

Ravintolan sisustuksen merkitys liiketoiminnan näkökulmasta

Maarit Karvonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t) Maarit Karvonen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ravintolan sisustuksen merkitys liiketoiminnan näkökulmasta
Sivu- ja liitesivumäärä 62+3
<p>Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää, miten ravintolan sisustus rakentuu osaksi liiketoimintaa sekä mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan sisustuksen valintaan ja miten ravintolan sisustus tukee brändiä, elämystä sekä liiketoimintaa.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin alkuvuodesta 2019 jolloin aihe valittiin ja koostettiin mm. opinnäytetyön runkoa sekä tehtiin haastattelulomakkeet. Tutkimuksessa on käytetty kahta tutkimusmenetelmää, havainnointia ja haastattelua. Haastattelut ja havainnoinnit on tehty vuosien 2019–2021 välillä. Välillä opinnäytetyön teko on ollut tauolla, joten siitä syystä aikaväli työn tekemisessä on pitkä. Opinnäytetyö valmistui lopulta lokakuussa 2021. Tutkimukseen on havainnoitu 18 ravintolaa ja haastateltu 9 ravintoloitsijaa. Haastatteluun valitut ravintolat sijaitsevat Helsingissä, Vantaalla, Tampereella, Espoossa ja Saariselällä. Ravintolat ovat keskenään hyvin erilaisia eli tutkimukseen valitut ravintolat ovat myös sisustuksiltaan erilaisia koska on haluttu selvittää mahdollisimman laajasti miten eri tyyliin ravintoloihin sisustuksen valinta vaikuttaa.</p> <p>Tutkimus osoittaa sen, että sisustus on merkittävässä roolissa liiketoimintaa ajatellen. Ravintoloissa on ollut ensin liikeidea, jonka jälkeen on valittu sisustus. Sisustuksen koetaan tukevan hyvin brändiä ja se koetaan tärkeäksi asiaksi. Ravintolat ovat osa elämysbisnestä ja sisustus on keskeinen osa sitä. Sisustuksen uskotaan olevan tulevaisuuden kasvava trendi ja sen toivotaan olevan tulevaisuudessa vieläkin suuremmassa roolissa elämyksen ja brändin tuottajana.</p>
Asiasanat ravintola, sisustus, liiketoiminta, brändi, elämys

Sisällys

1. Johdanto.....	1–2
2. Sisustus.....	3
2.1. Sisustuksen aikakaudet ja tyyllilajit.....	3–8
2.2. Ravintolasisustus.....	9–12
3. Sisustuksen merkitys ravintolayrityksen näkökulmasta.....	13
3.1. Ravintolan sisustus osana brändiä.....	13–15
3.2. Ravintolan sisustus osana elämyksen rakentamista.....	15–17
3.3. Ravintolan sisustus osana liiketoimintaa.....	17–22
4 Tutkimuksen toteutus.....	23–33
5 Tutkimuksen tulokset	34
5.1. Havainnoinnin tulokset.....	34–39
5.2. Haastattelujen tulokset.....	40–52
5.3. Asiantuntijahaastattelu Pinto Design Oy.....	52–56
6. Pohdinta ja johtopäätökset.....	57–59
Lähteet.....	59–62
Liitteet.....	63–65
Liite 1. Haastattelulomake ravintoloille.....	63
Liite 2. Havainnointilomake.....	64
Liite 3. Asiantuntijahaastattelu Pinto Design Oy	65

1 Johdanto

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta, laadullinen tutkimus kohdistuu laatuun, ei määrään. (Sarajärvi, Tuomi, 2017, 7). Opinnäytetyöni aiheena on ravintolan sisustuksen merkitys liiketoiminnan näkökulmasta. Kyseessä on tutkimustyyppinen työ, jossa selvitetään yrityksen näkökulmasta, miten sisustus on valittu, miten se tukee liiketoimintaa ja brändiä sekä onko sisustus osana elämystä. Opinnäytetyön tarkoitus on vastata pääongelmaan eli miten ravintolan sisustus rakentuu osaksi liiketoimintaa? Sekä alaongelmiin eli mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan sisustuksen valintaan ja miten ravintolan sisustus tukee brändiä, elämystä sekä liiketoimintaa?

Olen työskennellyt ravintola-alalla pitkään sekä suorittanut sisustusalan opinnot Sisustusakatemiassa ja kun aloin miettiä opinnäytetyöni aihetta niin päädyin siihen, että haluan yhdistää kaksi minulle läheistä ja tärkeää alaa työssäni. Ravintoloiden sisustus on henkilökohtaisesti se asia mihin kiinnitän ravintolassa hyvin paljon huomiota niin työympäristönä kuin asiakkaana. Aihetta miettiessäni minua alkoi kiinnostaa se, kuinka merkityksellinen ravintolan sisustus on yrityksen näkökulmasta eli onko sisustus valittu liiketoimintaa, brändiä ja elämystä silmällä pitäen vai onko sisustus valikoitunut sattumanvaraisesti.

Opinnäytetyön tutkimukseni ulottuu aina Helsingistä Saariselälle saakka haastateltavien ravintoloiden osalta. Halusin mukaan mahdollisimman erityylinen ravintoloita sekä liikeidean, sijainnin kuin myös omistajuuden osalta eli mukana on sekä yksityisessä omistuksessa olevia ravintoloita kuten myös ketjuravintoloita. Halusin myös sijainniltaan eri paikoista ravintoloita nähdäkseni onko sisustuksen merkitys erilainen eri paikkakunnilla. Mukana tutkimuksessa on mm. henkilöstöravintola, fine dining- tyyppisiä ravintoloita kuin myös baareja koska halusin mahdollisimman laajan käsityksen siitä kuinka paljon merkitystä sisustuksella, on eri liiketoiminnoissa.

Valitsin näkökulmaksi yrityksen näkökulman eli työssäni en tutki aihetta asiakkaan näkökulmasta vaan halusin selvittää ravintola-alan yritysten edustajien ajatuksia yleisesti aiheesta koskien omaa yritystä.

Tutkimukseni jaottuu kahteen menetelmään, havainnointiin ja haastatteluun. Tutkimuksessa havainnoidaan 18 ravintolaa, joista yhdeksää myös haastateltiin. Haastattelemani ravintolat ovat: Ravintolat Mäs, Meripaviljonki, Carelia, Ramboll, Oklahoma ja Gillet Helsingistä, Vantaalta ja Espoosta, Moro Sky Bar ja Paja Bar Tampereelta sekä Laanilan Kievari Saariselältä. Näiden lisäksi tutkimusta taustoittamaan päätettiin haastatella myös Suunnittelutoimisto Pinto Designin kahta sisustusarkkitehtia, jotta tutkimukseen saataisiin näkökulmaa myös sisustuksia ammatikseen ravintoloihin tekeviltä asiantuntijoilta.

Opinnäytetyön rakenne koostuu tietoperustasta, tutkimuksen toteuttamisesta, tuloksista sekä pohdinnasta ja johtopäätöksistä.

Uskon että opinnäytetyön aihe on aina ajankohtainen mutta tällä hetkellä ja tulevaisuudessa vielä ajankoh-
taisempi koska asiakas haluaa yhä enemmän elämyksiä ravintolakokemukseltaan. Uskon, että sisustus
on yksi ravintoloiden liiketoiminnan kilpailuvalteista ja että sillä on merkitystä niin brändin tukemisessa kuin
osana kokonaisu-elämystä. Toivon että opinnäytetyöni antaa kuvan siitä missä määrin sisustusta koskevat
strategiset päätökset merkitsevät ravintolayrityksien liiketoiminnalle, brändille ja elämykselle.

2 Sisustus

Sisustusarkkitehtien järjestö SIO määrittää ammattikunnan työn tavoitteeksi luoda tilaajan ja käyttäjän tarpeeseen sopivia, tarkoituksenmukaisia ja viihtyisiä toimintaympäristöjä ottamalla huomioon taloudelliset ja ympäristöesteettiset näkökohdat. Järjestö sanoo hyvän sisustussuunnittelun yhdistävän rakenteet, kalusteet, valon, värit ja materiaalit toimivaksi kokonaisuudeksi ja luovan tiloihin tunnelmaa valaistuksen ja käytännöllisten ratkaisujen avulla. (Sio 2021).

2.1 Sisustuksen aikakaudet ja tyyliä

Arkkitehtuurilla ja sisustuksella on historiassa eri aikakausia. 1800-luvulta 1900-luvun vaihteeseen saakka arkkitehtuurin ja sisustuksen saralla elettiin Jugendin aikaa. Nimitys ”Jugend” tulee saksalaisesta samannimisestä lehdestä, joka esitteli tuon aikakauden kulttuuria sekä taitelijoita. Jugend oli historiallisia tyyliä matkivien kertaustyylien jälkeen uudentyypinen taide -ja tyyliä, joka levisi Euroopassa ja Yhdysvalloissa 1890-luvulla ja jonka huippukausi sijoittui vuosisadan vaihteeseen. (Seppälä-Kaven, 2014).

Jugendissa tyyppillistä oli luonnosta saatavat ornamentit, jotka toimivat koriste-elementteinä mutta myös Japanin taiteesta sekä rokokoon epäsymmetriasta otettiin vaikutteita kuin myös kasvi- ja eläinaiheista.

Jugendiin liittyi myös vahvasti kansallisromantiikka, jossa hyödynnettiin kunkin maan kulttuurin omia materiaaleja ja aiheita. Suomessa mm. kirkot ja linnat liittyivät kansallisromantiikkaan, joista saatiin vaikutteita.

Hirsirakennukset edustivat menneen kulttuurin ilmentymiä joista esikuvia saatiin mm. Karjalasta. Graniitti oli suosittu julkisivujen rakennusmateriaali ja vuolukivestä tehtiin koristeellisia yksityiskohtia, joiden aiheina oli suomalaisia eläimiä ja kasveja, kuten karhuja, kettuja, pöllöjä ja voikukkia. (Seppälä-Kaven, 2014).

Aikakauden tunnettuja suunnittelijoita olivat mm. Eliel Saarinen (1873–1950), Herman Gesellius (1874–1916) ja Armas Lingren (1874–1929) joiden Kirkkonummelle yhdessä suunnittelema ateljee- ja asuintaloryhmä Hitträsk edustaa yhtä parhaita esimerkkejä Jugendin aikakauden kokonaistaideteoksista, joissa on ilmenetty arkkitehtuurin ja sisustuksen yhteneväistä suunnittelua. (Bingham & Weaving, 2001). Helsingin Siltasaarella sijaitsevassa arkkitehti Karl Lindahlin jugend-tyyliin suunnittelemassa Paasitorissa toimii ravintoloista mm. Paasiravintola, Paasin kellari, Juttutupa ja Graniittilinna sekä Scandic Paasi-hotelli (Siltasaariseura, 2021). 1900-luvun alussa nähtiin piirteitä 1800-luvun suositusta klassismista, joten syntyi jugend-klassismi. Suomessa mm. Eduskuntatalon arkkitehtuuri edustaa klassismia. (Bingham & Weaving, 2021).

Jugendia sirompi ja kevyempi tyyliä on Art Deco- suuntaus, joka on kulmikkaampi ja geometrisempi ja jonka kausi kesti toiseen maailmansotaan saakka. Nimitys art deco juontaa juurensa Pariisissa 1925 pidetystä Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes- näyttelystä (kansainvälinen nykyaikaisten koristetaiteen ja taideteollisuuden näyttely). Tästä tapahtumasta sai alkunsa itsenäinen art deco- tyyli, joka levisi ympäri Eurooppaa ja sai vankan jalansijan myös Amerikassa. (Bingham & Weaving,

2001). Art Deco –tyylinen ravintolahotelli löytyy Suomessa mm. Sulkavalta nimellä Art Deco Hotel and Restaurant. (Sulkavalehti, 2020).

1920-luvun lopulla vaikutti Suomessa funktionalismi eli funktis. Funktionalismi painotti yhdysvaltalaisen arkkitehdin Louis Sullivanin (1856–1924) 1800-luvun lopulla käyttämää ilmaisua ”Form Follows Function”, ”muoto seuraa käyttötarkoitusta” kun määriteltiin sisustuksen ja arkkitehtuurin uusia vaatimuksia. Funkkis on konstailematonta ja suoralinjaisuutta. Rakennusten ulkomuodossa funktis näkyy mm. tasakattoisuutena, joilta saattoi löytyä kattoterassi sekä nauhaikkunoina kuin myös sileinä ja vaaleina ulkoseininä. Tunnettuja suunnittelijoita tuolta aikakaudelta löytyy mm. Alvar Aalto (1898–1976), Aino Aalto (1894–1949) sekä Werner West (1890–1959) joka suunnitteli kahvilan vuonna 1931 valmistuneeseen Eduskuntataloon ja joka on säilynyt tähän päivään saakka. (Seppälä-Kaven, 2014).

1940–1950-luvulla Euroopassa ja myös Suomessa kärsittiin sodan jälkeisestä pulasta mm. asuntojen saatavuuden, materiaalien, teollisuuslaitteiden kuin myös työvoiman osalta mikä vaikeutti rakentamista sekä sisustamista ja sen kehittämistä ja toteuttamista. Tuolloin huonekalujen ja muotoilun käyttötarkoitus muuttui asuntopulan myötä. 1950- Luvulla kuitenkin jaettiin suomalaisen muotoilun kansainvälisiä palkintoja eri näyttelyissä ja suomalaisesta muotoilusta kirjoitettiin paljon sekä Suomessa että ulkomailla ja tätä aikakautta kutsutaankin suomalaisen muotoilun kulta-ajaksi. Materiaaleina tuolloin käytettiin vanhoja ja käytettyjä materiaaleja, mm. tuolta materiaalipulan vuoksi. Aikakauden suunnittelijoita olivat mm. Eliel Saarisen poika Eero Saarinen (1910–1961) sekä Charles Eames (1907–1978). (Seppälä-Kaven, 2014). Tunnettuja rakennuksia mm. Helsingissä tuolta aikakaudelta on Kulttuuritalo, jonka suunnitteli Alvar Aalto ja joka otettiin käyttöön vuonna 1958. Talon toiminnasta vastaa Sunborn Catering Oy ja talossa järjestetään konsertteja ja erilaisia tapahtumia. Kulttuuritalosta löytyy myös lounasravintola Sture4, joka tuottaa myös catering-palveluita. (Kulttuuritalo, 2021).

1960–1970-luvulla sisustuksessa näkyivät monet eri tyylivirtaukset, mm. uusi modernismi, teollisuustyyli ja high tech- suunnittelu. Sisustuksessa käytettiin valmiita teollisia tuotteita, mm. kumilattioita ja metallihyllyjä. Kulmikkaus ja geometria oli huonekaluissa 1960-luvun lopun suunnittelussa näkyvillä. Myös voimakkaat värit ja isot kuviot sekä myös metallinhohtoiset huonekalut olivat tuttu näky monessa kodissa. (Seppälä-Kaven, 2014). Suosittuja aikakauden tuotteita olivat mm. Eero Aarnion (s. 1932) Pallo- ja Pastellituolit, joiden ansiosta huonekalutehdas Asko Oy kasvoi nopeasti sekä Yrjö Kukkapuron (s.1933) metalliruonkoiset mutta hyvin ergonomiset tuolit. (Seppälä-Kaven, 2014). 1970-luvulla valmistettiin suuria nahkaisia ja samettisia sohvaryhmiä ja aikakaudelle tyypillistä oli, että sisustusihanne oli vaatimattomampi ja kotimaisten suunnittelijoiden sijaan huonekalumalleja suunnittelivat ulkomaiset muotoilijat. (Seppälä- Kaven, 2014). 1960-luvun tyylin arkkitehtuuria ja designia on nähtävillä mm. Hotelli Rantapuistossa Vuosaarella. (Rantapuisto, 2018).

1980-luvulla eri maissa ovat vaikuttaneet erityyppiset suuntaukset muotoilun ja suunnittelun alalla eli ei ole noudatettu vain jotain tiettyjä suuntauksia. Teknologinen kehitys on ollut nopeaa, mikä on vaatinut niin valmistajilta kuin muotoilijoiltakin jatkuvaa uudistumista. (Seppälä- Kaven, 2014). On tullut uusia tekniikoita sekä materiaaleja sekä myös ekologinen kysymys materiaalien kierrättämisestä, ja ympäristön kuormittamisesta mahdollisimman vähän on vaikuttanut siihen, että valmistajien ja muotoilijoiden on ollut välttämätöntä uudistua. 1980-luvun alussa huonekaluissa oli suomalaisittain vaaleaa puuta, luonnonmateriaaleja sekä selkeitä rakenteita mutta samalla kokeiltiin myös erikoisempia muotoja ja kirkkaita värejä. (Seppälä- Kaven, 2014).

1990-luvulla mm. Eero Aarnion 1960-luvulla suunnittelemat muoviset ja värikkäät huonekalut nousivat suosituiksi. Nuoret suosivat myös retrotyylistä sisustusta tuolloin. 1990-luvun suunnittelijoita on mm. Stefan Lindfors (s.1962) joka on tehnyt yhteistyötä eri tahojen kanssa suunnittelun ja muotoilun saralla. Harri Koskisen (s.1970) 1990-luvulla suunnittelema Block-lamppu nosti suunnittelijan yleisön tietoisuuteen ja hän onkin tämän päivän yksi kuuluisimmista suunnittelijoista Suomessa ja hän on työskennellyt mm. Marimekolle sekä Woodnotes Oy:lle kuin myös ulkomaisille yrityksille. (Seppälä-Kaven, 2014).

2000-luvulla betoni, teräs ja lasi ovat edelleen käytössä rakentamisessa. Lämmitykseen käytettävät takat ovat suosiossa kallistuneen energian vuoksi. Takan rinnalla lämmityksen apuna ovat perinteiset patterit sekä mm. ilmalämpöpumput kuin myös aurinko- ja tuulienergia. Sähkö- ja öljylämmityksen rinnalle on tullut maalämpö. (Seppälä- Kaven, 2014). 2010-luvulla suosituksia on tullut mm. tehosteseinä, joka tehdään mm. maalaamalla, tapetoimalla, laatoilla tai luonnonkivellä. Parvekkeiden lasitusten ja terassien yleistymisen myötä mm. ulkokalusteet ovat kehittyneet paljon ja suosittuja materiaaleja ovat mm. kovapuu sekä polyrottinki. (Seppälä-Kaven, 2014).

Sulavalinjaiset tuolit, nojatuolit, sohvat, kalusteryhmät, hyllyt ja pöydät hallitsevat vuonna 2021. (Furgner, 2021). Kierrätys- ja uusiomateriaalit ovat suosittuja tällä hetkellä koska ihmisten tietoisuus kasvaa, mm. kestävät sisustuselementit kuten vastuullisesti tuotettu nahka ja luonnonmateriaalit ovat muodissa. 1980-luku on tulossa muotiin sisustuksessa tänä vuonna. Ihmiset suosivat luonnonmukaisesti, ympäristöystävällisesti tuotettuja tavaroita ja haluavat niiden kestävän käytössä vuosia vain muutaman sesongin sijaan. (Furgner, 2021). 2000-luvun ravintolasisustusta edustaa mm. Ravintola Gillet. (Gillet, 2021).

Vuosikymmenen vaihteita mukailevien suuntausten lisäksi sisustuksessa on nähtävissä myös useita eri tyyllisyyttä. Yleensä onnistuneen sisustustyylisuunnan löytää seuraamalla rakennuksen arkkitehtuuria tilasuunnittelussa. Tyylejä on monia ja sisustaminen on luovaa puuhaa, joten välttämättä yhtä tyyliä ei tarvitse noudattaa vaan eri tyylejä voi myös sekoittaa keskenään. (Oikotie, 2015). Tunnettuja tyyllisyyttä ovat mm. retrotyyli.

Retrotyyli on vaateliias ja elegantti suuntaus, jonka toteuttaminen edellyttää jonkinasteista perehtyneisyyttä modernismin trendeihin, tyyllisyyteen ja esineisiin. (Birgham & Weaving, 2001). Retrotyylissä on

tyypillistä, että käytetään modernismin aikakauden huonekaluja ja esineitä eli 1900-luvun klassikkohuonekalut ovat retrotyylin keskiössä, mm. Thonetin suunnittelema kevyt, siro, wieniläistyylinen kahvilatuoli kuuluu 1900-luvun merkittävimpiin klassikkohuonekaluihin (Kuva 2). Valaistus on myös luova elementti retrotyylisessä sisustuksessa ja modernin aikakauden suunnittelijat ovatkin luoneet mitä moninaisempia valaisimia niin työskentelyä kuin tunnelmaakin varten, mm. 1930-luvulla suunniteltu Anglepoise-pöytävalaisin on klassikko. (Birgham & Weaving, 2001).

Tekstiilit ja matot olivat näkyvästi esillä vuonna 1925 Pariisissa järjestetyssä Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes- näyttelyssä ja niissä nähtiin neliö – ja ympyrämuotoja ja ne olivat tyyliteltyjä ja abstrakteja. Tekstiilit olivat rohkeita ja aluksi niitä valmistivat vain eksklusiiviset yritykset mutta hyvin pian massatuotanto yleistyi ja samalla yleistyi geometrinen tyyli. Nykyään modernismin tekstiilit ja matot ovat suosittuja ja niitä keräillään. Tunnettuja muotoilijoita tekstiilien ja mattojen saralla ovat mm. Eileen Gray, Ray Eames sekä Lucienne Day. (Birgham & Weaving, 2001).

