

Ravintolan salihenkilökunnan työvaatteiden merkitys brändin, elämyksen ja palvelumuotoilun näkökulmista

Melina Mäentaka

Rosaliina Turunen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2013



<p>Tekijä tai tekijät Melina Mäentaka, Rosaliina Turunen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Ravintolan salihenkilökunnan työvaatteiden merkitys brändin, elämyksen ja palvelumuotoilun näkökulmista</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 30</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Jouko Mykkänen</p>	
<p>Ravintola-alan salihenkilökunnan työvaatetus on pysynyt viime vuosikymmenet lähes samanlaisena. Osa ravintoloista, kuten tämän opinnäytetyön innoituksena oleva ravintola Gaijin, ovat lähteneet kustomoimaan työvaatetusta erottautukseen kilpailijoista, mutta vain osa tämän päivän ravintoloitsijoista näkee työvaatteen koko potentiaalin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää millaisia työvaatteita Helsingin ydinkeskustan casual – ja fine dining - ravintoloiden salihenkilökunta nykyään käyttää ja mikä merkitys työvaatteella on yritykselle. Aineisto koostuu työvaatetuksen historiasta, sen merkityksestä elämyksen tuottamiseen, työvaate palvelumuotoilun osana sekä brändin lujittamisen näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin Syyskuussa 2011 ja se valmistui Huhtikuussa 2013. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Havainnoimme ensin 28 ravintolaa, jotka toteutettiin syksyllä 2011. Havainnointien perusteella valitsimme 6 ravintolaa harkinnan varaisella otannalla teemahaastatteluihin. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2013. Kaikki haastatteluihin osallistuneista yrityksistä olivat yksityisiä ravintoloita Helsingin ydinkeskustan alueella.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että tällä hetkellä osa ravintoloista näkee työvaatteen potentiaalisena kilpailukeinona ja vahvana osana yrityksen liikeidea ja brändiä. Osa ravintoloista taas kokee, että työvaatteen tärkein ominaisuus on pysynyt samana vuosikymmenet eikä työvaatteen visuaalisuudella ole suurta merkitystä: sen tarkoitus on erottaa asiakas ja työntekijä toisistaan. Osa ravintoloista ei näe tärkeänä muuttaa nykyistä työvaatetustaan ja osalla se haastattelun myötä näkyi mahdollisena tulevaisuudessa. Tutkimuksessa käy myös ilmi, miten yritykset näkevät elämyksen tuottamisen, kokevatko he brändin vahvana osana ravintolan kokonaisuudessa sekä mitkä mahdollisuudet palvelumuotoilulla on ravintola-alalla työvaatteen näkökulmasta.</p>	
<p>Asiasanat työvaatteet, ravintola, liikeidea, brändi, elämys, palvelumuotoilu</p>	

Degree programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Authors Melina Mäentaka, Rosaliina Turunen</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis The significance of the front of house staff's working clothes – viewpoint from brand, experience and service design</p>	<p>Number of pages and appendices 72 + 30</p>
<p>Supervisor(s) Jouko Mykkänen</p>	
<p>In the restaurant business the working clothes of the front of house staff have stayed quite the same for the last decades. However, some of the restaurants have started to change them to differ from the competitors. Restaurant Gaijin, which gave us the inspiration for this thesis, is one of the restaurants where you can find working clothes to be an essential part of the restaurant's business idea. Nevertheless only few of the restaurant keepers see the potential that working clothes of the front of house staff could give to the company.</p> <p>This thesis is a qualitative analysis that aims to find out what kind of working clothes does the casual- and fine dining restaurants front of house staff use in the Helsinki city center and what do they mean for the company. The material in this thesis consists of the history of the working clothes, the significance of it in the experience economy, their role in being part of the service design and how to use it for strengthening the brand.</p> <p>We started the thesis in September 2011 and finished it in April 2013. The research was realized in two parts. At first we observed 28 restaurants in Autumn 2011. After that we chose six of the restaurants for theme interview, that we actualized in February 2013. All the restaurants that took part in the theme interview are in private owning and situated in the Helsinki city center.</p> <p>The research in this thesis indicates that some of the restaurants see the working clothes as a potential competitive weapon and as a strong part of the companies' business idea and brand. Some of the restaurants in turn see that the most important quality in the working clothes has stayed the same the past decades and there are no visual meanings in it. They feel that the most important meaning for the working clothes is to separate the staff from the customer. Some of the restaurants don't see any point in changing the current working clothes while others see it as a potential change in the future after our interview. This research also reveals the attitudes of the participating restaurants toward the experience economy, the meaning of branding and the potential future of service design.</p>	
<p>Key words Working Clothes, Restaurant, Business Idea, Brand, Experience, Service Design</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Työvaate ravintolan käyntikorttina	4
2.1 Vaatteesta työvaatteeksi: ravintolan työpukeutumisen historia	4
2.2 Mahdollisuus elämykseen	14
2.3 Palvelumuotoilu ajattelu- ja toimintatapana	20
2.4 Brändin painoarvo ravintolan työvaatteiden suunnittelussa	25
3 Tutkimuksen toteutus	31
3.1 Tutkimusmenetelmät: havainnointi ja teemahaastattelu	31
3.2 Havainnoinnin toteutus valituissa ravintoloissa	33
3.3 Havainnoin tulkinta ja haastatteluun valmistautumien	36
4 Tuloksien tulkinta ja johtopäätökset	40
4.1 Työvaatteen merkitys osana ravintolan liikeidea	40
4.2 Voiko työvaate olla osana elämystä?	46
4.3 Palvelumuotoilun potentiaalisuus ravintola-alalla	52
4.4 Mystinen brändi	56
4.5 Onko työvaatteella tulevaisuutta?	60
5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	63
Lähteet	68
Liitteet	73
Liite 1. Haastattelupohja: asiantuntijahaastattelu, palvelumuotoilija	73
Liite 2. Asiantuntijahaastattelu: Palmu Inc:in Palvelumuotoilija Pertti Pitsinki	74
Liite 3. Haastattelupohja: asiantuntijahaastattelu, työvaatesuunnittelija	76
Liite 4. Asiantuntijahaastattelu: työvaatesuunnittelija Kirsimari Kärkkäinen	77
Liite 5. Havainnointilomake	79
Liite 6. Havainnoinnin tulokset taulukkona	80
Liite 7. Haastattelupyynnö valituille ravintoloille	81
Liite 8. Haastattelupohja tutkittaville ravintoloille	82
Liite 9. Ravintola Askin haastattelu	83
Liite 10. Ravintola Carelian haastattelu	86
Liite 11. Ravintola Gaijinin haastattelu	90

Liite 12. Ravintola Groteskin haastattelu	93
Liite 13. Ravintola Kuurnan haastattelu	97
Liite 14. Ravintola Postresin haastattelu	101

1 Johdanto

Olemme molemmat tehneet jo muutamia vuosia töitä ravintola-alalla osana ravintolan salihenkilökuntaa. Näiden vuosien aikana olemme käyttäneet erilaisia työvaatekokonaisuuksia: vaatteet ovat vaihdelleet kauluspaidasta farkkujen kautta mustaan hameeseen. Kun pääsimme molemmat avaamaan Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevaa pohjoisaa-sialaista ravintola Gaijiniä keväällä 2011, innostuimme aidosti ensimmäisen kerran silloisista tulevista työvaateistamme: mustasta pitkästä mekosta, johon kuului vyötärölle solmittava obi-vyö. Tuolloin koimme, että kyseiset työvaatteet olivat jotain täysin uutta, mitä emme olleet aikaisemmin nähneet. Tajusimme molemmat, miten suuri vaikutus uudella työvaatteella oli meihin työntekijöihin sekä ymmärsimme, miten työvaate voi olla tärkeässä roolissa osana koko ravintolan liikeidea.

Aloimme keskustelemaan ja pohtimaan, onko näin vahvasti liikeideaan sidottua työvaatetta muualla ravintola-alan yrityksissä Helsingissä? Hetkellisen pohdinnan tuloksena huomasimme, että kyseinen aihe olisi mielenkiintoinen sekä muista poikkeava opinnäytetyön aiheeksi ja päätimme ryhtyä työstämään sitä yhdessä välittömästi.

Otimme selvää, onko kyseisestä aiheesta ja lähestymistavasta, josta itse kiinnostuimme, tehty aikaisemmin tutkimuksia tai ylipäätään opinnäytetyötä alallamme. Löysimme HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun, Haagan toimipisteen, kirjastosta kaksi aihetta sivuttavaa opinnäytetyötä: Raija Hällin vuonna 1984 kirjoittama ”Salihenkilökunnan työvaatteet” sekä Mervi Nurmelan vuonna 1988 kirjoittama ”Hotelli- ja ravintola-alan työvaatetus”. Kyseiset opinnäytetyöt käsittelivät enemmän työvaatteen materiaalia kuin visuaalisuutta. Oli mielenkiintoista lukea opinnäytetyöt oman työemme kannalta läpi, niistä kuitenkin sen enempää esimerkkiä ottamatta.

Opinnäytetyömme aiheena on siis käsitellä ravintolan salihenkilökunnan työvaatetusta. Se on tutkimustyyppinen työ, jossa selvitetään, minkä tyyllisiä työvaatteita käytetään tällä hetkellä ravintoloissa, onko pukeutuminen tiettyyn etikettiin sidottua vai onko se yksilöllisesti suunniteltu tukemaan ravintolan liikeidea.

Työmme tavoitteena on selvittää onko ravintolan salihenkilökunnan nykyisten työvaatetusten mallia mahdollista muuttaa, mitkä ovat työvaatetuksen trendit tällä hetkellä ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden määräytymiseen. Tarkoituksenamme on myös ottaa selville, mikä on salihenkilökunnan työvaatetuksen tulevaisuus, onko edes olemassa hiljaisia signaaleja vai ovatko työvaatteet vailla merkitystä.

Rajasimme tutkimuksemme ravintolan salihenkilökuntaan, koska keittiön työvaatetus on elintarviketurvallisuusviraston sääntöjen mukaan tiukasti laadittua (Evira 2013). Tutkimuksemme ulottuu Helsingin ydinkeskustan casual- ja fine dining -ravintoloihin, koska kyseisellä alueella tarjonta on laajaa ja monipuolista. Tutkimuksemme on kohdistettu yksityisessä omistuksessa oleviin ravintoloihin. Olemme rajanneet tutkimuksemme tällä tavoin, koska koemme, että yksityisessä omistuksessa olevia ravintoloita on omasta mielestämme helpompi lähestyä kuin ravintolakonsernien eli useamman ravintolan yrityskokonaisuuksia. Valitsimme fine dining –ravintoloita tutkimukseemme, koska on oletettavaa, että kyseisen kategorian ravintoloiden työvaatetus on perinteistä sekä etikettiin sidottua. Toisena ryhmänä on casual –ravintolat, koska niiden liikeideat ovat keskenään hyvin erilaisia ja uskomme vahvasti, että kyseisen kategorian ravintolat voisivat olla kiinnostuneita näkemään työvaatteen meidän näkökulmasta.

Valitsimme tutkimuksen lähestymistavaksi salihenkilökunnan työvaatetuksen ravintola-alan ammattilaisten näkökulmasta, koska haluamme ymmärtää ravintoloitsijoiden näkökulmat nykyisten työvaatteiden valinnan taustalla. Emme tutki aihetta asiakkaan näkökulmasta, vaan selvitämme yleisesti ravintola-alalla vallitsevia ajatuksia työvaatteen potentiaalisuudesta.

Opinnäytetyömme rakenne koostuu tietoperustasta, itse tutkimuksen toteuttamisesta, johtopäätöksien selostamisesta sekä omasta pohdinnasta. Tietoperusta rakentuu neljästä osiosta. Haluamme avata ravintola-alan työvaatetusta sen historian kautta ja siksi käymme läpi työvaatteen muutokset 1930-luvulta 2000-luvulle asti. Syvennymme elämyksen tuottamiseen, käymme läpi palvelumuotoilun osa-alueita sekä tutkimme brändin mahdollisuuksia. Uskomme vahvasti, että jokainen aihealue on tärkeä työvaatteen näkökulmasta sekä ne mahdollistavat aihealueen syventämistä, koska kyseisestä aiheesta ei ole tehty samantyylistä tutkimusta aikaisemmin. Toteutimme myös kaksi eri asiantun-

tijahaastattelua saadaksemme laajempaa lähestymisalaa ravintolan salihenkilökunnan työvaatteelle.

Tutkimuksemme perustuu kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimusmenetelmälle. Koemme, että se on paras mahdollinen tapa lähestyä aihetta, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on lähestyä aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 135–138.) Tutkimuksemme jaottuu kahteen eri menetelmään: ensin havainnoimme noin 30 ravintolaa ja niiden perusteella harkiten valitsimme kuusi ravintolaa teemahaastatteluihin.

Uskomme vahvasti, että ravintolan salihenkilökunnan työvaatteella on painoarvoa olla osana ravintolan liikeideaa, kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamista, olla tärkeä osa ravintolan palvelukonseptia sekä mahdollistaa brändin lujittamisen yritykselle. Toivomme, että opinnäytetyömme on kokonaisuudessaan kattava tutkimus siitä, mitä työvaate on ja millainen merkitys sillä on ravintolalle. Omasta mielestämme työvaate toimii hyvänä käyntikorttina ravintolasta asiakkaalle.

2 Työvaate ravintolan käyntikorttina

Tässä pääluvussa käsittelemme opinnäytetyömme tietoperustaa, joka rakentuu neljästä eri aihealueesta: ravintola-alan pukeutumisen historiasta, elämyksen tuottamisesta, palvelumuotoilun mahdollisuudesta sekä brändin luomisesta. Lähestymme aihetta useammasta eri näkökulmasta, jotta ymmärtäisimme kokonaisvaltaisemmin syitä työvaatteen valinnan taustalle. Perehdymme siis lyhyesti ravintola-alan historiaan Suomessa sekä kerromme ravintolan salihenkilökunnan työvaatteen kehityksestä alkaen 1930-luvulta aina 2000-luvulle asti. Avaamme elämystä eri näkökulmien kautta, syvennymme palvelumuotoilun mahdollisuuksiin ajattelu- ja toimintatapana, sekä tutkimme brändin luomista osana ravintolan kokonaisuuden vahvistamista.

2.1 Vaatteesta työvaatteeksi: ravintolan työpukeutumisen historia

Suomen ravintolahistoria on monivaiheinen ja siihen on vaikuttanut suuresti raittiusliikkeen valta. Kieltolain aika oli Suomessa vuosina 1919–1932. (HRN 1996, 8.) Tänä aikana oli voimassa tiukka asetus koskien alkoholipitoisten aineiden valmistusta, maahantuontia, myyntiä, kuljetusta ja varastossa pitoa. Kieltolain aikana yli 2 % alkoholia sisältävien aineiden käyttö ja hallussapito oli sallittu ainoastaan lääkinnällisiin, teknillisiin ja tieteellisiin tarkoituksiin. Ravintolassa alkoholia ei siis ollut luvallista tarjoilla. Tästä johtuen alkoholin salakuljetus oli huipussaan ja siitä syystä lähes kaikissa ravintoloissa oli kuitenkin mahdollista nauttia alkoholia. Juomia myytiin tiskin alta ja asiakkailla oli myös omia taskumatteja mukana. Ravintoloissa kiersivät alkoholitarkastajat, jotka kuitenkin yleensä varoittivat tarkastuksesta ravintoloita jopa viikkoja etukäteen. (YLE Teema 2011.)

Ravintola-alan historian eri vaiheet ja kehitys sekä vaatetusalan muoti-ilmiot ovat muokanneetkin salihenkilökunnan työpukeutumista aikojen kuluessa huomattavasti. Tässä opinnäytetyössä ravintola-alan sekä salihenkilökunnan työvaatteiden historiaa käsitellään vuosikymmenittäin alkaen 1930-luvulta. Virkapukunimityksellä tarkoitamme erityisesti valtion viroissa, kuten puolustusvoimien viroissa, käytettäviä asukokonaisuuksia, jotka ovat täysin yhdenmukaisia. Työvaate tai -asu termiä käytämme tässä opinnäyte-

työssä työssä käytettävästä vaatetuksesta riippumatta sen yhdenmukaisuudesta muiden työntekijöiden vaatetukseen verrattaessa.

Ravintola-alan työvaatteen historia alkaa noin 1920-luvulla, jolloin suomalainen virkapuku alkoi muotoutua. Virkapukua eli yhdenmukaista työvaatetta käytettiin alun perin vain valtion ammateissa kuten puolustusvoimissa ja poliisin työssä. Virkapuku sai kuitenkin suosionsa valtion ja kunnan työntekijöiden lisäksi myös monissa yksityisessä omistuksessa yrityksissä kuten elokuvateattereissa, hotelleissa ja ravintoloissa. Samoihin aikoihin virkapukujen valmistus kasvoi tietysti merkittävästi. Pukujen kuoseihin ja materiaaleihin ovat vuosien aikana vaikuttaneet maailman muoti sekä erilaiset yhteiskunnalliset tekijät. Esimerkiksi yhdenmukainen työvaate koettiin tarpeelliseksi vasta kaupunkilaistumisen myötä. Aina 1960-luvulle saakka olikin tärkeää, että työvaate erottaa tarjoilijan asiakkaista. Myöhemmin ravintolan salihenkilökunnan työvaatteet ovat alkaneet muistuttaa enemmän asiakkaiden vaatteita. (Gripenberg 1969, 54–57).

Ensimmäisiä suomenkielisiä oppaita, joissa käsitellään salihenkilökunnan ulkoasua, löytyy jo 1930-luvulta. Siihen aikaan salihenkilökunnan työvaatteena oli ehdottomasti oltava miehillä siisti ja hyvin istuva frakki. Naisten tuli pukeutua ravintolavieraista poikkeaviin työvaatteisiin, esimerkiksi valkoiseen tarjoilijantakkiin ja hameeseen. Kaikilla henkilökunnan jäsenillä oli oltava mukana korkkiruuvi ja lyijykynä. (Oilos 1930, 3-4.) Helsinkiläinen ravintola Hungaria vaatetti salihenkilökuntansa aikakauden mukaisesti frakkiin (Kuva 1.) Naiset käyttivät työvaatteina mustaa hametta sekä mustaa takkia, jonka alla käytettiin valkoista kauluspaitaa.



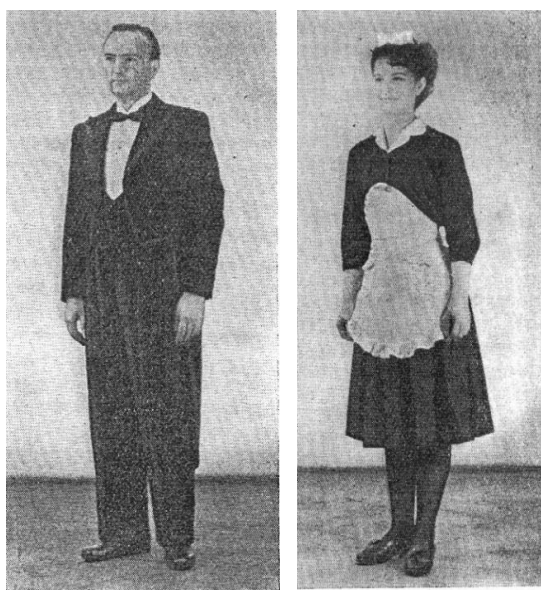
Kuva 1. Ravintola Hungarian henkilökunta tarjoili unkarilaisia herkkuja Helsingissä 1930-luvun lopulla. Hotelli- ja ravintolamuseon kokoelma. Valokuvaaja tuntematon.

