaltaisen ravintolakokemuksen onnistumiseksi, vieraanvaraisuuden osatekijöiden ja

komponenttien hoitamisessa ravintolan työntekijöiden tulee toimia yhteisen tavoitteen ja tahtotilan mukaisesti, ymmärtäen omat vastuualueensa asiakaspalveluprosessissa. Jos ravintolan hyvän palvelun seuraava ”upgreidattu” taso on vieraanvarainen palvelu, voidaan todeta ravintolan ammattitaitoisen asiakaspalvelijan seuraavan tason olevan vieraanvaraisuuden ammattilaistaso. Vieraanvaraisuuden ammattilaisilla on aito halu toteuttaa vieraanvaraista palvelua, jossa asiakas huomioidaan yksilöllisesti, hänen tarpeensa täytetään ja vieraanvaraisilla palvelutoimilla ylitetään asiakkaan odotukset. Asiakkaan tyytyväiseksi saaminen ravintolan tuotteilla ja palvelulla tuottaa asiakaspalvelijalle itselleen henkilökohtaista iloa ja onnistumisen tunnetta työssään. Kaupallisen vieraanvaraisuuden hyvinvoinnin vaihtoprosessissa mukana olemisesta hyötyvät siis kaikki sen osapuolet: vieraanvaraisuuden vastaanottaja eli asiakas, vieraanvaraisen palvelun tarjoaja eli ravintola ja vieraanvarainen palvelun toteuttaja eli asiakaspalvelija.

Vaikka kaupallinen vieraanvaraisuus poikkeakin toimintatavoiltaan yksityisestä vieraanvaraisuudesta, ravintolan vieraanvaraisuudessa loppujen lopuksi heijastuu yksityisen vieraanvaraisuuden perimmäisen idean yksinkertaisuus ja vieraanvaraisuuden ydinasia: isännän aito halu huolehtia vieraan tarpeista ja hänen viihtymisestään. Ravintolassa isännöimisellä ei viitata sukupuolirooleihin, vaan isännöimisellä tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelija huolehtii vieraan eli asiakkaan viihtymisestä ja hänen tarpeidensa täyttymisestä perustuen ruoan ja juoman tarjoamiseen. Ravintolassa vieraanvaraisen palvelun lähtökohtana on hyvä asiakaspalvelu ja ravintolan laadukas tuote. Lisäksi vieraanvarainen palvelu sisältää ravintolan palvelussa ja tuotteissa pieniä positiivisia ekstratekoja ja yllätyksiä asiakkaan viihdyttämiseksi. Ravintolan tulee vieraanvaraisilla palvelutoimilla luoda asiakkaalle tunne vieraanvaraisuuden anteliaisuudesta niin, että asiakas kokee ylimääräisten huomiointien olevan poikkeuksellisesti juuri häntä varten tehtyjä asioita, jotka eivät yleensä kuulu kyseiseen palveluun. Näillä ylimääräisillä huomioinneilla ja yllätyksillä – toisin sanoen vieraanvaraisilla palvelutoimilla luodaan asiakkaalle mielikuvia siitä, että vieraanvaraisuuden ”runsa anteliaisuus” on hänelle ilmaista, samalla vahvistaen asiakastyytyväisyyttä. Koska ravintolan päämääränä on tyytyväisen asiakkaan lisäksi kuitenkin tuloksellinen liiketoiminta, on tämä runsas anteliaisuus ja lisähuomioinnit osattava taitavasti verhoata tuotteen hintaan niin, ettei asiakas ymmärrä maksavansa niistä ja nauttii huomioivasta palvelukokonaisuudesta.

Tutkimuksessa erityisesti painotetaan, että vaikka ravintolan vieraanvaraisen palvelun kaikki edellytykset sen onnistumiselle olisivatkin kunnossa, on palvelu riippuvainen myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Vieraanvaraisen palvelun menestymisen lopputulokseen vaikuttaa asiakkaan responsivisuus ja vieraanvaraisuuden kuluttajan roolissa asiakas on aina se, joka viime kädessä ratkaisee vieraanvaraisen palvelun onnistumisen. Tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella tutkimuksessa on mallinnettu ravintolan asiakkaan vieraanvarainen palvelupolku. Ravintolan asiakkaan vieraanvarainen palvelupolku sekä tutkimustulokset

ovat yleistettävissä ja helposti siirrettävissä myös muihin vastaavanlaisiin ruokaravintoloihin, vaikka tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintolassa.