Retrosisustukseen olennaisena osana kuuluvat lasiesineet ja ne ovatkin haluttuja keräilykohteita. Lasiesineiden muodot ja värit vaihtelee sekä värykseltään että olemukseltaan herkästä ja hauraasta värikkääseen ja terävään. Käyttöön tarkoitettuja astioita ja esineitä voi saada edullisestikin ja ne ovat monesti vaatimattomamman näköisiä, kun taas taidelasi saattaa olla hyvinkin näyttävää ja arvokasta. Tunnettuja muotoilijoita lasiesineiden saralla ovat mm. Alvar Aalto, Kaj Frank, Timo Sarpaneva ja Tapio Wirkkala. Aallon suunnittelema Savoy-maljako eli Aalto-maljako (Kuva 1) vuodelta 1936 on retrotyylisessä kodissa jo lähes kulttimaineessa. (Birgham & Weaving, 2001).

Retrotyylin viimeistelyssä yksityiskohdat ovat tärkeitä eli sisustukseen kuuluvat erilaiset tavarat (mm. kellot, lehtitelineet, naulakot jne.) pikkuesineet, keramiikka ja elektroniikka. Valinnanvaraa riittää eli keräilyyn sopivia pikkuesineitä on vaikka kuinka paljon aina julisteista peileihin ja tarjoiluvateihin. (Birgham & Weaving, 2001). Helsingistä löytyy retrohenkisiä ravintoloita ja kahviloita, joista yksi on mm. kahvi- ja teesalonki Andante. (Andante, 2021).



Kuva 1. Savoy- maljakko eli Aalto- maljakko (Finnish Design Shop 2004–2021.)

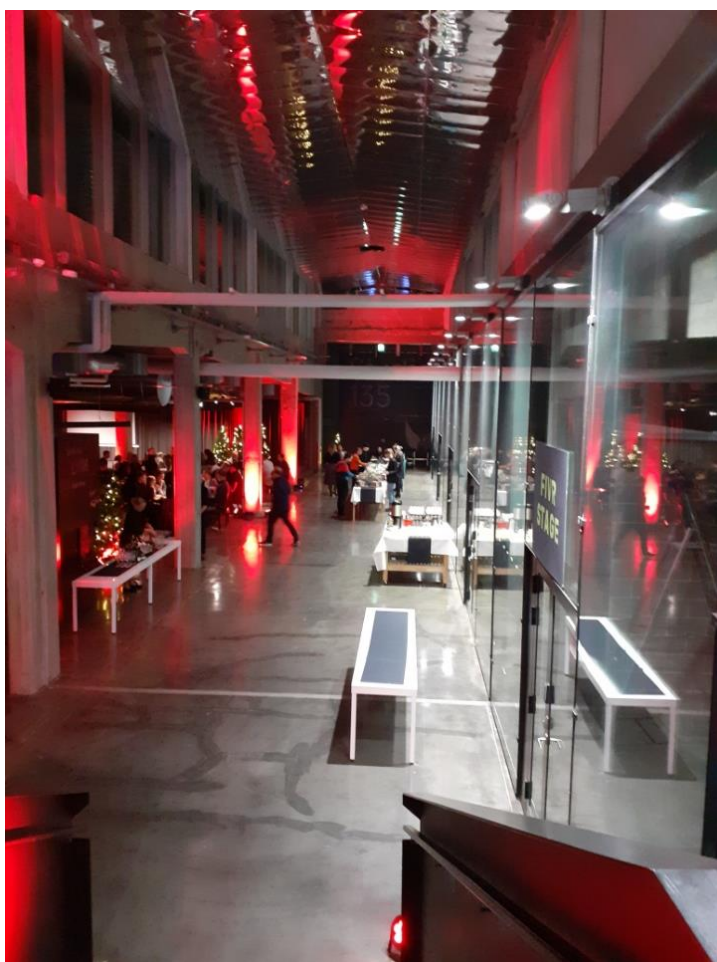


Kuva 2. Thonet- kahvilatuoli (Finnish Design Shop)

Retrotyylin lisäksi toinen suosittu tyyli on minimalistinen tyyli, jossa esillä ovat vain elementit, joilla on jokin funktio. Tyyli on karsittu ja sitä kuvastaa hyvin ”vähemmän on enemmän” ajattelutapa. Tilat voivat olla hyvin avoimia, tehdasmaisia sekä mm. betonipintoja käytetään tässä tyyliä paljon. Värejä on käytetty harkiten ja musta, valkoinen sekä harmaa ovat tässä tyyliä hyvin yleisiä. Koriste-esineitä käytetään tässä tyyliä hyvin harkiten. Koska minimalistisessä sisustuksessa elementtejä on vähän, tehtyjen valintojen on oltava harkittuja ja laadukkaita. (Pyykönen, 2015). Minimalistiseen tyyliin on sisustettu Helsingissä mm. Ravintola Luova (Kuva 3 ja 4).



Kuva 3. Ravintola Luova (Compass Group, 2021)



Kuva 4. Ravintola Luova (Maarit Karvonen, 2020)

2.2 Ravintolasisustus

Ravintolassa käytännöllisyys on tärkeää mutta tunnelma on se kaiken a ja o miellyttävän asiakaskokemuksen kannalta. (Misat Tikkiin, 2016). Ensivaikutelma ravintolan sisustuksessa herättää mielenkiinnon. Ravintolan konsepti ja tyyli kootaan kokonaisuudeksi somisteiden ja sisustuksen avulla. Kalusteiden lisäksi ravintolaan tarvitaan paljon muutakin, mm. astiat, pöytäliinat, servietit, valaisimia, verhoja, kynttilänjalkoja, somistekukkia sekä mahdollisesti myös ulkokalusteita. (Rakennaravintolasi, 2021).

Ravintolan sisustusta pohdittaessa on hyvä ottaa huomioon mm. seuraavat seikat: toiminnallisuus (mm. kestävyys ja paloturvallisuus), teema tai tyyli, aikataulu (materiaalien toimitusajat voivat olla pitkät), budjetti sekä erilaiset yksityiskohdat (mm. somisteet). (Rakennaravintolasi, 2021). Sisustusarkkitehti Päivi Meuronen (Muotoilun valtionpalkinto vuonna 2013) toteaa artikkelissa ”Ravintolan sisustaminen on suuri haaste: Nämä asiat tulee huomioida” näin: ”Ravintolan liikeidea määrittelee sisustuksen suunnan. Sisustusta suunniteltaessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon myös se kuinka helppo ohikulkijoiden on astella ravintolaan sisälle.” (MTV Uutiset, 2014).

Samaan aikaan kun hyvä asiakaspalvelu ja hyvä ruoka ovat tärkeitä ravintolabisneksessä on myös ravintolan ilmapiiri tärkeä. Ravintolassa halutaan asiakkaiden tuntevan olonsa mukavaksi ja heidän nauttivan ruoasta. Ravintolan sisustus luo näyttämön asiakkaiden ruokailukokemukseen. Laminaatilla päällystetyt pöydät, kova musiikki ja muoviset astiat luovat aivan erilaisen tunnelman kuin posliiniastiat, pellavasta tehdyt liinavaatteet ja jazz- musiikki. Lorri Mealey kertoo artikkelissa ”Tips on restaurant design and interior layout.” (The Balancesmb, 2019).

Sisustuksesta ei kannata tehdä tusinatuotetta vaan tärkeää on kartoittaa kilpailijat sekä heidän sisustustyyliinsä. Ravintolabisneksessä erottuminen on tärkeää. Suunnan sisustukselle määrittää kuitenkin ravintolan liikeidea. On tärkeää ottaa huomioon sisustuksen lainalaisuudet ravintolassa kuten mm. se kuinka monta asiakaspaikkaa tilaan tarvitaan sekä on myös huomioitava wc-tilojen riittävyys. Ravintolan sisustuksessa on syytä huomioida pintojen ja huonekalujen kestävyys, välttämättä samoja materiaaleja ei voi käyttää ravintolan sisustuksessa kuin käytetään kotien sisustamisessa juuri kulumisen vuoksi. Myös pintojen puhtaanapito tulee huomioida sisustussuunnittelussa. (MTV Uutiset, 2014). Päivi Meuronen on suunnitellut mm. Splizzeria-ravintolaketjun sisustuksen (Kuva 5).



Kuva 5. Ravintola Splizzeria (mtvuutiset)

Sisustussuunnittelija Laura Seppänen puolestaan kertoo 15.3.2019 Toptaste.fi artikkelissa ”Näin syntyy ravintolan sisustus” että ”Suunnittelu on pitkä prosessi etenkin silloin kun on kyse kokonaisuudesta. Suunnittelutyölle on toimitusaikojenkin puitteissa annettava riittävästi aikaa, jotta lopputulos on laadukas.” Laura Seppänen kertoo, että perehtyy ensimmäisenä ravintolan liikeideaan eli mitä ravintolassa syödään: aamupalaa, lounasta vai kaikkea edellä mainittua. Aivan yhtä tärkeää on tuntea ravintolan asiakaskunta eli keitä ravintolassa käy ja mikä mahdollisesti heitä inspiroi ravintolassa. Konkreettinen suunnittelutyö etenee pohjapiirustuksista keittiön vaativiin toiminnallisuuksiin, pintoihin, huonekaluihin ja yhä pienempiin yksityiskohtiin. Suunnittelijatyön kannalta on tärkeää olla perillä mitä ravintolakentässä tapahtuu. Lauran mukaan suunnittelussa on syytä kiinnittää huomiota myös siihen, että se tärkein eli ruoka pääsee lautasella kauniisti oikeuksiinsa. (Toptaste, 2019). Laura Seppäsen suunnittelemissa ravintolakohteissa ovat mm. Ravintola Maanos (Kuva 6 ja 7), Block By Dylan sekä Ravintola Ainon kabinettitilat.



Kuva 6. Ravintola Maannos (Toptaste, 2019)



Kuva 7. Ravintola Maannos (Toptaste, 2019)

Yksi tunnetuimpia suomalaisia suunnittelijoita ravintolasuunnittelun saralla on Vertti Kivi, Sisustusarkkitehti-toimisto design Vertti Kivi & Co toimitusjohtaja, joka on suunnitellut mm. Klaus K hotellin Sky Loft -huoneistot, Hilton Tallinn Park-hotellin kuin myös tiloja ja ravintoloita laivoihin, esim. Tallink Megastar ja Viking Grace. (Dsign, 2021). Vertti Kivi toteaa artikkelissa ”Kolme pointtia aineettomasta arvosta” (Ornamo, 2021) että ”Nykyään on tärkeää ymmärtää paitsi asiakasta myös asiakkaan asiakasta.”

Vertti Kivi pitää tärkeänä tutustua asiakkaan tarpeisiin ja suunnitella tilat ja tuotteet niistä lähtien-ei kiertää yrityksestä toiseen tarjoamassa samaa tuolia tuotantoon. Tässä toimintatavassa piilee myös kopioinnin vaara, jos tuotetta ei ole etukäteen mallisuojuattu. (Ornamo, 2021).

Jeremy Lewin kertoo artikkelissaan ” 10 Tips for designing your restaurant interior ” seuraavaa: Ravintolan sisustus on avain asiakkaiden houkuttelemiseksi ravintolaan. Sisustuksen pitäisi olla magneetti asiakkaille, joka lupaa sekä poikkeuksellisen sekä ennenkuulumattoman kulinaarisen kokemuksen ravintolassa. Aloitaville ravintoloille muutama vinkki ravintolan sisustukseen:

1. Suunnittele pohjapiirros, joka antaa ideoita ja suuntaa mm. ravintolan koosta ja mitä sinne mahtuu sekä eri toimintojen paikoista, mm. ikkunapaikkojen maksimoinnista sekä huonekalujen sijoittelusta.
2. Luo upea sisäänkäynti. Sisääntulon tulisi olla kutsuva, uniikki ja hienostunut. Ravintolan nimen tulisi olla näkyvästi esillä sekä myös sisääntulon täytyisi olla linjassa ravintolan teeman kanssa.
3. Keskity väestöön eli asiakkaisiin. Jos asiakkaina on esim. teini-ikäisiä, voi käyttää rohkeita värejä ja retrokalusteita. Jos taas asiakkaina on bisnessihmisiä, pitää sisustuksen olla siisti, moderni ja tyylikäs.
4. Pidä huolta, että valaistus mukautuu tilaan, väreihin ja eri vuorokauden aikoihin eli mm. myöhäisellä illallisella valot voivat olla hämärät saaden aikaan romanttisen ja intiimin tunnelman.
5. Käytä värejä viisaasti eli värien tulee soveltua ravintolan teemaan, mm. baarissa voi olla energisiä värejä ja perheravintolassa vaaleampia pastellivärejä.
6. Keskity pöytien ja tuolien tyyliin eli välttääksesi monotonisuutta valitse eri tyyllisiä pöytiä ja tuoleja kuitenkin pitäen silmällä asiakkaiden tarpeet, toiveet ja yksityisyyden.
7. Asenna stereolaitteisto. Musiikki on tärkeä elementti ravintolassa ja se vetoaa aisteihin. Musiikin valinta riippuu ravintolan teemasta ja yhden kaiuttimen sijasta voi olla useampi kaiutin, jolla saa eri tiloihin eri musiikkia.
8. Älä unohda wc- tiloja. Wc-tilojen kuuluisi olla sellaiset, että asiakkaalla on siellä miellyttävä käydä ja että se on tilava ja siisti. Ravintolalle on hyvä, jos wc-tilat ovat helposti puhdistettavissa.
9. Älä unohda myöskään keittiötä. Keittiö on ravintolan voima ja henkilökunnalla täytyy olla tilaa kävellä, kokata ja siivota siellä. Keittiön suunnitteluun kannattaa nähdä paljon vaivaa, jotta suunnittelun lopputulos lähentelee täydellisyyttä.
10. Lattia. Lattian valintaan vaikuttaa moni asia eli lattian tulee olla turvallinen, hiljainen eli esim. kävely ei tuota liikaa ääntä, kestävä ja helposti ylläpidettävä sekä hinta toki vaikuttaa lattian valintaan. (Modern restaurant management, 2021)

3 Sisustuksen merkitys ravintolayrityksen näkökulmasta

Tässä luvussa kuvataan ravintolan sisustuksen merkitystä brändin, elämyksen ja liiketoiminnan kautta. Luvussa kuvataan sitä mitä on brändi, miten sitä voi rakentaa ja mistä se koostuu. Elämyksen tärkeyttä ja liiketoiminnan peruskysymyksiin syvennyttään myös tässä luvussa.

3.1 Ravintolan sisustus osana brändiä

Timo Everi sanoo kirjassaan ”Brändi Yrityskaupassa” näin: ”Brändi on tunnistamisen, uskon ja lojaliteetin rakennusaine. Mutta ennen kaikkea me puhumme ja pidämme brändistä, koska se rakentaa arvoa. Brändi on rakennuspalikka, johon toiveet lisäarvosta asetetaan. Lisäarvo on preemiota eli sitä vaikeasti selitettävissä olevaa syytä maksaa tuotteesta A enemmän kuin ihan vastaavasta tuotteesta B. Yritys ei omista brändiä. Brändin omistavat ihmiset, asiakkaat, kuluttajat. Brändi on asiakkaiden tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Brändi on uskonasia. Mikä ei tietenkään ole vähäpätöinen asia. (Everi, 2011). ”Oikeasti hyvä brändi on kuin hyvä ystävä tai perheenjäsen. Se on aito ja omaperäinen. Brändi on kohteen herättämä mielikuva+ itse asia tai tuote.” toteaa Lisa Sounio kirjassaan ”Brändikäs.” (Sounio, 2010).

Brändi koostuu kahdesta osasta eli esim. ravintolassa se on ravintolan julkisivu, sisäänkäynti, terassi, sisustus, valaistus, mainonta ym. näkyvä ulkokuori = ulkoinen osa. Toinen osa on esim. tuotteet ja henkilöt, jotka työskentelevät ravintolassa eli ruoka- ja juoma-annokset, palvelu, käytös, historia ja tunnelma = sielu, jota on hankalampi tavoitella kuin ulkoista osaa. Brändi voi olla mm. tuote, ihminen, palvelu, maa tms. (Sounio, 2010).

Juha Pohjola sanoo teoksessaan ”Brändin ilmeen johtaminen” että ”Visuaalisessa konseptissa keskeisin asia on merkitys: Miten visuaalisuus ilmentää keskeisintä brändin ideaa, sen arvoja ja olemassaolon syytä. Lisäksi visuaalisen konseptin pitää erottaa brändi toimintaympäristön ja asiakkaalle merkityksellisen kategorian muista vaihtoehdoista. Brändin pitää olla myös kiinnostava, helposti lähestyttävä ja käytettävä sanan merkityksen kaikilla tasoilla.” (Pohjola, 2019).

Ravintolan brändin rakentaminen on prosessi johon liittyy mm. uuden uniikin nimen kehittäminen sekä asiakkaiden mieleen jääminen sekä erottuminen kovassa kilpailussa muihin ravintoloihin nähden. Uniikki identiteetti ei ainoastaan erota paljon mutta se vakiinnuttaa erilaisesta kokonaisuudesta mikä niittää tuloksia asiakkaan luottamuksesta brändiin sekä brändi imago luo uskollisten asiakkaiden pohjan. On monia strategioita joilla luoda ravintolan brändi mutta suosituimmat tavat ovat tietoisesti luoda ravintolalle logo, menun design, ravintolan omat erikoisuudet, luoda some näkyvyys sekä mainokset. (The Restaurant Times, 2018).

Ravintolat ovat visuaalinen konsepti eli visuaalisuus eli ravintolan kohdalla mm. sisustus ilmentää brändin ideaa, sen arvoja ja olemassaolon syytä. Visuaalinen konsepti, esim. yrityksen logo mielletään usein brändiksi mutta ensisijaisesti brändi on vastaanottajan eli esim. ravintolan asiakkaan mielikuva brändistä (Kuva 8). Kun suurimmalla osalla tavoiteltavissa olevista kohderyhmässä on samansuuntainen mielikuva tuotteesta, voidaan sitä kutsua brändiksi, esim. Fazerin Sininen. (Pohjola, 2019).

Brändin keskeinen idea	Ikoninen tunnistettava visuaalinen tyyli	Visuaalisen tyylin keskeiset elementit	->>	Brändin kohtaamis- pisteet	Erottuminen Vahva positiivinen mielikuva
------------------------	--	--	-----	----------------------------	--

Kuva 8. Brändin visuaalinen konsepti (Pohjola, 2019).

Kun suunnitellaan sisustusta eli visuaalista ilmettä ravintolaan on suositeltavaa valita yksi tai kaksi ns. kohdetta tai keinoa, jolla luodaan visuaalisia muistikuvia. Vaikka monesti keskeinen visuaalisen ilmeen luoja on logo tai tunnus on kuitenkin varmintu luoda kokonaiskonsepti eli ravintolassa esim. ruoka ja sisustus, ilme ja tyyli niin että sisältö on vahva ja ymmärrettävä. Kilpailuetua voidaan luoda designilla ja konseptin suunnittelulla varsinkin, jos resurssit markkinoinnin jakeluun ovat pienet. (Pohjola, 2019).

Brändin uskottava ja ymmärrettävä tarina ja siihen saumattomasti liittyvät muotoilu ja visuaalisuus auttavat nopeuttamaan liiketoiminnan kehitystä ja luovat kasvua. Vahvoilla ja vakiintuneilla brändeillä onkin usein selvästi nähtävissä johdonmukaisen designin yhteys brändin asemaan ja sen ymmärrettävään tarinaan. (Pohjola, 2019).

Brändin hyväksi tehokkaammin toimivat ideat ovat usein tunteita herättäviä, luovia ja merkityksellisiä kuin arkiset ja tavanomaiset ratkaisut. Usein myös luovat ja palkitut ideat ovat myös tehokkaita ja taloudellisesti toimivia. Toki myös keskinkertainen ja visuaalisesti heikko brändi voi myös olla vahva, jos koettu laatu on oikeassa suhteessa hintaan ja saatavuuteen ja markkinointiin on panostettu kilpailijan kanssa yhtä paljon. Myymäläketjuissa tai pikaruokaketjuissa ei välttämättä ole panostettu sisustukseen samalla tavoin kuin pienemmissä myymälöissä ja toisenlaisissa ravintolakonsepteissa, kuten esim. á la carte -ravintoloissa mutta kuitenkin niiden logo tai tunnus saatetaan muistaa ja valintoihin ja lainalaisuuksiin vaikuttaa myös markkinan luonne.

Visuaaliseen ilmeeseen panostetaan tosin nykyään koko ajan enemmän esim. marketeissa eli ravintola-ala sekä kaupanala ovat lähentyneet toisiaan mm. niin että marketin sisältä voi löytyä viinibaarin tai

ruokaravintolan/ useita ravintoloita ja sisustukseen sekä visuaalisuuteen kuin myös esillepanoon on kiinnitetty paljon huomiota. Kun suunnitellaan visuaalista konseptia, on keskeinen tehtävä löytää pitkäaikaisesti käytettäviä visuaalisia elementtejä ja periaatteita, jotka luovat haluttua mielikuvaa ja luovat persoonallisen tyylin ja selkeän tunnistettavuuden brändille. (Pohjola, 2019).

”Tuoteominaisuuksilla on hankala erottua, joten yrityksen kyky tarjota koko ajan jotain enemmän kuin pelkän palvelun tai tuotteen, on nyt keskeinen kilpailuvaltti. Visuaalisuus on pieni osa yrityksen luomaa brändiä. Yrityksen aidot ihmiset ja heidän edustamansa arvomaailma ovat niitä tekijöitä, joilla luodaan merkityksellisiä brändikohtaamisia. Without a soul, a company is nothing.” toteaa Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Petteri Kolinen mm. Kyrö Distillery on yritys, jonka tuote ja tarina muodostavat myyvän ja kiinnostavan yhtälön. (eSignals, 2017).