F.H. Sylvan (19–21) määritteli vuonna 1932 teoksessaan *Tarjoilija*, salihenkilökunnan työvaatetuksen erittäin tarkasti. Siihen aikaan oli työasun oltava olkalapuun ja vormalapein koristeltu hännystakki. Frakkia käytettäessä tuli siihen lisätä jotain, jotta se näyttäisi univormulta. Oli tärkeää, että kaulukset olivat kaikilla samanlaiset, ei liian korkeat ja kaulanauhat samanväriset. Salihenkilökunnan työvaatetukseen eivät kuuluneet rannekellot, rintaneulat, korunapit, sormukset, eivätkä mitkään koristeet. Kenkien tuli olla tavalliset varsikengät. Kiiltoonahka oli kielletty, sekä kenkien korot eivät saaneet olla liian korkeat eivätkä liian matalat.

Kaksi vuotta myöhemmin Suomen Hotelli-Ravintola-Kahvilalehdessä (12/1934, 24–25) julkaistussa artikkelissa salihenkilökunnan työasua käsitellään jo vähän eri näkökulmasta. Kirjoittaja kannustaa ravintoloitsijoita pukemaan työntekijät ravintolan väreihin ja valaistukseen sopivin työasuin. Tarkoituksena on korostaa ravintolasalin ulkoasua. Kestilän Pukimo Oy on suunnitellut erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja tarjoilijan työvaatteiksi, joita artikkeli esittelee. Työvaatteissa on huomioitu käytännöllisyys, ne ovat rypis-

tymättömiä ja niiden puhtaanapito on helppoa. Uudet työvaatteet ovat tarjoilijanfrakkia kevyempiä kantaa.

Ulkomailla oli tässä vaiheessa jo suurilta osin luovuttu niin sanotusta tarjoilijanfrakista, mutta Suomessa pidettiin tiukasti perinteistä kiinni. Vaikka vaihtoehtoja oli jo tuolloin tarjolla, perinteistä tarjoilijanfrakkia (Kuva 2) käytettiin kuitenkin yleisesti 30-luvulta aina 60-luvulle asti. Naisten tuli pukeutua työhön asiakkaista poikkeavalla tavalla (Kuva 3). (Kölling 1963, 34.)



Kuvat 2 ja 3. Ravintola-alalla miehet käyttivät frakkia työasuna 1960-luvun alkupuolella ja naiset erottautuivat vieraista esimerkiksi käyttämällä esiliinaa (Kölling 1963, 34)

Salihenkilökunnan työasun kehitys katkesi siirryttäessä 1940-luvulle, joka oli säännöstellyn aikaa. Sota-aikana Suomessa materiaaleista oli pulaa, ja uusiin työasuihin ei ollut varaa panostaa. Myös alkoholia ja elintarvikkeita säännösteltiin, sekä esimerkiksi oluen valmistus jouduttiin lopettamaan kokonaan raaka-aine pulan vuoksi. Sota-aika toi toisaalta ravintoloille myös asiakaskuntaa, sillä ravintolat olivat niitä harvoja paikkoja, joissa ruokaa oli edes saatavilla. Ravintola-alasta tuli 1940-luvulla naisvaltaisempi, sillä miehet lähetettiin rintamalle. (HRN 1996, 20–24.) Vaikka suurin osa työntekijöistä oli naisia, oli ravintolassa käyminen kielletty tuohon aikaan naisilta ilman miesseuraa. Sääntö ei pohjautunut lakiin, vaan sen tarkoituksena oli pitää tasoa yllä. Käytäntö oli voimassa pitkään 1970-luvulle asti. (YLE 2007.)

Tuon kyseisen vuosikymmenen aikana henkilökunnan työasun piti olla moitteeton ja koristeeton. Tummia sävyjä suosittiin ja korujen ja räikeiden meikkien käyttäminen oli kielletty. Erityisesti sukkiin ja jalkineisiin tuli kiinnittää huomiota, jotta pitkistä ja ras-
kaista työpäivistä selvittiin ilman jalkavaivoja. (Walther 1946, 7–8.)

Seuraavilla vuosikymmenillä, 1950–60 -luvuilla, puhalsivat muutoksen tuulet. Ravinto-
lakoulu Perho aloitti toimintansa 1957 ja ravintola-ala kukoisti. Ravintoloita oli kysyn-
tään verrattuna vähän ja siksi ravintoloilla oli varaa valita asiakkaansa. Miesten tuli pu-
keutua pikkutakkiin sekä solmioon ja naisten tuli olla siististi pukeutuneita. Frakki ei
ollut enää ainoa mahdollinen työvaate, vaan myös valkoinen tarjoilijantakki saattoi toi-
mia työasuna (Kuva 4.) Ala koki suuria muutoksia ja elinkeino nykyaikaistui 1960-
luvulla, kun uudet trendit kuten diskot ja grillit rantautuivat Suomeen. Uusi alkoholilaki
astui voimaan vuonna 1969, jolloin keskioluen myynti vapautettiin. (HRN 1996, 28–
44.)



Kuva 4. Hotelli Kalastajatorpan salihenkilökuntaa vuonna 1956. Hotelli- ja ravintola-
museon kokoelma. Valokuvaaja Kuva-Markko.

Ravintolan salihenkilökunnan työvaatetus alkoi muuttua 1960-luvulla nykyaikaisempaan
suuntaan. Entisajan tarjoilijanfrakki oli historiaa. Sen sijaan asuna olivat mustat housut
ja kengät, tummat sukat sekä valkea paita ja musta solmuke. Hiusten tuli olla siististi ja
asusteiden kuten kellojen ja korujen käyttö työssä oli edelleen kiellettyä. Työasuun kuu-

luivat kynä, muistilehtiö, lompakko ja korkkiruuvi. Nämä eivät kuitenkaan saaneet näkyä asiakkaalle. (Lundberg 1961, 20–22.)

Kuvassa 5 on esitelty Imatran valtionhotellin salihenkilökunnan työvaatteet vuonna 1963. Tällöin tarjoilijattaret pukeutuivat mustaan, polvipituiseen hameeseen sekä valkoiseen kauluspaitaan. Sekä miesten että naisten työasuun kuului musta rusetti. Työasuun kuuluivat mustat kengät sekä ihonväriset sukkahousut ja miehille musta suorot housut. (Hotelli- ja ravintolamuseon kokoelma.)



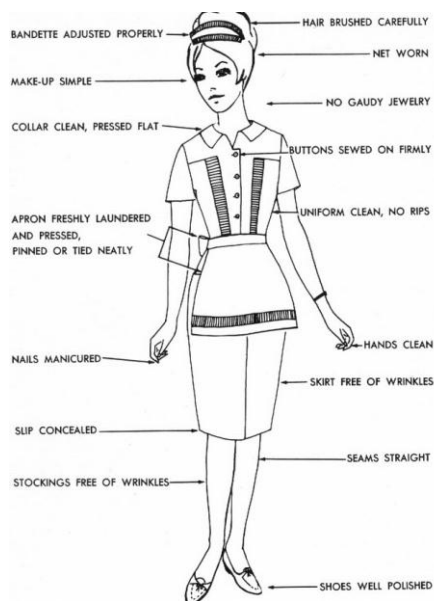
Kuva 5. Imatran valtionhotellin ravintolan henkilökunnan työvaatetus vuonna 1963. Hotelli – ja ravintolamuseon kokoelma. Valokuvaaja Raimo Poutanen.

Alfred Kölling (1963, 16–18) kertoo teoksessaan *Fachbuch für Kellner* ravintolan salihenkilökunnan työasuista Saksassa. Hänen mukaansa miestarjoilija voi pukeutua kolmeen erilaiseen asukokonaisuuteen. Vaihtoehtoina olivat valkoinen tarjoilijan takki ja mustat housut, tumma puku tai tarjoilijanfrakki. Naistarjoilijan työasuna oli musta mekko, pieni valkoinen esiliina ja valkoinen hattu. Tämä edellä kuvattu ranskalaistyyppinen tarjoilijan asu levisi maailmanlaajuisesti 1960-luvulla. Asua pidettiin hienostuneena, käytännöllisenä ja siistinä. Myös Saksassa käytettiin 1960-luvulla yhä enemmän ja enemmän ranskalaistyyppisiä tarjoilijan työasuja, jotka on esitetty kuvassa 6 ja 7 (Wagner 1967, 12–13).



Kuvat 6 ja 7. Ranskalaistyyppistä tarjoilijan työasua käytettiin yleisesti jo 1960-luvulla. (Wagner 1967, 12-13)

Kuva 8 esittelee kanadalaista ravintolan salihenkilökunnan työvaatetusta 1960-luvulla. Työvaatteessa näkyi vaikutteita ranskalaistyyppisestä tarjoilijan asusta, mutta myös muita ulkonäöllisiä seikkoja pidettiin tärkeinä. Kynsien ja hiusten laittoa pidettiin tärkeänä osana työhön valmistautumista. Meikkaukseen oli melkein yhtä tiukka ohjeistus kuin työasunhuoltoon, silmämeikin tuli olla lähes huomaamaton, mutta huulipunaa tuli käyttää ja oli suositeltavaa, että sitä lisäiltiin työvuoron aikana riittävästi. Työasua ei kuitenkaan pidetty juhla-asuna ja siksi korujen käyttö työssä oli ehdottoman kiellettyä. (Harris 1966, 48).



Kuva 8. Kanadassa salihenkilökunnan univormua arvostettiin ja huollettiin ylpeydellä (Harris 1966, 48)

Ravintolaruokailusta tuli arkipäivää Suomessa vasta 1970-luvulla. Siihen vaikutti muun muassa lounassetelien saapuminen markkinoille. Naisporukoiden oli täysin hyväksyttävää käydä ravintoloissa keskenään, lukuun ottamatta muutamia perinteisiä ravintoloita. Pizzerioita avattiin paljon ja paistetut ja pariloidut pihvit olivat suosiossa. Vuosikymmen oli ravintola-alalle kasvun aikaa ja siitä seurasi vakava työvoimapula. Tästä johtuen itsepalvelu yleistyi, esimerkiksi hotelliaamiaista ei enää tarjoiltu pöytään tai huoneeseen. Alan koulutusta lisättiin huomattavasti ja kuusi uutta ravintolakoulua aloitti toimintansa. Vuonna 1977 alalla työskentelevistä 60 % oli saanut ammatillisen koulutuksen. Ravintola-ala oli vielä 1970-luvulla lähes täysin naisvaltainen. (HRN 1996, 48–54.)

Ravintolatrendi 1980-luvulla oli erikoistuminen. Gourmet-, musiikki- ja pikaruokaravintoloita perustettiin tasaiseen tahtiin. Hampurilais- ja kebabravintoloiden myötä myös nuoret oppivat käyttämään ravintolapalveluja. Niin kutsuttu uusi keskiluokka (kaupungeissa asuvat koulutetut ihmiset) kävivät ravintoloissa paljon tapaamassa ystäviään ja nauttimassa viiniä tai olutta. Urbaani elämäntapa ja gastronomia kiinnostivat vuosikymmenen kuluttajaa. Ravintolahenkilökunta sai ansaitsemaansa kunnioitusta, sillä uusien arvojen ja ajatustapojen mukaan, ravintoloita ei pidetty enää paheellisina paikkoina. Henkilökunta oli koulutettua ja miesten osuus alalla kasvoi yli 30 %:n. (HRN 1996, 58–60.)

Perinteisenä työasuna 1980-luvulla käytettiin mustavalkoista asua (Kuva 9). Naisten asuun kuuluivat musta hame ja valkoinen, pitkähihainen pusero sekä mustat kengät. Miehet pukeutuivat mustiin housuihin ja valkoiseen tarjoilijantakkiin, jota koristi musta solmuke. Kengät olivat mustat. Liikeidean mukaan pukeutuminen oli kuitenkin mahdollista ja miesten oli sopivaa käyttää esimerkiksi mustaa liiviä ja naisten värikästä huivia. Sekä naisten, että miesten oli mahdollista käyttää esiliinoja.

Työasu oli käytännöllinen ja mukava päällä. Koko salihenkilökunnalla tuli olla yhtenäinen työasu, joten oli tärkeää, että työvaate oli esteettinen ja sopi eri vartalotyypeille. Perinteinen työvaatetus oli suosittua, mutta työnantajat myös muokkasivat työasuja liikeideaan sopiviksi. (Karhu 1987, 60–61.) Työasun valintaan vaikuttivat myös terveydenhuoltolaissa ja -asetuksessa annetut määräykset ja ohjeet. Lisäksi myös muu ulkoi-

nen olemus oli huomioimisen arvoista, sillä hyvä ryhti, siisteys ja työntekijän hyväntuulisuus luovat asiakkaalle mukavan ilmapiirin (Kuva 10). (Räihä 1987, 16–17.)



Kuvat 9 ja 10. Suomessa panostettiin 1980-luvulla käytännöllisyyteen ja mukavuuteen. (Karhu 1980, 61 & Räihä 1987, 17)

Lama katkaisi myös ravintola-alan hurjan noususuhdanteen 1990-luvun alussa, kun noin puoli miljoonaa suomalaista jäi työttömäksi. Kuluttajilla ei ollut varaa käydä ravintoloissa, joten ravintolat joutuivat laskemaan hintojaan ja irtisanomaan henkilökuntaa. Moni ravintola joutui sulkemaan ovensa. Pizza- ja hampurilaiset nousivat 1990-luvun suosituimmiksi ravintola-annoksiksi. Suomi liittyi EU:hun vuonna 1995, jolloin alkoholilainsäädäntö muuttui ja hinnoittelupolitiikka ravintoloissa vapautui. Esimerkiksi Alkon tuonti- ja tukkumonopoli purettiin ja ravintolat saivat näin uusia vapauksia. Siideri nousi suomalaisten suosioon oluen rinnalle. (HRN 1996, 67–69.)

Lama vähensi myös työvaatteiden hankintaa, mutta ei kuitenkaan lopettanut sitä tyystin. Työvaate alkoi 1990-luvulla muistuttaa asiakkaiden vaatteita yhä enemmän. Siitä poistettiin univormumaisia piirteitä. Mukavuuteen ja käytännöllisyyteen on keskitytty paljon ja henkilökuntaa on otettu mukaan työvaatteen suunnitteluun. Ravintolan sisustuksen värimaailma sanelee myös työvaatteen värin ja materiaalin. Työasun ei siis tarvitse olla perinteinen mustavalkoinen hame/housut ja paitapusero – yhdistelmä vaan rajoja on lähdetty rikkomaan ravintoloissa. Vuonna 1992 esimerkiksi ravintola Zetor ilahdutti asiakkaitaan erilaisella työasulla. Asuun kuului ruudullinen flanellipaita sekä haala-

rit, jotka sopivat hyvin ravintolan sen hetkiseen sisustukseen ja suomalaisuutta korostavaan liikeideaan (Kuva 11). (Puhakka 1992, 16–17.)



Kuva 11. 1990-luvulla tarjoilijan työasu tukee liikeideaa (Puhakka 1992, 17)

Nykyään salihenkilökunnan työvaatteista ei ole olemassa tarkkaa määritelmää. Hotelli-, ravintola ja vapaa-ajan työntekijöiden työehtosopimuksessa kerrotaan, että työpuvun pitää olla siisti ja asianmukainen. Työnantaja on velvollinen kustantamaan työasun, mikäli hänellä on erityisiä vaatimuksia työvaatteiden värin, mallin tai yhtenäisyyden osalta. (PAM 2012, 60.) Ravintolassa työskentelevien henkilöiden tulee huolehtia henkilökoh-
taisesta hygieniasta, johon kuuluvat omasta puhtaudesta ja terveydestä huolehtimisen lisäksi pukeutuminen. Työntekijän tulee käyttää työhön soveltuvia puhtaita vaatteita ja ne on vaihdettava riittävän usein (EVIRA 2012.)

Salihenkilökunnan työasua valitessa tulee tarkastella vaatteen ominaisuuksia huolellisesti. Yksi ravintola-alan salihenkilökunnan työvaatteita valmistava yritys, Image Wear, haluaa panostaa työvaatteiden valmistuksessa juuri esimerkiksi mukavuuteen ja käytännöllisyyteen. Asun tulee istua hyvin ja olla miellyttävän tuntuinen päällä. Työvaatteen on hyvä kestää teollista huoltoa, vaikka toki työvaatteita voi huoltaa ja pestä myös kotona (Image Wear 2012.) On tärkeää ottaa huomioon myös valmistajan näkökulma ja arvot työvaatteiden kokonaisuuksia suunniteltaessa.

Kirjallisuus ei käsittele asiaa enää nykyään yhtä tiukasti kuin 1900-luvulla on käsitelty. Tärkein ominaisuus, mitä salihenkilökunnan työvaatteelta odotetaan 2000-luvulla, on

siisteys. Henkilökunnan on huolehdittava omasta hygieniastaan. Varsinaiseen työasun sekä korujen käytön päättää työnantaja. (Koppinen, Kumpulainen ym. 2002, 208–209.) Tarkkaa määritelmää 2000-luvun saati sitten 2010-luvun tarjoilijan työasusta ei löydy.

Tässä tutkimuksessa selvitämme, minkälaisia tarjoilijan asuja nykyään Helsingissä käytetään ja löytyykö niille selkeää linjausta. Salihenkilökunnan työvaatteet ovat muuttuneet vuosikymmenten saatossa huomattavasti. Tummaa tarjoilijanfrakkia käytettiin yleisesti 1930-luvulla, jolloin miesten osuus ravintolan salihenkilökusta oli suurempi kuin nykyään. Naisten osuus ravintola-alalla kasvoi sotien aikana 1940-luvulla, jolloin miehet lähetettiin rintamalle ja ala on pysynyt siitä asti naisvaltaisena. Työvaatteen käytännöllisyys sai merkityksen 1950-luvulla, jolloin tarjoilijanfrakki vaihtui kevyempään valkoiseen tarjoilijantakkiin. Naiset eivät käyttäneet tarjoilijantakkia, vaan heidän työasuunsa kuuluivat valkoinen kauluspaita ja tumma polvipituinen hame. Työvaatteen käytännöllisyyteen panostettiin ja esiliinan käyttö oli yleistä. Esiliinan avulla muu työvaatetus pysyi siistinä pidempään. Musta-valkoinen työvaatetus oli ravintola-alalla hallitsevassa asemassa aina 1990-luvulle, jolloin salihenkilökunnan perinteistä mallia lähdettiin muuttamaan. Nykyään salihenkilökunnan työvaatteiden mallien ja värien tarjonta on laajempi, eikä tarkempia sääntöjä ole.

2.2 Mahdollisuus elämykseen

Elämys on laaja kokonaisuus, johon itseensä sisältyy monia eri käsitteitä ja jota voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Elämystä on tutkittu eri tahojen kautta universaalisti sekä Suomessa valtakunnallisesti. Lähestymme kyseistä käsitettä mm. tutkijoiden B. Joseph Pine II ja James. H. Gilmoren teoksen ”The Experience Economy” (2011) kautta, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen näkökulmasta sekä mediatutkija Sam Inkisen laatiman esseen ”Elämykset mediayhteiskunnassa. Havainnot kaupunki- ja ravintolakulttuurista, sisältötuotannosta sekä kulutuksen muutoksesta” pohjalta kirjoitetun artikkelin kautta. Käytämme lähteenä myös Susanne Markkasen kirjaa ”Myymäläympäristö elämysten tuottajana”.