Huolimatta siitä, että vieraanvaraisuuden olemassa olo tiedostetaan ja kaupallista vieraanvaraisuutta on aina ollut olemassa, on sitä toteutettu enemmän perustuen asiakaspalvelijan tilannetajuun kuin tutkittuun tietoon. Ravintolan vieraanvaraista toimintaa tai palvelua ei voida pitää itsestäänselvyyttenä – eikä sen mahdollisuuksia välttämättä osata edes hyödyntää.

Vieraanvaraisuus ei merkitse pelkästään kauniita ajatuksia toisesta, vaan se näkyy myös konkreettisina tekoina

(Knuuttila 2006, 115).

Tutkimuksen tavoitteena oli teoria- ja tutkimusaineiston avulla tunnistaa, määrittää ja kehittää vieraanvaraisen palvelun osa-alueita ravintolan käytännön toimissa. Tässä tutkimuksessa on muodostettu uusia teoreettisia käsitteitä luoden uutta tietoa tutkitavasta aiheesta. Ravintolan vieraanvaraisuus sekä vieraanvaraisen palvelun edellytykset ja käytännön palvelutoimet on nyt tarkasti jäsennelty tulevaa hyödynnettävyyttä varten. Tutkimus antaa merkittävää tietoa ravintolan vieraanvaraisen toiminnan kehittämiseksi ja tulevaisuuden kilpailuedun luomiselle.

Majoitus- ja ravitsemisalalan yritysten välisessä kovassa kilpailussa ydinkysymyksenä on, kuinka yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista. Ravintolan palvelut ovat usein differoinnin perusta, mutta positiivinen erottautuminen muista kilpailevista yrityksistä jollain ainutlaatuisella palvelulla on vaikeaa. Ravintolalla on mahdollista parantaa kilpailukykyä ja palvelun laatua vieraanvaraisella asiakaspalveluprosessillaan. Ravintolan on mahdollista luoda vieraanvaraisuudesta itselleen kilpailun menestystekijä, sillä vieraanvarainen palvelu on tilannesidonnaisen luonteensa vuoksi vaikeasti kopioitava kilpailuetu. Menestyksen resepti kuulostaa siis suhteellisen yksinkertaiselta. Asiakkaan vieraanvaraisuuden kokemusta tuottavassa ravintolan palveluympäristössä, vieraanvaraisten tuotteiden sekä vieraanvaraisen asiakaspalvelun tarjoaminen ja tuottaminen onnistuu ainoastaan osaavalta ja hyvin motivoituneelta henkilökunnalta, jota tukee taitava ja ravintolan toimintaa jatkuvasti kehittävä esimiestyö sekä työyhteisön sisäinen vieraanvaraisuus. Vieraanvaraisen palvelun avulla ravintolalla on mahdollisuus erottautua ”jyvänä akanoista”, sillä paras kilpailuetu on sellainen, jolla vältytään yritysten väliseltä kilpailulta.

4.2 TUTKIJAN LOPPUSANAT

Tutkimuksen tekeminen oli kuin palapelin rakentamista ilman mallia valmiista kuvasta. Tiedon hakemisessa palapelin paloja etsittiin hyvin hajallaan olevista tiedoista – kuin neulaa heinäsuovasta ja välillä paloja löytyi hyvin odottamattomistakin lähteistä, kuten Yleisradion pääjohtajan uudenvuodenpuheesta tai Raamatusta. Joskus paloja löytyi liikaakin, ilman tietoa siitä, kuuluivatko ne edes tähän palapeliin. Palapelin aloittaminen tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen kirjoittamisella oli vaikeaa, kun ei ollut tietoa aloittaisinko kokoamisen nurkkapaloista vai välittömästi kuvan keskiöstä. Onnekseni, mitä pidemmälle palapeli eteni ja mitä syvemmälle aiheeseen perehdyin, oli huojentavaa huomata, ettei minun tarvinnut enää jännityksellä pelätä muodostuisiko yhtenäinen kokonaiskuva vai ei. Kuitenkin vasta tutkimuksen loppuvaiheessa minulle syntyi ratkaiseva oivallus siitä, mitä kaikkea ravintolan kaupallinen vieraanvaraisuus tarkoittaa ja mitä kaikkea kyseinen käsite pitää sisällään.