Visuaalinen ilme voi näyttäytyä vastaanottajalle eri näkökulmista. Ihmiselle informaatio välittyy eri aistien kautta, mm. kaupunkiympäristössä asuvalla ihmisellä n. 90 % informaatiosta välittyy näön kautta, seuraavaksi kuulon, hajun, tunnon ja maun kautta tässä järjestyksessä. Ravintolassa näön kautta visuaalinen ilme eli mm. sisustus välittyy ensimmäisenä, kuulon kautta mm. musiikki ja erilaiset ravintolan äänet, (keittiön ruoanvalmistusäänet ja henkilökunnan ja asiakkaiden puhe, astioiden kolina tms.) hajun kautta mm. ruoan tuoksu sekä ravintolan ominaistuoksu, kukat, hajuvedet jne., tunnon kautta mm. materiaalit (miltä lattia tuntuu kävellessä, tuolin materiaali, astiat, servietit jne.) sekä maun kautta mm. ruoka ja juoma. (Kespro, 2018).

Suunnittelijan on hyvä huomioida visuaalista ilmettä suunniteltaessa myös se, miten ihminen kategorisoi ja tulkitsee havaintoja sekä miten tunnistaa eri lähettäjiä viestejä. Ihminen etenee kokonaishahmotuksesta yksityiskohtiin mikä on erittäin huomioitava asia suunnittelussa. Suunnittelun tavoite visuaalista ilmettä mietittäessä brändin kannalta on tunnistettavan olemuksen luominen erilaisissa kohtaamistavoissa eli tarkoittaen sitä, että mm. sisustus, viestintä, muotoilu ja esim. mainonta mielletään niin että ne tulevat samasta lähteestä. (Kespro, 2018).

3.2 Ravintolan sisustus osana elämyksen rakentamista

Ravintolakäynti voi olla asiakkaalle kokonaisvaltainen elämys. Ravintolat haluavat tarjota asiakkailleen elämyksiä ja asiakkaat haluavat myös kokea elämyksiä. Vaikka sisustus ja brändi olisivat kunnossa mutta elämys jää puuttumaan voi ravintolakokemus jäädä latteaksi. Elämystä ei haeta pelkästään ruoasta ja raaka-aineista vaan koko palvelukonseptista, johon myös ravintolan sisustus kuuluu. Asiakkaat kaipaavat räätälöityjä kokemuksia ja merkityksellisiä kohtaamisia ja yksilöllinen asiakastarpeiden huomioiminen korostuu.

Muutosvoimista elämyshakuisuus positioituu selkeästi tunnepuolelle, mutta elämyksiä koetaan sekä yksin että laajemman yhteisön kanssa. Elämyshakuisuus toimii vastavoimana ravintolasyömisen

arkipäiväistymiselle. Laadukas ja maukas ruoka on kaiken pohja: sen on oltava kunnossa. Mieleenpainuva ulkona syömisen elämys muodostuu kuitenkin ruoan ohella palvelusta, esillepanosta, saavutettavuudesta, hintatasosta ja mielikuvista. Perinteisestikin ravintolat ovat pyrkineet tarjoamaan kokemuksia ja kohtaamisia- elämyshakuisessa maailmassa nämä kokemukset saavat entistä uniikimpia muotoja. Lisäksi tarinat ruoan alkuperästä ja kertomukset ravintolakonseptin taustasta korostuvat. (Kespro, 2018).

Kilpailu ravintoloiden välillä on kovaa ja kasvaa koko ajan, joten ravintolaruokailussa kokemukselliset elementit ja eroavaisuus kilpailijaan korostuvat. Asiakas huomioidaan henkilökohtaisemmin ja otetaan aiempaa enemmän huomioon ravintolassa. (Kespro, 2018). Matti Jämsén sanoi 18.12.2018 artikkelissa ”Ulkona syömisen tulevaisuus: Elämyshakuisuus ravintokokemuksessa ” (Kespro, 2018) näin: ”Tarvitaan wow- efektiä, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakkaiden perusoletus on, että ravintolassa on hyvää ruokaa ja juomaa.” Jämsén korostaa pieniä, kuvattavia yksityiskohtia, joilla voi olla merkittävä vaikutus kokonaisuuteen, esim. tyylikkääät vessat.

Samassa artikkelissa Suvi Kallio (Flow Festival) sanoo että: ” Kokonaiskonseptilla on suuri merkitys: tila, kalustus, valaistus, musiikki, akustiikka, palvelu, henkilökunta, henkilökunnan asut, pöytävarausprosessi. Toni Kuusisto jatkaa: ”10-vuotta sitten ravintolassa syöminen oli vähemmän asiakaspalvelua, nyt asiakas todella otetaan huomioon. Asiakkaille halutaan luoda wow- efektiä.” Toni Kuusisto (Ravintola Roka). (Kespro, 2018).

Elämyshakuisuus ilmentyy tulevaisuudessa uusina tapoina ja asioina, jotka eroavat perusarjesta. Suomesta löytyy lukuisia ravintoloita, jotka ovat erilaisia, kiinnostavia ja eksoottisiakin, mm. Jäästä tehty ravintola Rovaniemellä, entiseen vankilaan tehty ravintola Turussa ja Helsingissä, panoraamaravintola Näsinneula Tampereella, hävikkiruokaravintola Helsingissä ja vanhaan paloasemaan tehty ravintola Oulussa. (Matka Suomi, 2021).

Saksalainen sosiologi Gerhard Schulze on elämysyhteiskunnan merkittävin teoreetikko. Hänen mukaansa kulutuksen motivaatioperusta kääntyy modernisaation prosessissa yhä enemmän kuluttajan sisältäpäin ohjautuvaksi. Ulkoapäin ohjautuva kulutus tapahtuu suoran käyttötarpeen pohjalta. Ajan myötä sisältäpäin määräytyvä kulutus on lisääntynyt samalla kun alkuperäinen käyttöfunktio on säilynyt. (Alanen, Tieto & Trendit- lehti 06/2007).

Elämystalous-termin esittelivät Experience Economy -artikkelissaan B. Joseph Pine II ja James H Gilmore vuonna 1998. Tilastokeskus sisällyttää elämystalouden- ja kulutuksen piiriin matkailun, urheilun ja kulttuurin kuuluvia toimintoja. Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus ovat kuitenkin asioita, joita liitetään jo melkein mihin tahansa palveluun ja toimialaan. (eSignals, 2017). ”Todellisuudessa elämys ei edellytä erityistä kimalusta, vaan se voi olla rauhallinen ja tavallinen kokemus. Usein elämys onkin juuri se, että ympärillä on vähemmän ihmisiä tai on hiljaista.” kuvailee Visit Finlandin markkinointijohtaja Heli Jimenez. (eSignals, 2017).

Monelle suomalaiselle arkiset asiat kuten kalastaminen tai ruoan hankkiminen metsästä (marjastus, sienestys, metsästys) voivat olla elämys ulkomaalaiselle. Tutkija Mika Pantzarin mukaan elämys ymmärretään edelleen liian kapeaksi, aikaan sidotuksi tapahtumaksi, jonka asiakaspalvelija tuottaa jossain tietyssä kohtaamisessa. ”Elämyksessä kuitenkin odotus ja muistot ovat tärkein asia.” Pantzar toteaa.

Pantzarin mukaan hienoin elämys nykyään on transformaatio eli muuntautuminen. Näin ollen esim. tanssikurssit tai koulutusmarkkinat voivat olla kovimpia elämyksen tuottajia eli ihmiset maksavat siitä, että voivat muuntautua joksikin toiseksi. (eSignals, 2017).

Elämyksessä ns. perusta pitää olla kunnossa eli vaikka markkinointi on mielikuvien luomista ja tarinankerontaa, pitää sen perustua totuuteen ja olla aito. Kuluttajat katuva enemmän tavaroihin käytettyjä rahoja kuin mitä käyttävät elämykseen. Myös palveluiden ostamisen helppous kuuluu hyvin muotoiltuun elämykseen, esim. McDonalds on standartoitu tuote/kokemus sekä optimoitu tehokkaaksi ja Disneyland, jossa asiakasta kohdellaan mahdollisimman henkilökohtaisesti ja jossa ostaminen on osa elämystä. Sanat eivät aina riitä ilmaisemaan tunteita, joita elämykset aiheuttavat. Sensoriteknologian kehittyminen mahdollistaa uusia tapoja tunnereaktioiden mittaamiseen. Tarkkailemalla ihmisten käytöstä saadaan aidossa tilanteessa selville ihmisten reaktioita elämykseen (eSignals, 2017).

3.3 Ravintolan sisustus osana liiketoimintaa

Liiketoiminnan harjoittaminen on ammattimaista kaupallista tai teollista toimintaa, jonka avulla ansaitaan rahaa ja ylläpidetään valittua liiketoimintaa. Myös sijoittamiseen liittyvät tuotannon tekijät, jotka markkinoilla muuttuvat suoritteiksi kuuluvat liiketoimintaan. Myynnistä saatavan tuoton pitää olla aina suurempi kuin palveluiden tarjoamiseen tai tuotteiden valmistamiseen kuluneet kustannukset ovat, jotta liiketoiminta on kannattavaa. (Muutoslaboratorio, 2019).

Liiketoiminnan tarkoitus on tuottaa yritykselle pääomaa tai voittoa. Kun perustetaan yritystä, on hyvä olla tiedossa millaisia palveluita tai tuotteita aikoo yrityksessään tarjota. Yrityksellä tulee olla myös tilat yritystoimintaa varten tai toimintaa voi myös harjoittaa kotoa käsin, jos yritystoiminta sen sallii. Liiketoiminnalla tuotetaan myytäväksi palveluita ja tuotteita. Kaupallista toimintaa harjoitetaan eri yritysmuotojen kautta, kun taas teollinen toiminta tapahtuu tehtaissa. Julkiset laitokset ja järjestöt taas ovat voittoa tavoittelemattomia julkishallinnon alaisia laitoksia. (Omayritys-tapahtuma, 2019).

Yritykselle tulee sen toimintaa aloitettaessa valita yrityksen juridinen muoto. Eri yritysmuotoja ovat mm. Avoin yhtiö, jossa yhtiön osakkailla on mahdollisuus nostaa yhtiön varoja, jos siitä sovitaan keskenään eli toiminnan perusedellytys on luottamus ja liiketoiminnan eri käänteissä onkin tärkeää tuntea toistensa toimintatavat, jotta pystyy pitämään kiinni keskinäisistä sopimuksista. Avoimessa yhtiössä yhtiömies vastaa myös muiden yhtiömiesten tekemisistä sitoumuksista. (Viitala & Jylhä, 2013). Osakeyhtiö on Suomessa tavallisin yritysmuoto. Kun kommandiittiyhtiössä vastuunalaiset yhtiömiehet, avoimen yhtiön yhtiömiehet ja yksityiset elinkeinoharjoittajat vastaavat yrityksensä sitoumuksista koko omaisuudellaan, osakeyhtiö

rajoittuu ainoastaan sijoitettuun pääomaan. Yhtiökokouksissa tehtävissä päätöksissä omistusosuus määrittää äänivallan. Osakeyhtiölain säädökset on laadittu suuryritysten tarpeiden mukaan, mutta ne koskevat kaiken kokoisia yrityksiä. Yhtiössä on hallituksen valitsema toimitusjohtaja, joka huolehtii päivittäisestä johtamisesta. Yhtiökokous on osakeyhtiön ylin päättävä elin, joka valitsee hallituksen, joka tekee yhtiötä koskevia päätöksiä. (Viitala & Jylhä, 2013).

Yrittäjän aseman ja roolin suhteen osakeyhtiöstä eroaa osuuskunta. Osuuskunnassa jäsenet keräävät osuus- tai jäsenmaksua sekä voivat halutessaan kerätä pääomarahoitusta ulkopuolisilta sijoittajilta. Mukana olevilla osuuskunnan jäsenillä on käytössään yksi ääni. Osuuskuntaan tarvitaan vähintään kolme jäsentä, yksin osuuskuntaa ei voi perustaa. Yrittäjä voi olla osuuskunnan kanssa myös vaihdantasuhteessa, esim. raaka-aineen tuottajana (maatalouden tuottajaosuuskunta), kuluttajana (osuuskaupat) tai työntekijänä (työosuuskunta). Osuuskunnan jäsenet osallistuvat osuuskunnan hallintoon, sijoittavat yritykseen pääomaa ja saavat osuuden sen voitosta. Osuuskunnan voi perustaa osakeyhtiötä pienemmällä pääomalla. Palvelualalle osuuskunta soveltuu hyvin, mm. parturi- kampaamoiden yritysmuodoksi. (Viitala & Jylhä, 2013).

Yksityisessä toiminimessä kaikki päätöksenteko kuuluu yrittäjälle itselleen eikä yksityinen toiminimi ole erillinen yhtiö. Koko yrityksen omaisuus, vastuu sekä yrityksen saama voitto kuuluvat yrittäjälle. Yrittäjä vastaa henkilökohtaisella ja yritykseen kuuluvalla omaisuudella kaikista tekemisistään itse. (Viitala & Jylhä, 2013). Ravintolayritystä perustettaessa, niin kuin mitä tahansa yritystoimintaa perustettaessa tarvitaan toimiva liikeidea. Liikeidea itsessään ei vielä riitä vaan tarvitaan toimiva liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on ottaa huomioon ravintolan liiketoiminnan perustamiseen liittyvät ennakoitavat asiat sekä kartoittaa ratkaisuja ja vastauksia koskien ravintolan perustamista. (Dieta, 2019).

Liiketoimintasuunnitelman peruskysymyksiä ovat:

Budjetointi ja taloudenhoito

Rahoitus

Markkinointi ja myynti

Kilpailijat

Liikeidea

Tuotteet ja palvelut

Asiakaskartoitus

Se että rahoitus on suunniteltu riittävän pitkälle on tärkeää koska saattaa mennä pitkä aika ennen kuin ravintolan toiminta saadaan pyörimään omilla tuloillaan. Omaa pääomaa on oltava tarpeeksi kulujen kattamiseksi yritystoiminnan käynnistyessä. (Dieta, 2019).

Kun haetaan ravintolalle oikeanlaista toimitilaa, tulee useimmiten vuokraaminen kyseeseen. Jotta remontoinnit, kalustohankinnat sekä liikehuoneistoon tehtävät muutokset pystytään ajamaan tarvittaessa alas kannattaa vuokrasopimus tehdä riittävän pitkäksi aikaa. Jotta suunniteltu toimitila soveltuu elintarviketoimintaan, ravintolaksi tai kahvilaksi kannattaa tilan soveltuvuus tarkistaa ennen vuokrasopimuksen allekirjoittamista, jotta tilassa voi harjoittaa luvanvaraista toimintaa eli ruoan valmistamista, myyntiä, tarjoilua ja elintarvikkeiden säilyttämistä. Vaikka tilassa olisi aiemmin toiminut kahvila tai ravintola se ei välttämättä sovellu suunniteltuun ravintolatoimintaan. Jotta toimitilaa voi käyttää ravintola- ja kahvilatoimintaan eikä sillä ole lupaa ko. toimintaa harjoittaa tulee rakennusvalvonnan hyväksyä käyttötarkoituksen muutoksen. (Dieta, 2019).

Toimitilaa suunniteltaessa tulisi huomioon ottaa keittiö- ja ravintolatilan tehokkuus. Epäkäytännölliset työtilat hankaloittavat työskentelyä eivätkä keskustele keskenään nopeuden, sujuvuuden sekä tekemisen helppouden kanssa. Keittiö- ja tilasuunnittelussa täytyisi miettiä myös tilojen- ja laitteiden energiatehokkuutta, työergonomiaa, asiakaspalvelun sujuvuutta sekä viestinnän helppoutta. Työturvallisuus on tärkeässä osassa ravintolatoiminnan suunnittelussa, ihmiset pystyvät liikkumaan tiloissa helposti ja tavarat ovat sijoitettu oikein sekä helposti liikuteltaviksi. Etäisyydet seinä, keittiön ja tiskin välillä sekä asiakkaiden ja henkilökunnan liikkuvuuden ja tilantarpeen huomioiminen on osa hyvää toimitilasuunnittelua. Keittiösuunnittelussa on tärkeää suunnitella tilat huolellisesti ja suunnitteluun on hyvä käyttää aikaa.

Erilaiset ravintolakonseptit eroavat toisistaan myös toimitilojen suunnittelun osalta. Toimitilojen osalta onkin hyvä tehdä oma suunnitelmansa koska esim. á la carte –ravintolan toimitilavaatimukset sekä toimintatavat eroavat pikaruokaravintolan toiminnoista. Suunnittelutöissä on hyvä käyttää ammattitaitoisen suunnittelijan apua koska tietyt suunnittelutyöt tarvitsevat ammattipätevyyden. Ammatillaiset auttavat mm. rakennusvalvonnan asioiden kuin myös lupaprosessien hoitamisessa. Muutos- ja rakennustöissä on otettava huomioon mm. työsuojelu-, pelastus-, melu-, rakennus-, hygieniamääräyksiin liittyviä asioita. Ravintolatoiminnan ajallaan käynnistymisen kannalta hyvät suunnitelmat lupaprosessien ja muutostöiden suhteen ovat tärkeitä ja näin viivästyksiä ei synny helposti.

Mikäli tilat tarvitsevat pintaremonttia suuremmat muutostyöt, tulee niihin useimmiten hakea rakennuslupa. Jotta voi toteuttaa ravintolan toimintamallia haluamallaan tavalla, oli kyseessä sitten lounasravintola, julkisen sektorin laitospöytä tai ketjuravintola keittiön ja salin oikeanlainen konseptointi ja suunnittelu on tärkeää. Arkkitehtien ja rakennusyriyten kanssa tehtävä yhteistyö mahdollistaa sen, että rakentaminen kohteeseen sujuu sovitussa aikataulussa. Kun asiantuntevat ammatillaiset asentavat laitteet paikalleen sujuu keittiön ja ravintolan avaaminen huolettomammin. (Dieta, 2019).

Ravintolan tilasuunnittelussa ja muutostöissä on muutamia tärkeitä seikkoja, mm. Keittiötilat: valmistuskeittiössä on oltava rasvasuodatin sekä rasvahormi, käsienpesupaikka keittiöhenkilökunnalle (erillinen piste), ruoanvalmistaminen sekä jätteiden käsittely kuin myös likaisten astioiden käsittely on erotettava toisistaan.

Täytyy myös huomioida logistiikka ja säilytys = mistä raaka-aineet on tarkoitus kuljettaa sisätilaan, missä varastoida sekä miten siirtää ne tuotantoon sekä tarjoiluun. (Dieta, 2020). Viemäröinnit, ilmanvaihto sekä elintarvikehygieniamääräykset keittiötiloissa määräytyvät keittiölaitteiden sekä toiminnan laajuuden mukaan, mm. tarjoilukeittiö on tila, jossa ei valmisteta ruokaa vaan annostellaan muualta kuljetettua ruokaa, kuumennuskeittiö taas on tila, jossa valmistetaan kuumentamalla esikypsennettyjä tai valmiita ruokia ja valmistuskeittiö on tila, jossa ruoan valmistusta tehdään mm. paistamalla.

Ravintolan suunnittelussa tulee huomioida mm. seuraavat asiat:

Asiakastilat: Paloturvallisuus, sisäänkäynnit, esteettömyys, poistumistiet, asemakaava, henkilökunnan tilat, wc-tilat, terassi- ja ulkoilutilat.

Keittiö: Henkilökunnan tilat, wc-tilat, valmistus-, säilytys- ja käsittelytilat, vesipisteet – ja pesualtaat, elintarvikkeiden kylmäsäilytystilat, siivousvälineiden huolto- ja säilytystilat, jätteiden säilytystilat.

Toiminta: Elintarvikkeiden kuljetus – ja hallinta, välineiden ja pintojen puhtaanapito ja puhdistaminen, elintarviketoimintaan sopivat materiaalit, raaka-aineiden hankinta ja kuormien vastaanotto, käytettävä vesi. (Dieta, 2020)

Yksi harvoja suomalaisia sisustussuunnittelutoimistoja, jotka keskittyvät ravintolatilojen ja hotellien suunnitteluun on Helsingin Eirassa toimiva Visionary Design Partners Helsinki Oy.

”Suunnittelemme sisustuskonsepteja, emme pelkästään sisustuksia. Oma alaamme on nimenomaan ravintoloiden ja hotellien suunnittelutyö”, kertoo Jaana Ekman Visionary Design Partners Helsingistä (VDPHelsinki Oy, 2019.)

Hotellien sisustuksien on kestävä aikaa ja sisustus suunnitellaan pitkäikäiseksi ja aikaa kestäväksi, ainakin kymmenen vuotta eteenpäin. Aiempaa pidempi elinkaari on myös ravintolan sisustuksilla ja suunnittelussa on huomioitava tiettyjä suunnittelun klassisia elementtejä kuten mm. oikeat materiaalit, käytettävyys ja puhdistettavuus. VPD suunnittelee keskimääräistä rohkeammin ravintoloiden ja hotellien sisäympäristöt. Sisustuksissa pyritään välttämään liian minimalistisia ja pelkistettyjä ratkaisuja. (HRviesti, 2019). Toimeksiantajat haluavat nykyään moniaistillisia ja elämyksellisiä tiloja, joissa on sopivasti ääntä, valoa ja materiaalien tuntua. ”Tilassa on oltava elämyksellisyyttä, jonka asiakas muistaa pitkään, vaikka seinien värit ja muut yksityiskohdat unohtuisivatkin” Ekman linjaa.