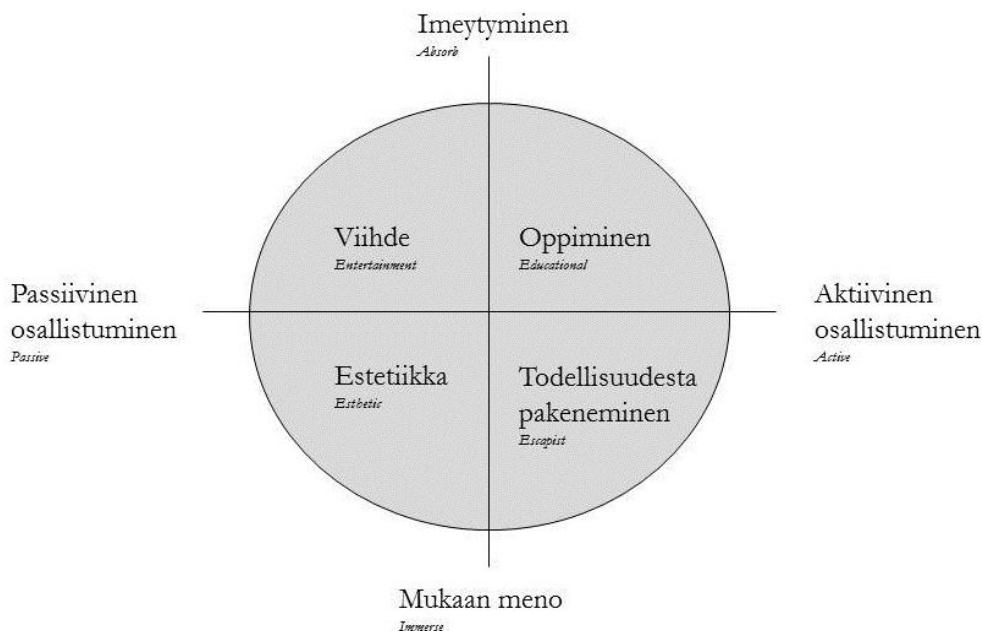
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus kuvaa elämyksen olevan moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Elämys voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muu-

toskokemuksen; se voi jopa muuttaa kokijan maailmankuvaa ja ajattelutapaa ja näin jäädä kokijan mieleen loppuelämäksi. Elämyksen toteutumiseen vaaditaan monia tekijöitä. Elämys on palvelutuotetta jalostetumpi kokonaisuus; itse palvelu luo edellytyksen elämyksen syntymiseen. Elämystuote on hallittu kokonaisuus, jonka sisältö ja toteutustapa suunnitellaan ja räätälöidään asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan. Elämyksen toteuttaminen on haasteellista, koska se kuinka hyvin se toteutuu, on kokijan päätettävissä. (LEO 2010a.) Toisena ääripäänä elämyksellisyyden luomisen mahdollisuutena on se, että elämyksestä puhutaan paljon yleisemmin ja laajemmin nykyään, jonka takia elämys-sana on kokenut inflaation (Tarssanen 2009, 8). On oletettavaa, että siitä jatkuvasti puhuminen ja korostaminen, sekä sen avulla jatkuvan myynnin tehostaminen tekee elämys-käsitteestä enemmän arkisen ja näin ollen, ei ole enää niin tavallisesta poikkeava kokemus jokaisen asiakkaan mielestä.

Elämys-käsite on saanut muotitermin aseman 1990-luvun lopun ja 2000-luvun vaihteissa (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2002). Perinteinen markkinointi on saanut uuden näkökulman viimeisen muutaman vuosikymmenen aikana. Schmitt sekä Pine & Gilmore kuvaavat tätä uutta suuntaa elämysmarkkinoinniksi. Elämysmarkkinointi syventää perinteistä markkinointia muokaten sitä asiakaslähtöisemmäksi. Kuluttajan kokemuksilla on suurin painopiste ja heidät nähdään enemmän järkipäisinä mutta tunnevaltaisina henkilöinä, jonka vuoksi heille pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaisia, laajempia, elämyksiä. (Markkanen 2008, 21.) Elämyksestä ja sen luomisesta on tullut tärkeä osa markkinointia ja nykypäivää. Monet tutkijat kuten aikaisemmin mainitut Pine & Gilmore ovat tutkineet elämystä laajemmin.

Pine & Gilmoren mukaan nykyajan ihmiset käyttävät jatkuvasti enemmän rahaa palveluiden ostamiseen. Koska joka puolella on tarjolla paljon palveluja, kirjoittajien mukaan yrityksen kilpailukykyä on parannettava markkinoinnin näkökulmasta tukemalla asiakaskokemuksia korostamalla sekä asiakkaan että työntekijän roolia. Yritysten tarjoamien palvelujen täytyy olla enemmän kuin pelkkää palvelua, elämyksiä. (Pine & Gilmore 2011, 9.) Elämyksien tuottamisen lähtökohdat vaativat yritykseltä kirjoittajien mukaan tiettyä kaavaa: Työntekijät ovat näyttelijöitä, asiakkaat ovat vieraita ja työpaikka on näyttämö. Tämä teoria toteutuu, kun asiakkaalle jää elämyksestä muisto, jolloin itse myytävä tuote, elämys, syntyy. Jotta tämä tapahtuisi, kirjoittajat toteavat, että asiakkaan

osallistumisella on suuri vaikutus. Asiakkaan eli vieraan osallistumiseen taas vaikuttaa paljon se, kuinka hyvin työntekijät eli näyttelijät toteuttavat tehtävänsä, sekä kuinka hyvin näyttämö antaa mahdollisuuden elämyksen toteutumiseen. (Pine & Gilmore 2011, xiv-xv.)



Kuvio 1. Elämysmallissa elämys on jaettu neljään eri luokkaan. Kuvio on mukailtu versio alkuperäisestä englanninkielisestä elämysmallista. (Pine & Gilmore 2011, 46; Markkanen 2008, 34.)

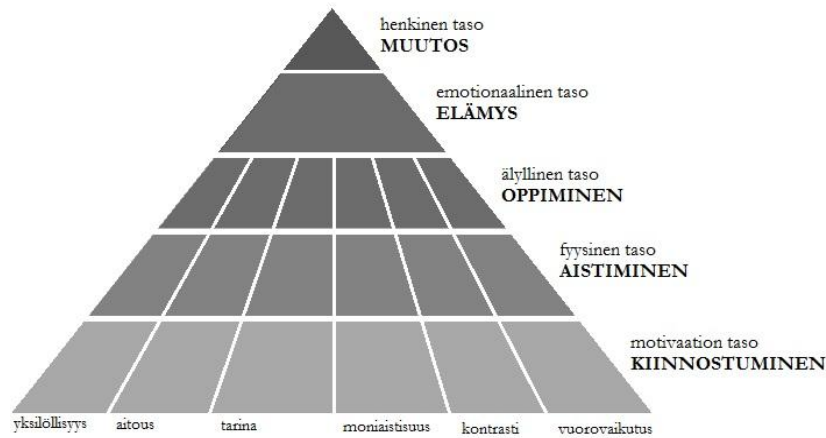
Pine & Gilmore ovat jakaneet *elämysmallissaan* (*Experience realms*) elämyksen neljään eri luokkaan, jolloin elämystä voidaan analysoida eri näkökulmista. Markkanen on suomentanut taulukon omassa teoksessaan (Kuvio 1). Näitä luokkia kuvaillaan kahden eri ääripääulottuvuuden avulla: passiivinen osallistuminen (passive) – aktiivinen osallistuminen (active) ja imeytyminen (absorb) – mukaan meno (immerse) (Pine & Gilmore 2011, 45–46; Markkanen 2008, 34.) Horisontaalisesti kuvatut ulottuvuudet kuvaavat asiakkaan mukaan osallistumista: passiivinen osallistuminen toteutuu, kun asiakas ei itse osallistu elämyksen tuottamiseen vaan katsoo tai kuuntelee sitä sivusta. Aktiivinen osallistuminen toteutuu, kun asiakas itse on mukana eli näyttelijänä, osana kokonaisuuden luomista. Vertikaalisesti kuvatut ulottuvuudet kuvaavat asiakkaan yhteyttä ja etäisyyttä tapahtumaan eli elämykseen: imeytyminen tuo elämyksen asiakkaalle niin, ettei hän koe

sitä itse paikanpäällä ja mukaan meno tapahtuu, kun elämys koetaan fyysisesti. (Pine & Gilmore 2011, 45–46; Markkanen 2008, 34-36.)

Elämysmallin ääripääulottuvuudet muodostavat neljä eri elämystyyppiä: viihde (entertainment), oppiminen (educational), estetiikka (esthetic) ja todellisuudesta pakeneminen (escapist). Viihdeosioon lukeutuvat ne elämykset, jossa osallistuminen on passiivista ja elämys imeytyy, kuten television katselu tai musiikin kuuntelu. (Pine & Gilmore 2011, 46; Markkanen 2008, 34.) Oppiminen on elämys, jossa asiakas osallistuu aktiivisesti sivusta seuraten, kuten esimerkiksi luento (Markkanen 2008, 35). Todellisuudesta pakeneminen -elämys toteutuu, kun asiakas osallistuu aktiivisesti itse elämyksen tuottamiseen. Tällaiset elämykset opettavat ja viihdyttävät samalla. Ero oppivan elämyksen ja todellisuudesta pakenemisen välillä on se, että asiakas on osa elämystä kuten uhkapelin pelaamien casinolla tai huvipuistossa seikkaileminen. (Pine & Gilmore 2011, 49–50; Markkanen 2008, 35.)

Viimeinen elämystyyppi on estetiikka, joka toteutuu, kun asiakas on osa elämystä mutta osallistuu passiivisesti. Tässä tilanteessa itse näyttämö jää koskemattomaksi mutta mahdollistaa asiakkaalle elämyksen. Tällaisia ovat vierailu galleriassa tai luontomaiseman katseleminen. (Pine & Gilmore 2011, 53; Markkanen 2008, 35.) Pine & Gilmore korostavat, että kun kaikki edellä esitetyt neljä elämystyyppiä toteutuvat, on elämys täydellinen (Markkanen 2008, 36).

Sanna Tarssasen toimittamassa elämystuottajan käsikirjassa (2009) on tuotu esille elämyskolmio-malli, jonka avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää elämyksellisyyttä (Kuvio 2). Elämyskolmio hahmottaa, millainen tuote elämys on. Malli kuvaa ideaalittyyppisesti täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Mallin tarkoituksena on toimia työkaluna, jonka avulla pystyy löytämään tuotteen kriittiset kohdat sekä puutteet ja näin mahdollistaa yritykselle kilpailuetua. Elämyskolmiossa tarkastellaan elämystä kahdesta eri näkökulmasta: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Vaikka elämyksen toteutuminen riippuu siitä, miten asiakas sen kokee, voidaan tuotteeseen kuitenkin sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämys todennäköisesti toteutuu. (Tarssanen 2009, 11-12.)



Kuvio 2. Elämyskolmion eri tasot ovat jaettu kuuteen eri elementtiin ja kokemisen tasot viiteen eri osaan. (Tarssanen 2009, 11; LEO 2009a.)

Elämyksen elementit jaetaan elämyskolmiossa kuuteen eri osaan: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan ainutlaatuista tuotetta, elämystä, joka on joustava räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan, eikä löydy muualta. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta, niin että se on aito, kun asiakas kokee sen uskottavana sekä aitona. (Tarssanen 2009, 11-12.)

On tärkeää sitoa elämys kokonaisuudessaan yhtenäiseksi tarinalla. Tarina ja aitous liittyvät läheisesti toisiinsa; kun kokemuksella on tarina, tulee siitä tiiviimpi ja mukaansa sitovaisempi. Tarinalla saadaan asiakas kokemaan elämys älyllisesti sekä emotionaalisesti. Moniaistisuudella halutaan ottaa mukaan ne oikeat aistiärsykkeet vahvistamaan elämyksen haluttua teemaa. Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta juurikin asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen on oltava täysin erilainen suhteessa asiakkaan arkeen ja näin pystytään tuottamaan asiakkaalle jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan onnistunutta kommunikaatiota elämykset tuottajan ja kokijan välillä. (Tarssanen 2009, 12–14.)

Kokemisen tasot elämyskolmiossa jaetaan viiteen eri osaan: motivaation taso eli kiinnostuminen, fyysinen taso eli aistiminen, älyllinen taso eli oppiminen, emotionaalinen taso eli elämys ja henkinen taso eli muutos. Kaikki elämyksen peruselementit ovat mukana jokaisella kokemisen tasolla, kun elämystuote on hyvä ja toimiva. (Tarssanen 2009, 15.)

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus elämystuotetta kohtaan. Tämä luodaan esimerkiksi markkinoinnin avulla ja jo tässä vaiheessa pitäisi mahdollisimman monen elämyskriteerin, jotka on kuvattu kuviossa horisontaalisella tasolla, täyttyä. Motivaation tasosta seuraavalle eli fyysiselle tasolle siirryttäessä asiakkaan tulisi kokea sekä tiedostaa tuote aistiensa kautta. Fyysinen tasolla asiakas tiedostaa, missä hän on, mitä tapahtuu ja mitä hän tekee. Kun tuote on hyvä, se takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Tällä tasolla mitataan siis myös tuotteen tekninen laatu. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Älyllisen eli oppimisen tason tarkoituksena on antaa asiakkaalle mahdollisuus prosessoida ympäristön antamia aistiärsyksiä. Näiden kautta hän ajattelee, oppii, soveltaa tietoa ja näin muodostaa omia mielipiteitä. Älyllisellä tasolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen kokemaansa vai ei. Kun tuote on hyvä, tarjoaa se tällä tasolla asiakkaalle mahdollisuuden oppimis- tai harjaantumiskokemukselle. Se myös tarjoaa mahdollisuuden saada uutta tietoa sekä kehittyä tiedostetusti tai jopa tiedostamatta. (Tarssanen 2009, 16.)

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. On vaikeaa ennustaa ja hallita asiakkaan yksilöllistä tunnereaktiota. Kun tuotteessa on tälle tasolle asti otettu hyvin huomioon kaikki elämyksen peruselementit, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Reaktio tulee olla niin voimakas, että asiakas kokisi sen mahdollisimman merkitykselliseksi. Kun asiakkaan reaktio muuttuu merkitykselliseksi, päästään elämuskolmion viimeiselle tasolle, eli henkiselle tasolle. Tuolloin asiakkaan tunnereaktio saattaa johtaa henkilökohtaiseen pysyvään muutokokemukseen, jonka kautta asiakas kokee muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä tai voi kokea omakseen jotakin uutta osaksi persoonaansa. (Tarssanen 2009, 16.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämysyhteiskunnan valtioksi, jossa ihmiset käyttävät merkittävän osan tuloistaan ja ajastaan vapaaehtoisesti erilaisten kokemusten etsimiseen ja sitä kautta itsensä toteuttamiseen. Kaikki hyvinvointivaltioiden lukeutuvat näihin elämysyhteiskuntiin. (LEO 2010b.)

Tohtori ja mediatutkija Sam Inkinen on tutkinut elämystä ja elämisyhteiskuntaan liittyviä käsitteitä. Vaikka hänen mukaan kyseiset käsitteet ovat ajankohtaistuneet lähivuosi- na huomattavasti, on elämys käsitteenä jo suhteellisen vanha. Hänen mukaansa jo 1970-luvun amerikkalainen kirjailija Alvin Toffler viittasi elämykseen kirjassaan *Future Shock*. Toffler puhuu kirjassaan ennalta ohjelmoiduista elämyksistä ja kokemuksista: ”Kokemusteollisuus saattaa aikanaan olla superteollisen järjestelmän tukipylväitä, itse asiassa palveluyhteiskunnan jälkeisen talouden varsinainen perusta.” (Viisi Tähteä 2011a.) Toffler on jo siis tuolloin hahmotellut tulevaa elämisyhteiskuntaa ja sen muodostumista.

Nykyaikainen ihminen metsästää unelmia jatkuvasti, kaipaa niitä ja haluaa kuulla tarinoita. Mediateollisuuden kautta pystyy hyvin todentamaan tämän seikan: mainokset, musiikkivideot sekä fantasiat kuvaavat unelmoinnin kulttuuria, jossa nykyaikainen ihminen elää. Nykyajan ihmistä kuvataan kulutushedonistiksi, sekä omaperäiseksi nautiskelijaksi, joka hankkii elämyksiä ja aineettomia hyödykkeitä, kuten matkoja, hyvinvointipalveluita sekä hotelli- ja ravintola-alan tarjoamia tuotteita. Professori Liisa Uusitalon mukaan kuluttaja muodostaa omaa identiteettiään ostaessaan elämyksiä. Kun kuluttaja ostaa samanlaisia elintarvikkeita ja harrastuksia kuin muut kuluttajat ympärillään, hänen identiteettinsä vahvistuu ja yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa. (Viisi Tähteä 2011a.)

Uusitalo kuvaa kuluttajaa ja etenkin tulevaisuuden kuluttajaa esteetikkona, joka arvostaa ulkonäköä sekä hyvää makua. Tällaiselle esteettiselle ihmistyyppille – homo aestheticus-informaticukselle- ostettava hyödyke, elämys, on enemmän kuin esimerkiksi pelkkä ruokalistan tarjoama kokonaisuus. Uusitalo korostaa, että olennaista on sen kyseisen tuotteen tarjoama mielihyvä sekä brändiin ja tuotteeseen liittyvät elämäntavalliset arvot. (Viisi Tähteä 2011b.)

2.3 Palvelumuotoilu ajattelu- ja toimintatapana

Elämyksen luomisesta on mahdollisuus syventyä vielä enemmän itse palvelun luomisen kokonaisuuteen palvelumuotoilun avulla. Sen määrittelyn lähtökohtana on tuoda joka-päiväiseen palvelukulttuuriin ja sen kehittämiseen uusia, ennen näkemättömiä tulokulmia. Koska jokainen, joka työskentelee palvelualalla, tavoittelee samaa päämäärää: asi-

akkaan tyytyväisyyttä, hänen sydämensä valloittamista. Palvelumuotoilun mukaan ottaminen palvelukehitysprosessiin tuo uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia niin, että sekä palvelun tuottajan, että asiakkaan tarpeet on huomioitu ja ennakoitu. Palvelumuotoilussa suunnittelun keskipisteenä on itse palvelun käyttäjä. (Tuulaniemi 2011, 12.) Palvelumuotoilu ei ole vain muotoilua, jossa muotoilija muotoilee konkreettisen tuotteen, vaan ideana on muotoilla palvelua. Palvelumuotoilun tarkoituksena on innovoida palveluja, kehittää ja suunnitella muotoilun menetelmin. (Palmu Inc. 2013a.)

Koska itse palvelumuotoilu osa-alueena on mielestämme mielenkiintoinen sekä tärkeä näkökulma ravintolan salihenkilökunnan työpukeutumista tutkittaessa, päätimme toteuttaa asiantuntijahaastattelun, jossa syvennymme palvelumuotoiluun tarjoilijan työvaatetuksen näkökulmasta. Haastattelimme Palvelumuotoilija Pertti Pitsinkiä, joka työskentelee palvelumuotoilutoimisto Palmu Inc:ssä. Palmu Inc. on yksi palvelumuotoilun pioneereista Suomessa. (Palmu Inc. 2013b.) Haastattelu toteutettiin 22.2.2013 Palmu Inc:n toimistossa. Haastattelupohja ja haastattelu ovat opinnäytetyön liitteinä. (Liite 1 & 2.)

Palvelumuotoilu on itse palvelumuotoilija Pertti Pitsingin silmissä asiakasymmärryksen mukaan tuomista palveluita suunniteltaessa. Ravintola-alalla palvelumuotoilu nähdään erittäin vahvasti, koska ala on asiakaskokemukseen hyvin sidonnainen. Jos ravintola ei ota palvelumuotoilua tarpeeksi huomioon, rajaa se silloin kykynsä menestyä. (Pitsinki, P. 22.2.2013.)

Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Sen tarkoituksena on yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Sen tarkoituksena ei ole abstraktia asiakkaiden tunteiden tai kokemusten suunnittelua vaan palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi visualisoinneilla ja hahmomalleilla. Itse palvelu sisältää myös paljon muotoiltavia elementtejä. Palvelumuotoilun tavoitteena ovat palvelutuotteet, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti sekä ekologisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 24–25.)