Pikku Prinssistä lainattu seuraava mietelmä tähdistä kuvaa hyvin ravintolan kaupallisen vieraanvaraisuuden merkitystä, joka saattaa arvoltaan olla enemmän kuin välttämättä ymmärretään:

❖❖ Tähdet ovat eri ihmisille erilaisia. Matkustajille tähdet ovat oppaita. Toisille ne ovat ainoastaan pieniä valopilkkuja. Tiedemiehille ne ovat arvoituksia. Liikemiehelleni ne olivat kultaa...

Sinulle tähdet tulevat olemaan aivan erilaisia kuin kaikille muille...
(Saint-Exupéry 1992, 87.)

Asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus on se, mikä loppujen lopuksi määrittelee ravintolan vieraanvaraisen palvelun onnistumisen. Asiakkaat aistivat ja kokevat vieraanvaraisuuden eri tavoin. Asiakas voi kokea vieraanvaraisuuden tuottamisen positiivisena lisänä ravintolan palvelussa. Asiakaspalvelijan vieraanvarainen käyttäytyminen tarkoittaa toisen ihmisen kunnioittamista ja huomioimista, niin kuin isäntä ja vieras toimivat yksityisessä vieraanvaraisuudessa. Tutkijoille vieraanvaraisuus on yhä vaikeasti määriteltävä, osittain ratkaisematon asia. Yritykset, jotka ovat havainneet vieraanvaraisuudesta saavutettavan kilpailuedun ja hyödyn, voivat pitää sitä rahanarvoisena asiana.

Viimeisenä asiana haluan todeta, että majoitus- ja ravitsemisalalla on tulevaisuudessa odotettavissa vieraanvaraisuusajattelun voimistumista, ja että vieraanvaraisuus on tullut jäädäkseen. Kiitos kaikille tutkimuksessa mukana olleille: tutkimukseen osallistujat, opinnäytetyön ohjaaja, oikolukijat ja kiitos myös kaikille niille muille henkilöille, joille aiheesta innostuttuani on pyytämättä langennut kuuntelijan rooli.

Rovaniemellä toukokuussa 2015
Marjukka Salonen

LÄHTEET

- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. *Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Helsinki: Talentum.
- Ariffin, A.A.M. 2013. *Generic Dimensionality of Hospitality in the Hotel Industry: A Host–Guest Relationship Perspective.* *International Journal of Hospitality Management* 1/2013 vol. 35, 171–179.
- Ariffin, A.A.M. & Maghzi, A.A. 2012. *A Preliminary Study on Customer Expectations of Hotel Hospitality: Influences of Personal and Hotel Factors.* *International Journal of Hospitality Management* 1/2012 vol. 31, 191–198.
- Brotherton, B. 1999. *Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management.* *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 4/1999 vol. 11, 165–173.
- Brotherton, B. 2013. *Hospitality and Hospitality Management.* Teoksessa R.C. Wood (toim.) *Key Concepts in Hospitality Management.* London: Sage, 51–63.
- Brotherton, B. & Wood, R.C. 2000. *Hospitality and Hospitality Management.* Teoksessa C. Lashley & A. Morrison (toim.) *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 134–156.
- Brotherton, B. & Wood, R.C. 2008. *The SAGE Handbook of Hospitality Management.* London: Sage.
- Burke, K. 1989. *On Symbols and Society* (toim. J.R Gusfield). Chicago: The University of Chicago.
- Cassee, E.H. 1983. *Introduction.* Teoksessa E.H. Cassee & R. Reuland (toim.) *The Management of Hospitality.* Oxford: Pergamon, xiii–xxii.
- Clarke, A. & Chen, W. 2007. *International Hospitality Management. Concepts and Cases.* Oxford: Elsevier.
- Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. 2000. *New Service Development. Creating Memorable Experiences.* California: Sage Publications, Inc.
- Germann Molz, J. & Gibson, S. 2007. *Mobilizing Hospitality. The Ethics of Social Relations in a Mobile World.* Aldershot: Ashgate.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. II. 2007. *Authenticity. What Consumers Really Want.* Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla.* Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi.* Helsinki: WSOYPro Oy.