Sisustus ei saa vaikuttaa liian kalsealta tai hienolta jotta ravintolaan on luontevaa tulla sisään. Varsinaisen arkkitehtuurin lisäksi ravintolasuunnittelijoiden on lisäksi ymmärrettävä ravintolatilat toimivuutta ja ravintolan liiketoimintaa. Tilan on oltava elämyksellinen koska ravintolan liiketoiminta on pohjimmiltaan elämysbisnestä. Jotta ravintola saadaan menestymään ja päästään parhaaseen tulokseen, ei pelkästään hyvä ruoka

ja musiikki vielä riitä vaan tarvitaan myös oikeanlaista sisustusta ja arkkitehtuuria. Sisustus tuo lisäarvoa ravintolalle. Nykyään sisustus usein tehdään kerralla valmiiksi eikä sitä uusita enää parin vuoden välein kuten aiemmin eli tilan on vanhettava tyylikkäästi.

Liiketoimintaympäristöt eri maissa poikkeavat toisistaan, joten kansainvälisessä ympäristössä trendeissä ja ravintolakonseptien suunnittelussa on eroja eri maiden välillä. Isoissa metropoleissa on enemmän asiakkaita ja mahdollista tehdä sisustuksellisesti rohkeampia kokeiluja kuin suomalaisilla pikkupaikkakunnilla ja menestyä koska asiakkaita on enemmän. Tosin Suomestakin löytyy ravintoloita, joissa arkkitehti- ja sisustussuunnittelu on tehty hienolla tavalla, kuten esim. Kuopiossa Ravintola Amarillo, joka on avattu uudistettuna tammikuussa 2017 ja joka on mukana Restaurant & Bar Design Awards -kilpailussa (Kuva 9 ja 10). Restaurant & Bar Design Awards -kilpailua seuraa maailmanlaajuisesti arviolta 40 000 alan johtavaa suunnittelijaa, arkkitehtia, median edustajaa sekä matkailu- ja ravintola-alan ammattilaista.

Ihmiset kaipaavat uusia, luovia ja elämyksellisiä ravintolatiloja sekä rohkeaa näkemystä tilasuunnittelussa. (HRviesti, 2019).



Kuva 9. Ravintola Amarillo, Kuopio. (HRviesti)



Kuva 10. Ravintola Amarillo, Kuopio. (HRviesti)

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää ravintolan sisustuksen merkitystä liiketoiminnan näkökulmasta eli tutkin sitä miten paljon sisustuksessa merkitsee mm. käytännöllisyys ja toimivuus sekä mikä on sisustuksessa tärkeintä ja onnistuneinta sekä onko sisustus valittu itse vai onko sen suunnitellut jokin alan toimija. Sisustuksen merkitystä on tutkittu myös brändin ja liiketoiminnan sekä elämyksen näkökulmista eli tutkin mm. sitä kuinka keskeisessä osassa sisustus on brändin näkökulmasta ja miten sisustus tukee brändiä sekä sitä onko sisustus valittu brändiä ja liiketoimintaa ajatellen. Selvitin myös, miten keskeisessä osassa sisustus on osana elämystä sekä miten koettiin valaistuksen vaikuttavan osana sisustusta.

Näiden lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää ravintoloiden sisustuksen tulevaisuutta eli sitä että onko ravintoloilla tarkoitus tulevaisuudessa uudistaa sisustusta tai tehdä siihen muutoksia ja nähdäänkö sisustus kannattavana investointina liiketoimintaa ajatellen kuin myös että onko sisustuksella tulevaisuudessa vielä suurempi merkitys ravintoloille brändiä ja elämystä ajatellen. Tutkimuksessa käytin kahta eri tutkimusmenetelmää, havainnointia ja teemahaastattelua.

Valitsin ja havainnoin ennen teemahaastatteluita 18 erilaista ravintolaa, joista valitsin 9 ravintolaa haastatteluun. Havainnoidut ravintolat sijaitsevat eri puolilla Helsinkiä, osa Tampereella, Espoossa, Vantaalla sekä Saariselällä. Havainnointit tehtiin aikavälillä huhtikuu 2019-huhtikuu 2021. Ravintoloista osa on tasokkaita ruokaravintoloita, osa casual- tyyppisiä ravintoloita, osa baareja sekä lounasravintoloita sekä yksi kauppakeskuksessa sijaitseva ravintola. Ravintolat ovat sekä yksityisomisteisia kuin myös osa ketjuravintoloita sekä konserni, joka on myös perheyrittys. Halusin mahdollisimman kattavan kuvauksen ravintoloiden sisustuksista ja mielestäni se ei olisi toteutunut, jos olisin valinnut vain jonkin tietyn liikeidean ravintoloita koska esim. pubi tai cocktailbaari on sisustettu eri tavalla kuin italialaistyylinen ravintola tai tasokas ruokaravintola. Laajemmalla otannalla sain mielestäni hyvän kuvan ravintoloiden erilaisista sisustuksista. Käytin havainnointia tutkimusmenetelmänä koska mielestäni tätä työtä olisi ollut vaikea tehdä ilman havainnointia koska sisustus ja erilaiset tilat ovat helpommin hahmoteltavissa, kun ne näkevät ja kokee paikan päällä. Havainnoinnissa pystyin näkemään eri ravintolat yksityiskohtia myöden.

Havainnointia käytetään joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä ja tukena. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin. Havainnointi sopii menetelmänä hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi ja erinomaisesti esimerkiksi vuorovaikutuksen tutkimiseen. Havainnoiden voi myös tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti ennakoitavissa. Havainnointi sopii menetelmäksi myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia (esim. lapset) tai haluttaessa tietoa, josta tutkittavat eivät mielellään kerro haastattelijalle suoraan. (Hirsjärvi ym. 2004)

Havainnoinnissa on kyse siitä, että tutkija tekee havainnoinnin yhteydessä kenttäraporttia tai muistiinpanoja tai tarkkailee enemmän tai vähemmän objektiivisesti tutkimuksen kohdetta. (Metsämuuronen, 2016).

Havainnoin ravintolat asiakkaana käydessäni, joten sinänsä havainnointi ei herättänyt huomiota havainnoitavissa ravintoloissa. Joissakin paikoissa kysyin työntekijöiltä muutamia tarkentavia kysymyksiä. Havainnointia varten ei olisi tarvinnut välttämättä käydä ravintolassa asiakkaana mutta koska mielelläni vapaa-ajallani asioin ravintoloissa ja hotelleissa niin havainnointi tapahtui sujuvasti samalla kertaa. Havainnoinnin apuna käytin havainnointilomaketta (Liite 2.), josta käy ilmi ravintolan nimi, sijainti, asiakaspaikat, liikeidea sekä havainnoinnin ajankohta ja aika. Havainnointiaika minkä käytin ravintoloissa oli n. 1–1,5 tuntia / ravintola. Ennen havainnointia ja paikan päällä käymistä selvitin ravintolan taustatekijöitä, mm. ravintolan liikeidean ja tutustuin ravintoloiden nettisivuihin, Facebook- ja Instagram-sivuihin saadakseni mielikuvan ravintolasta ja tutkimalla toteutuiko mielikuva vai muuttuiko se joksikin muuksi ravintolassa. Havainnoinnissa kiinnitin huomiota mm. siihen millainen mielikuva ravintolasta ja sen sisustuksesta oli ja miten mielikuva toteutui sekä mm. ilmapiiriin, käytännöllisyyteen sekä käytettyihin materiaaleihin ja valaistukseen.

Havainnoiteja tukemaan päätettiin toteuttaa sarja teemahaastatteluja. Teemahaastattelut toteutettiin huhtikuun 2019–2021 välisenä aikana. Haastattelut tehtiin ravintoloissa paikan päällä lukuun ottamatta Ravintola Verson haastattelua, joka tehtiin saman yrityksen toisessa toimipaikassa sekä Ravintola Gilletin haastattelua, joka tehtiin etänä Teamsin välityksellä. Haastateltavia ravintoloita lähestyin sähköpostitse, jossa esittelin itseni ja kerroin että opiskelen restonomiksi Haaga-Heliassa ja että teen opinnäytetyötä aiheesta ”Sisustuksen merkitys ravintolan liiketoiminnan näkökulmasta” ja että mielelläni tapaisin haastattelun merkeissä. Lähetin sähköpostin 15 ravintolaan joista 9 vastasi myöntävästi haastattelupyyntöön ja 6 ei vastannut lainkaan, vaikka olin toivonut vastausta siitäkin huolimatta, että tutkimukseen ei halua / ehdi osallistua. En tokiakaan lähettänyt kaikkia 15; sta haastattelupyyntöä ravintoloihin samaan aikaan vaan pienissä erissä ja sitä mukaa kun ravintolat vastasivat niin lähetin taas uusia koska näin oli helpompi pitää kokonaisluku haastateltavista ravintoloista järkevän laajuisena sekä suunnitella haastatteluajoja laajemmalle aikavälille. Tarkoitus ei ollut alunperinkään haastatella kaikkia 15; sta ravintolaa koska opinnäytetyöstä olisi tullut liian laaja. Olin päättänyt ottaa opinnäytetyöhön mukaan n. 18 ravintolaa joita havainnoin ja joista 8–9 haastattelen ja tämä toteutui.

Sähköpostissa kerroin, että haastatteluun menee n. 1 tunti aikaa. Sähköpostiin laitoin laajan aikataulun eli n. pari viikkoa haastattelukutsusta eteenpäin aikoja, joista pystyi valitsemaan sopivan ajan tai ehdottamaan sopivaa aikaa. Haastatteluita toteutin aamupäivisin, päivisin ja illalla yleensä ma-pe välillä lukuun ottamatta Laanilan Kievaria, jossa tein haastattelun lauantai-iltana. Sähköpostiin laitoin liitteeksi haastattelulomakkeen (Liite 1) jotta haastateltava pystyi tutustumaan etukäteen haastattelussa esitettäviin kysymyksiin.

”Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista.” (Hirsjärvi & Hurme, 2014).

Teemahaastattelussa ihmisten asioille antamat merkitykset ja tulkinnat ovat keskeisiä sekä se että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksesta. (Hirsjärvi & Hurme, 2014).

Teemahaastatteluihin valitsin 9 ravintolaa, jotka ovat:

1. Paja Bar, joka sijaitsee Tampereella Sokos Hotel Tornin alakerrassa. Haastattelu toteutettiin 28.3.2019 Paja Barissa ja haastateltavana oli Mikko Kankaanpää, joka toimii hotellinjohtajana Sokos Hotel Tornissa. Paja Bar on osa Sokos Hotel Tornia, vaikka onkin omaleimainen ja ainutlaatuinen oma yksikkö.

Paja Barissa asiakaspaikkoja on n. 100 ja sen liikeidea on olla kunnianosoitus Tampereelle ja tampereilaisille asioille ja ilmiöille ja etenkin Manserockille. Paja Bar on rockbaari, joka on avattu 15.10.2014. Pajassa musiikin lisäksi juomat ovat pääosassa eli mm. viskit ja oluet. Pajassa myös sisustus pohjautuu Manserockiin eli esillä on mm. Eppu Normaalin, Popedan ja Jonne Aaronin esineitä ja esiintymisasuja (Kuva 11).



Kuva 11. Paja Bar (Maarit Karvonen, 2019)

2. Moro Sky Bar, joka sijaitsee Tampereella Sokos Hotel Tornin yläkerrassa.

Haastattelu toteutettiin 28.3.2019 Paja Barissa ja haastateltavana oli Mikko Kankaanpää joka toimii hotellinjohtajana Sokos Hotel Tornissa. Moro Sky Bar on osa Sokos Hotel Tornia, vaikka onkin omaleimainen ja ainutlaatuinen oma yksikkö.

Moro Sky Barissa on 250 asiakaspaikkaa ja sen liikeidea on olla kunnianosoitus tamperelaiselle urheilulle. Moro Sky Bar on cocktailbaari, joka on avattu 15.10.2014. Morossa sisustus pohjautuu moderniin ja rentoon cocktailbaari- teemaan, jota höyöstää urheilusta tutut elementit, mm. voimisteluköysistä tehdyt valaisimet (Kuva 12).



Kuva 12. Moro Sky Bar (Maarit Karvonen, 2019)

3. Ravintola Más joka sijaitsee Helsingin keskustassa Scandic Hotel Simonkentän alakerrassa.

Haastattelu toteutettiin 2.4.2019 Ravintola Másissa ja haastateltavana oli Elina Korkka joka toimii F&B Managerina Scandic Simonkentässä. Ravintola Más kuuluu Scandic-ketjuun, vaikka onkin oman liikeidean omaava yksikkö.

Ravintola Más:ssa on 150 asiakaspaikkaa + terassin 50 asiakaspaikkaa ja ajatus on olla oman liikeidean omaava ravintola, ei vain hotellin ravintola. Más on avattu 3.11.2017. Kyseessä on A'la Carte-ravintola, jonka liikeidea on Välimerellinen elämäntyyli eli yhdessä syöminen, hyvä espanjalais- välimerellinen ruoka ja kiireetön ilmapiiri. Sisustus ajaton ja trendikäs, joka kantaa vuosien päähän ja jossa on käytetty paljon värejä (Kuva 13).



Kuva 13. Ravintola Más (Maarit Karvonen, 2019)

4. Ravintola Meripaviljonki, joka sijaitsee Helsingissä Hakaniemessä. Haastattelu toteutettiin 16.4.2019 Ravintola Meripaviljongissa ja haastateltavana oli Joonas Keskinen, joka toimii ravintoloitsijana ja toimitusjohtajana Ravintolakolmiolla. Ravintola Meripaviljonki kuuluu Ravintolakolmio-konserniin.

Ravintola Meripaviljongissa on 170 asiakaspaikkaa+ kesäterassilla 150 asiakaspaikkaa. Ravintola on avattu 8.4.2015. Meripaviljonki on meren päällä kelluva ravintola, jonka liikeidea on kala- ja äyriäisruoat sekä yksityistilaisuudet. Ravintolan sisustus keveä eli näkymä merelle on haluttu tuoda mahdollisimman avaraksi. Sisustuksen värit on musta- punainen sekä valkoinen ja puuta on näkyvillä pehmentämässä ilmettä (Kuva 14).



Kuva 14. Ravintola Meripaviljonki (Ravintola Meripaviljonki, 2015)

5. Ravintola Carelia joka sijaitsee Helsingin Töölössä. Haastattelu toteutettiin 17.4.2019 Ravintola Careliassa ja haastateltavana toimi Anders Löfman, joka toimii toimitusjohtajana perheyrittäjäkonsernissa, johon myös Ravintola Carelia kuuluu. Carelia on yksityisessä omistuksessa.

Ravintola Careliassa asiakaspaikkoja on 140 kun mukaan lasketaan myös muutaman kabinetti ja juhla-kellari ravintolasalin lisäksi. Carelia on avattu 1996 vanhan Apteekin tiloihin. Carelian liikeidea on ranskalainen keittiö myös kotimaisia raaka-aineita ja klassikoita, käsintehtyä ruokaa. Sisustuksesta löytyy vuonna 1929 avatun apteekin alkuperäisiä huonekaluja sekä sisustukseen on pieteetillä valittu ja lisätty 30- luvun henkeä, joka on haluttu säilyttää (Kuva 15).



Kuva 15. Ravintola Carelia (Maarit Karvonen, 2019).

6. Ravintola Verso, joka sijaitsee Espoossa Leppävaarassa. Haastattelu toteutettiin 25.4.2019 Ravintola Luovassa ja haastateltavana toimi Petri Hellman, joka toimi asiakkuuspäällikkönä Compass Groupilla. Ravintola Verso kuuluu Compass Group -ketjuun.

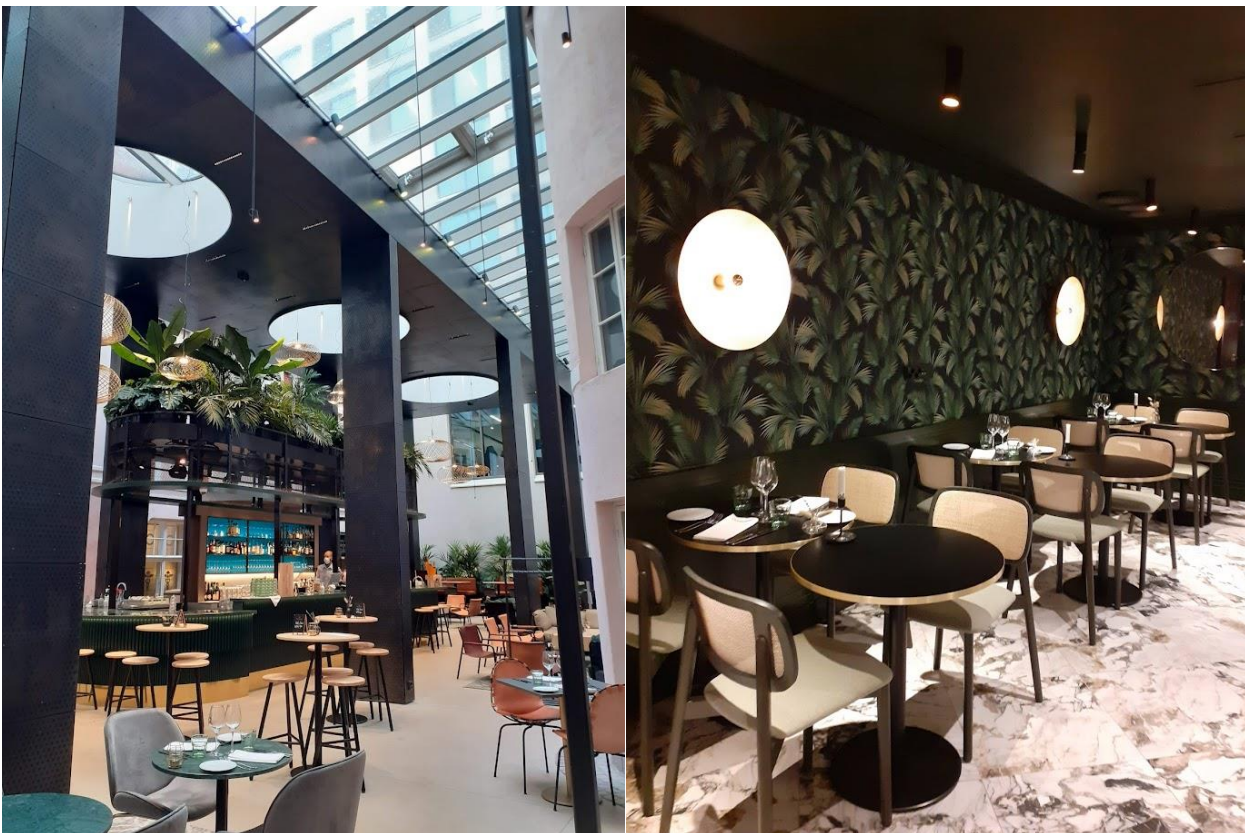
Ravintola Versossa asiakaspaikkoja on 250. Verso on avattu 18.3.2019. Ravintolan liikeidea on Friends and Food –henkinen lounasravintola (Kuva 16). Sisustus on trendikäs, vaalea ja siinä on mausteena puuta, joka tuo lämpöä sisustukseen. Sisustus on monimuotoinen eli ravintolapöytien ja tuolien lisäksi löytyy erilaisia pöytä- ja sohvaryhmiä.



Kuva 16. (Compass Group, 2019)

7. Ravintola Gillet joka sijaitsee Helsingin keskustassa. Haastattelu toteutettiin 17.4.2021 etänä Teamsin välityksellä ja haastateltavana oli Joonas Keskinen, joka toimii ravintoloitsijana ja toimitusjohtajana Ravintolakolmiolla. Ravintola Gillet kuuluu Ravintolakolmio-konserniin.

Ravintola Gilletissä asiakaspaikkoja on n. 200 kappaletta. Gillet on avattu helmikuussa 2021. Gilletin liikeidea on monen miljööän ruoka- ja seurusteluravintola, paikka, jossa halutaan juhlaa eli ”Päästä arjesta irti, arki tuntuu juhlalta” kiteyttää Joonas Keskinen Gilletin ideologiaa. Gilletissä tarjotaan Scandinaavista ruokaa eri twistejä yhdistelemällä (mm. Inarinjärven siika ja japanilainen kastikeliemi), myös äyriäisiä tarjotaan sekä paikasta löytyy iso, näyttävä baari, josta voi ostaa cocktaileja. Gilletin sisustus on monimuotoinen eli eri tiloissa on erilaiset sisustukset, jotka on nivottu yhteen tyylikkääksi kokonaisuudeksi (Kuva 17 ja 18).



Kuva 17. ja 18. Ravintola Gillet (Maarit Karvonen, 2021).

8. Laanilan Kievari, joka sijaitsee Saariselällä. Haastattelu toteutettiin 30.1.2021 Laanilan Kievarissa ja haastateltavana toimi ravintoloitsija Samuli Ruotsalainen. Laanilan Kievari on yksityisomistuksessa. Laanilan Kievarissa asiakaspaikkoja on 80 kappaletta. Ravintola on perustettu 2012.

Ravintolan liikeidea on olla riista- ja viiniravintola, joka pyrkii edistämään suomalaista viinikulttuuria.