Palvelumuotoilun juuret ovat muotoilussa, koska se hyödyntää tuotemuotoilijan työstä tuttua kehittämisprosessia. Muotoilun vahvimpia osaamisialoja ovat prosessi- sekä mene-

telmäosaaminen, visualisointi sekä prototypointi eli tyhjän näkyväksi tekeminen, aineetoman konkretisointi. Palvelumuotoilu ei ole pelkästään muotoilijoiden työtä vaan se antaa yhteiset reunaehdot, yhteisen kielen, työkalut ja menetelmät palvelujen ja liiketoiminnan kehittämiseen eri alojen ammattilaisille, jotka tuovat palvelumuotoiluun tutkimus-, suunnittelu-, liiketoiminta-, ja teknistä osaamista. (Tuulaniemi 2011, 63–69.)

Ihminen, asiakas, on palvelun keskiössä, hän on tärkein ja keskeisin osa palvelua. Asiakas itse muodostaa oman kokemuksensa palvelusta joka kerta henkilökohtaisesti, jokaisessa palvelutapahtumassa ja aina uudestaan. Itse kokemuksesta ei sinänsä voida suunnitella etukäteen. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää, parannella, asiakkaan palvelukokemus keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla itse palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus. Tarkoituksena on myös poistaa mahdolliset palvelua häiritsevät tekijät. Lopullisena tavoitteena on, että asiakkaalle muodostuisi mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Palvelumuotoilija Pertti Pitsinki kehittäisi ravintola-alan yrityksiä nostamalla ensimmäisenä asiakasarvon määrittelyn tärkeäksi aloittavaksi tekijäksi. Tämän jälkeen itse kehittäminen on täysin ravintolakohtaista, mutta tärkeää on, että yritys määrittäisi omat liiketoimintaan sisäänrakennetut arvonsa eli mitä kyseinen yritys haluaa tuottaa asiakkailleen ja miten he aikovat tuottaa sen. Määrittelyn jälkeen kartoitettaisiin asiakkaan näkökulman kautta, mitä yrityksen pitää tehdä, jotta asiakas kokisi yrityksen arvon omassa ravintolakäyttäytymisessään. (Pitsinki, P. 22.2.2013.)

Kuten jo aikaisemmin on todettu, palveluprosessin tärkein henkilö on asiakas itse, koska mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä palvelua. Palveluissa ovat olennaisesti mukana myös asiakaspalvelijat, jotka yhdessä asiakkaan kanssa muodostavat palvelukokemuksen. Olennaista on siis ymmärtää, erikseen ja yhdessä, heidän molempien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. On myös ensiarvoisen tärkeää, että kaikki työntekijät tuntevat yrityksensä, sen tavoitteet ja resurssit niin hyvin, että pystyvät palvelemaan asiakasta parhaalla, halutulla tavalla. (Tuulaniemi 2011, 71–78.)

Asiakaspalvelijan, tarjoilijan, työvaatetus on palvelumuotoilijan mukaan tärkeä tekijä. Vaatetus viestii asiakkaalle, mikä kyseisen ravintolan lupausarvo heille on. Eri vaatekonaisuudet, kuten esimerkiksi univormut, tyylikkääät ja hillityt asukokonaisuudet tai pelkästään esiliina muodostavat täysin eri odotukset asiakkaille. Myös roolihahmojen merkitys ravintolakokemuksessa on erityisen tärkeää. Koska ravintolan ydintuotteen, ruuan, ympärille on rakennettu tilat ja henkilökunta, eli rekvisiitta ja roolihahmot, on vaatteella suuri merkitys roolihahmojen tunnistamisessa. Ravintolan arvomaailman on hyvä näkyä myös työvaatteessa, sillä jos ravintolan arvot eivät näy sen luomassa kokonaisuudessa, sen uskottavuus horjuu. (Pitsinki, P. 22.2.2013)

Asiakkaan näkökulmasta on myös tärkeää, että yrityksen työvaatteet ovat osana sen luomaa kokonaisuutta, sillä asiakkaan mielikuva rikkoutuu ja uskottavuus kärsii, jos työntekijällä ei olisikaan tarkoituksen omaavia työvaatteita itse palvelutilanteessa päällään. (Pitsinki, P. 22.2.2013.)

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monilla eri tavoilla ja moniin eri tarpeisiin. Se on hyvä lähestymistapa, koska se antaa loogisen toimintamallin ja yhdistää toimivalla tavalla liiketoiminnan ja/tai organisaation tavoitteen asiakkaan näkökulmaan. Tämä myös auttaa jatkuvasti muuttuvassa kilpailuympäristössä asiakaslähtöisempään arvoajatteluun, koska asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset kasvavat jatkuvasti. Palvelumuotoilun liiketoiminnalliset edut liittyvät organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan keskitäminen asiakaslähtöisemmäksi sekä brändin ja asiakassuhteen syventämiseen. Se auttaa havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja luomaan palveluita, jotka ovat strategisesti järkeviä ja jotka luovat arvoa asiakkaalle. Kaiken kaikkiaan se on prosessi, joka auttaa havaitsemaan, missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleensa sekä itselleen. (Tuulaniemi 2011, 95–97.)

Palveluprosessissa hyvin tärkeää on palveluarvon konkretisoinnin merkitys heti asiakaskontaktin alussa. Siksi vastaanottotilanne, kun asiakas saapuu ravintolaan, on tärkeää ja tässä asiakaspalvelijan työvaatteella on suuri rooli. Henkilökunta, joka vastaanottaa asiakkaan ravintolaan, on eräänlainen käyntikortti asiakkaalle. Kyseiselle asiakkaalle ankkuroidaan niin sanottu oletusarvo siitä, mitä ravintola tulee tarjoamaan hänelle ensireaktion jälkeen. Kyseisessä tilanteessa työvaatteella on siis tärkeä viestinnän tehtävä,

sillä jos asiakas kokee tulevansa esimerkiksi astetta kalliimpaan, fine dining- ravintolaan, ja hänet vastaanottaa epäsiististi pukeutunut henkilö, asiakkaan mielikuva sekä odotetut arvot ravintolasta eivät kohtaa. Työvaatteen potentiaali olisi esimerkiksi viestiä asiakkaalle, mikä kyseisen henkilökunnan edustajan rooli on ja heti asiakaskontaktin alkuvaiheessa osoittaa asiakkaalle, että ketkä ovat turvallisesti lähestyttävissä palvelukontakteja. (Pitsinki, P. 22.2.2013.)

Palvelumuotoilu suunnittelee ja tulkitsee koko palveluun liittyvää tila- ja esineympäristöä ja vuorovaikutusta. Se on siis merkittävässä asemassa myös brändisuhteen luomisessa. Tärkeässä osassa on myös visualisointi, joka on vahvempi kommunikointiväline, entä kirjoitettu sana. Tärkeä ajatus on myös eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. Asiakkaan eli käyttäjän lisäksi muutkin palveluun kuuluvat ihmiset on tarkoituksenmukaista osallistaa palvelun suunnitteluprosessiin heti alusta asti, työntekijän mielipide on siis tärkeä. (Tuulaniemi 2011, 110–124.)

Palvelumuotoilija Pitsinki muuttaisi ravintola-alan työvaatetusta eri värien avulla korostamaan hierarkiaa tai esimerkiksi työntekijöiden persoonallisuuksia mukaillen elämyksellisyyttä ajatellen. Hänen mukaansa ravintola-alan tyypillinen etiketti on arvostettavaa, mutta sitä voisi rikkoa tuomalla uusia näkökulmia siihen. Näin voisi perinteisiä konventioita venyttää niin, että synnytetäisiin jopa hieman yllättävääkin ymmärrystä asiakkaille. (Pitsinki, P. 22.2.2013)

Kokonaisuudessaan työvaatteella on suuri potentiaalisuus ja rajattomat mahdollisuudet osana palvelumuotoilua, kuhan vain löytyy oikeanlainen palvelu halutulle vaatekokonaisuudelle. Pitsingin mukaan tällä hetkellä työvaatetta on ajateltu alisteisena brändille, sekä sen tarkoituksena on ollut palvella itse brändiä. On kuitenkin mahdollista, että tulevaisuudessa yritysten pitää kuunnella tiukemmin, miten työvaate palvelee asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilun näkökulmasta työvaatteella tulee tulevaisuudessa olemaan vahvempi rooli palvelun kokonaisuuden luomisessa. Se, millainen ja kuinka hallitseva rooli se tulee olemaan, on vielä tuntematon. Työvaate luo kokonaisuuden palvelulle, sekä tuo uskottavuutta asiakkaalle ja siksi palvelun suunnittelussa on tärkeää miettiä kokonaisuutta sen käytäntöön viemisessä ja työvaatteella on oma tehtävänsä siinä kokonaisuudessa. (Pitsinki, P. 22.2.2013.)

2.4 Brändin painoarvo ravintolan työvaatteiden suunnittelussa

On oletettavaa, että sana brändi kuuluu lähes jokaisen ihmisen sanavarastoon: sitä käytetään päivittäin sekä yksityisten ihmisten, että yritysten maailmassa. Mäkinen, Kahri, A ja Kahri, T. (2010,5) toteavat teoksessaan ”Brändi kulmahuoneeseen!”, että brändiä on jo pitkään mystifioitu mutta sen rakentamista on kuitenkin paljon idealisoitu, eli käsite tuntuu edelleen olevan vieras, vaikka sitä on paljon tutkittu ja suunniteltu.

Kirjoittajat kertovat, että vaikka brändistä on Suomessa kirjoitettu paljon, suomalaisista yrityksistä on puuttunut tahtoa paneutua brändiin liittyviin asioihin. Kirjoittajat kritisoi- vat suomalaisten yritysten tapaa korostaa tuotekehitystä ja unohtaa brändin luomisen. Heidän mukaansa monen suomalaisen yritysjohtajan mielestä markkina-asema vahvis- tuu ja menestystä seuraa, kun tuotekehitykseen panostetaan riittävästi. Koska kilpailu on kovaa, brändi auttaa menestymään, eikä pelkkä tuotekehitys auta enää. Vaikka brän- din ydin onkin aina hyvä tuote tai palvelu, asiakas on enemmän kiinnostunut siitä hyö- dystä tai ratkaisusta mitä tuote tai palvelu tuo, kuin siitä, miten hyvä tuote tai palvelu oikeasti on. (Mäkinen, Kahri, A. & Kahri, T. 2010, 14.)

Pirjo von Hertzen toteaa kirjassaan ”Brändi yritysmarkkinoinnissa” sanan brändin ole- van lähtöisin Skandinaviasta, ”bränna”-verbistä. Brand-sanana sanotaan syntyneen, kun maatilan omistaja polttomerkitsi karjaansa, jotta ne erottautuisivat muista. Brändi- sanalle ei ole koskaan saatu riittävän osuvaa suomenkielistä käännettä, koska esimer- kiksi ”merkkitaavara” tai ”merkkituote” ei kata sanana kuin yhden osa-alueen brändin merkityksestä. On sanottu, että brändäämistä on tehty koko ihmiskunnan historian ajan alkaen savenvalajan peukalonmerkistä tekemänsä ruukun pohjassa. (von Hertzen 2006, 15-17.) Tuolloin brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Jo silloin brändi tarkoitti tunnuksen avulla muista erottautumista. Aluksi brändit syntyivät kulu- tustavaroiden ympärille, kuten esimerkiksi Coca-Cola. Nykyään brändejä löytyy myös eri liiketoiminnoista sekä palveluista. (von Hertzen 2006, 17.)

Monet mieltävät brändin markkinoinnin ja mainonnan maailmaan. Sanotaan, että mo- net johdon ihmiset vierastavat kyseistä sanaa sekä kokevat sen kuuluvan kuluttaja- mainonnan piiriin tai markkinointihenkilöstön vastuusiin. Yrityksen menestyksessä on

kuitenkin kyse maineesta ja sen luomiseen tarvitaan brändiä. (von Hertzen 2006, 15.)
Brändi on mielikuva, se on aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Mäkinen, Kahri, A & Kahri, T. 2010, 15.)

Brändiä määritellään monin eri näkökulmin ja lähestymistavoin. Pääasia kuitenkin on, että brändillä tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa, tietoa ja kokemusta yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Sen avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja heidän samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändin tarkoitus on auttaa yritystä pääsemään ennalta määritettyihin tavoitteisiin. Brändi on lupaus ja se määrittelee asiakkaan odotukset. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Christian Grönroos määrittelee brändin seuraavalla tavalla Pirjo von Hertzenin kirjassa Brändi yritysmarkkinoinnissa: ”Brandi käsitteenä on aina mielikuva. Asiakas, jos kuka, pystyy kehittämään brandin. Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brandin kehittymiselle asiakkaan mielissä. Nando Malmelin ja Jukka Hakala määrittelevät brändiä laajemmin: ”Nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käytetään usein myös tarkoittaen kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä. Mielikuvayhteiskunnan viestintäkilpailussa menestymisen uskotaan edellyttävän paitsi tuotteiden, myös esimerkiksi henkilöiden, aatteiden, valtioiden tai alakulttuurien käsittämistä brändeiksi.”. Brändiä voisi määritellä monesta eri näkökulmasta. Yhteinen piirre jokaiselle määrittelylle on kuitenkin kilpailusta erottuminen. (von Hertzen 2006, 16–17.)

Brändillä yritys pystyy menestymään. Menestyneet yritykset ovat ymmärtäneet brändiarvonsa ja ovat panostaneet brändien kehittämiseen. Brändit ovat olleet yrityksiensä strateginen väline, joilla yritykset ovat luoneet uutta strategisesti arvokasta pääomaa. Brändi luo yritykselle uskottavuutta, auttaa asiakasta tunnistamaan sen muista samankaltaisista tuotteista sekä palveluista. Brändi luo asiakkaille uskollisuutta sekä luotettavuutta. Asiakkaalle brändi on aina positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy asiakkaan mielessä ja johon hän haluaa investoida. Brändi luodaan henkilöstön sekä asiakkaiden avulla. Se luodaan yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutteisissa suhteissa. Asiakkuuden aikana syntyy esimerkiksi kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin merkityksellisyyttä asiakkaan silmissä. (Lindberg-Repo 2005, 15–21.)

Yrityksen brändin luominen sekä erottautuminen alkavat strategian luomisella. Yrityksen menestys riippuu useimmiten niiden kyvystä toteuttaa strategiaa kilpailijoita paremmin. Tämä onnistuu, kun yritys luo haluamansa tavoitemielikuvan. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Se on rakennettava yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan, eikä niiden välillä saa olla ristiriitaa. Mielikuvaan tulee kirjata brändin rakentamisen pohjaksi ne asiat, joista yritys haluaa olla valitun kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu. (Mäkinen, Kahri, A. & Kahri, T. 2010, 35–36.)

Haastattelimme työvaatesuunnittelija Kirsimari Kärkkäistä henkilökohtaisesti Aromi-lehden artikkelin: ”Hyvä työvaate tukee yrityksen brändiä” innoittamana. (Aromi 2011a). Halusimme painottaa vielä enemmän ravintolan salihenkilökunnan pukeutumiseen, sekä juuri yrityksen brändiin liittyviin tosiasioihin, kun suunnitellaan työvaatteita osana yrityksen kokonaisuutta. Toteutimme haastattelun teemahaastatteluna 11.10.2011 hänen yrityksensä Design + -tiloissa. Haastattelupohja ja haastattelu ovat opinnäytetyön liitteenä. (Liite 3 & 4.)

Työvaatesuunnittelija Kirsimari Kärkkäinen määrittelee hyväksi työvaatteeksi asukokonaisuuden, joka toimii kyseisessä ympäristössä, käyttötilanteessa, sekä niissä työtehtävissä, mitä tarjoilija tekee. Työvaatteiden tärkein tehtävä on viestiä yrityksestä oikealla tavalla. Työvaatteiden pitää viestiä yrityksen brändiä, sen kyseistä ruokatuotetta sekä trendiä. Vaatteiden toiminnallisuus ja esteettisyys eivät sinänsä muodosta eheää kokonaisuutta, vaan asun pitää viestiä yrityksen brändiä niin, että asiakkaan ensivaikutelma olisi seuraava: hän tietää olevansa juuri siinä kyseisessä ravintolassa. Tämä mahdollistaa brändin lujittamista huomattavasti. (Kärkkäinen, K. 11.10.2011.)

Lindberg-Repon mukaan (2005, 57) brändin rakentamisen lähtökohdat sitoutuvat brändimissioon, brändivisioon, sekä yrityksen itse määrittelemään tarkoituksen olemassaolleen. Näistä lähtökohdista yritys on jo yrityksen visiossaan määritellyt brändinsä olemassaolon tarkoituksen ja siihen liittyvät tavoitteet. Yrityksellä tulee olla usko tai olettamus siihen, että sen brändi pystyy tuomaan uuden haasteen kilpailuun ja arvontuontimahdollisuuksiin oman tarjoamansa kautta.

Työvaatesuunnittelija sanoo ottavansa hyvin paljon huomioon yrityksen brändin ravintolan salihenkilökunnan työvaatteita suunniteltaessa. Kokonaisuus halutaan luoda niin, että työvaate vastaisi mahdollisimman hyvin brändin mielikuvaa, tavoitteita ja strategiaa. On tärkeää, ettei seuraa liian orjallisesti itse brändiä, sillä sen liiallinen pyörittely voi myös syödä yrityksen uskottavuutta. Erottuvuuden takaamiseksi on otettava myös huomioon mahdolliset kilpailijat. Kokonaisuudessaan on oltava hyvin hienovarainen eheää ja uskottavasti brändätyä työvaatetta suunniteltaessa. Työvaate on hyvä keino erottautua kilpailijoista. Hyvin suunniteltu työvaate, joka viestii yrityksen arvoja, mahdollistaa työntekijän paremman sitoutumisen työrooliinsa. (Kärkkäinen, K. 11.10.2011.)

Lindberg-Repo korostaa (2005, 58–61). brändin rakentamisessa brändin tarkoituksen määrittelyä, sillä sen avulla brändin ainutlaatuiset mielleyhtymät ja brändimerkitys viestitetään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Brändivision tarkoituksena on ankkuroida prosessi organisaation kaikille hierarkkisille tasoille. Sen tarkoituksena on myös tukea liiketoiminnallista strategiaa ja näyttää niin ulkoisille, kuin sisäisille sidosryhmille, mikä brändin visio on, mihin se on menossa ja mitä arvoa yritys suunnittelee sen tuottavan myös jatkossa asiakkailleen.

Vaikka yrityksen tehtävänä on luoda brändi, itse mielikuvan ja lopullisen päätöksen muodostavat asiakkaat. Mielikuvan ja suhtautumisen taustalla ovat kunkin ihmisen omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot sekä mahdolliset kokemukset brändistä. Mielikuva voi muodostua yhtä lailla pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella ja se voi saada vaikutteita lähipiirin kautta. Brändiviestintä on yrityksen osalta myös ratkaiseva tekijä eli miten brändistä viestittää eteenpäin. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien sekä niiden lähipiirien omakohtaisilla kokemuksilla on suurempi merkitys brändin muodostumiselle. Tärkeässä avainasemassa ovat yrityksen henkilökunta, tuotteet ja palvelut. (von Hertzen 2006, 91–95.)

Työvaatesuunnittelija Kirsimari Kärkkäisen mukaan ravintolat ajattelevat selkeästi nykyään enemmän brändiä ja liikeidea työvaatteita tilatessaan. Brändikeskeinen ajattelu on korostunut todella voimakkaasti viimeisen viiden vuoden aikana. Kun vertaa työvaatteita ravintolan esteettiseen kokonaisuuteen, johon liittyvät vahvasti sekä sisustus, valaistus, että musiikki, ovat ne kaikki tärkeitä ja yhtä suuressa roolissa keskenään. Työ-

vaatesuunnittelijan mukaan parhaimmat suunnittelutyöt ovat toteutuneet juuri silloin, kun on saanut osallistua suunnitteluun heti brändin luomisen alkuvaiheissa ja näin osallistaa itse työntekijät osaksi yrityksen brändin luomista ja kokonaisuuden hahmottamista. (Kärkkäinen, K. 11.10.2011.)