- Gupta, S. & Vajic, M. 2000. The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. Teoksessa J.A. Fitzsimmons & M.J. Fitzsimmons (toim.) *New Service Development. Creating Memorable Experiences*. California: Sage Publications, Inc, 33–51.
- Hemmington, N. 2007. From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal* 6/2007 vol. 27, 747–755.
- Häkkinen, K. 1987. *Nykysuomen sanakirja. Etymologinen sanakirja*. Porvoo: WSOY.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. *Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos*. Helsinki: Tekes. Viitattu 17.4.2014 <http://www.tekes.fi/tekes/julkaisut1/SearchPublicitions/?publicationName=kilpailuetua>
- Järvinen-Tassopoulos, J. 2010. Vieraanvarainen koti. Teoksessa A. Vilkkö, A. Suikkanen & J. Järvinen-Tassopoulos (toim.) *Kotia paikantamassa*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 309–327.
- King, C.A. 1995. What is Hospitality? *International Journal of Hospitality Management* (3/4)/1995 vol. 14, 219–234.
- Knuuttila, M. 2006. *Pappilan hätävara – vieraanvaraisuuden taidosta*. Helsinki: Kustannus Oy Arkki.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Komter, A. & Van Leer, M. 2012. Hospitality as a Gift Relationship: Political Refugees as Guests in the Private Sphere. *Hospitality & Society* 1/2012 vol. 2, 7–23.
- Kylänen, M. 2012. Näkökulmia tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämiseen – elämyksellisyyden, tarinallisuuden ja vastuullisuuden merkitys. Teoksessa P. Tommola (toim.) *Matkalla tulevaan – matkailupalvelutuotannon näkymiä*. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C, Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 116, 32–47.
- Lapin liitto 2002. *Lapin elämysteollisuuden strategia 2002–2006*. Viitattu 1.12.2002 http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf
- Lashley, C. 2000. Toward a theoretical understanding. Teoksessa C. Lashley & A. Morrison (toim.) *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1–17.
- Lashley, C. & Lynch, P. 2013. Control and Hospitality. *Hospitality & Society* 1/2013 vol. 3, 3–6.
- Lashley, C., Lynch, P. & Morrison, A. 2007. *Hospitality: A Social Lens*. Oxford: Elsevier.
- O'Dell, T. 2007. Hospitality, Kinesthesia and Health: Swedish Spas and the Market for Well-Being. Teoksessa J. Germann Molz & S. Gibson (toim.) *Mobilizing Hospitality. The Ethics of Social Relations in a Mobile World*. Aldershot: Ashgate, 103–118.
- O’Gorman, K.D. 2007a. Dimensions of Hospitality: Exploring Ancient and Classical Origins. Teoksessa C. Lashley, P. Lynch & A. Morrison (toim.) *Hospitality: A Social Lens*. Oxford: Elsevier, 17–32.
- 2007b. The Hospitality Phenomenon: Philosophical Enlightenment? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3/2007 vol. 1, 189–202.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. *Kehitä teollisuuspalveluja*. Helsinki: Talentum.

- Pfeifer, Y. 1983. Small Business Management. Teoksessa E.H. Cassee & R. Reuland (toim.) *The Management of Hospitality*. Oxford: Pergamon, 189–202.
- Pizam, A. & Shani, A. 2009. The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 1/2009 vol. 20, 134–50.
- Poikela, E. 2012. Matkalaisen kohtaaminen – kirjan kertomaa. Teoksessa E. Poikela & S. Poikela (toim.) *TarinaMesta – opastaja ja matkalaisen kohtaamisen taito*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 5–7.
- Poikela, E. & Poikela, S. 2012. *TarinaMesta – opastaja ja matkalaisen kohtaamisen taito*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Randall, S. 2000. Mediated Meanings of Hospitality: Television Personality Food Programmes. Teoksessa C. Lashley & A. Morrison (toim.) *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 118–133.
- Rastas, A., Huttunen, L. & Löytty, O. 2005. *Suomalainen vieraskirja. Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta*. Tampere: Vastapaino.
- Reuland, R. & Cassee, E.H. 1983. Hospitality in Hospitals. Teoksessa E.H. Cassee & R. Reuland (toim.) *The Management of Hospitality* Oxford: Pergamon, 143–163.
- Rissanen, T. 2006. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Ritzer, G. 2007. Inhospitable Hospitality? Teoksessa C. Lashley, P. Lynch & A. Morrison (toim.) *Hospitality: A Social Lens*. Oxford: Elsevier, 129–140.
- Saint-Exupéry, A. 1992. *Pikku Prinssi*. Porvoo: WSOY.
- Sallan Villiporo 2014. *Tarinaa Sallan Villiporosta*. Viitattu 14.9.2014
<http://www.sallanvilliporo.fi/index.php?pinc=2>
- Selwyn, T. 2000. An Anthropology of Hospitality. Teoksessa C. Lashley & A. Morrison (toim.) *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 18–37.
- Sheringham, C. & Daruwalla, P. 2007. Transgressing Hospitality: Polarities and Disordered Relationships? Teoksessa C. Lashley, P. Lynch & A. Morrison (toim.) *Hospitality: A Social Lens*. Oxford: Elsevier, 33–45.
- Slattery, P. 2002. Finding the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 1/2002 vol. 1, 19–28.
- Soini, Y. 1963a. *Vieraanvaraisuus ammattina I. Kulttuurihistoriallinen katsaus Suomen majoitus- ja ravitsemiselinkeinon kehitykseen*. Helsinki: Otava.
- 1963b. *Vieraanvaraisuus ammattina II. Kulttuurihistoriallinen katsaus Suomen majoitus- ja ravitsemiselinkeinon kehitykseen*. Helsinki: Otava.
- Sundström, E. 1952. Yle. Einar Sundströmin uudenvuodenpuhe. Viitattu 26.4.2014
http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/einar_sundstromin_uudenvuodenpuhe_11095.html#media=11100
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2014a. Kirje heprealaisille 13:2. Viitattu 2.4.2014
<http://www.evl.fi/raamattu/1992/Hepr.13.html#o20>
- 2014b. *Evankeliumi Luukkaan mukaan* 10:33–35. Viitattu 4.4.2014
<http://www.evl.fi/raamattu/1992/Luuk.10.html#o68>

- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8–23.
- Telfer E. 2000. The Philosophy of Hospitableness. Teoksessa C. Lashley & A. Morrison (toim.) In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates. Oxford: Butterworth-Heinemann, 38–55.
- Teng, C.-C. 2011. Commercial Hospitality in Restaurants and Tourist Accommodation: Perspectives from International Consumer Experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management* 4/2011 vol. 30, 866–874.
- Tideman, M.C. 1983. External Influences on the Hospitality Industry. Teoksessa E.H. Cassee & R. Reuland (toim.) *The Management of Hospitality*. Oxford: Pergamon, 1–24.
- Väyrynen, J. 2014. “Hostmanship is an art. A host is an artist.” *Avec: Aromin erikoislehti anniskelualan ammattilaisille* (2/4)/2014, 41.

Vieraanvaraisuus on syvällisiä mielikuvia herättävä käsite. Vieraanvaraisuus muuttaa muotoaan erilaisissa tilanteissa ja ympäristössä, mikä tekee vieraanvaraisuuden tutkimisesta ja käsitteellistämisestä haasteellista. Vieraanvaraisuutta on tunnistettu olevan kahdenlaista, yksityistä ja kaupallista. Kaupallinen vieraanvaraisuus perustuu vastavuoroisuuteen yrityksen ja asiakkaan välillä, jossa tyytyväinen asiakas maksaa yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja palvelusta ennalta määritellyn korvauksen – maksun vieraanvaraisuudesta. Suomen majoitus- ja ravitsemisalalla vieraanvaraisuusajattelu on kehitymässä tämän päivän kasvavaksi trendiksi ja vieraanvaraisuus on liitetty alaan jo sen aikaisessa historiassa. Huolimatta siitä, että vieraanvaraisuutta on aina ollut olemassa ja sen olemassaolon tärkeys tiedostetaan, on vieraanvaraista palvelua toteutettu enemmän perustuen asiakaspalvelijan tilannetajuun kuin tutkittuun tietoon. Useat majoitus- ja ravitsemisalan yritykset käyttävät markkinoinnissaan hyväksi vieraanvaraisuus sanaa adjektiivina kuvaamaan palvelun laatua ja luodakseen asiakkailleenssa positiivisia mielikuvia, pyrkimättä ensin selvittämään vieraanvaraisuuden perimmäistä ajatusta ja tarkoitusta.

Tässä käsillä olevassa julkaisussa tunnistetaan, määritetään ja konkretisoidaan niitä palvelun ominaisuuksia, jotka tekevät ravintolan palveluista vieraanvaraisia sekä vastataan kysymyksiin mistä osa-alueista muodostuu ravintolan vieraanvaraisuus ja mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun toteutumisen edellytykset ravintolan käytännön toimissa. Lisäksi julkaisussa tarkastellaan vieraanvaraisuuden monimuotoista käsitettä, kaupallisen vieraanvaraisuuden problematiikkaa ja vieraanvaraisen palvelun kehittämisen hyötyjä. Tämä julkaisu tarjoaa merkittävää tietoa ravintolan vieraanvaraisen toiminnan kehittämiseksi ja se on hyödynnettävissä alan oppilaitoksissa sekä yrityksissä.

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences

www.lapinamk.fi

ISBN 978-952-316-101-6