Laanilan Kievarin sisustus on maalaisromanttinen metsästysmaja / piilopirtti, jossa on mm. vaihtuvia taidenäyttelyitä. Sisustuksessa on käytetty paljon puuta ja mm. takkatuli tuo sisustukseen oman vivahteen ja lämmön ja käytetään takkaa myös ruoanvalmistukseen myös eli se ei ole pelkästään sisustuselementti (Kuva 19).



Kuva 19. Laanilan Kievari (Maarit Karvonen, 2021).

9. Ravintola Oklahoma, joka sijaitsee Vantaalla Tikkurilassa. Haastattelu toteutettiin 17.3.2021 Ravintola Oklahomassa ja haastateltavana toimi Kimmo Bergman joka toimii ravintoloitsijana Minttiravintolat Oy; ssa. Ravintola Oklahoma on yksityisomistuksessa.

Ravintola Oklahomassa on 80 asiakaspaikkaa + terassin 48 asiakaspaikkaa. Ravintola on perustettu 2009. Ravintolan liikeidea on amerikkalaistyyppinen pihviravintola eurooppalaisella twistillä. Itse tehty ruoka on suuressa roolissa. Oklahomassa tarjotaan lounasta ja á la cartea. Sisustuksessa on käytetty paljon puuta ja tummia sävyjä, paikka on intiimi. Sisustusta on tehostettu yksityiskohdilla eli mm. tauluilla (Kuva 20 ja 21).



Kuva 20. ja 21. Ravintola Oklahoma (Maarit Karvonen, 2021).

Haastattelutilanteeseen varasin reilusti aikaa eli n. 1–2 tuntia, lyhin haastattelun kesto oli n. 30 minuuttia ja keskimäärin aikaa kului n. tunnin verran / haastattelu. Haastattelun yhteydessä kirjoitin muistiinpanoja jonkin verran ja lisäksi nauhoitin kaikki haastattelut. Nauhoittaminen ehdottomasti kannatti koska vastaukset olivat niin pitkiä, että ei olisi kaikkea ehtinyt kirjoittaa paperille ja oli myös parempi keskittyä haastateltavan vastauksiin, kun ei tarvinnut koko ajan kirjoittaa. Haastattelussa pyysin myös lupaa käyttää haastateltavan nimeä ja tittelä opinnäytetyössä ja kaikki suostuivat tähän pyyntöön.

Ravintolayritysten lisäksi toteutin myös asiantuntijahaastattelun Pinto Designissa, joka keskittyy suunnittelupalveluihin. Haastattelu toteutettiin 29.4.2019 Pinto Designin tiloissa, jotka sijaitsevat Helsingin Sörnäissä ja haastateltavina toimi kaksi sisustusarkkitehtia Eveliina Rajala ja Peppi Kankkunen.

Pinto Design valikoitui mukaan koska he olivat tehneet yhteistyötä työskentelemässäni yrityksessä jo aiemmin. Laitoin heille sähköpostia, jossa kerroin kuka olen ja että opiskelen Haaga- Heliassa restonomiksi ja teen opinnäytetyötä aiheesta ”Sisustuksen merkitys liiketoiminnan näkökulmasta” ja että mielelläni haastattelisin heitä asiantuntijan roolissa opinnäytetyöhöni. Laitoin muutamia aikatauluvaihtoehtoja heille, joista he valitsivat heille sopivan ajan haastattelulle. Lähetin heille etukäteen haastattelupohjan, jotta he saivat tutustua kysymyksiin etukäteen (Liite 3). Halusin saada asiantuntijoilta vastauksia mm. siihen antaako toimeksiantaja tarkat speksit toivomastaan sisustuksesta vai onko suunnittelijalla usein ns. ”vapaat kädet”, mitä seikkoja olisi hyvä ottaa huomioon, kun suunnitellaan ravintolan sisustuksia, miten sisustus vaikuttaa asiantuntijan mielestä ravintolan brändiin ja liikeideaan entä onko sisustus hyvä kilpailuetu sekä sisustuksen tulevaisuudesta, miten he näkevät ravintoloiden sisustuksien tulevaisuuden. Haastattelun kesto oli n. 1 tunti ja

haastattelu nauhoitettiin. Pyysin myös lupaa käyttää haastateltavien nimiä ja titteleitä opinnäytetyössä ja sain luvan siihen.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen tulokset. Ensin käsittelen havainnoinnin tuloksia ja sen jälkeen käyn läpi haastattelemini ravintoloiden tutkimustulokset. Havainnoinnin tulokset ovat jo varsin kattavat, mutta haastatteluissa tutkimuksen tuloksiin päästään paneutumaan vielä paremmin.

5.1. Havainnoinnin tulokset

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tutkia ravintolan sisutuksen merkitystä liiketoimintaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös sisustuksen osuutta brändiin ja elämykseen sekä sitä onko sisustus osa kilpailuetua ja kannattaako sisustukseen tulevaisuudessa panostaa.

Havainnoin yhteensä 18 ravintolaa; niistä 6 oli ketjuravintolaa ja loput yksityisessä omistuksessa tai konsernissa, joka on yksityisomisteinen. Ravintoloista 12 sijaitsee eri puolilla Helsinkiä ja muut Espoossa, Tampereella, Vantaalla ja Saariselällä. Ravintoloiden joukossa on á la carte -ravintoloita, muutama viini / cocktailbaari sekä lounasravintola. Ravintolat ovat erilaisia liikeidealtaan eli on amerikkalaista pihviravintolaa, italialaista ruokaa tarjoavia ravintoloita 2 kappaletta, kala- ja äyriäisravintola, pohjoismainen ravintola, ranskalainen ravintola sekä klassikkoannoksia tarjoavia ravintoloita. Tutustuin ravintoloihin ennen havainnointia mm. netissä katsomalla ravintoloiden nettisivut sekä Facebook sivut kuin myös Instagram sivut. Joissain ravintoloissa olin ollut aiemmin asiakkaana ja lopuissakin kävin asiakkaana joko syömässä tai ottamassa drinkin.

Liikeidean toteutuminen sisustuksessa toteutui mielestäni hyvin 14 ravintolan kohdalla ja 4 ravintolaa oli sisustettu niin että niistä ei olisi tiennyt mihin liikeideaan sisustus pohjautuu mutta toki tämä ei tarkoita, että sisustuksissa olisi muutoin ollut jotain vikaa vaan ehkä liikeideakin oli näissä paikoissa sellainen että sitä on vaikeaa tuoda kovin selkeästi esille sisustuksen avulla.

Italialaisravintoloissa mm. oli aika klassisia elementtejä, joista tunnistaa liikeidean eli punaruutuisia pöytäliinoja, vihreää väriä mm. markiiseissa, piensisustusta = pizza- ja viiniaiheisia tauluja, valkosipulillettejä, oliiviöljypulloja ja tyylikästä mutta rentoa bistrotunnelmaa huokuva miljöö.

Lounasravintoloissa liikeidean taas tunnisti siitä, että lounasravintolassa oli buffetpöydät, josta haettiin ruoka itse. Salissa ei ollut pöytäliinoja vaan pöydissä oli valmiina haarukat, veitset sekä juomalasit ja vesi. Ruokalistat olivat luettavissa salissa olevalta taululta ja lounas maksettiin itse kassalle.

Ranskalaisessa sekä klassikkoannoksia tarjoavissa ravintoloissa liikeidean toteutuminen oli huomioitu hyvin eli pöydissä oli valkoiset pöytäliinat, hopeisena kiiltävät aterimet, paksut matot, jyhkeät pöydät ja tuolit sekä kattokruunuja ja vanhoja designvalaisimia.

Ravintoloissa, joissa liikeidea ei tullut havainnoimalla oli mm. yhdessä hieman vanhat ja kuluneet kalusteet, pöytäliinat osassa pöytiä ja osassa ei, valaistus oli hieman liian kirkas ja missään ei ollut näkyvillä rekvisiitaa tai yksityiskohtia, joista olisi voinut päätellä mikä on ravintolan liikeidea ja tarjonta.

Yhdessä ravintolassa oli kirkkaita värejä osassa tiloja sekä neonvärisiä valoja, joten paikka vaikutti yökerholta mutta joka paljastui ihan tasokkaaksi ruokaravintolaksi. Osassa tiloja oli hieman rustiikkisia huonekaluja ja hämyisämpi valaistus, joten tiloissa oli eroja eikä ehkä tarpeeksi yhtäläisyyttä ja jatkumoa.

Mielikuvat ravintoloista ja sisustuksista kohtasivat hyvin 9 ravintolan kohdalla, 3 ravintolaa ei oikein mielikuvissa kohdannut eli sisustus ei vastannut mielikuvaa vaan oli toisessa hieman ehkä yliampuva, ja toisesta ei jäänyt oikein mitään mieleen sisustuksellisesti, vaikka ravintolakäynti oli muuten mieluisa ruoan ja palvelun osalta, 3 ravintolaa olisi selkeästi voinut panostaa enemmän kokonaisuuteen koska näiden kahden kohdalla selkeästi ei vastannut odotuksia mielikuvat, 3 ravintolaa sen sijaan vastasivat mielikuvaa ja jopa ylittivät selkeästi odotukset.

Mielikuvat syntyivät ravintoloiden somesivuja seuratessa sekä osassa paikoissa olin ollut jo aiemmin asiakkaana, joten mielikuvat olivat ehtineet hyvin syntyä ennen paikan päällä käyntiä.

Kolme ravintolaa, jotka ylittivät, mielikuvat olivat panostaneet sisustukseen yksityiskohtineen hyvin taidokkaasti. Ravintoloista löytyi hieman luksusta eli trendikästä ja ajan hermoilla olevaa sisustamista. Värejä oli käytetty rohkeasti vaikkakin sisustuksen pohjaväri kaikissa oli tummahko niin mm. vihreää ja sinapinkeltaista oli käytetty tehostevärinä. Valaisimia oli erilaisia eli hieman erikoisia ja erikokoisia kattovalaisimia jättimäisistä mustista valaisimista kevyempiin pallovalaisimiin sekä erilaisia seinä- ja pöytävalaisimia eli valaistus oli tarpeeksi tehokas mutta myös tunnelmallinen sekä kiinnitti huomiota että valaisimia oli niin paljon erilaisia, jotka kuitenkin sointuivat hyvin yhteen. Tiloissa oli käytetty kerroksellisuutta eli löytyi peilejä, viherkasveja, tapetteja, sisustustyynyjä, tauluja sekä erilaisia ryhmiä, joissa istua eli baarituoleja, kevyitä ruokatuoleja sekä sohvia. Mielikuva kaikissa oli positiivinen yllätys, kun sai ihmetellä kaikkia erilaisia yksityiskoh-
tia, jotka sulautuivat hienoksi kokonaisuudeksi.

Brändin näkyvyys sisustuksessa on haastava asia mutta selkeästi se oli nähtävillä hyvin 12 ravintolan kohdalla ja jäi hieman hämärän peittoon 6 ravintolan kohdalla (Taulukko 1). Toki selkeästi nähtävillä olevissa ravintoloissa brändin näkyvyys on mm. ketjuilla ja klassikkoravintoloilla, jotka tunnetaan.

Brändin näkyvyys ketjuravintolalla tuli esiin mm. logosta, siitä että omistajuus oli helposti nähtävillä mm. ruokalistasta eli osa tuotteista oli hinnoiteltu niin että etukorttia näyttämällä sai alennusta tai viinipullon etuhintaan. Brändi näkyy sisustuksessa niin että se on pysynyt muuttumattomana vuosikausia eikä näin ollen ns. petä asiakasta vaan sisustus ilmentää ruokatuotetta, brändiä ja liiketoimintaa hyvin.

Brändi näkyi myös eräässä pienemmän omistajuuden ravintolassa eli ko. ravintola tuli valittua mukaan sen vuoksi että se on brändännyt hyvin omaa tuotettaan ja on tunnettu laadukkaasta ruokatuotteesta.

Brändinä riittää ravintolan nimi eli muutoin heidän brändiään ei ole esille tuotu kuin että nimi on tunnettu ja viimeistään siinä vaiheessa, kun sai ruoan pöytään eteen, niin selvisi kyllä miksi eli laatu oli todella hyvä.

Sisustuksessa valitettavasti brändin näkyvyys jäi puuttumaan lukuun ottamatta ulkona olevaa nimikylttiä.

Ilmapiiri oli rento ja kotoisa 8:n ravintolan kohdalla eli sen teki kokonaisuus = sisustus, ruoka ja palvelu. Sisustus oli koottu kotoisesti ja ei niin tiukoilla spekseillä vaan lähinnä niin että mikä näyttää mukavalta. Eräissä ravintolassa sisustus on pysynyt samanlaisena n. 20 vuotta, ehkä sitä olisi aika päivittää mutta ainakin ilmapiiri oli rento juuri sen vuoksi että sisustus oli jo parhaat päivänsä nähnyt. Isoja, kolhiintuneita pöytiä ja tuoleja, joita ei tarvitse varoa. Sisustuksessa ei näy kovin paljon mitään herkullisia yksityiskohtia eikä luksusta. Ei pöytäliinoja pöydissä ja tilaa hallitsee suurehko baaritiski, ruoka- ja juomatuotteet ovat rentoja eli miljöö ei ole sellainen missä syödään ostereita, ja samppanjaa mutta se ei mitenkään haittaa, vaan pizza ja olut on hyvä vaihtoehto rennossa ilmapiirissä.

Tyylikäs ja arvokas tunnelma tuli kolmessa ravintolassa eli sen teki arvokas sisustus, kattaus ja miljööt, jotka sijaitsivat vanhoissa arvokiinteistöissä. Miljöönä arvokas tila näissä ravintoloissa tulee korkeasta tilasta, johon on ripustettu näyttäviä valaisimia. Kahdessa ravintolassa kalusteet ovat vanhoja mutta hyvin hoidettuja ja sohvat sekä tuolit on samettia. Lasit ja koko kattaus kiiltää pöydillä jo valmiiksi. Ruoka-tuote on itse tehtyä ja hieman keskivertohintaa arvokkaampi.

Tyylikäs ja arvokas tunnelma löytyi myös hieman trendikkäämmiin sisustetusta ravintolasta eli värejä oli käytetty taidokkaasti, vain muutamaa värisävyä. Valaisimet olivat jykevät ja mustat muttei kuitenkaan liian hallitsevat kevyessä tilassa. Pöydissä oli katteet valmiina ja valkoiset kangasservetit mutta ei kuitenkaan pöytäliinoja eikä niitä olisi tarvinnutkaan kauniilla puupöydillä. Tilasta huokui se, että ravintola on keskivertoa kalliimpi ravintola olematta kuitenkaan jäykkä ilmapiiriltään.

Trendikäs ja tyylikäs ilmapiiri löytyi seitsemästä ravintolasta. Sisustukset oli mietitty yksityiskohtia myöten hyvin ja mielenkiintoisesti. Värejä ja kuoseja oli käytetty rohkeasti. Tämä kategoria on selkeästi rennon ja arvokkaan välimaastossa. Sisustuksiin oli panostettu ja niissä löytyi kerroksellisuutta, mm. erilaisia kuoseja sekä erilaisia materiaaleja mm. seinissä ja kalusteissa. Yksityiskohdat korostuivat eli oli harkittuja somisteita, mm. peilejä, kynttilöitä, erilaisia valaisimia, kattauksissa eri värejä ja mielenkiintoisia eri tyyliä astioita, joita oli sekoitettu keskenään niin että ihan kaikki astiat eivät olleet samasta sarjasta.

Näissä ravintoloissa elämys oli kokonaisvaltainen ja sisustus tuki loistavasti elämystä.

Käytännöllisyys: Käytännöllisyys näkyi ravintoloissa siten että 12 ravintolaa vaikutti toimivilta ja käytännöllisiltä eli tilaa oli hyvin, kulkureitit oli hyvin suunniteltu, ravintoloissa oli sopivan lämmintä, ei ollut liikaa meteliä vaan akustiikka oli hyvä. Ravintola-alan ammattilaisena kiinnitin huomiota myös siihen, että mm. tarjoilijat pystyivät hyvin kulkemaan pöytien välissä ja heillä oli myös työtä auttavia apupöytiä näkyvillä.

Kahdessa ravintolassa oli raskaat tuolit, ahtaat tilat sekä hieman haasteita löytää mm. vessaan. Tuoleja oli haastava liikutella, kulkuväylät olivat niin ahtaat, että oli haastavaa olla osumatta viereiseen pöytään / ihmisiin kun nousi ylös. Vessaan piti mennä portaita pitkin kellariin jonne opasteet olivat heikot, joten oikeaa paikkaa piti tiedustella ravintolan henkilökunnalta.

Yhdessä ravintolassa oli pöydät liian liki toisiaan eli kulkeminen oli haastavaa varsinkin, kun itse piti hakea tarjottavat niin joutui monta kertaa nousemaan. Asiakkailta oli haaste löytää myös kulkusuuntia mm. vessaan ja buffetpöytäan.

Kahdessa ravintolassa oli hieman akustiikan kanssa ongelmia eli volyymit nousivat todella korkealle ja meteli oli kova. Kun tilat ovat suuret ja on kivilattiaa sekä avokeittiö niin metelin taso on kova. Tiloista puut-
tuivat pehmentävät elementit eli mm. akustiikkalevyt, tekstiilit (verhot, matot ja pöytäliinat) sekä matot sekä sohvot. Henkilökunnan keskustelut kuuluivat keittiöstä sekä ruoanvalmistuksesta syntyvät äänet.

Yhdessä ravintolassa oli kovat jonot ja hieman liikaa ihmisiä sisällä, joten minnekään ei päässyt istumaan vaan istumapaikkaa piti odottaa. Jonot johtuivat siitä, että ko. ravintola sijaitsee kauppakeskuksessa ja lounasaikaan ihmisiä käy ravintolassa paljon. Tilanteelle ei sinänsä ravintola voi oikein mitään vaan asiakkaat menevät sisälle sitä mukaa kun sinne pääsee. Ravintola on sen verran pieni, että asiakaspaikkoja ei pysty lisäämään. Kauppakeskuksessa on lukuisia ravintoloita, joten jos ei ennätä yhdessä jonottaa lounasaikaan niin voi katsoa onko muualla enemmän tilaa. Ilmapiiri oli kuitenkin ihan hyvä tungoksesta huolimatta. Illalla ravintolassa ei ollut tungosta ja elämys koki huomattavan parannuksen, kun ei ollut meteliä eikä tarvinnut jonottaa tungoksessa.

Materiaalien sopivuus on asia joka esittäytyy varmasti asiakkaan silmin eri tavalla kuin esim. työntekijän näkökulmasta. Havainnoin ravintoloita niin että materiaalit olivat mielestäni sopivat lähes kaikissa ravintoloissa eli ns. tasokkaammissa ruokaravintoloissa oli selkeänä ajatuksena ollut se, että asiakas viihtyy eli tuolit olivat pehmeät ja hyvät istua, sohvot samoin. Pöydissä olevat pöytäliinat eivät ehkä ole käytännöllisimmät mutta hieman kalliimmissa paikoissa ne kuuluvat asiaan ja varmasti pesulan käyttö on myös huomioitu hinnoissa.

Lattiamateriaalit olivat kaikissa paikoissa sellaiset, että ne on helppo pitää puhtaana.

Materiaalien sopivuuteen toki vaikuttavat mm. terveysturvallisuuden säädökset kuin myös paloturvallisuus. Lounasravintolassa ja kauppakeskuksessa oli taas materiaalit valittu niin että sisustus oli hieman yksinkertaisempi ja tuolit hieman kovemmat, ko. paikoissa ei ole tarkoitukseen istua pitkiä aikoja vaan asiakkaat vaihtuvat tiheään, joten huonekalujen täytyy olla kestävä ja helposti puhdistettavissa.

En koe havainnoin perusteella, että yhdessäkään ravintolassa ei olisi ollut ravintolaan sopimattomat materiaalit vaan päinvastoin olivat hyvinkin sopivat (Taulukko 2). Muutamissa paikoissa oli takka, jossa on elävä tuli ja ne sopivat hyvin ravintolaan ja oli sijoitettu turvallisesti.

Valaistuksen tärkeyttä ei varmasti voi liikaa korostaa ja havainnoinnin perusteella siinä joko onnistuttiin tai sitten ei. Ravintoloista 15: sta oli mielestäni liikeideaan soveltuvat valaistusratkaisut eli tarpeeksi valoa mutta myös tarpeeksi tunnelmaa. Valaisimia oli myös paljon erilaisia eli valaistusta voi säätää vuorokauden ja vuodenaikojen mukaan mikä on tärkeää koska aamupäivällä lounaalla voi olla kirkkaampi valaistus, kun

taas illallisella olisi hyvä olla tunnelmallisempi valo sekä tarvitaan myös ns. siivousvalo, kun ravintolaa siivotaan.

Kaikissa näissä ravintoloissa olen käynyt sekä päivällä että illalla, joten on ollut helppo havainnoida, että valaistusta voi muunnella.

Kolmessa ravintolassa valaistus on ollut liian kirkas illallisella mikä on ollut ikävää koska tunnelma ei ole yhtä viihtyisä kuin se on silloin kun valaistus on sopiva. Liian kirkas valo voi johtua toki siitä, että valaistus-suunnitelma on tehty vuosia aiemmin eikä sitä ole uusittu ja voi olla, että valaistukseen ei löydy säätömahdollisuutta vaan valaistusta pitäisi uusida.