Brändin muodostumiseen vaikuttaa viestintä hyvin voimakkaasti. Lindberg-Repon mielestä brändin vahvistaminen toteutuu hyvin suunnitellulla asemoinnilla. Asemoinnilla tarkoitetaan brändin ja arvojen viestimistä kohdeasiakkaille. Asemoinnin tarkoituksena on erilaistua muista samanlaisista palvelua tai tuotetta tarjoavista yrityksistä. Onnistunut asemointi takaa asiakkaalle tietoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. (Lindberg-Repo 2005, 80–82.)

Yrityksen brändi on tärkeässä roolissa myös henkilöstön näkökulmasta: ihmiset haluavat tehdä töitä hyvien brändien kanssa. Monet juuri työuransa aloittaneet pitävät parempana vaihtoehtona työskennellä hyvässä firmassa pienemmälläkin palkalla kuin tuntemattomassa paikassa suurempaa korvausta vastaan. Koska tällä hetkellä Suomessa työelämästä poistuu enemmän ihmisiä, entä tulee, on yrityksen brändi tärkeässä roolissa rekrytointia ajatellen. (Mäkinen, Kahri A & Kahri T 2010, 33–34.) Rekrytointi-ilmoituksissa yritykset yleensä esittelevät itsensä lyhyesti käyttäen ilmoituksia myös osana brändiviestintäänsä ja yrityskuvamainontaansa. On siis tärkeää luoda hyvää yrity;brändi-kuvaa sekä asiakkaille, että tuleville ja jo oleville työntekijöille. (von Hertzen 2006, 49–52.)

Jotta asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteita sekä palveluita, pitää työntekijöiden olla sitoutuneita yritykseen. Koska brändin luomisen perustana on auttaa asiakkaitaan menestymään ja sitoutumaan, pitää esimerkiksi myyjän tuntea sen toimintaa, toimialaa ja asiakas itse. (von Hertzen 2006, 53–54.)

Palvelut tarvitsevat brändejä, koska niiden erottautuminen fyysisten ominaisuuksien perusteella on mahdotonta. Kiristynvä kilpailu vaikuttaa palveluyritysten toimintaan. Asiakastyytyväisyyden sekä korkean palvelun lisäksi palveluyritykset pyrkivät tehostamaan kilpailukykyään kehittämällä yrityksestään brändiä. Tämä auttaa luomaan asiakkaiden kanssa pitkäaikaisia suhteita sekä mahdollistaa korkeamman maksun veloittami-

sen asiakkaalta. Lindberg-Repo selventää kirjassaan, että Leonard Berryn mukaan palvelubrändeistä puhuttaessa palveluntuottajana oleva yritys nousee brändiksi, koska arvo palvelubrändille syntyy nimenomaan asiakkaan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. (Lindberg-Repo 2005, 131–136.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat prosessit sekä tapahtumaympäristö. Palvelut ovat kontekstisidonnaisia eli toimintaympäristö vaikuttaa huomattavasti asiakkaiden laatukokemuksiin. Palvelut ovat vuorovaikutukseen perustuvia prosesseja, johon asiakas osallistuu itse palvelutuotannon aikana. Oma arvo on siis myös vuorovaikutuksella. Ravintolaruokailussa asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat sekä tuote eli tässä tapauksessa ruoka- ja juomatuotteet että palvelu eli vuorovaikutus esimerkiksi tarjoilijan ja asiakkaan välillä. Tämän lisäksi tapahtumaympäristö näyttölee omaa osaansa. (Lindberg-Repo 2005, 142–144.)

Työvaatesuunnittelija Kirsimari Kärkkäinen ei halua asettaa ravintolan salihenkilökunnan työpukeutumista tiettyyn lokeroon trendien näkökulmasta ajatellen, vaan hän halua aina katsoa koko yrityksen kokonaiskuvaa sekä sen brändiä. Kuitenkin on olemassa muutamia vallitsevia trendejä tällä hetkellä, kuten lähiruoka, sekä eettinen tuotanto, jotka muokkaavat brändin luomista omaan suuntaansa. (Kärkkäinen, K. 11.10.2011.)

Kokonaisuudessaan kaikki näkökulmat: elämys, palvelumuotoilu ja brändi, sivuttavat toisiaan. Jokaisen näkökulman tarkoituksena on saada asiakas tyytyväiseksi, mahdollistaa toiminnan kannattavuus, sekä saavuttaa kilpailuetua. (Pine & Gilmore 2011, 9; Pitsinki, P. 22.2.2013; von Herten 2006, 15.) Työvaatteen osallistaminen näihin kaikkiin näkökulmiin lujittaisi ravintolalle mahdollisuuden menestykseen.

3 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön aikana toteutetun tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia työvaatteita ravintolan salihenkilökunta nykyään käyttää. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, onko pukeutuminen tietyn mallin mukaista tai nähdäänkö se keinona erottautua kilpailijoista. Tarkoituksena on myös tutkia, onko työvaate osana liikeideaa, tukeeko se ravintolan brändiä sekä onko se osana kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisessa. Tutkimme työvaatteen potentiaalisuutta myös palvelumuotoilun näkökulmasta. Tutkimus on kaksivaiheinen ja sovellamme siihen kahta eri tutkimusmenetelmää: havainnointia ja teemahaastattelua.

3.1 Tutkimusmenetelmät: havainnointi ja teemahaastattelu

Tutkimus voidaan luokitella joko kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimukseksi tai kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi. Näiden kahden lähestymistavan raja on häilyvä, eikä niitä voi täysin erottaa toisistaan. Tutkimuksen tekemiseen liittyviä valintoja tulisi aina miettiä siltä kannalta, että mikä on tutkimuksen tarkoitus. Kun halutaan esimerkiksi tutkia vähän tunnettuja ilmiöitä tai löytää täysin uusia, yleisimmin valitaan kvalitatiivinen tutkimusstrategia. Kvantitatiivinen tutkimusstrategia soveltuu käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun etsitään selitystä tiettyyn ongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 135–138.) Tähän opinnäytetyöhön valitsimme kvalitatiivisen tutkimusstrategian, koska tutkimme aihetta kokonaisvaltaisesti laadullisesta näkökulmasta.

Kvalitatiivisen lähestymistavan tarkoituksena on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimus suoritetaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Pyrkimyksenä on kuvata kohde, ei niinkään määrällisesti vaan laadullisesta näkökulmasta. Tarkoitus on keskittyä siihen millainen joku on, eikä määrällisellä arvolla ole tässä tapauksessa niin suurta merkitystä. Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuus on esimerkiksi haastattelu tiedonkeruun menetelmänä. Sen avulla halutaan luottaa enemmän omiin havaintoihin kuin määrällisiin testeihin ja mittauksiin. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan yleensä ajatellen tutkimuksen tarkoitusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käytetä kovin usein satunnaista valintaan. (Hirsjärvi yms. 2010, 161–164.)

Ennen teemahaastattelua suoritettiin havainnointi, jonka perusteella valittiin seitsemän ravintolaa teemahaastatteluihin harkinnanvaraisella otannalla. Havainnointi eli observointi on etukäteen tarkoin suunniteltua tarkkailua. Havainnointia voidaan käyttää myös itsenäisesti tutkimusmenetelmänä, mutta tässä opinnäytetyössä käytämme havainnointia teemahaastattelun lisänä ja tukena. Havainnointi sopii hyvin aineiston keräämismenetelmäksi. Jotta kerättävä aineisto olisi mahdollisimman verrannollista keskenään, tulee havainnointi suunnitella tarkasti etukäteen. Havainnointitilanteessa havainnot on syytä kirjata heti ylös, käyttämällä esimerkiksi havainnointilomakkeita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 103–104.) Havainnoinnin aikana tarkkailijan tulee kerätä tietoa mahdollisimman objektiivisesti. Havainnointi käsitetään yleensä vain visuaalisten asioiden tarkkailuna, vaikka myös havainnointiympäristön äänet, tuoksut ja maut vaikuttavat kokonaiskuvaan. (Metsämuuronen 2006, 116.)

Havainnoinnin haittapuolena pidetään havainnoijan vaikutusta havainnoitavaan tilanteeseen. Mikäli epäillään, että havainnoijan läsnäolo muuttaa normaalia tilannetta, olisi havainnoijan hyvä vierailla kohteessa useampaan otteeseen ennen varsinaista havainnointia. Tällöin havainnoinnin kohteena olevat henkilöt ehtivät tottua havainnoitsijaan. Riskinä saattaa olla myös että havainnoitsija luo emotionaalisen suhteen havainnoinnin kohteeseen, jolloin havainnoinnin tulos ei ole enää objektiivinen. (Ojasalo yms. 2009, 105.) Havainnointia voidaan tehdä joko ilman varsinaista osallistumista tai osallistumalla osittain tai kokonaan havainnoitavaan tilanteeseen. Tyyli valitaan havainnoitavan asian luonteen perusteella. Kun tarkkaillaan tai havainnoidaan henkilöitä, joita epäillään rikollisesta toiminnasta, on järkevää havainnoida ilman osallistumista. Kun taas osallistuva havainnointi on parempi menetelmä silloin, jos asioihin tulee puuttua saman tien. (Metsämuuronen 2006, 117.)

Tutkimus syventyi haluttuun suuntaan teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelua pidettiin opinnäytetyön tutkimuksen kannalta erittäin järkevänä ja kannattavana vaihtoehtona. Teemahaastattelu sopii hyvin tilanteeseen, jossa haastattelijä ei tunne haastateltavaa hyvin eikä halua ohjata hänen vastauksiaan. Teemahaastattelussa haastattelun aihealueet on suunniteltu huolellisesti etukäteen, mutta kysymysten muotoa voi muuttaa. Kysymyksiä voidaan jopa tarvittaessa lisätä tai jättää pois seuraavia haastatteluja varten, mikäli uusia huomioida tehdään haastattelun aikana. (Ojasalo yms. 2009, 41.) Teema-

haastattelussa antaa haastattelijalle vapauksia haastattelun aikana, sillä teemahaastattelussa ei voida määrittää miten tarkasti kutakin aihealuetta tutkitaan. Teemahaastattelua voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, sillä haastattelun teemat pysyvät samoina haastattelusta toiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.) Opinnäytetyössä toteutetun teemahaastattelun runko on sen liitteenä (Liite 8).

3.2 Havainnoinnin toteutus valituissa ravintoloissa

Havainnointimme perustuu 27:ään ravintolaan. Valitsimme ravintoloita, jotka sijaitsevat Helsingin ydinkeskustassa. Rajasimme tutkimuksen Helsingin keskustassa sijaitseviin *casual-* ja *fine dining* – ravintoloihin, koska uskomme, että näiden kategorioiden ravintoloilla voisi olla potentiaalinen mahdollisuus panostaa työvaatteisiin. Fine dining – ravintolalla tarkoitamme tässä työssä ravintolaa, jossa ruoka valmistetaan laadukkaista raaka-aineista ja ruuan esillepanon esteettisyys on tärkeää. Ravintolan miljöö on tyylikäs ja tunnelma rauhallinen, sekä henkilökunta on erittäin ammattitaitoista. Yleensä tämän tyyllisissä ravintoloissa illallinen on kalliimpi kuin casual – ravintoloissa. Niissä panostetaan myös palveluun ja ruuan laatuun, mutta ilmapöytä on rennompi ja ruokailu kohtuuhintaista.

Suurin osa havainnoiduista ravintoloista on yksityisessä omistuksessa. Valitsimme enimmäkseen niitä, koska oletamme, että yksityisessä omistuksessa olevien ravintoloiden salihenkilökunnan pukeutumiseen on helpompi panostaa kuin useamman ravintolan yrityskokonaisuuksissa. Yksityiset ravintolat eivät ole riippuvaisia ravintolakonsernien tuomista standardeista ja näin ollen vaatetusta olisi helpompi kustomoida. Havainnointiin otettiin kuitenkin mukaan muutamia ravintolakonserneja, koska niiden omistuksessa olevia ravintoloita sijaitsee huomattavan paljon Helsingin ydinkeskustassa ja halusimme saada laajan kattauksen ravintoloista tältä sijainnilta.

Havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. Ennen havainnoinnin aloittamista laadimme lomakkeen, jonka avulla oli helpompaa jäsenellä, mitä halusimme havainnoida ja miten saimme parhaiten kerättyä haluttua tietoa. Havainnointilomakkeesta tulee ilmi ravintolan nimi, havainnointiaika ja päivämäärä sekä ravintolan sijainti ja sen asiakaspaikat (Liite 5). Otimme selville ravintolan liikeidean ja

kirjoitimme ylös omia mielikuviamme ravintolasta. Paikan päällä havainnoimme omien mielikuviamme toteutumista, paikan ilmapiiriä, vaateetusta ja miljöötä. Lisäksi pohdimme havainnointilomakkeessa, näkyykö ravintolan liikeidea sen miljöössä ja salihenkilökunnan työvaatetuksessa.

Havainnointi suoritettiin 1.9–11.10.2011 välisenä aikana. Halusimme havainnoida kaikki ravintolat mahdollisimman lyhyellä aikavälillä, jotta ravintolat olisivat vertailukelpoisia keskenään. Osasta ravintoloista havainnointi oli mahdollista suorittaa pelkästään käymällä paikanpäällä ja kyselemällä paikan työntekijöiltä muutamia kysymyksiä. Osa ravintoloista vaati pidemmän ajan havainnoinnin ja tuolloin olimme ravintolan asiakkaiden roolissa. Tämä ei vaikuttanut havainnoinnin lopputulokseen, koska olimme jo aikaisemmin kirjanneet lomakkeeseen omat mielikuvamme ja kävimme sen kaikki osiot läpi jokaisessa ravintolassa.

Kokosimme havainnoinnin tulokset yhteen taulukkoon, jotta tulokset olisivat mahdollisimman selkeät ja vertailukelpoiset keskenään. Havainnoinnin tulokset taulukkona on opinnäytetyön liitteenä (Liite 6). Listasimme taulukkoon ravintolat ja niiden sijainnit, niiden asiakaspaikat sekä tiedon, kuuluuko ravintola konserniin vai onko se yksityisomistuksessa. Taulukosta käy ilmi myös ravintolan työvaatteiden tyylisuunta: onko se ”perinteistä”, ”osittain muokattua” vai ”täysin uudistettua”. Tässä opinnäytetyössä perinteisellä työvaatteella tarkoitamme asukokonaisuutta, joka koostuu valkoisesta kauluspaidasta, mustasta liivistä sekä mustista housuista tai hameesta. Osittain muokatulla tarkoitamme asukokonaisuutta, joka poikkeaa perinteisestä jäljitellen sitä kuitenkin ainakin osittain. Täysin uudistetulla tarkoitamme asukokonaisuutta, joka ei käytännössä ole enää verrattavissa perinteiseen asukokonaisuuteen ollenkaan. Tässä opinnäytetyössä käytämme havainnoiduista ravintoloista niiden nimien sijaan kirjaimia a–ä listatun järjestyksen mukaan.

Listasimme taulukkoon myös liikeidean toteutumisen miljöössä sekä pukeutumisessa. Jaoinme tämän kolmeen eri vaihtoehtoon: ”toteutu”, ”osittain” tai ”ei ollenkaan”. Paikoissa, jossa pukeutuminen ja miljöö eivät tue sen liikeideaa lainkaan, kuuluvat ”ei ollenkaan”-kategoriaan. ”Osittain”-kategoriaan kuuluvat ne ravintolat, joissa miljöö vastasi liikeideaa mutta pukeutuminen ei tai joissa pukeutuminen oli liikeideaan edes

osittain liittyvää. Kaikista havainnoimistamme ravintoloista luokittelimme 18 ravintolaa ”osittain muokattu” – kategoriaan. Monessa ravintolassa, jossa perinteistä tarjoilijan asua on lähdetty muuttamaan, on päädytty samaan tulokseen: musta kauluspaita, mustat housut ja esiliina. Esiliinan väri ja malli vaihtelevat ja osa on painattanut ravintolan nimen tai logon esiliinaan.

Kun kokosimme kaikki 28 ravintolaa taulukkoon, huomasimme, että olimme valinneet lähinnä yksityisessä omistuksessa olevia ravintoloita. Ravintoloista 18 oli yksityisiä ja 10 ravintolakonserniin omistuksessa. Erityisesti konserniin kuuluvissa ravintoloissa suositettiin perinteistä tai osittain muokattua pukeutumismallia. Poikkeuksena on kuitenkin ravintola ä, joka kuuluu ravintolakonserniin. Ravintola ä:ssä salihenkilökunnan pukeutumiseen on panostettu ja sillä selkeästi halutaan erottautua kilpailijoista. Tarjoilijat ovat pukeutuneet lyhythihaisiin valko-vihreisiin mekkoihin. Asuun kuuluu myös mustat sukka housut sekä musta paksu vyö, joka sidotaan vyötärölle. Ravintola ä on moderni japanilainen ravintola ja edellä kuvatut työvaatteet sopivat sinne erittäin hyvin. Rajasimme ravintola ä:n kuitenkin pois mahdollisista haastatteluista, koska koimme, että ravintola h, joka on yksi haastatteluista ravintoloista, on työvaatteiden näkökulmasta hyvin samanlainen ä:n kanssa ja olimme kiinnostuneita enemmän ravintola h:n taustoista.

Yksityisissä ravintoloissa uskalletaan muokata perinteistä pukeutumista, mutta myös perinteiseen tarjoilijan asuun luotetaan monessa paikassa. Esimerkiksi ravintola f:n tarjoilijat pukeutuvat tummaan pukuun, valkoiseen kauluspaitaan ja solmioon. Naisilla tumma puku korvattiin jakkupuvulla. Asut olivat erittäin siistit, hienostuneet ja istuivat hyvin. Kokonaisuuteen ei sisällynyt esiliinoja. Työasut vastasivat tunnelmaa hyvin, joka oli hillitty ja melko jäykkä. Ravintola f ei päässyt opinnäytetyömme haastatteltavien ravintoloiden joukkoon, koska koimme, että ravintola v, joka valittiin haastatteluun sekä ravintola y, joka ei vastannut haastattelupyyntöömme, edustivat tämän tyyllisiä ravintoloita, ja meidän oli oltava tiukkoja opinnäytetyön rajauksista.

3.3 Havainnoin tulkinta ja haastatteluun valmistautumien

Tässä luvussa käymme läpi seitsemän ravintolaa, jotka havainnoinnin perusteella valitsimme haastattelujen kohteeksi. Havainnoimme ensin 28 ravintolaa, joista valitsimme harkinnanvaraisella otannalla seitsemän ravintolaa teemahaastatteluihin. Valitsimme mahdollisimman erilaisia ravintoloita. Osassa ravintoloista liikeidea vastasi miljöötä ja pukeutumista ja osassa taas yhteyttä näiden välillä ei ollut. Valitsimme mukaan rajauksesta huolimatta myös yhden ravintolakonserniin kuuluvan ravintolan, koska kyseinen ravintola on elegantti, fine dining- ravintola, jonka pukeutuminen edustaa ”perinteistä”-kategoriaa ja, joka on toiminut jo yli 70 vuotta ravintolana, vuodesta 1937. (Royal Ravintolat 2013a). Uskoimme vahvasti, että saisimme työvaatteen historian näkökulmasta lisää tietoa kyseisestä ravintolasta, jolla on niin pitkä historia taustalla. Kaiken kaikkiaan halusimme valita eri tyyliä ravintoloita, koska kyseisestä aiheesta ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta, ja halusimme saada mahdollisimman laajasti eri näkökulmia aiheeseen.