Ravintola	Sijainti	As. Paikat	Yksityinen/ketju	Liikeidea	Brändin /liikeidean toteutuminen sisustuksessa	Toteutuu /Ei toteudu
A	Helsinki Keskusta	180	Yksit.konserni	Klassikot		x
B	Helsinki Hakaniemi	250	Yksit.konserni	Rehti, rento	x	
C	Helsinki Keskusta	120	Yksityinen	Pohjoismainen		x
D	Helsinki Keskusta	80	Yksityinen	Cocktail /viini	x	
E	Helsinki Keskusta	150	Ketju	Välimerellinen	x	
F	Helsinki Hakaniemi	170	Yksit.konserni	Kala/äyriäis	x	
G	Helsinki Töölö	140	Yksit.konserni	ranskalainen x		
H	Helsinki Töölö	130	Yksityinen	Klassikot	x	
I	Helsinki Keskusta	150	Ketju	Moderni	x	
J	Saariselkä	80	Yksityinen	Riista /viini	x	
K	Vantaa Tikkurila	130	Yksit.konserni	Monipuolinen	x	
L	Tampere Keskusta	250	Ketju	Cocktail /viini	x	
M	Helsinki Pasila	90	Yksit.konserni	Italia		x
N	Espoo Leppävaara	250	Ketju	Kotimainen	x	
O	Helsinki Keskusta	180	Ketju	Italia	x	
P	Vantaa Tikkurila	80	Yksit.konserni	Amerikka	x	
Q	Helsinki Keskusta	200	Yksit.konserni	Seurustelu	x	
R	Tampere Keskusta	100	Ketju	Musiikki	x	

Taulukko 1. Brändin ja liikeidean toteutuminen sisustuksessa.

Ravintola		Käytännöllisyys / materiaalien sopivuus		Valaistuksen sopivuus	
		Toteutuu	Ei toteudu	Toteutuu	Ei toteudu
A	Helsinki Keskusta		x		x
B	Helsinki Hakaniemi	x			x
C	Helsinki Keskusta		x		x
D	Helsinki Keskusta	x		x	
E	Helsinki Keskusta		x	x	
F	Helsinki Hakaniemi	x		x	
G	Helsinki Töölö		x	x	
H	Helsinki Töölö		x	x	
I	Helsinki Keskusta	x		x	
J	Saariselkä	x		x	
K	Vantaa Tikkurila	x		x	
L	Tampere Keskusta	x		x	
M	Helsinki Pasila		x	x	
N	Espoo Leppävaara	x		x	
O	Helsinki Keskusta	x		x	
P	Vantaa Tikkurila	x		x	
Q	Helsinki Keskusta	x		x	
R	Tampere Keskusta	x		x	

Taulukko 2. Käytännöllisyys sekä materiaalien ja valaistuksen sopivuus sisustuksessa.

5.2. Haastattelujen tulokset

Haastateltuja ravintoloita oli siis 9 kappaletta ja ne olivat Ravintola Mäs, Ravintola Meripaviljonki, Ravintola Carelia, Sokos Hotel Torni Paja Bar, Sokos Hotel Torni Moro Sky Bar, Laanilan Kievari, Ravintola Ramboll, Ravintola Oklahoma ja Ravintola Gillet.

Kaikki ravintolat lähtivät tähän opinnäytetyöhön ja haastatteluun innolla mukaan. Haastattelut olivat helppo ja mukava toteuttaa, kun haastateltavat innostuivat todella puhumaan ravintoloistaan ja niiden sisustuksista. Huomasin että aihe oli kiinnostava ja innostava mikä helpotti minun tehtävääni.

Sisustuksen valintaan ravintoloissa on pääsääntöisesti vaikuttanut liikeidea, joka kaikilla ravintoloilla on selkeä eli ensin on ollut ajatus ja idea ravintolasta ja sen jälkeen on alettu pohtia sisustusta.

Moro Sky Barissa liikeidea on cocktailbaari ja kunnianosoitus tamperelaiselle urheilulle ja sen ympärille on rakennettu sisustus, alakerrassa sijaitsevassa Paja Barissa sisustus on valittu ajatuksesta manserokista ja kun baariin on saatu mm. Popedan, Mikko Alatalon, Eppu Normaalin ja Jonne Aaronin esiintymisasuja ja esineitä. Pöydissä on mm. paperisia pöytätabletteja, joissa on Yö-yhtyeen laulun sanat sekä lautasliinoja, joissa on Popedan laulun sanat ja Pate Mustajärven nimikirjoitus (Kuva 22).

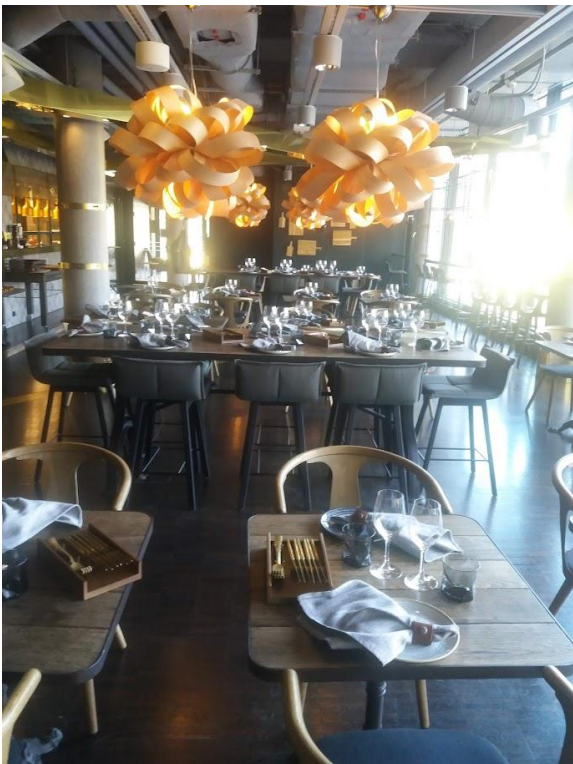
Moro Sky Barissa näkymät Tampereen ylle tekevät paikasta kiehtovan ja suosituksen mutta tokikin tyylikäs sisustus, johon on myös onnistuneesti nivottu tarinaa tamperelaisesta urheilusta on onnistunut yhdistelmä (Kuva 23).

Paja Barissa kiehtovaa ovat esineet, tavarat, esiintymisasut ja hämyisä rokkibaari- tunnelma, jossa soi taustalla manserock eli mm. Popeda ja Eppu Normaali.



Kuva 22. Paja Bar (Maarit Karvonen, 2021). Kuva 23. Moro Sky Bar (Maarit Karvonen, 2019)

Ravintola Mäsän sisustus edustaa välimerellistä elämäntyyliä eli sisustus on rakentunut niin että on valittu paljon kalusteita, värejä, puuta, nahkaa ja taljoja sekä pehmeyttä valaistuksella, joten tuloksena on ajaton ja trendikäs ravintola, jonka sisustus kestää aikaa. Sisustuksessa merkillepantavaa on onnistunut värimaailma ja kerroksellisuus (Kuva 24).



Kuva 24. Ravintola Mäs (Maarit Karvonen, 2019).

Verson sisustus on valittu asiakasyritys Rambolin värejä silmällä pitäen ja koska kyseessä on lounasravintola niin tilassa korostuu käytännöllisyys ja toimivuus, kuitenkin unohtamatta viihtyisyyttä. ” Sisustus tuo asiakkaalle positiivisen mielikuvan, puu tuo lämpöä ja sisustus vie ajatuksia pois arjesta. ” toteaa Petri Hellman Verson sisustuksesta.

Ravintola Meripaviljongissa on haluttu, että ravintolasta on esteetön näkymä merelle koska kyseessä on kelluva ravintola ja liikeidea on kala- ja äyriäisravintola. Ravintolan ikkunoita ei olla haluttu peittää vaan tilasta on haluttu keveä. Tilassa on paljon puuta ja väreinä mustaa ja punaista sekä valkoista. Tilassa onkin onnistuttu säilyttämään keveys ja näkymät ravintolassa ovat kauniit joka suuntaan.

Ravintola Careliassa on haluttu säilyttää mahdollisimman paljon vanhaa 30- luvun henkeä ja apteekkimiljöötä ja ravintolassa onkin alkuperäisiä apteekin kalusteita ja sisustusta on rikastettu aika ajoin (Kuva 25). ”Careliassa vierailu on kuin olisi Pariisissa, Viipurissa ja Helsingissä samaan aikaan.” sanoo Anders Löfman.



Kuva 25. Ravintola Carelia (Maarit Karvonen, 2019).

Laanilan Kievarissa sisustus on muodostunut pikkuhiljaa ns. metsästysmaja- tyyliseksi ja se muokkautuu koko ajan. Paljon on tehty myös itse esim. huonekaluja ja esillä on myös paikallisten taiteilijoiden vaihtuvia

näyttelyitä. Hieno lisä on lämpöä ja tunnelmaa tuova takka, jota käytetään myös ruoanvalmistuksessa hyödyksi.

Ravintola Oklahomassakin sisustus on valittu liikeideaa silmällä pitäen ja sitä tukevaksi eli tila on suhteellisen pieni ja intiimi, joka asettaa hieman haastetta mutta tilasta on saatu liikeideaa eli pihviravintolaa tukeva, jossa mausteena sisutuksessa on erilaisia yksityiskohtia, mm. tauluja, satula, lehmän kilpi jne. (Kuva 26).



Kuva 26. Ravintola Oklahoma (Maarit Karvonen, 2021).

Ravintola Gillet, monen miljööön ravintola, jossa sisustuskin on valittu niin että se on moniulotteinen ja Gillettistä löytyykin monenlaisia erilaisia tiloja, joihin on kaikkiin haettu erilaisia sisustuksia ja tyyliuuntia. Gillettissä ei nähtävää ja yksityiskohtia puutu ja se onkin kiehtova mutta tyylikäs ravintola, jossa moniulotteinen sisustus on onnistuneesti nivottu yhteen (Kuva 27).



Kuva 27. Ravintola Gillet (Maarit Karvonen, 2021).

Ravintoloista 8 vastasi että heillä ei ole varsinaista tyyliä vaan esim. enemmänkin liikeideaan pohjautuva sisustus. Ravintola Laanilan Kievarissa sen sijaan tyyliä on ja se on maalaisromanttinen. Ravintola Gilletissä taas on esillä monenlaisia tyyliä, mm. art deco ja rustiikkinen tyyli.

Ravintolat ovat sisustuksen suunnittelussa pitkälti luottaneet ammattilaisten suunnitteluapuun.

Moro Sky Barin ja Paja Barin sisustuksen suunnittelusta on vastannut hotellinjohtaja Mikko Kankaanpää yhdessä ohjausryhmän, paikallisen sisustussuunnittelijan ja Sokos Hotellien projektipäällikön kanssa. Mäsän suunnitteluryhmässä ovat olleet projektiryhmä, sisustussuunnittelija sekä markkinointiryhmä. Versossa on suunnittelijana ollut arkkitehti, samoin Meripaviljongissa Arkkitehti Simo Freese & sisustussuunnittelija Sisusto Oy Irma Lehtokari sekä Gilletissä suunnittelutoimisto Amerikka Oy.

Careliassa, Laanilan Kievarissa sekä Oklahomassa on luotettu omaan suunnitteluun. Careliassa sisustuksen on suunnitellut ja valinnut omistaja Asta Nurmilaukas, toisinaan apuna on ollut luottopuuseppä sekä joskus joku arkkitehti. Laanilan Kievarin sisustus on itse suunniteltu ja valittu. Oklahoman sisustuksen on suunnitellut perhepiiristä sisustuksen harrastaja joka on suunnitellut muitakin Minttiravintolat Oy:n sisustuksia.

Sisustuksessa suuressa roolissa on käytännöllisyys ja kun kysyin haastateltavilta henkilöiltä kuinka paljon sisustuksessa, merkitsee käytännöllisyys ja miten se ilmenee, niin sain vastaukseksi, että käytännöllisyys on hyvin tärkeää ja että se ilmenee siten että on helppo ylläpitää siisteyttä ja kalusteita, muunneltavuutena,

sujuvuutena, ergonomisena työskentelynä, joka vaikuttaa työntekijöiden jaksamiseen, toimivuutena ja siten että huonekalut ovat käyttökelpoisia.

Ravintola Careliassa Andres Löfman sanoi että: ”Käytännöllisyys näkyy niin että arvokkaat ja vanhat huonekalut kestävät aikaa mutta että käytännöllisyys ei ole pääasia vaan design ja arvokkuus.”

Kimmo Bergman Oklahomasta totesi että: ” Käytännöllisyys ja hyvännäköisyys yhdessä on haaste.” Oklahomassa tämä tarkoittaa sitä, että tilat ovat pienet, jotka ovat tuoneet haasteita yhdistää käytännöllisyys ja hyvännäköisyys.

Ravintoloiden sisustukset eivät ole olemassaolojensa aikana juurikaan muuttuneet lukuun ottamatta Laanilan Kievaria, jonka sisustus muotoutuu ja elää koko ajan. Muissa paikoissa on lähinnä päivitetty kalusteita ja tehty pieniä muutoksia. Oklahomassa tosin on tehty valaistus kokonaan uusiksi ja Pajassa ja Morossa on päivitetty ja lisätty rekvisiittaa sekä Morossa muutettu layoutia koska kaikki ei ole ollut alun perin toimivaa. Tästä voi päätellä, että sisustukset on suunniteltu aikaa kestäviksi ratkaisuiksi.

Sisustuksessa tärkeimmiksi asioiksi nousi hyvin erilaiset asiat koska sisustukset ovat yksilöity juuri näihin kyseisiin ravintoloihin ja ravintoloiden sisustukset poikkeavat paljon toisistaan.

Tampereella Pajassa ja Morossa tärkeintä ja onnistuneinta sisustuksessa se, että se tukee paikan tarinaa ja vahvistaa sen identiteettiä, sopii teemaan ja on tyylikästä ja aitoa. Onnistuneinta Pajassa itsestään kalustus, tarinaa tukevat artikkelit ja esineet. Morossa sisustuskuvat seinällä nostaa tarinan ja syvyyden sisustukseen ja kalustus on henkeen sopiva. Ihmiset viihtyvät molemmissa ravintoloissa.

Ravintola Másin sisustuksessa tärkeintä ja onnistuneinta on se minkä fiiliksen ja tunteen sisustus tuo. Versossa taas toiminnallisuus ja viihtyisyys sekä monimuotoisuus nousivat tärkeiksi.

Meripaviljongissa pyritään vaalimaan pitkiä linjoja, ajattomuutta ja kestävyyttä, joka on tärkeää heille sisustuksessa.

Carelian sisustuksessa tärkeintä ja onnistuneinta on mm. lattia, joka on hyvin tunnusomainen ja alkuperäinen sekä kokonaisuus, joka on muodostunut ja sisältää mm. logolliset lautaset. Viiniravintolana tärkeää on, että kattauksessa on oikeat lasit oikeille viineille eli nekin tukevat sisustusta. Konservatiivinen palveluprosessissa eli perinteinen ravintola. Johdonmukaisuus kaikessa. ”Kaikki mitä tehdään, tehdään kunnolla. Se pätee niin ruokaan kuin sisustukseen.” sanoo Anders Löfman.

Laanilan Kievarin sisustuksessa tärkeintä ja onnistuneinta on tunnesiteet mm. lasiteline katossa tiskin päällä ja jota on käytetty häissä kuvaustaustana, jonka jälkeen siitä tehtiin lasiteline. Esineillä on sielu, esineitä on ajateltu, eikä kaikki ole välttämättä uusinta uutta. Baaritiski on myös onnistunut, oma juttunsa,

antaa ravintolan henkilökunnalle työrauhaa koska on niin jyhkeä ja rajaa ravintolaa sopivasti keittiön ja salin välillä.

Oklahomassa onnistuneinta ja tärkeintä on toimivuus ja käytännöllisyys mikä onkin tärkeää varsinkin, kun kyseessä ovat pienet tilat.

Gilletissä taas sisustuksessa on onnistuttu löytämään eri fiiliksiä yhdistettynä sisustukseen sekä monimuotoisuus on sekin tärkeää.

Mielikuvat ravintoloista syntyvät jo ennen kuin asiakkaat menevät ravintolaan paikan päälle ja mielikuvat ovatkin tärkeitä. Sisustuksella luodaan mielikuvia ravintolaan ja haastateltavissa ravintoloissakin heidän asiakkailleen on tietynlainen mielikuva sisustuksen ansioista tullut.

Mikko Kankaanpää kuvailee Pajaa ja Moroa seuraavanlaisesti:

”Sisustus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ravintolasta, esim. hyvä rokkibaari fiilis syntyy asiakkaalle Paja Barissa. Paja on rento, rouhea ja maanläheinen. Päivänsäde ja menninkäinen eli Paja on menninkäinen ja Moro päivänsäde on kirkas, valoisa, heleä, eloisa.” (Kuvat 28, 29 ja 30).



Kuva 28. ja 29. Paja Bar (Maarit Karvonen, 2019)



Kuva 30. Moro Sky Bar (Maarit Karvonen, 2019).

Mäsistä asiakkaat saavat sen kuvan, että ravintola on helposti lähestyttävä, kun taas Meripaviljonkia pidetään kalliina sisustuksen ja ehkä erikoisen kelluvan olemuksensa vuoksi. Sama kokemus on Carelian asiakkailla kuin Meripaviljongin asiakkailla eli asiakas mieltää Carelian kalliiksi = Kristallikruunut, valkoiset pöytäliinat, kullavärisillä kirjaimilla kirjoitettu ravintolan nimi. Siitä on yritetty tietoisesti hieman päästä pois ja saada asiakkaalle kynnystä alemmas. Paikan historiaa toki pitää arvostaa, vaikka Carelia haluaa olla helposti lähestyttävä, mm. ravintolan nimikyltti on vaihdettu lämpimämpään sävyyn ja uudistettu.

”Asiakkaat ovat vaikuttuneita, kun astuvat ravintolaan. Sisustuksesta toivottavasti henkii lämpö ja tietynlainen kodinomaisuus. Tulee tervetullut olo, kuin tulisi jonkun olohuoneeseen.” sanoo puolestaan Samuli Ruotsalainen Laanilan Kievarista.

”Sisustus vaikuttaa suuresti asiakkaisiin ja monesti kuulee, että sisustus on kivannäköinen.” kerrotaan Ravintola Oklahomasta.

Gilletin asiakkaisiin ravintolan sisustus on tehnyt vaikutuksen ja ravintolan sisustuksesta tulee mieleen, että siihen on panostettu.

Ravintoloissa koetaan usein elämyksiä ja niinpä halusin tietää kuinka keskeisessä roolissa, sisustus on osana elämystä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sisustus on keskeinen osa elämystä.

Paja Barissa ja Moro Sky Barissa sisustus on tärkeässä roolissa elämystä ajatellen:

Sisustus on ravintoloissa osana elämystä hyvin keskeisessä roolissa tukee ja täydentää elämystä, mm.

Manserock baari... Ei ole haluttu Moron ja Pajan sisustuksista keinotekoista ja päälle liimattua.

”Sisustus pitäisi viedä loppuun saakka pieteetillä, jotta saadaan onnistunut elämys sisustuksen kautta, pitää olla tarina ja sisältöä muuten sisustus jää vain ajatuksen tasolle eikä ole lihaa luiden ympärillä.” kertoo Mikko Kankaanpää.

”Elämyksellisyyden kautta sisustus on tärkeää. Ympäristö pyrkii tietynlaiseen hitauteen, kehoittaa nautiske- luun ja kiireettömyyteen. Voisi ajatella, että sisustuksella voi pyrkiä rauhalliseen, hedonistiseen nautintoon, ei tarvitse funtsia mitään.” Sanoo puolestaan Samuli Ruotsalainen Laanilan Kievarista (Kuva 31).



Kuva 31. Laanilan Kievari (Maarit Karvonen, 2021).

”Sisustus on todella suuressa roolissa elämyksen tuottamisessa, koko kokemus esim. kynttilät, musiikki, astiat, materiaalit vaikuttavat. Itse asiakkaat lopulta luovat tunnelman, mutta ravintolan ympäristö on suu- ressa roolissa.” toteaa Kimmo Bergman Oklahomasta.

Voi siis todeta, että sisustuksella on todella suuri merkitys, kun mietitään elämystä vaikkakin sisustus on vain osa koko kokonaisuutta, kun ajatellaan ravintolaa kuten Joonas Keskinen toteaa:

”Elämys on kokonaisuus. Elämys voi olla jollekin hyvä ruoka mutta sisustus on tärkeässä osassa kokonai- selämyksessä / tunnelmassa. Pitää olla kaikki osiot kunnossa, musiikki, sisustus, valaistus, ruoka jne. Si- sustuksella varmistetaan, että asiakas pääsee tiettyyn fiilikseen.”

Brändiä ajatellen halusin tietää miten ravintolan sisustus tukee brändiä ja onko sisustus valittu liiketoimintaa ja brändiä ajatellen. Kaikkien mielestä sisustus on myös merkittävässä roolissa liiketoimintaa ajatellen. Kaikkien yhdeksän ravintolan sisustus tukee brändiä ja se on tärkeä asia kaikille haastatetuille ravintoloille. Sisustus on myös rakentunut niin että sitä on mietitty liiketoimintaa ja brändiä ajatellen.