Seuraavissa kappaleissa syvennymme tarkemmin haastattelun kohteina oleviin ravintoloihin. Valitsemamme ravintolat ovat Ask, Carelia, Gaijin, Grotesk, Kuurna, Postres ja nimettömänä pysyttelevä ravintola y. Kahdesta valitusta ravintolasta näkee jo nyt pukeutumisen osana brändin luomista: ravintola Gaijinissa ja ravintola Groteskissa työasut ovat muista poikkeavia ja aivan uudenlaisia. Ravintola Askin tulevat työvaatteet ovat erittäin sidottuina sen liikeideaan, joten näemme sen hyvin potentiaalisena paikkana työvaatetuksen näkökulmasta tulevaisuutta ajatellen. Ravintola Careliassa on tavallisesta poikkeava miljöö, joka voisi antaa mahdollisuuden myös kustomoidulle työvaatteelle. Ravintola Kuurna on kortteliravintola, jossa näemme, että työvaate voisi olla käytännössä mitä vain. Ravintola Postres edustaa hyvin klassista paikkaa, jossa myös työvaatetus on hyvin etikettiin sidottua.

Ravintola Gaijin on yksityisomistuksessa ja se sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa osoitteessa Bulevardi 6. Noin 100 asiakaspaikan Gaijinissa tarjoillaan modernia Pohjoisaasialaista ruokaa rennossa ilmapiirissä. Työasut ovat tyylikkää ja rennot. Tytöillä työasuna on musta polvipituinen mekko, jossa hihojen pituus on $\frac{3}{4}$ ja hihansuissa kumilenkit, jotka saavat aikaan rypytyksen. Työasuun kuuluvat myös mustat sukkahousut sekä musta leveä vyö, joka sidotaan vyötärölle. Vyöstä löytyy taskuja, jossa voi säilyttää tar-

joilijalle tärkeitä työvälineitä, kuten viinipullonavaajaa ja kynää. Miesten asuun kuuluvat musta kauluspaita, mustat tyköistuvat farkut, mustat henkselit sekä rusetti. Ravintolan sisustus ja työasut kulkevat käsi kädessä liikeidean kanssa.

Ravintola Grotesk sijaitsee Ludviginkadulla, Kaartinkaupungissa. Se on yksityinen ruoka- ja seurusteluravintola. Liikeidea näkyy sekä sisustuksessa että ruokalistalla; annokset ovat perinteisiä herkkuja, jotka on muokattu uuteen uskoon tai ihan uusia moderneja kokeiluja. Sisustuksessa pääväreinä on käytetty mustaa ja punaista ja tila on melko pelkistetty. Naisilla on Ivana Helsingin vaalea, hihaton farkkumekko, jonka alla valkoinen t-paita sekä legginssit. Miesten työasuun kuuluvat musta kauluspaita, mustat farkut sekä henkselit. Ivana Helsingin suunnittelemat vaatteet vaihtuvat aina puolen vuoden välein Groteskissa. Pukeutuminen tukee ravintolan liikeideaa, mutta naisten työasu ei värimaailmallaan tue sisustuksen värimaailmaa.

Ravintola Carelia ja Ravintola Kuurna edustavat ”osittain muokattu” – kategoriaa. Ravintola Carelia sijaitsee Mannerheimintiellä, Taka-Töölössä. Se on ranskalaistyylinen brasserie – ravintola. Asiakaskapasiteetti ravintolasalissa on noin 60 asiakasta, mutta kabinetteihin saadaan lisäpaikkoja tarvittaessa. Ravintolatilana toimii vanha apteekki ja apteekin ajan henkeä on säästetty paljon. Valkopunainen salmiakkiruutuinen lattia sekä ikivanha baaritiski, joka entisaikaan toimi apteekin myyntitiskinä, tuovat omaa tunnelmaansa sisustukseen. Apteekin aikaisia lääkepulloja ja vitriineitä lukuun ottamatta, sisustus on melko yksinkertainen. Ranskalaisuus näkyy oikeastaan vain ruokalistalla. Työasuina ovat musta kauluspaita, mustat housut tai hame sekä musta pitkä ”niskalenkki” –esiliina. Työasu ei mielestämme vastaa suoraan sisustusta, eikä ruokalistan ranskalaisuus – teemaa.

Ravintola Kuurna on pieni ja tunnelmallinen ravintola Helsingin Kruunuhaassa. Kyseisen ranskalaishenkisen bistron omistaa Antto Melasniemi ja Heikki Purhonen. Ravintolassa on noin 20 asiakaspaikkaa. Se on kokonaisuudessaan hyvin pieni ja intiimi ravintola, jonka ruokalista koostuu kolmesta eri alku-, pää-, ja jälkiruuasta ja se vaihtuu viikoittain. Sisustus on hyvin romanttinen, tumma, ”kulunut” ja ruokailu tapahtuu lähes ainoastaan kynttilänvalossa. Tarjoilijoiden asukokonaisuus on mustaa; musta kauluspaita, mustat housut sekä musta esiliina. Ravintolan liikeidea tulee hyvin esiin sen sisustuk-

sessä, mutta työvaatteet ovat hyvin tavalliset, eivätkä ne tue liikeideaa eivätkä ravintolan brändiä lähes ollenkaan.

Postresin ja ravintola y:n pukeutuminen on vähän perinteisempää, etikettiin sidottua. Ne sijaitsevat lähekkäin Eteläesplanadilla, Helsingin ydinkeskustassa. Vain noin 45 asiakaspaikan kokoinen Postres, joka edustaa ranskalaista keittiötä ja on erikoistunut erityisesti jälkiruokiin, luottaa perinteiseen tarjoilijan työasuun. Asuun kuuluvat valkoinen kauluspaita, harmaa liivi, mustat housut ja musta pitkä esiliina. Asu on samanlainen sekä miehillä että naisilla. Liiviin valittu harmaa väri sopii saman sävyisen sisustuksen kanssa. Sisustus on hillittyä ja yksinkertaista. Liikeidean sekä pukeutumisen ja sisustuksen välillä ei ole selkeää yhtäläisyyttä.

Ravintola y kuuluu muista valitsemistamme ravintoloista poiketen ravintolakonserniin, johon kuuluu useita ympäri Helsinkiä sijaitsevia ravintoloita. Ravintola y tunnetaan ja tiedetään tasokkaana fine dining – ravintolana, jolle perinteet ja suomalainen luomu- ja lähiruoka sekä suomalainen design ovat tärkeitä osia sen liikeideaa. Alvar Aallon kädenjälki näkyy ravintolasalin sisustuksessa. Sen on suunnitellut Aino ja Alvar Aalto vuonna 1937. Ravintolan huonekalut ovat toteutettu tilaustyönä suomalaiselta muotoiluyritykseltä, Artekilta (Artek 2013).

Tarjoilijoiden työasut ovat erittäin perinteiset. Työasuun kuuluvat valkoinen kauluspaita, musta liivi, naisilla musta hame ja miehillä mustat housut. Sukkahousut ovat ihonväriset ja rusettia pitävät kaulassa sekä naiset että miehet. Illallisaikaan tarjoilijoilla on liivin sijaan päällä jakkutakki. Työasu tukee ravintolan hienostunutta tunnelmaa ja vahvoja perinteitä, mutta suomalaisuutta olisi ehkä mahdollista korostaa myös työvaatteilla.

Lähestyimme valitsemiamme ravintoloita sähköpostitse helmikuun 2013 alussa (Liite 7.) Saimme vastauksen kaikista muista ravintoloista mutta valitettavasti ravintola y ei vastannut sähköpostitiedustelumme, vaikka yritimme sitä muutaman eri tahon kautta. Ravintola y:n haastattelun uupuminen vaikuttaa opinnäytetyömme tuloksien kokonaisuuteen, koska ravintola y olisi edustanut ainoana useamman ravintolan ravintolakokonaisuuksia. Kyseisen ravintolan pois jääminen rajasi työmme yksityisessä omistuksessa oleviin ravintoloihin.

Yhdeksi haastattelukohteeksi valitsimme ravintolan, joka on avautunut opinnäytetyömme teon aikana, ja joka ei siksi ole ollut aikaisemmin havainnointimme kohteena. Ravintola Ask sijaitsee Kruunuhaassa. Se on intiimi, 26 asiakaspaikan ravintola, jossa liikeidea korostuu jokaisessa toimintatavassa ja ravintolan sisällössä. Ravintolan ideologiaan kuuluu luomuraaka-aineiden käyttö, sekä ruoka- että juomatuotteissa. Ravintola haluaa niin sanotusti toimia luonnon ehdoilla, eli raaka-aineita käytetään vuodenaikojen mukaan. Ravintolan tarkoituksena on tarjota suomalaista ruokaa uudella näkökulmalla. Ravintolan liikeidea on toteutettu myös sisustuksessa: ravintolan tuolit ovat jatkuvan hakuprosessin alla ja niitä on ostettu eri antiikkiliikkeistä. Ravintolan astiastoon kuuluu suomalaista 1960-luvun designia, joiden tuotanto on lopetettu jo vuosikymmeniä sitten ja uudet astiat ovat tilattu tehtaasta, jossa kaikki mahdollinen kierrätetään.

Opinnäytetyömme kannalta ravintola Ask on erittäin mielenkiintoinen, sillä se edustaa mielestämme salihenkilökunnan pukeutumisessa tulevaisuutta. Tällä hetkellä salihenkilökunta pukeutuu vapaasti: mustaan alaosaan, jotka ovat joko housut tai hame ja vapaasti valittavaan, ravintolan värimaailmaa edustavaan yläosaan. Kyseiset vaatteet ovat kuitenkin vain väliaikaisia, sillä tarkoituksena on hankkia kaikille yhtenäiset, omansa näköiset vaatteet, jotka ovat valmistettu luomupuuvillasta ja joiden valmistustavoissa on käytetty kierrätysmateriaaleja. Mielikuva ravintola Askin tulevista työvaatteista herättivät mielenkiintomme, sillä työvaatteet ovat niin kiinni ravintolan liikeideassa ja arvoissa.

4 Tuloksien tulkinta ja johtopäätökset

Tässä pääluvussa pohdimme haastattelujen tuloksia eri näkökulmista sekä teemme päätelmiä työvaatteen merkityksestä ravintola-alalla. Johtopäätökset ovat tehty havainnoinnin sekä haastattelujen perusteella. Ne eivät ole suoraan verrattavissa keskenään, koska jokainen ravintola on erilainen ja oma kokonaisuutensa. Tutkimus ei ole tuottanut vain yhtä tulosta, vaan se antaa uusia näkökulmia ja lähestymistapoja ravintola-alalle työvaatteesta. Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä esimerkiksi ravintolapäälliköille ja muille henkilöille, jotka vastaavat ravintoloiden työvaatteista ja niiden valinnasta.

4.1 Työvaatteen merkitys osana ravintolan liikeidea

Toteutimme haastattelut 13.2–2.4.2013 välisenä aikana. Kuudesta ravintolasta viisi haastattelua toteutettiin ravintoloiden omissa tiloissa. Haastateltavana toimi kunkin ravintolan ravintolapäällikkö. Yksi haastatteluista käytiin muista haastatteluista huomattavasti myöhemmin, koska kyseisen ravintolan liiketoiminnanjohtaja oli haastattelujen aikana työmatkalla, eikä tämän takia pystynyt tapaamaan meitä muiden haastattelujen aikaan. Pyrimme toteuttamaan kaikki haastattelut tiheällä aikavälillä, jotta keräämämme tieto olisi yhtä ajankohtaista ja keskenään verrattavissa. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin täsmällisten tulosten takaamiseksi. Keskimääräinen haastattelu-aika oli noin 30-60 minuuttia. Viimeisin haastattelu jäi nauhoittamatta, koska koimme teknisiä ongelmia juuri ennen haastattelun alkua. Päätimme silti toteuttaa haastattelun ja kirjata tiedot ylös manuaalisesti. Kaikkien ravintoloiden haastattelut ovat opinnäytetyön liitteinä. (Liite 8, 9, 10, 11, 12, 13 & 14.)

Kaikki haastattelemamme ravintolat ovat liikeidealtaan erilaisia, mutta liikeidea on mielestämme jokaisessa selkeä. Ask ja Postres luokitellaan fine dining – ravintoloiksi ja Carelia, Gaijin, Grotesk ja Kuurna edustavat casual – ravintoloita. Ravintoloiden liikeidea tuotiin esiin hyvin ruokalistan kautta, mutta myös sisustuksessa liikeidea oli huomioitu. Havainnoinnista jäänyt mielikuva ravintolasta todettiin oikeaksi haastattelujen aikana. Askin liikeidea korostavat hyvin ruoka- ja juomalista, joiden tuotteet tulevat pientuottajilta ja luomutiloilta. Sisustuksessa liikeidea tuovat esiin vanhat antiikki-

huonekalut sekä 1960-luvun designastiasto. Uusien, käyttämättömien tavaroiden hankkiminen on minimoitu.

Postresissa ruokalista ja miljöö tukevat hyvin toisiaan. Ruokalistalla käytetään mahdollisimman paljon kotimaisia raaka-aineita, mutta perinteinen ranskalainen keittotaito on tärkeässä osassa. Sisustus on fine dining – ravintolalle tyypillisen hillitty ja siisti. Astiasto koostuu muun muassa Villeroy & Bochin astioista, mutta kotimaisuutta edustaa taas Iittala. Postres ansaitsi Michelin-tähden vuonna 2008, mikä tarkoittaa sitä, että se on kategoriassaan poikkeuksellisen hyvä.

Carelian ruokalistalla, samaan tapaan kuin Postresissa, käytetään mahdollisimman paljon kotimaisia raaka-aineita, mutta annokset noudattavat eteläeurooppalaisen keittiön makumaaailmaa. Carelian liikeideaan kuuluu vahvasti ruuan ja viinin yhdistäminen. Tämä näkyy vahvasti myös miljöössä. Sisustukseen kuuluvat useat viinikaapit, *wine dispenser* eli viiniannostelija sekä puinen viinitynnyri. Careliassa on myös viinikellari, jossa on mahdollista järjestää yksityistilaisuuksia.

Groteskin tämän hetkinen ruokalista on lihapainotteinen, ja sitä korostaa ravintolasalista löytyvä oma lihanriiputuskaappi. Gaijinissa pohjoisaasialaista tunnelmaa ruokalistan lisäksi tuovat sisustuksessa tummat sävyt sekä luonnonpuumateriaalit. Myös tarjoilutapa poikkeaa ravintola Gaijinissa muista haastattelemistamme ravintoloista, sillä aasialaiseen tapaan ruoka tarjoillaan yhteisistä annoskulhoista ja se tarkoitetaan jakaa seurueen kesken. Kuurna tuo omaa hyvän kortteliravintolan liikeideaansa esiin ruokalistan lisäksi rennolla sisustuksella. Kalusteet on hankittu kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksesta.

Vaikka ravintolat ovat tyyliltään hyvin erilaisia, kaikissa ravintoloissa liikeidea on huomioitu sekä ruokalistalla että sisustuksessa. Askissa, Gaijinissa ja Groteskissa työvaatteen rooli liikeidean esilletuomisessa on suurempi kuin Careliassa, Kuurnassa tai Postresissa. Vaikka työvaate ja liikeidea ovat kaikissa haastattelemissamme ravintoloissa erilaisia, viisi kuudesta ravintolasta mainitsi haastattelun aikana, että he haluavat olla helposti lähestyttäviä. Tämä vaikuttaisi olevan tämän hetken trendi ravintola-alalla.

Me olemme ulkopuolelta katsottuna, helposti lähestyttävä, rento ja samaan aikaan tasokas ja laadukas korttelityyppinen ravintola mutta todella hyvällä tasolla. Kuurna.

Ravintolamme on luotu sellaseksi, että tänne olisi helppo tulla ja meitä olisi helppo lähestyä. Kaiken kaikkiaan, aika pitkälti kaikille kaikkea: omalla rahalla maksavista asiakkaista bisnesasiakkaisiin. Grotesk.

Vaikka mielestämme työvaate ei kaikissa ravintoloissa varsinaisesti tukenut liikeidea, kaikilla haastateltavilla oli perustelut, miksi kyseinen työvaate on valittu. Työvaatteen mukavuus oli ensiarvoisen tärkeää kaikkien haastateltavien mielestä. Askin, Gaijinin ja Groteskin työvaatteissa visuaalisuus oli otettu huomioon. Askin tulevien työvaatteiden valinnassa oli ajateltu lisäksi selkeää yhtäläisyyttä liikeideaan, sillä myös työvaatteessa luomu tulee olemaan isossa roolissa.

Persoonallisuutta korostivat Ask ja Grotesk, joissa jo työvaatteen suunnitteluvaiheessa oli ajatuksena teettää samasta kuosista erimallisia työasuja. Tällä tavoin kaikille löytyy vaate, jossa työnteko on mukavaa ja persoonallisuus saa näkyä. Lisäksi korujen käyttö on sallittua.

Mielelläni haluaisin, että meillä olisi yhtenäiset vaatteet, joissa olisi punainen lanka. Kaikilla ei tarvitse olla ihan samanlainen paita tai pusero, voi olla yhdellä mekko ja toisella hame. Ask.

Joskus olemme käyttäneet kahta tai kolmea erimallia yhtäaikaan. Esimerkiksi nyt meillä on samasta kuosista kolme eri kokonaisuutta, eli kolme erimallista vaatetta. Ihan sen takia vaan, että toisille sopii paremmin toisenlainen malli. Grotesk.

Careliassa, Kuurnassa ja Postresissa taas painotettiin eniten työvaatteen mukavuutta ja siisteyttä. He kokivat, että heidän työvaatteensa eivät herättäneet huomiota ja näin oli tarkoituskin.

Meidän työvaatteet ovat hyvin huomiota herättämättömät. Ne ovat siistit, tyylikkäät, yksinkertaiset. Niissä on mukava olla ja tehdä töitä. Se on tärkeää. Carelia.

Työvaate täällä on klassinen, hillitty ja varmaankin taustoiltaan ranskalaistyyppinen. Se on aika perinteinen. Tarkoituksena on, että ravintolatyöntekijän pitää erottua asiakkaiden seasta, mutta ei saa herättää liikaa huomiota. Tietysti osittain vaikuttaa käytännöllisyykskin. Postres.

Gaijinin työvaatteet ovat persoonalliset, sillä ne ovat suunniteltu ravintolaa varten. Samaa työvaatetta käytetään kuitenkin myös yrityksen toisissa aasialaistyyllisissä ravintoloissa, eikä näyttävien korujen käyttö ole sallittua. Isommassa yrityksessä tällainen käytäntö voi olla järkevää, kun henkilökunta työskentelee eri toimipisteissä. Pohdimme, että isommissa yrityksissä on mahdollista, samaan tapaan kuin pienemmissä yrityksissä, korostaa yrityksen liikeideaa ja mahdollisesti brändiä panostamalla työvaatteeseen. Mikäli henkilökuntaa on paljon, on työpukeutumiseen annettava kuitenkin tiukemmat säännöt, jotta kokonaisuus pysyy yhtenäisenä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltavat arvostivat työvaatteessa erilaisia asioita. Asiasta kerrottiin, että työvaatteen pitää erottaa asiakas ja tarjoilija toisistaan sekä luoda rentoa tunnelmaa. Tästä voisimme päätellä, että työvaatteen visuaalisuutta pidetään tärkeänä ominaisuutena. Erityisesti kenkiin kiinnitetään huomiota. Niiden on oltava siistit. Careliassa ja Kuurnassa oltiin samaan mieltä hyvän työvaatteen ominaisuuksista. Käytännöllisyys, kestävyys ja mukavuus nousivat esille. Careliassa verrattiin tarjoilijan työasua urheiluvaatteisiin ja Kuurnassa mainittiin, että hyvässä työvaatteessa pystyy liikkumaan.

Groteskissa uskottiin, että hyvä työvaate on käytännöllinen, mukava, siisti ja kestävä. Sen vuoksi myös työvaatteiden huolto oli järjestetty ja kaikki työvaatteet pestään pesulassa. Myös tarjoilijan ulkoiseen olemukseen tulee kiinnitettyä huomiota ja haastattelussa kävi ilmi, että erityisesti likaiset kynnenaluset ovat tarkkailun alla. Postresissa arvostettiin hillittyä ja siistiä työasua, mutta kuten lähes kaikissa muissakin haastatteluissa käytännöllisyys nousi tärkeäksi tekijäksi. Haastattelussa kävi ilmi, että esiliina on tärkeä osa työasua juurikin sen käytännöllisyyden vuoksi. Esiliinan taskut antavat säilytyspaikan tarjoilijan työvälineille. Lisäksi esiliina on helposti vaihdettavissa, mikäli se likaantuu illan aikana. Tällä tavoin vaikutelma pysyy koko ajan siistinä.

Gaijinissa pidettiin hyvän työvaatteen ominaisuuksina käytännöllisyyttä ja käyttömukavuutta. Haastattelussa tärkeäksi ominaisuudeksi nousi helppohoitoisuus, sillä Gaijinista kerrottiin, että hyvä työvaate kestää pesemisen kotipesukoneessa. Vaikka työvaatteen hintaa ei pidetty merkityksellisenä, hoitokustannukset kuitenkin pyrittiin minimoimaan kannattavuuden saavuttamiseksi. Gaijinissa korostettiin, että työvaate on käyttötavaraa ja se on uusittava tarvittaessa. Tämän takia hyvän työvaatteen ominaisuudeksi nousi lyhyt toimitusaika ja hyvä saatavuus. Yrityksen kannalta on tärkeää, että työvaatetta on saatavilla vielä myöhemminkin tarvittaessa. Sen vuoksi työvaatetta ei kannata tilata valmiin malliston vain kausittain tarjolla olevista tuotteista. Vaikka Gaijinissa työvaatteen hankintaa koskeva prosessi nousi tärkeänä esiin hyvän työvaatteen ominaisuuksia mietittäessä, työvaatteen visuaalisuutta sekä ulkonäköä pidettiin arvokkaampina.

Havainnointivaiheessa totesimme, että osassa ravintoloista työvaate ei tukenut liikeidea ja osassa taas työvaate oli selkeässä roolissa. Havainnointivaiheessa ajattelimme, että Askin, Gaijinin ja Groteskin työvaatteet olivat persoonalliset ja tukivat hyvin liikeidea. Tämä mielikuva vahvistui haastatteluiden myötä. Havainnoinnin perusteella Carelia ja Kuurna toivat liikeideaansa esiin hyvin sisustuksessa, mutta työvaatteen osalta yhtäläisyys liikeidean kanssa jäi uupumaan. Havainnoinnin aikana mielikuva vahvistui, mutta samalla ymmärsimme miksi näin oli. Osa ravintoloista ei kokenut työvaatteen merkitystä liikeidean esilletuomisessa niin tärkeänä kuin toiset.

Postresista saimme väärän kuvan havainnoin perusteella. Ajattelimme että työvaate oli hyvin perinteinen eikä liikeidean ja työvaatteen välillä ollut yhtäläisyyttä. Haastattelun aikana ymmärsimme, että työvaate oli valittu ajatellen yrityksen liikeidea ja se oli tarkoituksella hienostunut ja huomaamaton.

Havainnoin perusteella voimme päätellä, että Helsingin ydinkeskustan ravintoloissa käytetään paljon katalogista tilattuja työvaatteita. Vain harva ravintola suunnittelee omat työvaatteensa. Haastattelujen jälkeen ymmärsimme paremmin työvaatteen valinnan taustalla olevia syitä ravintola-alalla. Tällä hetkellä työvaatteen visuaalisuutta tai merkitystä brändin lujittamisessa ei pidetä yleisesti tärkeänä. Työvaatteen suunnitteluun ja valintaan ei haluta käyttää liikaa resursseja, vaan vaatteet valitaan helposti katalogista. Valitsimme harkinnanvaraisesti haastatteluihin useita ravintoloita, joiden työvaatteen valintaprosessi poikkeaisi katalogista tilaamisesta. Tämä siksi että halusimme ymmärtää

paremmin, miksi ravintolat panostavat työvaatteen suunnitteluun. Kaksi haastattemistamme ravintoloista kertoivat, että heidän työvaatteensa on suunniteltu ravintolaa varten. Yhden ravintolan työvaatteet oli suunniteltu muuhun tarkoitukseen kuin työvaatteeksi, mutta niitä oli muokattu sopivaksi ravintolalle. Kaksi ravintoloista taas kertoi tilanneensa työvaatteet katalogista ja yhdessä ravintolassa käytettiin omia vaatteita työvaatteina. Tosin tässäkin ravintolassa esiliina oli valittu katalogista.

Puolet haastattemistamme ravintoloista piti työvaatetta merkittävänä ravintolalle. Näissä ravintoloissa ajateltiin, että työvaatteella on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. Hyvin suunnitellun työvaatteen avulla on mahdollista erilaistua ja tavoitella erityistä asiakasryhmää. Näissä ravintoloissa työvaate oli persoonallinen ja osana liikeidea.

Työvaate vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ravintolasta. Se ei saa olla liian koreileva tai liian rento. Asiakkaan ei ole tarkoitus tuntea itseään ali- eikä ylipukeutuneeksi. Meidän työasu tukee tätä ajatusta ja saa paljon kehuja asiakailta. Henkilökunta on suuri kilpailuvaltti ravintola-alalla ja työvaatteen avulla voidaan korostaa henkilökuntaa. Työvaate on osa kokonaisuutta ja kokonaisuus ratkaisee. Gajjin.

Persoonallisella työvaatteella pystyy eriytymään ihan omaan segmenttiinsä ja saavuttaa mielenkiintoa ravintolaa kohtaan. Erityisesti työvaatteiden vaihtelu sesongin mukaan tuo siihen vielä vähän enemmän syvyyttä. Mun mielestä kaikkien pitäisi miettiä, että työvaate personoi ravintolaa. Grotesk.

Toinen puoli ravintoloista taas uskoi, että työvaatteella on merkitystä, mutta lähinnä negatiivisessa mielessä. Esimerkiksi mikäli työvaate olisi epäsiisti, se antaisi ravintolasta epäsiistin kuvan. Työvaatteen visuaalisuutta tai yhtenäisyyttä liikeidean kanssa ei pidetty niin suuressa arvossa.

Kiinnitän enemmän huomiota siihen, että työvaatteet on siistit kuin siihen mitä ne työvaatteet on. Minun mielestäni on erittäin tärkeää että työntekijällä on siisti, huolitellun olonen olemus ja puhtaat työvaatteet. Esimerkiksi liikanen paita on aina omassa mielessä tosi häiritsevä. Carelia.

Haastattelun aikana ilmeni, että mikäli nykyistä työvaatetta lähdetäisiin muuttamaan, luultavasti muutos ei olisi suuri. Muutos voisi olla vaikkapa trikoopaidan vaihtaminen

kauluspaitaan tai kravatin lisääminen työvaatteeseen. Ravintolat eivät kuitenkaan kokee, että muutos olisi tarpeellinen tällä hetkellä.

4.2 Voiko työvaate olla osana elämystä?

Elämys on suuressa roolissa osana nykyajan asiakkaan tarpeiden täyttämässä. Kun asiakas saapuu ravintolaan, haluaa hän siis ruokalistan sisällön lisäksi kokea kokonaisvaltaisen elämyksen, eikä pelkästään tarpeiden tyydyttämisen eli nälän poistamisen. Jotta elämyksen tuottaminen olisi mahdollisimman kokonaisvaltaista, on oletettavaa, että ravintolat panostavat esimerkiksi niiden sisustukseen, valaistukseen ja musiikkiin. Koska asiakkaan ja ravintolan keittiön välikäden, palvelun ja elämyksen tuottajan sekä mahdollistajan, roolissa on tarjoilija, myyjä, on hänkin erittäin tärkeä osa kokonaisvaltaista elämystä. Miltä myyjä näyttää ja mitä hänellä on päällä, on ensimmäisten asioiden joukossa, mitä asiakas kokee ja näkee eli siis ensimmäisiä askeleita onnistuneen elämyksen luomiselle ja toteutumiselle. Koemme, että tarjoilijan pukeutumisella on siis vaikutus asiakkaan elämyksen toteutumiseen. Tämän takia elämys on suurena osana tutkimustamme.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO 2010a.) kuvasi elämyksen olevan moni-aistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Johdattelimme haastateltavia elämyksen aihepiirin kysymällä, halusivatko he ylipäättänsä tuottaa asiakkailleen elämyksen. Jokainen haastateltava vastasi myöntävästi, joten jokaiselle haastatellulle ravintolalle elämyksen tuottaminen oli siis tärkeää. Kaikki ravintolat halusivat nostaa sen osaksi itse ravintolan kokonaisuudessa palveluprosessien kautta. Elämystä pidetään palvelutuotetta ja -ostetumpana kokonaisuutena, koska itse palvelu luo vain edellytykset elämyksen syntymiseen. Jokaisella ravintolalla oli oma näkemyksensä siitä, mitkä asiat johtavat elämyksen tuottamiseen ja mitä pitää tehdä, jotta asiakas tuntisi käyntinsä kyseisessä ravintolassa elämykseksi.

Kokonaisuudessaan siis kaikilla oli selkeä visio, mitä elämys on, mutta jokainen nosti sen oman näkemyksensä kautta eri tavoin esille ravintolan liikeidean ja arvojen mukaan. Kun Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus kuvaa elämystuotteen olevan hallittu kokonaisuus, jonka sisältö ja toteutustapa suunnitellaan ja räätälöidään asiakkaan yksilöl-

listen tarpeiden mukaan, tulee ravintoloita haastateltaessa olo, ettei kukaan pidä elämyksellisyyttä niin korkealla jalustalla enää, mitä se mahdollisesti vielä muutamia vuosia sitten on ollut. Sanna Tarssanen on todennut Elämystuottajan käsikirjassaan (2009) elämys- käsitteen kärsineen inflaation ja nyt sen käytännössä ymmärtää paremmin haastattelujen suorittamisen jälkeen. Työvaatteen näkökulmasta haastateltavista ravintola Grotesk nosti itse työvaatteen vahvasti osaksi elämystä, samoin ravintola Gaijinin työvaatteen uskottiin olevan vahvasti osana ravintolan tuottamaa pohjoisaasialaista ruoka-elämystä ja ravintola Askin tulevilla työvaatteilla uskottiin tuovan vahvaa tukea itse elämykseen. Kukaan ei kuitenkaan nostanut täydellisesti itse työvaatetusta omaksi elämyksen lähteeksi.

Ravintola Askin elämys muodostui kaikista ravintolassa tapahtuvista teoista. Siellä tarinoiden kertominen on yksi tärkeä osa itse ravintolaa ja joka johtaa elämyksen kokemiseen. Kokonaisvaltainen elämys koostuu ravintola Askissa hyvästä ruuasta, juomasta, tunnelmasta, hyvästä seurasta sekä tarinoista. Myös ravintolan työntekijän koetaan olevan erittäin tärkeässä roolissa elämyksen tuottamisessa.

Olen itse tällainen tarinoiden kertoja. Tykkään puhua ihmisten kanssa ja kertoa heille tarinoita esimerkiksi viineistä, vaikka lasista tai kupeista, ei ole väliä! Ja sitten, kun meille tulevat nämä kivat työvaatteet, niin niistäkin voin kertoa, että niissä on pieni tarina takana. Tämä on tällainen kokonaisvaltainen elämys. Täällä on ruokaa, hyvä tunnelma, hyvää juomaa, toivottavasti hyvää seuraa ja sitten nämä hyvät tarinat! Ask.

Ravintola Askissa omalla tavallaan nostettiin työntekijän tärkeys huomattavasti korkeammalle, kuin muissa haastattelun kohteena olevissa ravintoloissa. Toisaalta, kun vertaamme kyseisiä ravintoloita keskenään, on ravintola Ask näistä kapasiteetiltaan toiseksi pienin ravintola ja pienessä ravintolassa tarjoilijan palvelu ja laatu korostuvat kokonaisuudessaan huomattavasti enemmän kuin isommissa ravintoloissa, koska pienessä ravintolassa samat henkilöt, tarjoilijat, palvelevat kaikkia. Pienemmissä ravintoloissa työntekijä pystyy hallitsemaan salissa tapahtuvia asioita kokonaisvaltaisemmin, koska sali on pieni ja asiakkaita on samaan aikaan kokonaisuudessaan vähemmän palveltavana. Tämän takia on ymmärrettävää, että palvelun laatu on tärkeässä osassa kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisessa ravintolan ydinpalvelun, ruoka- ja juomatuotteen, lisäksi.

Toiset ravintolat, jotka selkeästi nostivat palvelun osana elämyksen tuottamista, olivat Grotesk ja Kuurna. Ravintola Gaijinissa palvelu on vahvasti osana kokonaisvaltaista elämystä, sillä sen liikeidea sekä tarjoilutapa on hyvin paljon tavallisesta ravintolasta poikkeava. Sen takia siellä on panostettava palveluun, jotta asiakas ymmärtäisi ravintolan liikeidean ja sisäistäisi sen oikealla tavalla. Pohjaratkaisuiltaan suuremmissa ravintoloissa asiakkaat ovat enemmän jaettu eri työntekijöiden vastuulle esimerkiksi asemajaoilla. Tuolloin tietyt työntekijät palvelevat ainoastaan tiettyä osaa ravintolaa. Siinä elämyksellisyys kannalta tulee eroavaisuuksia, koska on oletettavaa, että jokainen työntekijä, tarjoilija, palvelee asiakasta oman persoonallisuutensa kautta. Näin tapahtuu esimerkiksi ravintola Gaijinissa, jossa tarjoilijoilla on asemajaot keskenään ja jokaisella on tietty määrä asiakkaita omalla vastuullaan. Gaijinissa on kuitenkin suunnitelmallisesti toteutettu palveluprosessi, joka yhdistää punaisena lankana kaikkien työntekijöiden palvelun samantyylliseksi elämyksen tuottamiseksi.

Ravintola Careliassa taas puolestaan nostettiin uniikin miljöö, erinomaisen palvelun sekä tasalaatuisen ruokatuotteen elämyksen perustaksi. Siellä korostettiin viinivalikoiman, sekä lähes joka ilta paikan päällä työskentelevän ammattitaitoisen sommelierin, kokonaisvaltaisen elämyksen lähteeksi Careliassa. Esille nostettiin myös asiakkaan yksilöllisyyden korostaminen. Kaiken kaikkiaan ravintola Careliassa ei nähdä, että elämyksen tuottamiseen vaadittaisiin niinkään näkyvää toimintaa, vaan riittää, että pienet asiat ovat yhdistetty hyvin keskenään. Ravintola Careliassa työvaatteella ei haluta olevan tarkoitusta elämyksen tuottamisessa, vaan työvaatteen kuuluu olla neutraali, sekä huomaamaton.

Meidän työvaattemme eivät tuota minkäänlaista elämystä kenellekään ja sen voim sanoa ihan suoraan, ettei niiden ole tarkoituksaan. Meidän työvaattemme kuuluvat olla neutraalit eli ne eivät periaatteessa herätä minkäänlaista mielikuvaa kenellekään. Asiakkaat saattavat huomata, että työvaatteet ovat mustat, mutta se ei ole se asia, mitä asiakas tulee muistamaan, kun hän lähtee täältä. Mutta varmasti joissain muissa paikoissa, missä on vahva liikeidea tiettyyn suuntaan, sopii erilaisemmat työvaatteet paremmin. Carelia.

Carelian miljöö korostaminen on hyvä valttikortti ravintolalle, koska täysin samanlaista, historiaa huokuvaa ravintolaa, tuskin löytyy Helsingistä tai edes muualta Suomesta. On hienoa huomata, että myös ravintola itse pitää sitä tärkeänä osana elämyksen tuottamisessa. Vaikka ravintolan miljöö potentiaalisuus on siis otettu huomioon, jää sen

mukaan ottaminen koko ravintolan liikeideassa kuitenkin yllättävän vähälle. Mielestämme ravintolan miljöötä voisi käyttää vielä enemmän elämyksen tuottamisessa ja esimerkiksi työvaatteiden kautta voisi olla vielä suurempi mahdollisuus korostaa miljööni uniikkisuutta.

On oletettavaa, että ravintola Gaijinin elämyksen tuottaminen on nostettu suhteellisen korkealle, sillä se on ainut ravintola Suomessa, joka edustaa pohjoisaasialaista ruokakulttuuria. Kuten muissakin BW-Restaurants Oy:n ravintoloissa, Gaijinissa ruokatuote ja palveluprosessi ovat jo itsestään niin muista poikkeavia, että jo pelkästään se on elämyksen tuottamista asiakkaalle. Tämän takia on työvaatekin vahvasti osana elämystä, sillä se tukee visuaalisuudellaan hyvin vahvasti liikeideaa. Gaijin haluaa tuoda uniikkisuuttaan esille myös miljöönsä avulla. Ravintola sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa Boulevardin ja Yrjönkadun kulmassa, jossa kaupungin raitiovaunut kulkevat jatkuvasti ohi. Raitiovaunujen tuoma kolina halutaan pitää osana ravintolaa, sillä se viestittää asiakkaalle ison kaupungin tunnelmaa ja on näin osana asiakkaan kokemaa mahdollista elämystä.

Ravintola Gaijinissa on asiakaspaikkoja tilaansa nähden hyvin paljon ja pöydät ovat sijoitettu yllättävänkin tiivistä keskenään. Tämä korostaa sosiaalista syömistä asiakkaiden keskuudessa ja tuo suomalaisille tavallisesta poikkeavan mahdollisuuden keskustella esimerkiksi vieressä istuvien tuntemattomien ihmisten kanssa. Toisaalta tämä voi myös poistaa elämyksen tunnetta asiakkaiden keskuudessa, jotka ovat tottuneet nauttimaan illallista omassa rauhassa.

Ravintola Groteskissa nostettiin työvaate vahvaksi osaksi ravintolassa tuotettavaan elämukseen. Siellä korostettiin työvaatteen tärkeyttä ravintolan kokonaisuuden luomisessa ja todettiin, ettei ole mitään järkeä jättää suunnitteluprosessia kesken työvaatteiden kohdalla. Massasta erottautuminen onnistuu paremmin, kun kaikki elementit ovat tarkkaan kerättyjä ja harkittuja, jotka tuottavat elämyksen. Ravintola Groteskissa kerrottiin tarjoilijan roolin olevan erittäin tärkeässä valossa elämyksen tuottamisessa ja sanottiin, että suurin osa elämyksestä lähtee siitä persoonasta, joka palvelee asiakasta ravintola Groteskissa. Myös todettiin, että ruualla on hyvin pieni vaikutus siihen kokonaistyytyväisyyteen, mitä asiakas tuntee ravintolakokemuksessaan.

90% elämyksestä tulee siitä persoonasta, tai niistä persoonista, jotka tuottavat sitä elämystä asiakkaille. Eli ruualla on hyvin pieni vaikutus asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. Totta kai, hyvä ruoka – parempi mieli, mutta jos on huonoa palvelua ja hyvää ruokaa, niin ei se korvaa sitä kokonaisuutta ja muuta sitä painopistettä toiseen suuntaan. Grotesk.

Kokonaisuudessaan siis ravintola Groteskin elämyksen tuottamisen lähtökohdat ovat samanlaisia muiden ravintoloiden kanssa. Siellä tosin halutaan korostaa enemmän eri lähtökohtia, kuten palvelun korkealle nostamisen sekä erityisesti työvaatteen merkityksen kokonaisvaltaisessa elämyksessä. Tämä on ymmärrettävää, koska työvaatteet ovat tunnettujen suomalaisten suunnittelijoiden kädenjälkeä sekä säännöllisesti vaihtuvia.