Tampereella Pajassa ja Morossa sisustus tukee brändiä koska Torni Hotelli on mielenkiintoisempi, kun on mielenkiintoiset ravintolat. Brändi tukee Torni Hotellin sisältöä ja tukee ajatusta siitä, että koko kokonaisuus on kunnianosoitus Tampereelle. Liiketoimintaa ajatellen on valittu sisustus eli on haluttu tehdä omaleimainen, mielenkiintoinen ja persoonallinen hotelli. Brändiä ajatellen Torni on Solo Sokos hotelli eli ajatus on, että ne ovat klassikoita tai tulevat klassikoksi ja Torni on syntynyt klassikoksi, se on ilmiö ja on vain yksi Torni hotelli. ”Asiakas ei koskaan lähde meidän luota pysyvästi vaan tulee aina takaisin ja jäädään hänen muistoihinsa ja mieleen, jättää muistijäljen ja saa tulemaan takaisin.” sanoo Mikko Kankaanpää.

Ravintola Versossa Friends and Food – brändiä sisustus tukee hyvin eli on selkeitä makuja ja luonnonläheisyyttä sekä miellyttävä ympäristö. Sisustus on valittu asiakasyritys Rambollin brändiä ja liiketoimintaa ajatellen.

Ravintola Laanilan Kievarissa sisustus myös tukee ravintolan brändiä eli mm. puu tuo rauhallisuutta. Luonnollisuus ja luonto ovat lähellä, mm. kaamos, ruska ja tähdet. Halutaan korostaa Lapin rauhallisuutta ja on pyritty luomaan tila, jossa voi kaikessa rauhassa antautua sille.

Jossain määrin sisustus on valittu brändiä ja liiketoimintaa ajatellen eli kiireettömyys ja pysähtyminen sekä nauttiminen on tärkeää.

Mäsissa sisustus tukee vahvasti brändiä, kaikki on linjassaan.

Ensin ravintolalla oli liikeidea ja tila ja sen ympärille on kasattu myöhemmin liiketoimintaa ja yksityiskohtia. Sisustus on merkittävässä roolissa Mäsissa liiketoimintaa ajatellen. Ihmiset tulevat katsomaan paikkaa ja on kehuttu mm. tunnelmaa. Ruoka itsessään ei kanna Elina Korkan mielestä loppupeleissä vaan tarvitaan sisustus kokemuksena. ”Yritämme jättää asiakkaalle positiivisia muistijälkiä koska kilpailu on kovaa eikä voi vain ajatella, että hyvä ruoka ja palvelu koska muillakin on eli se ei ole mikään lisäarvo vaan pitää lisäksi muilla keinoilla jäädä asiakkaan mieleen”. sanoo Elina Korkka.

Meripaviljongissa sisustus tukee brändiä mutta kokonaisuus pitää olla linjassaan. Kevyemmät ruoat, joita Meripaviljongissa tarjotaan (mm. kala- ja äyriäisruoat) eli on haluttu myös kevyt sisustus mm. ikkunapinta-alaa on paljon. Meripaviljongissa sisustus on valittu niin että mietittiin että miten erotutaan liikeidealla asiakkaan silmissä, vaikkakin arkkitehtuuri ja sisustus on aika annettu tekijä. On kuitenkin vaikutettu sisustukseen ja osittain sisustus on valittu liiketoimintaa ajatellen.” Onhan se tärkeä, sisustuksella on tärkeä rooli liiketoimintaa ajatellen, tunnelman luoja ja päästään sillä haluttuun fiilikseen.” toteaa Joonas Keskinen.

Osana kilpailuetuna sisustusta pidettiin seitsemän ravintolan kohdalla. Joonas Keskinen Ravintola Meripaviljongista ja Gilletistä oli eri mieltä asiasta eli hänen mielestään sisustus ei ole tärkeä osa kilpailuetua vaan lähinnä kokonaisuus ja sijainti ovat tärkeämmät kilpailuedut. ”Sisustus on osana kilpailuetua. Kilpailuetu on sellainen asia, jota ei voi kopioida eli ei voi ottaa kilpailijalta vaan se täytyy keksiä itse. Ei tule toista Tornia, Paja baaria tai Moro Sky baaria.” sanoo Mikko Kankaanpää.

Kaikki haastatteleman henkilöt olivat sitä mieltä, että ravintolan sisustus vaikuttaa työntekijöiden työmotivaatioon positiivisesti, jos ympäristö on sellainen mistä voi olla ylpeä ja missä viihtyy sekä missä on otettu huomioon työntekijät mm. käytännöllisyyden kannalta eli on helppo työskennellä hyvin suunnitellussa ympäristössä. Esimerkiksi Paja Barissa sisustus vaikuttaa työntekijöiden työmotivaatioon siten että on mukava olla töissä paikassa, joka herättää elämystä ja mielipidettä asiakkaissa. Pajassa on käytössä työpaitoina bändipaidat eli työntekijät ovat osa työpaikan elämystä ja identiteettiä.

Careliassa työntekijät haluavat olla ylpeitä työstä mitä tehdään ja miljöö on yksi asia mistä voi olla ylpeä.

Valaistus on tärkeä osa sisustusta, joten koin myös tärkeäksi selvittää tässä opinnäytetyössä sen kuinka tärkeänä osana valaistusta pidetään sisustuksen osalta.

Tässäkin asiassa haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä eli kaikkien mielestä valaistus on tärkeä osa sisustusta. Valaistuksesta oltiin mm. seuraavaa mieltä:

Valaistuksen säätö on tärkeää eli voimakkuuden ja kirkkauden säätö sekä himmennys ovat tärkeitä ominaisuuksia hyvässä valaistuksessa. On myös tärkeää huomioida valaistuksessa vuorokauden ja vuodenaikojen vaihtelut. Valaistus on onnistunut, kun asiakas ei huomaa mitään. Oklahomassa valaistuksessa on käytetty valaistussuunnittelijaa koska se on oma alansa sisustuksessa ja siihen on tarvittu ammattilainen suunnitteluun. Oklahomassa on vaadittu kolmea eri valaistusta eli siivous-, päivä ja iltavallo.

Laanilan Kievarissa taas on suunnitelmissa alkaa panostamaan entistä enemmän tulevaisuudessa valaistukseen. ”Valaistus vaikuttaa paljon, pitää olla mietittynä eri päivän aikoihin ja vuodenaikoihin. Se on joko tunnelmanluoja tai tunnelmanpilaaja. Sisustus on mietitty tietyssä valossa antamaan fiilistä.” sanoo Joonas Keskinen. Gilletissä onkin kahdeksan eri vaihtoehtoa valaistuksen säätämiseen.

Myös miljöö vaikuttaa siihen millaista valaistusta kaivataan eli mm. Careliaan ei ehdottomasti haluta ledvalaisimia.

Ravintoloiden sisustus tulevaisuudessa kiinnostaa myös eli se onko ravintoloihin harkittu tehtävän muutoksia sisustuksen saralla tulevaisuudessa sekä onko kannattavaa investoida sisustukseen liiketoimintaa ajatellen. Pajassa ja Morossa sisustusta uudistetaan juuri esim. uusilla esineillä ja artikkeleilla mutta suurempia sisustuksen uudistamisia ei ole ollut mielessä. Kannattavaa on ehdottomasti investoida sisustukseen Mikko Kankaanpään mielestä. Mäsissa ei olla uudistamassa tai muuttamassa sisustusta.

”Pitkässä juoksussa on kannattavaa investoida liiketoimintaa varten mutta riippuu ravintolasta, mm. Kosmos eli ei ole uudistettu eikä asiakkaat halua muutoksia mutta uusiin ravintoloihin on hyvä miettiä sisustusta liiketoimintaa ajatellen, mm. Espresso house.” sanoo Elina Korkka.

Versossa ei olla ajateltu uudistaa sisustusta mutta pieniä ns. lisäyksiä on tehty nykyiseen sisustukseen mm. apupöytiä on lisätty. Joonas Keskisen mielestä on kannattavaa investoida sisustukseen koska se vaikuttaa asiakkaiden ja työntekijöiden viihtyvyyteen ja yrityksen imagoon. Meripaviljongissa ei olla varsinaisesti uudistamassa sisustusta vaan enemmänkin tehdään huoltotoimenpiteitä esim. uudistetaan terassi ja tehdään lattian vahausta ym. toimenpiteitä. Ravintolakolmiolla ravintolat lähtökohtaisesti suunnitellaan niin hyvin, että ne kantavat, jotta ei tarvitse muutaman vuoden välein uusia sisustusta. Tekemisessä pitää olla sydäntä, myös sisustuksessa. Liiketoimintaa ajatellen sisustus on suuressa roolissa sekä Meripaviljongissa, että Gilletissä mutta liiketoiminta koostuu kuitenkin kokonaisuudesta.

Careliassa ei ole ajateltu uudistaa sisustusta tulevaisuudessa. ”Jos kyseessä on perheyhtiö, jonka tarkoitus on toimia vuosikymmeniä niin ehdottomasti kannattavaa investoida sisustukseen” uskoo Andres Löfman. Ei mitään radikaalia muutosta tulevaisuudessa mutta sisustus elää koko ajan. Totta kai on kannattavaa investoida sisustukseen tulevaisuudessa sanotaan Laanilan Kievarista.

Oklahomassa ei olla investoimassa mitenkään suuresti tulevaisuudessa vaan mahdollisuuksien mukaan. Ympäristöstä on kuitenkin pitää huolta.

Kimmo Bergmanin mukaan ”Kannattavaa on investoida sisustukseen, vaikka onkin käynyt niin Oklahomassa, että asiakkaat eivät ole huomanneet muutoksia, esim. taulut on vaihdettu ja seinät maalattu ja asiakkaat eivät ole huomanneet mitään”.

Keskustelimme haastateltavien kanssa myös siitä onko tulevaisuudessa sisustuksella vieläkin suurempi merkitys brändin ja elämyksen tuottamiseen.

Sisustuksen tulevaisuudesta brändin ja elämyksen tuottajana sanottiin, että sisustus on tulevaisuuden kasvava trendi. Ravintola on elämysbusiness mihin sisustus kuuluu isona osana mutta kokonaisuuteen kuuluu myös paljon muuta, mm. hyvä ruoka, palvelu, musiikki jne.

Sisustuksen toivotaan olevan tulevaisuudessa suuremmassa osassa elämyksen ja brändin tuottajana. Pitkän tähtäimen suunnitelmissa sisustuksella uskottiin olevan suuri merkitys eli kun halutaan rakentaa ravintola, jonka uskotaan olevan kauan olemassa, niin rakennetaan pitkän tähtäimen suunnitelmalla myös sisustus toisin kuin esim. Pop Up- ravintolat tai mm. yökerhot, joiden sisustusta saatetaan uudistaa usein. Uskottiin että sisustuksella on suuri rooli tulevaisuudessa ottaen myös huomioon megatrendit, joita tulee ja joita myös sisustuksen saralla seurataan sekä sen missä halutaan näyttäytyä eli some, mm. Instagram. Pajassa ja Morossa taas ei uskota, että tulevaisuudessa heillä sisustus näyttäytyy suuremmin elämyksen tuottajana ja että sillä olisi suurempaa merkitystä brändin kannalta koska heillä sisustus on jo nyt niin

suuressa roolissa ja heille se on jo niin merkittävä ja tärkeä tälläkin hetkellä, että se ei enempää voisi kasvaa ja merkitä.

5.3. Asiantuntijahaastattelu Pinto Design Oy

Kävin myös haastattelemassa alan asiantuntijoita eli kahta sisustusarkkitehtia, Eveliina Rajalaa ja Peppi Kankkusta Pinto Design- nimisessä yrityksessä saadakseni selville mitä mieltä he ovat mm. tulevista trendeistä, mitä tulee huomioida, kun suunnitellaan ravintolan sisustusta sekä miten he näkevät tulevaisuuden ravintola sisustuksien merkityksen.

Haastattelussa kysyin heiltä seuraavanlaisia asioita:

1. Kuinka kauan olet työskennellyt sisustusosalalla?
2. Minkälaisia kohteita olet suunnitellut ravintola-alalla?
3. Mitkä ovat tämänhetkiset trendit sisustuksessa, kun ajatellaan ravintolan sisustuksia?
4. Mitä asioita olisi hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa ravintolan sisustuksia?

Peppi Kankkunen oli vuonna 2016 valmistunut sisustusarkkitehdiksi ja oli työskennellyt Pinto Designissa 2,5 v.

Eveliina Rajala oli työskennellyt v. 2019 Pintossa alle vuoden ja valmistunut reilu vuosi aiemmin.

Alalle he ovat päätyneet ongelmanratkaisun ja luovan puolen kiinnostuksen kautta sekä he ovat tykänneet tehdä käsillä töitä.

Sisustuksia Peppi ja Eveliina ovat suunnitelleet eri ravintolatoimijoille, mm. Savonlinnan Muikkuterassi ja Social Burger ovat heidän töitään.

Trendeistä he kertoivat, että marmori on ollut hetken pinnalla mutta on jäämässä. Marmorin käyttöä enemmän ja vähemmän mutta se tulee aina uudelleen trendiksi. Marmorin sijaan ravintolassa voi käyttää marmorikuosisia laattoja koska marmori itsessään on huokoinen materiaali ja näin ollen se ei ole paras vaihtoehto ravintolaan.

Ekologisuus ja kierrätysmateriaalit ovat pysyvä trendi. Kuluttajat ovat tietoisia valinnoissa, joten sen täytyy näkyä myös ravintoloissa ja ravintoloitsijat haluavat, että ekologisuus ja kierrätys näkyy.

Vastuullisuus on myös trendi ja se näkyy koko toiminnassa. Puu ja esim. tammirimotoisuus ovat suosittuja. On tullut tunnelmaa ja tummempia puulajeja. Moni asiakas kuitenkin saattaa ajatella, että tumma puu on vanhanaikainen.

Ravintolan suunnittelun aloitusvaiheesta he ovat sitä mieltä, että kun aletaan suunnitella ravintolan sisustusta, niin on huomioitava aika paljon eri asioita, mm. mikä on ravintolan brändi ja toiminta. Pitää myös perehtyä toimialaan eli onko kyseessä pikaruokaravintola vai joku muu. Tärkeää on myös perehtyä

kilpailukenttään sekä sijaintiin eli ottaa huomioon mitä muita palveluita on ympärillä, jotta saadaan toimiva kokonaisuus ja kartoitettua asiakaskuntaa.

Tekniset asiat ja terveysturvallisuuden määräykset on huomioitava, mm. paloturvallisuus sekä wc- tilojen riittävyys, kulkuväylien mitat, riittävä valaistus.

Tunnelmaan vaikuttavia ja ihmisten käyttäytymistä ohjaavia asioita ovat mm. se, että pikaruokalassa halutaan, että asiakas ei viihdy kovin kauan eli käytetään vähän kovempaa istuinta ja akustiikkaa ei tietoisesti viedä kovin pitkälle. Mitä tunnelmallisempi valaistus niin sitä kauemmin saadaan ihminen viihtymään joten esim. pikaruokaravintoloissa valaistus on kirkas.

Paikallisuus on tärkeää eli onnistunut sisustus on sellainen, että siinä näkyy paikallisuus niin että jos on esim. ketjuravintola, joka toimii usealla eri paikkakunnalla niin ne eivät olisi samanlaisia vaan näkyisi paikallisuus sisustuksessa eli käytetään mm. paikallisia toimijoita rakentamisessa ja käytetään paikallisten taiteilijoiden töitä sisustamisessa.

Myös markkinoinnissa voi olla eri vivahte. mm Savonlinnan muikkuterassin suunnittelussa muikut ovat se tärkeä juttu ja keskiö, että se näkyy mm. nimessä eli korostetaan paikallisuutta sillä.

Materiaalit tulee myös ottaa huomioon julkitiloissa eli että ne ovat laadukkaat ja kestävä.

Ilmeeltään ja kestävä kehityksen puolesta materiaalien pitäisi olla kestäviä.

Budjetti vaikuttaa vahvasti suunnitteluun. Aika monilla ravintoloilla elinkaari saattaa olla pieni 2–5 vuotta, mennään silloin eri ehdoilla eli yleisimmin pienemmällä budjetilla kuin pidemmän elinkaaren ravintoloissa.

5. Onko ravintoloilla selkeä visio sisustuksesta, kun he antavat toimeksiannon sisustussuunnitelmaa varten vai onko työlle useimmiten vapaat kädet?
6. Kuinka suuressa osassa mielestäsi sisustus on, jos ajatellaan ravintolan brändiä?
7. Voiko liiketoimintaa parantaa / kasvattaa / kehittää sisustuksen avulla?
8. Miten näet yleisesti ravintoloiden sisustukset tällä hetkellä? Onko niissä parannettavaa vai onko sisustus ajan tasalla?
9. Pidätkö sisustusta hyvänä kilpailukeinona?

Elämys on vahvasti esillä, kun ravintolat antavat toimeksiantoja sisustusta varten eli asiakkaat pyytävät elämyksellisiä ja moniaistillisia tiloja, halutaan monipuolisuutta mikä on pyrkimyksenä myös suunnittelutoimistolla, että tehdään kaikki aistit huomioiden tiloja. Budjetti vaan saattaa monesti tulla vastaan sisustuksia suunniteltaessa. Ensimmäisenä suunnittelijoita kiinnostaa asiakkaan budjetti, jotta saadaan tietää kuinka speksaakkelimaisia sisustuksia, lähdetään esittämään asiakkaalle. Materiaaleissa voidaan mennä aidolla marmorilla tai keraamisella laadilla eli budjetti vaikuttaa siihen mitä ratkaisuja, milloinkin tehdään. Monesti joku uusi projekti alkaa niin asiakas antaa vapaan budjetin ja sanoo että toivoo tehtävän vaan mahdollisimman hienoa mutta usein käy niin että realiteetit tulevatkin vastaan kesken projektin,

Brändi on suuressa roolissa tosin se riippuen toimijasta. Pienemmillä toimijoilla ei välttämättä ole kovin vahvaa tietoa siitä mitä tehdään tai ei mietitä, että halutaanko jotain kovin elämyksellistä vai millaista sisustusta halutaan.

Kaupallinen näkökulma on mukana tiloissa, joita suunnitellaan ja brändi on taustatekijä, jonka ympärille kaikki rakentuu.

Jos lähdetään tekemään uutta konseptia niin brändiä ei niinkään mietitä kuin ehkä värien kautta ja jos asiakkaalla on joitain arvoja tai jotain ideoita mielessä niin toki se näkyy. Sisustusarkkitehdit auttavat myös luomaan brändiä, tavallaan se kehittyy matkan varrella. Lähtöarvot ovat suurempi tekijä alussa kuin brändi. Brändimielikuvaa luodessa on hyvä myös miettiä materiaaleja, että ne kestävät aikaa.

Asiakkaat ovat tärkeässä roolissa lopputulosta ajatellen eli kaikki rakentuu sen ympärille, mikä on käyttäjäkunta eli suunnittelijat tekevät myös palvelumuotoilua työssään. Usein tilaaja jo tietää oman asiakaskuntansa, vaikka suunnittelijatkin syventyvät mielellään asiaan, jotta tiloista tulee toimivia.

Käyttäjälle jää mieleen, jos on jokin erikoinen paikka tai mieleen jäävä paikka missä on käynyt sisustus keino vaikuttaa ja on osa kilpailuetua. Sisustus on tärkeä osa tunnistettavuutta ja brändiä ja se tuo houkuttelevuutta ja lisämyyntiä.

Social Burger on esim. ravintola missä näkyy selvästi liikeidea eli näkyy selkeästi raffi näkökulma ja rento meininki, yrittäjillä oli heti kärjessä selkeä suunta ja se ajatus, että työntekijöillä on hyvä olla työpaikalla. Omaleimainen tapa toimia mikä näkyy tilassa eli raffi sisustus jossa ei turhaa hienostella.

Uusien ravintoloiden sisustukset ovat ajan hermoilla. Klassikot taas ovat ja pysyvät paikallaan mutta ne eivät vanhene. Trendiravintolat taas ovat vain muutaman vuoden pystyssä. Ravintoloita usein vain freesataan, joten ne pysyvät hyvin ajan hermoilla.

Tärkeää on huomioida, että aina ei kannata uusimpia trendejä ehdottaa eli aina asiakkaat eivät ole valmiita vastaanottamaan liian radikaaleja uudistuksia.

Sisustukseen ehdottomasti panostetaan enemmän nykyään ja ymmärretään sen arvo paremmin. Somella on suuri vaikutus eli halutaan että on nätin näköistä, kun otetaan kuvia ja markkinointi on helpompaa, kun löytyy edustavia tiloja. Joskus mietitään jo suunnitteluvaiheessa mitä somespotteja ravintoloissa voisi olla.

10. Miten näet ravintoloiden sisustuksien tulevaisuuden?

11. Mitä muutoksia toivoisit tapahtuvan sisustuksen saralla ravintoloissa?

Tekniikka ja teknologia, itsepalvelukassat, erilaiset tekniset ratkaisut esim. screenit, hologrammit jne tulevat vielä vahvemmin ravintoloihin. Tilojen näyttävyyteen ja toimivuuteen panostetaan vielä enemmän. Panostetaan palvelupolkuihin, että ne ovat myyntiä tukevia, materiaalit vahvemmin ekologisia ja ympäristöystävällisiä. Kierrätys koetaan tärkeäksi (mm. jos puretaan lattia niin se käytetään muualla ja ehkä muuhun

tarkoitukseen), uusia materiaaleja tulee jotka ovat ehkä vielä kestävämpiä kuin nykyään. Tulevia trendejä on vaikea ennustaa koska ne menevät kausittain; välillä pelkistetympi kausi ja välillä värikäs kausi. Palvelualojen yhdistyminen, mm. Wolt ja erilaiset sovellukset ovat pinnalla ja kilpailua tulee enemmän.

Sisustuksella on tulevaisuudessa vielä suurempi merkitys. Ravintolat ovat paljon somessa ja siellä nähdään paljon kivoja asioita ja odotetaan sitä myöden ympäristöltä enemmän. ”Jokaisen yrittäjän on vastattava tähän haasteeseen, jos haluaa menestyä.”

Suurin asia mihin Eveliina ja Peppi tällä hetkellä sisustuksessa panostaisivat on mm. valaistus koska se on niin tärkeä asia. Valaistuksella voi tehdä tosi huonon kokonaisuuden tai siitä voi saada tosi toimivan. Toinen asia mihin kannattaa panostaa on akustiikka = tuntuu että siihen kiinnitetään liian vähän huomiota. Siinä on paljon mahdollisuuksia ja se lisää myös työntekijöiden hyvinvointia. Akustiikka toki on monesti kalliita ratkaisuja, mutta ne ovat sen arvoisia.

Asiakkaan ohjaaminen opastein ja ihan luomalla selkeitä palvelupolkuja pohjaratkaisuilla on myös asia mihin kannattaa kiinnittää huomiota. Valaistuksella saa myös kulkuväyliä korostamalla asiakaspolkuja eli kannattaa miettiä miten ihminen toimii tietyssä tilassa ja miten me saamme hänet toimimaan meidän haluamalla tavalla. Erilaiset asiakaspolut ovat myös lisämyynnillinen asia eli että strategisiin paikkoihin voi sijoittaa mainontaa tai tuotteita, joita halutaan myytävän enemmän.

Sähkösuunnittelu on tärkeä asia myös eli asiakastilan toiminnoissa voi huomioida mm. sen voiko esim. lämpärin kanssa tulla tilaan työskentelemään. vai halutaanko enemmän tukea sitä, että asiakkaat käyvät vain syömässä tai tarjotaanko vaikka mahdollisuus esim. ladata puhelinta ym. teknisiä ratkaisuja.

6. Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ravintolan sisustuksen merkitystä liiketoiminnan näkökulmasta. Lähtökohta tälle työlle oli oma kiinnostus kahden eri alan välillä eli ravintola-alan ja sisustusalan. Aloin pohdita sitä, että onko ravintoloissa mietitty sisustusta nimenomaan liiketoimintaa ajatellen ja onko otettu huomioon myös brändi ja elämys sisustuksen kautta vai rakentuuko sisustus sattumanvaraisesti. Sisustusalan koulutuksen saaneena ja sisustukseen intohimoisesti suhtautuvana havainnoin usein erilaisia tiloja ja huomaan sekä ravintolassa työskennelleenä että asiakkaana sen kuinka tärkeä rooli sisustuksella ja toimivilla tiloilla on omasta mielestäni.

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa jossa toisessa käytettiin havainnointia tutkimusmenetelmänä ja havainnoin 18 ravintolaa. Toisessa osassa haastattelin 9 ravintolan edustajaa ja otin haastattelun jälkeen kuvia kohteista. Koen että näillä menetelmillä sain kattavan tuloksen opinnäytetyön pääongelmaan eli miten ravintolan sisustus rakentuu osaksi liiketoimintaa sekä alaongelmiin eli mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan sisustuksen valintaan ja miten ravintolan sisustus tukee brändiä, elämystä sekä liiketoimintaa.

Vaikka haastateltavia kohteita ei ollut kuin 9 kpl:tta niin koen silti, että se oli tarpeeksi kattava määrä koska aineistoa haastatteluista kertyi todella hyvin eli nauhoitetuissa haastatteluissa oli pitkiä vastauksia sekä keskustelua ja koska aihe innosti haastateltavia, niin sain materiaalia kattavammin kuin osasin odottakaan. ”Mitä syvempi dialogi haastattelija ja haastateltavan välillä on ollut, sitä rikkaampi on myös kertynyt materiaali ja muu muistiin tallennettu aines.” (Hirsjärvi & Hurme, 2014).

Toki myös havainnoinnista kertyi aineistoa työhön.

Tutkimukseeni osallistuneet 9 ravintolaa lähtivät hyvin mukaan haastatteluihin ja aihe innosti niin tekijää kuin haastateltaviakin. Aihe oli selkeästi tärkeä ja oli ilo huomata, että sisustuksia oli mietitty hyvinkin tarkkaan juuri liiketoiminnan, elämyksen ja brändin näkökulmista.

Haastateltavat ovat pitkän linjan ravintola-alan ammattilaisia, ja he olivat miettineet ja toteuttaneet myös sisustuksia ravintoloihin ammattimaisesti.

Haastattelukysymyksiin tuli paljon samankaltaisia vastauksia koska haastateltavat olivat sitä mieltä, että sisustus on suuressa roolissa liiketoimintaa ajatellen, sisustus tukee ravintolan brändiä, on elämyksen tuottaja sekä kilpailuetu.

Hieman eriäviä vastauksia tuli siitä mikä on sisustuksessa tärkeintä ja onnistuneinta mutta se on toki eri ravintoloissa eri asiat mitkä vaikuttavat ko. asioihin.

Selkeästi tuli ilmi se, että sisustus on tärkeä aihe ja siihen halutaan panostaa myös tulevaisuudessa yhä enemmän.

Prosessina opinnäytetyön tekeminen oli pitkä prosessi. Teoriaosuutta oli haastavaa koota, kun varsinaisesta aiheesta ei löydy tutkimuksia. Löysin tietoa sisustuksen historiasta, liiketoiminnasta, brändistä ja elämyksestä mutta en juurikaan tietoa ravintolan sisustuksista. Yksityiskotien sisustuksista löytyi materiaalia paljon mutta julkisten tilojen ei.

Haastattelut oli helppo toteuttaa ja kaikki haastattelut olivat hyviä ja antoisia kokemuksia ja koin että niistä sain tähän työhön suurimman hyödyn. Pelko siitä, että työstä ei tulekaan hyvä haihtui haastateltavien ansiosta koska he uppoutuivat niin innoissaan aiheeseen eli pääsivät puhumaan omista ravintoloistaan ja oli todella kiinnostavaa kuunnella ravintoloiden sisustuksista ja historioista.

Opin tässä prosessissa sen, että työtä kannattaa vaan alkaa tekemään eikä asettaa liian suuria odotuksia ja kynnyksiä aloitukseen sekä itse työlle. Aikataulut on myös tärkeä tehdä sekä muistaa olla järjestelmällinen mitä en itse aina ollut.

Jos tekisin työn uudelleen niin aikatauluttaisin sen niin että tekisin selkeämmät aikataulut sille mitä pitää olla valmiina tiettyinä viikkoina sekä koostaisin työtä järjestelmällisemmin eli vain yksi kansio opinnäytetyölle, jossa on muistiinpanoja ja materiaalia, ei montaa eri vihkoa ja postit-lappua. Haastattelut kannattaa purkaa mahdollisimman pian haastattelun jälkeen ja tallentaa kuvat muuallekin kuin omaan puhelimeen. Työtä alkaisin koostaa huomattavasti aiemmin kuin nyt aloin eli melkein kaikki kurssit koulussa oli jo suoritettuna eli opinnäytetyö jäi viimeiseksi työksi. Opin prosessista kyllä paljon ja jatkossa jos teen vielä tutkimuksia niin osaan koko prosessin toteuttaa paremmin.

Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että valitsin tämän aiheen, vaikka se ei ollutkaan helppo juuri aiempien tutkimusten puuttumisen vuoksi ja olen tyytyväinen siihen mitä lopulta sain aikaan koska aihe on itselleni tärkeä ja toivon että sitä se olisi muillekin.

Toivon että työstä olisi hyötyä ravintola-alan yrityksille, jotka miettivät sitä, että kannattaako sisustusta uusia tai kannattaako siihen ylipäänsä panostaa, kun avaa uuden ravintolan.

Aihe on aika laaja mistä voisi jatkossakin tehdä tutkimuksia. Tähän työhön oli tehtävä rajat mitä aiheesta tutkii, jotta tutkimus ei olisi liikaa rönsyillyt.

Jatkotutkimuksia ajatellen voisi tehdä opinnäytetöitä mm.

- Sisustuksen tulevista trendeistä ravintola-alalla.
- Valaistukseen / musiikkiin / pintamateriaaleihin ravintolan sisustuksissa vielä syvemmin porautuminen.
- Miten some (Instagram / Facebook ym.) vaikuttaa ravintoloiden sisustuksiin ja onko somen vuoksi panostettu enemmän sisustukseen nykyään.

Tämä opinnäytetyö tehtiin täysin yrityksen näkökulmasta, mutta jatkotutkimuksia ajatellen voisi tutkimusta tehdä myös asiakkaan näkökulmasta tutkimalla mm. miten sisustus vaikuttaa elämykseen tai onko sisustuksella merkitystä, kun valitaan ravintolaa, minne mennä asiakkaaksi.

Tutkimuksen voisi tehdä myös työntekijöiden näkökulmasta eli mm. tutkimalla miten sisustus vaikuttaa työntekijöiden työhyvinvointiin ja työturvallisuuteen ja onko käytännöllisyyttä mietitty sisustuksessa työntekijöiden näkökulmasta.

Haastattelemissani ravintoloissa kaikissa sisustus on merkittävässä roolissa liiketoimintaa ajatellen. Se näkyy ravintoloissa asiakkaana käydessä sekä havainnoidessa tiloja mutta se tulee ilmi tässä tutkimuksessa haastatteluiden kautta vielä enemmän selville. Kaikki haastatteluun valitut ravintolat ovat suosittuja ravintoloita ja sisustukseen on panostettu. Vaikka jo havainnoidessa huomasin, että juuri näissä ravintoloissa on sisustukseen panostettu, niin halusin tietää, että onko sisustus valittu brändiä, liiketoimintaa ja elämystä ajatellen ja näihin tutkimusongelmiin sain vastaukset. Valitsin tutkimukseen 18 ravintolaa joista 9 ravintolan edustajaa haastattelin eli otanta ei ole äärimmäisen laaja eli tutkimuksen tulokset voisivat olla erilaiset, jos ravintoloita olisi tutkimuksessa enemmän. Nyt vastaukset olivat todella yksimielisiä ja sain tutkimukseeni vastaukset. Sisustuksia ei ole vain tehty ajattelemalla vain, että sisustus on kaunis vaan sisustuksilla on tarinoita ja historiaa sekä sisustuksiin on haluttu panostaa brändiä, liiketoimintaa ja elämystä ajatellen. Tutkimustulokset toki olisivat olleet varmasti erilaiset, jos olisi valittu erityyppisiä ravintoloita eli kaikki valitsemani ravintolat haluavat tarjota ensiluokkaista ruokaa ja palvelua inspiroivassa ja elämyksellisessä ympäristössä. Jos olisin ottanut mukaan enemmän kohteita, joissa sisustus ei ole ravintolan tärkeimmästä päästä oleva asia vaan se on jokin muu, esim. tunnelma tai se että tilaan mahtuu mahdollisimman paljon asiakkaita, niin tulokset olisivat varmasti erilaiset. Myös raha, tilojen resurssit sekä yrityksen resurssit aiheuttavat monesti tilanteen että vaikka haluttaisiin panostaa enemmän sisustukseen niin aina se ei ole mahdollista. Näissä valitsemissani ravintoloissa onneksi se on ollut mahdollista ja toivottavasti myös tulevaisuudessa mahdollisimman moni ravintola pystyisi panostamaan sisustukseen ja sitä kautta myös tuottamaan elämyksiä, tuomaan brändiä enemmän tietoisuuteen sekä parantamaan liiketoimintaa.

Lähteet

Alanen, Tieto & Trendit- lehti, 06/2007. Luettavissa:

<https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/kirjoittajat/aku-alanen/> Luettu: 19.8.2021.

Andante 2021. Katsottavissa: <https://www.andantehelsinki.com/> Katsottu 20.8.2021.

The Balancesmb 2019. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/restaurant-design-2888629> Luettu 15.9.2021.

Birgham, N. & Weaving, A. 2001. Uutta ja vanhaa moderniin kotiin, retrotyyli. Otava. Helsinki.

Carelia 2019. Luettavissa: <https://ravintolacarelia.fi/> Luettu: 20.2.2019.

Compass Group 2019. Katsottavissa: <https://www.compass-group.fi/>
Katsottu: 20.3.2019.

Dieta 2019. Luettavissa: <https://www.dieta.fi/inspiraatio/ravintolan-perustaminen-osa1>
Luettu: 25.3.2019.

Dieta 2020. Luettavissa: <https://www.dieta.fi/inspiraatio/ravintolan-perustaminen-osa-3-mutkattomia-muutostoita> Luettu: 25.3.2019.

Dsign 2019. Luettavissa: <https://www.dsign.fi/> Luettu 22.7.2021.

eSignals 2017. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/palvelu/elamys-alkaa-siita-mihin-sa-nat-loppuvat/#f548f515> Luettu 20.7.2021.

Everi T. 2011. Brändi yrityskaupassa. Sanoma Pro. Helsinki.

Finnish design shop 2004–2021. Katsottavissa: <https://www.andantehelsinki.com/> Katsottu 20.8.2021.

Fungner 2021. Luettavissa: <https://furgner.fi/fi/module/csblog/post/57-1-sisustustrendit-2021-mukavuus-pehmeys-ja-onnellisuus.html> Luettu: 23.8.2021.

Gillet 2021. Luettavissa: <https://gillet.fi> Luettu: 20.3.2021.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

HRviesti 2019. Luettavissa: <https://www.hrviesti.fi/natiivi/1541/ravintolatilojen-sisustukseen-haetaan-rohkeita-ratkaisuja> Luettu: 25.7.2021.

Kespro 2018. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/suomalaiset-ravintolailmiot-ja-ravintolatrendit-vuodelle-2018> Luettu: 21.7.2021.

Kulttuuritalo 2021. Luettavissa: <http://kulttuuritalo.fi> . Luettu 20.8.2021.

Laanilan Kievari 2012. Luettavissa: <https://laanilankievari.fi> Luettu: 18.12.2020.

Matka Suomi 2021. Luettavissa: <https://matkasuomi.fi/> Luettu 20.8.2021.

Meripaviljonki 2015. Luettavissa: <https://www.ravintolameripaviljonki.fi/> Luettu: 20.2.2019.

Misat Tikkiin 2016. Luettavissa: <https://misattikkiin.com/2016/09/29/8-vinkkia-nain-teet-ravintolaasi-tunnelmallisen-sisustuksen/> Luettu 30.6.2021.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus. Jyväskylä.

Modern restaurant management 2021. Luettavissa: <https://modernrestaurantmanagement.com/10-tips-for-designing-your-restaurant-interior/> Luettu: 14.9.2021.

MTV uutiset 2014. Luettavissa: Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ravintolan-sisustaminen-on-suuri-haaste-nama-asiat-tulee-ottaa-huomioon/4599730> . Luettu 20.8.2021.

Muutoslaboratorio 2019. Luettavissa: <https://muutoslaboratorio.fi/liiketoiminta-ja-liiketoiminta-strategiat/> Luettu 1.9.2021.

Oikotie 2015. Luettavissa: <https://asunnot.oikotie.fi/vinkit-ja-oppaat/sisustus/lyhyt-katsaus-sisustustyyliihin/> Luettu: 20.8.2021.

Oklahoma 2021. Luettavissa: www.oklahoma.fi Luettu: 16.1.2021.

Omayritys-tapahtuma 2019. Luettavissa: <https://omayritys-tapahtuma.fi/>
Luettu: 22.7.2021

Ornamo 2016. Luettavissa: <https://www.ornamo.fi/artikkeli/kolme-pointtia-aineettomasta-arvosta/verttikivi/> Luettu 22.7.2021.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki

Pyykönen, T-M. 2015. Sisustusopas. WSOY. Helsinki.

Rakenna Ravintolasi 2020. Luettavissa: <https://www.rakennaravintolasi.fi/> Luettu: 28.4.2021.

Rantapuisto 2018. Luettavissa: <https://rantapuisto.fi/hotelli/>. Luettu: 23.8.2021.

The Restaurant Times 2018. Luettavissa: <https://www.posist.com/restaurant-times/> Luettu: 20.9.2021.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Scandic Hotels 2017. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-simonkentta/ravintola-ja-baari/ravintola-mas>. Luettu: 20.2.2019.

Seppälä- Kavèn, U. 2014. Sisustuksen ajat. Turun Ammattikorkeakoulu. Turku.

Siltasaariseura 2021. <https://www.siltasaariseura.fi/>

Sio 2021. Sisustusarkkitehdit. Inredningsarkitekterna. Luettavissa:
<https://www.sio.fi/mitateemme/>. Luettu 20.8.2021.

Sokos Hotel Tornii 2019. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/solo-sokos-hotel-torni-tampere>. Luettu: 20.3.2019.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Alma Talent. Helsinki.

Sulkavalehti 2020. Luettavissa: <https://sulkavalehti.fi/2020/04/09/ravintola-alanteessa-muodonmuutos-art-deco-hotel-and-restaurant-avautunee-kesalla/> Luettu: 15.6.2021.

Toptaste 2019. Luettavissa: <https://www.toptaste.fi/artikkeli/nain-syntyy-ravintolan-sisustus/>
Luettu: 16.9.2021.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta.
Edita Publishing Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake ravintoloille

Teemahaastattelu
Opinnäytetyö Ravintolan sisustuksen merkitys liiketoiminnan näkökulmasta
Maarit Karvonen
Haaga-Helia AMK

Ravintolan nimi _____

Päivämäärä ja paikka _____

Haastateltavan nimi ja titteli _____

Perustiedot

Ravintolan perustiedot? (Asiakaspaikkojen määrä, yksityinen/ketjuravintola)
Mikä on ravintolan liikeidea?
Ravintolan perustusajankohta ja historia?

Sisustus

Miten sisustus on valittu ja mitä tyyliä se edustaa?
Onko sisustus suunniteltu itse vai onko sen suunnitellut jokin sisustusalan toimija vai joku muu?
Kuinka paljon sisustuksessa merkitsee käytännöllisyys ja toimivuus ja miten se ilmenee?
Onko sisustus muuttunut ravintolan olemassaolon aikana?
Mikä sisustuksessa on mielestänne tärkeintä? Entä onnistuneinta?
Miten koette sisustuksen vaikuttavan asiakkaan mielikuvaan ravintolasta?

Elämys / Brändi / Liiketoiminta

Kuinka keskeisessä osassa sisustus on osana elämystä?
Millä tavalla sisustus tukee ravintolan brändiä?
Onko nykyinen sisustus valittu brändiä ja liiketoimintaa ajatellen?
Onko sisustus merkittävässä roolissa liiketoimintaa ajatellen?
Onko sisustus mielestänne osana kilpailuetua?
Vaikuttaako ravintolan sisustus työntekijöiden työmotivaatioon?
Vaikuttaako valaistus osana sisustusta?

Ravintolan sisustus ja tulevaisuus

Oletteko harkinneet tekevänne muutoksia tai uudistavanne sisustusta tulevaisuudessa?

Onko mielestänne kannattavaa investoida sisustukseen liiketoimintaa ajatellen?

Onko sisustuksella tulevaisuudessa vielä suurempi merkitys ravintolalle brändin ja elämyksen tuottamiseen

Liite 2. Havainnointilomake

Maarit Karvonen

Opinnäytetyö

HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu 20.9.2020

HAVAINNOINTILOMAKE

Ravintolan nimi _____

Sijainti _____

Asiakaspaikkojen määrä _____

Päivämäärä ja kellonaika _____

Yksityinen / Konserni _____

Mielikuva ravintolasta _____

Toteutuiko mielikuva _____

Liikeidea _____

Liikeidean toteutuminen sisustuksessa _____

Brändin näkyvyys sisustuksessa _____

Ilmapiiri _____

Käytännöllisyys _____

Materiaalien sopivuus _____

Valaistuksen sopivuus _____

Liite 3. Haastattelulomake Pinto Design

Asiantuntijahaastattelu

Haastateltava: Eveliina Rajala ja Peppi Kankkunen, Pinto Design 29.4.2019

Haastattelija: Maarit Karvonen, Haaga. Helia Ammattikorkeakoulu

Kerrotaan haastattelun tarkoitus haastateltavalle ja pyydetään lupaa käyttää haastattelussa saatavia tietoja ja haastateltavan nimeä opinnäytetyössä.

Yleisesti

1. Kuinka kauan olet työskennellyt sisustusalalla?
2. Minkälaisia kohteita olet suunnitellut ravintola-alalla?
3. Mitkä ovat tämänhetkiset trendit sisustuksessa, kun ajatellaan ravintolan sisustuksia?
4. Mitä asioita olisi hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa ravintolan sisustuksia?

Liiketoiminta ja brändi

5. Onko ravintoloilla selkeä visio sisustuksesta, kun he antavat toimeksiannon sisustussuunnitelmaa varten vai onko työlle useimmiten vapaat kädet?
6. Kuinka suuressa osassa mielestäsi sisustus on, jos ajatellaan ravintolan brändiä?
7. Voiko liiketoimintaa parantaa / kasvattaa / kehittää sisustuksen avulla?
8. Miten näet yleisesti ravintoloiden sisustukset tällä hetkellä? Onko niissä parannettavaa vai onko sisustus ajan tasalla?
9. Pidätkö sisustusta hyvänä kilpailukeinona?

Tulevaisuus

10. Miten näet ravintoloiden sisustuksien tulevaisuuden?
11. Mitä muutoksia toivoisit tapahtuvan sisustuksen saralla ravintoloissa?