Ravintola Kuurnan elämyksen tuottaminen pohjautuu samoihin pääkohtiin, kuin muissakin ravintoloissa. Siellä kerrottiin, että persoonallinen palvelu on heidän elämyksensä ydin. Kuurnassa nostetaan kanta-asiakkaiden persoonallisen palvelun sekä uusien asiakkaiden ohjaamisen tärkeimmiksi palvelun osiksi. Kuurnassa todettiin heidän helpon ja välittömän palvelun tuottavan halutun elämyksen asiakkaille. Koska ravintola Kuurna on suhteellisen pieni kortteliravintola, on ymmärrettävää, että elämyksen tuottaminen tapahtuu persoonallisen palvelun kautta.

Ravintola Postresissa nostettiin ydinelämykseksen itse ruokatuote. Siellä uskottiin, että heidän käyttämänsä työvaatteet tukevat haluttua liikeidea, mutta ei kuitenkaan nostaisi työvaatetta tärkeäksi tekijäksi osana kokonaisvaltaista elämystä. Ravintola Postresin palveluprosessi on osa elämystä, muttei kuitenkaan tärkein osa sitä. Siellä työvaate osana elämyksellisyyttä sai täysin erilaisen vastauksen verrattuna esimerkiksi ravintola Groteskiin.

Ei se nyt (-- työvaate osana elämystä) minun mielestä varmaan ole niin suuressa roolissa kuitenkaan. Sanotaan, että se olisi käänteisesti, että jos me olisimme farkut ja t-paita päällä täällä, niin silloin asiakas voisi olla, että ”betkinen, nyt on jotain outoa”- ja tuskin se reaktio olisi positiiviseen suuntaan. Meillä on tällaiset suhteellisen normaalit työvaatteet, eli en ole mitenkään varma siitä, että tänne perjantai-iltana saapuva pariskunta, jotka tulevat viettämään romanttista illallista, meidän työvaatteilla olisi suuri vaikutus siihen, mihin suuntaan heidän iltansa menee. Postres.

Haastatellut ravintolat voisivat syventää omalla tavallaan palveluprosessiaan niin, kuin Pine & Gilmore puhuvat teoksessaan elämyksestä, jolloin yrityksen palvelujen täytyisi olla enemmän kuin pelkkää palvelua, elämyksiä: työntekijät olisivat näyttelijöitä, asiakkaat olisivat vieraita ja työpaikka voisi toimia näyttämönä. Näillä keinoin ravintolat voisivat mahdollisesti saavuttaa enemmän elämyksellisyyttä ja sitä kautta jopa erottautua enemmän muista Helsingin ydinkeskustan ravintoloista. Kun tämä edellä esitetty teoria toteutuisi käytännössä, Pine & Gilmoren mukaan asiakkaalle jäisi elämyksestä muisto. Tämä voisi mahdollistaa asiakkaan sitoutumisen ja uskollisuuden ravintolaan.

Elämyksen näkökulmasta ravintola Ask sekä ravintola Gaijin ottavat eniten asiakkaansa huomioon halutulla tavalla. Kuten Tarssanen on elämyskolmiossaan (Kuvio 2) esitellyt elämyksen elementit, on tärkeää sitoa se kokonaisuudessaan yhtenäiseksi tarinalla. Tarinalla saadaan asiakas kokemaan elämys älyllisesti sekä emotionaalisesti. Elämyskolmiossa kerrotaan, että tuotteen, palvelun, on oltava täysin erilainen suhteessa asiakkaan arkeen ja näin pystyy tuottamaan asiakkaalle jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Kun elämyskolmiota tarkastellaan lähemmin sen kokemisen tasojen kautta, voisi ravintola Askin sekä ravintola Gaijinin haastattelujen perusteella ymmärtää, että monet elämyksen tasoista täytyisivät omalla tavallaan illallisen aikana kyseisissä paikoissa. Kun ravintola Askissa kerrottiin sen olevan toinen olohuone, voi sen kuvitella olevan näyttämö, jonne asiakkaat, vieraat tulevat työntekijöiden, näyttelijöiden palveltavaksi. Sama toteutuu myös ravintola Gaijinissa, jossa olohuoneen tilalla näyttämönä toimii suuren kaupungin tuntuinen ravintola.

Vaikka on todettu, että nykyaikainen ihminen metsästää unelmiaan jatkuvasti, kaipaa niitä ja haluaa kuulla tarinoita, herättää haastattelujen jälkeen pohdinnan, onko kokonaisvaltaisen elämyksen tuottaminen tärkeää ainoastaan yrityksille, joiden liikeidea näkyy kaikessa mahdollisissa tekemisissä ja on hyvin suunniteltu loppuun asti? Onko elämys kokenut inflaation? Onko elämyksellisyys oikeasti tärkeää ravintoloiden liikeidean pohjalla? Vai onko niin, että ainoastaan ne, joiden liikeidea on vahvana kaikessa ravintolan tuottamassa palvelussa, pitää tärkeänä kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisen ja muille se on vain pieni osa itse ravintolaa? Elämyksellisyyden näkökulmasta osa haastateltavista näki työvaatteen vahvana osana elämystä, toiset näkivät sen tukevana tekijänä ja osan mielestä työvaatteella ei ole merkitystä.

4.3 Palvelumuotoilun potentiaalisuus ravintola-alalla

Palvelumuotoilun tarkoituksena on innovoida palveluja, kehittää ja suunnitella muotoilun menetelmin. Kuten asiantuntijahaastattelussa palvelumuotoilija totesi (Pitsinki, P. 22.2.2013), palvelumuotoilu on tärkeä osa ravintola-alaa, koska kyseinen ala on asiakaskokemukseen hyvin sidonnainen. Kysyimme haastateltavilta muutamia kysymyksiä palvelumuotoilun näkökulmasta. Halusimme saada selville, millaisena haastateltavat näkivät oman palveluprosessinsa, olisivatko he kiinnostuneita muokkaamaan omaa palvelukokonaisuuttaan sekä voisiko työvaate tuoda heidän mielestään itse palvelua visuaalisemmaksi, enemmän näkyväksi. Koska palvelumuotoilu on suhteellisen uusi käsite alalla, oli se monelle haastateltavalle melko tuntematon vielä.

Palvelumuotoilija kehittäisi ravintola-alan yrityksiä niiden arvomaailman määrittelyiden kautta. Hän kertoi, että työvaate viestii asiakkaille, mikä kyseisen ravintolan lupausarvo heille on. Hänen mielestään ravintolan arvojen pitää näkyä myös työvaatteissa ja jos niin ei käy, koko ravintolan uskottavuus horjuu. Palvelumuotoilun näkökulmasta kaikki pitää siis ajatella asiakkaan kautta. Kun tarkastelimme haastateltujen ravintoloiden arvomaailmaa työvaatteiden näkökulmasta, muutamat näkivät työvaatteen osana palveluprosessia. Kaikki ymmärsivät asiakkaan tärkeyden arvomaailman luomisessa, mutta suurin osa ei osannut liittää siihen työvaatetta mukaan. Jokaisella oli tärkeää palveluprosessin määrittely, sen laadun ylläpitäminen sekä jatkuva muokkaaminen. Osa oli erittäin tyytyväisiä omaan palveluprosessiinsa, toiset halusivat osittain kehittää sitä ja osan mielestä sen kuuluu olla jatkuvan kehityksen kohteena.

Ravintola Askissa ymmärrettiin työvaatteen visuaalinen merkitys ja pidettiin sitä tärkeänä osana sen tuottamaa kokonaisuutta ajatellen. Siellä ei nostettu esille pelkästään salihenkilökunnan vaatetusta vaan myös se, mitä kokit pitävät päällään, miltä heidän työvaatteet näyttävät ja mistä materiaalista ne ovat valmistettu. Tässäkin kohtaan siellä haluttiin painottaa ravintolan kokonaisuutta: jokainen asia ja tehtävä ovat sidoksissa toisiinsa vahvasti. Ravintolan itse palveluprosessi määriteltiin rennoksi, tietotaitoiseksi sekä asialliseksi. Palveluprosessiin haluttiin panostaa esimerkiksi tarinoiden kerronnan avulla. Omalla tavallaan sekä palvelumuotoilijan, että ravintola Askin ja Gaijinin ajatusmaailma kohtasivat: palvelumuotoilussa erilaiset työvaatteet muodostavat täysin eri

odotukset ja lupausarvot asiakkaille ja ravintola Askissa haluttiin ottaa esille miten työvaatteen rentous mahdollistaa asiakkaan saapumisen ravintolaan omista rennoissa vaatteissaan.

Jos on joku tarjoilija valkoisessa paidassa ja solmio päällä ja on olemukseltaan tosi jäykkä, niin se vaikuttaa siihen, että tulee se asiakas sinne. Asiakkaalta ei saisi koskaan tuntua siltä, että he ovat liian rennosti pukentuneita kyseiseen ravintolaan. Haluan, että asiakkaat, jotka tulevat tänne, saavat tulla farkuissa, heidän ei tarvitse laittaa pukua päälle ja silloin myös se pitää näkyä tarjoilijassa, että on rento tunnelma, rento sisustus, me olemme rentoja mutta palvelu on kuitenkin huippua!
Ask.

Myös ravintola Gaijinissa todettiin, ettei työvaatteella saa luoda tunnetta, että asiakas on joko liian ali- tai ylipukeutunut ravintolaan. Ravintola Askin arvomaailma tulee näky-mään myös sen työvaatteissa ja palvelumuotoilun näkökulmasta tämä on tärkeää, sillä jos ravintolan arvot eivät näy, sen uskottavuus horjuu. Ravintola Gaijinin arvomaailma näkyy sen työvaatteissa ja siellä myös todettiin työvaatteen olevan yksi osa heidän arvoista.

Ravintola Gaijinin työvaate on osa yrityksen liikeideaa, sekä brändiä. Työvaatteen avulla kaikki työntekijät näyttävät ”konseptiin kuuluvilta”, koska jokaisella on samat työvaatteet tittelistä riippumatta. Yrityksen arvoihin kuuluvat, että kaikki ovat samanarvoisia ja sitä halutaan tuoda esille juuri työvaatteen avulla. Omasta mielestäni ravintola-alalla eri tittelin omaavia ihmisiä ei arvosteta samalla tasolla tarpeeksi. Gaijin.

Palvelumuotoilun näkökulmasta ravintola Carelialla voisi olla suuri potentiaalisuus kehittää palveluprosessiaan enemmän palvelumuotoilun tarkoittamaan suuntaan: asiakkaan keskipisteen korostamista, palvelun visualisointia ja ravintolan arvojen määrittelyä. Ravintola Careliassa palvelukokonaisuus ei ollut ennalta määrättyä, koska haastateltavan mukaan sen henkilökunta on niin ammattitaitoista, joten siihen ei ole tarvetta. Tärkeämmäksi ravintola nosti palvelun jatkuvan seuraamisen sekä siihen panostamisen. Ravintolassa todettiin, ettei palvelukokonaisuuteen saa koskaan olla liian tyytyväinen. Ravintolassa myös korostettiin, että työvaate voisi ehdottomasti tuoda palvelua visuaalisemmaksi, mikäli näin haluttaisiin, kun työvaate olisi näyttävä tai huomiota herättävä. Koska ravintolan miljöö on tavallisesta poikkeava, voisi palvelumuotoilun kautta, ravin-

tola nostaa palveluprosessinsa tasolle, jossa esimerkiksi roolihahmojen merkitys ravintolokokemuksessa otettaisiin päähuomioon.

Ravintola Gaijinin keittiö niin sanotusti määrää aina tahdin, eli ruokaa tuodaan pöytään sitä mukaan, kun se sieltä valmistuu. Tämä toimintatapa poikkeaa huomattavasti tavanomaisesta ravintolan salin ja keittiön toimintatavoista. Tuolloin palveluprosessinkin pitää olla muokattu sellaiseksi, että se sopii ravintolan liikeideaan. Gaijinissa todettiin, että persoonallisuus on vahvana osana liikeidea ja sitä halutaan tuoda esille sekä palvelulla, että työvaatteella. Kuten on aikaisemmin jo todettu, BW-Restaurants Oy:llä on ravintola Gaijinin lisäksi kaksi muuta ravintolaa. Jokaisen ravintolan palveluprosessi on hiottu hyvin samanlaiseksi, jotta pystytään toisen ravintolan hetkellinen henkilöstövaje korvaamaan toisen ravintolan henkilökunnalla. Tämä tekee palveluprosessista myös hyvin sääntöihin sidottua, jotta kaikki ravintolat olisivat samanarvoisia palvelun näkökulmasta. Myös tämän takia ravintolassa panostetaan hyvin paljon uuden työntekijän perehdytykseen.

Jäimme pohtimaan, onko palveluprosessi liian ohjeistettua ja jääkö työntekijälle enää mahdollisuutta tuoda omaa itseään esiin palveluprosessissa? Gaijinissa todettiin, että persoonallinen ote saa näkyä, mutta palvelun suunnitelluissa rajoissa on pysyttävä. Jos Ravintola Gaijiniä ja Groteskia vertaa keskenään, jää haastattelujen perusteella olo, että liiallinen palveluprosessin ennaltamäärääminen lokeroi palvelun tietynlaiseksi josta voi olla jopa haasteellista päästä tarvittaessa pois. Vaikka palveluprosessin ylläpito on hyvin tärkeää palvelualalla, onko mahdollista, että liiallinen tiettyssä palveluprosessissa tiukasti pysyminen mahdollistaa asiakkaan unohtamisen kokonaan? Kuten palvelumuotoilun näkökulmasta on todettu, pitäisi kaikki ajatella aina asiakkaan kautta.

Ravintola Groteskissa sanottiin persoonallisen työvaatetuksen vastaavan persoonallista palvelua. Siellä palvelukokonaisuuden ei haluta olevan liian järjestelmällistä sisältäen kuitenkin reunaehdot siihen, miten palvellaan asiakasta. Kyseisessä ravintolassa halutaan kuitenkin painottaa tarjoilijan tärkeyttä olla oma itsensä, jotta palvelu olisi persoonallista ja jotta työntekijä voisi antaa kaikkensa palvelukokonaisuudelle. Ravintola Groteskissa siis palvelumuotoilun haluttu lupausarvo asiakkaalle toteutuu. Mitä esimerkiksi ravintola Careliassa voisi nähdä palvelumuotoilun näkökulmasta potentiaalisena, toteu-

tuu jo siis Groteskissa. Siellä tarjoilijat ovat eräänlaisia roolihahmoja, ravintolan ydintuotteen ympärille on rakennettu tilat ja henkilökunta, eli rekvisiitta ja roolihahmot, työvaatteet tukevat vahvasti roolihahmojen tunnistamisessa, koska jokaisella työntekijällä on yhtenäiset, asiakkaista poikkeavat työvaatteet. Sama tapahtuu käytännössä myös ravintola Gaijinissa.

Ravintola Kuurnassa palvelun sanottiin olevan välitöntä ja rentoa, personoitua kantaasiakkaiden muistamista. Siellä ymmärrettiin työvaatteen potentiaalisuus tuoda palvelua enemmän visuaalisemmaksi, mutta ravintola ei halunnut korostaa työvaatetta lainkaan palveluprosessissaan. Kuurnassa palvelua halutaan pitää itsestäänselvyytensä, eikä haluta tuoda tarjoilijaa esille vaatteiden avulla.

Meillä on ehdottomasti persoonallinen palvelu, se on tosi välitöntä ja varsinkin, kun meillä käy kantiksia, niin pystyy olemaan oikeasti rento ja persoonallinen olemalla, että ”moi, mitä oikeasti kuuluu?” ja ”kiiva nähdä taas!” –meillä ei ole tarkoituksena, että ”noniin, tässä tulee nyt teidän tarjoilija, huomaattehan?”, vaan että pidetään sitä palvelua itsestäänselvyytensä ja, että tarjoilija on vain osana tätä kaikkea. Kuurna.

Palvelumuotoilun näkökulmasta työvaatteet ovat yhtä tärkeitä esimerkiksi sisustus suunnittelun kanssa. Palvelumuotoilussa palveluprosessin eri osien määrittelyssä nousi myös tärkeäksi tilojen sekä työvaatteiden kokonaisuuden hahmottaminen, jotta ravintolan kokonaisuus olisi mahdollisimman uskottava.

Koska ravintola Kuurnassa ei ole määritelty niiden käyttämiä työvaatteita, vaan ainoa yhteinen vaate on esiliina, nousee palvelumuotoilun näkökulmasta ajatus, onko ravintola tarpeeksi uskottava kokonaisuutta luodessaan? Riittääkö, että palveluun on panostettu? Millaisen lupausarvon ravintola määrittää asiakkaallensa, kun se astuu ravintolaan sisään, kun vaatteista sitä ei käytännössä pysty määrittelemään? Palvelumuotoilu sanoo vaatteen luovan kokonaisuuden palvelulle käytännössä. Koska eri työvaatteet muodostavat asiakkaille eri odotukset, minkälaiset odotukset ravintola Kuurnan työvaatteet, joita ei ole määritelty, muodostavat asiakkailleensa? Se jää asiakkaiden päätettäväksi.

Ravintola Postresissa pidettiin tärkeänä opastaa henkilökuntaa palvelukokonaisuuden luomisessa, koska Postresissa tarjoilijan rooli on keskeisessä osassa varsinkin illallisai-

kaa, sillä kommunikointi ruoka-annoksen ja asiakkaan kautta käydään juuri tarjoilijan välityksellä. Postresissa uskotaan, että asiakkaat kuitenkin kiinnostuvat heistä erityisesti ruuan takia, vaikka palvelu on hyvää ja tyylikästä. Työvaatetta ravintolassa ei pidetty suurena vaikutteena ja siellä mietittiin ainoastaan työvaatteen merkitystä käänteisenä tekijänä, jos vaatteina olisivat esimerkiksi t-paita ja farkut. Käytännössä ravintola Postresin työvaatteet, jotka ovat vahvasti sidottu ravintola-alan etikettiin, mahdollistaa palvelumuotoilun näkökulmasta sen, minkälaisen oletusarvon se antaa asiakkailleensa, kun he saapuvat ravintolaan sisälle. Ravintolan työvaatteet viestivät haluttua mielikuvaa ravintolasta.

Palvelumuotoilun näkökulmasta siis kaiken kaikkiaan työvaatteen avulla voitaisiin syventää ravintolan palveluprosessia, asiakkaan tärkeyden korostamista sekä ravintolan arvojen esille nostoa. Muutamilla tutkituilla ravintoloilla oli jo nyt havaittavissa suuntaan antavia näkökohtia, kuten ravintola Askissa, Gaijinissa sekä Groteskissa. Harva kuitenkaan nosti työvaatetta niin voimakkaasti osaksi palvelumuotoilua. Uskomme vahvasti, että tulevaisuudessa palvelumuotoilun näkökulmia tullaan ottamaan enemmän huomioon ravintola-alalla. Työvaatteella on selkeää potentiaalisuutta itse palvelun visuaalisoinnissa, se pitää vain ensiksi ymmärtää, sisäistää ja antaa sille mahdollisuus.

4.4 Mystinen brändi

Kuten brändistä on jo aikaisemmin kerrottu, on se käsitteenä edelleen monien keskuudessa vieras, vaikka sitä on paljon tutkittu ja sen avulla on monien yritysten menestyksen takaamista suunniteltu. Tärkeää on muistaa, että brändi on mielikuva, se on aineetonta omaisuutta ja se sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Sen avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista sekä samankaltaisista palveluista. Brändi luo myös yritykselle uskottavuutta, se auttaa asiakasta tunnistamaan sen muista samankaltaisista palveluista. Brändi luo asiakkailleensa uskollisuutta sekä luotettavuutta.

Kaiken kaikkiaan brändillä on siis erittäin vahva mahdollisuus yritykselle menestyä ja erottautua muista. Miksi sitten siitä puhuminen tuntuu niin vaikealta ja se helposti ohitetaan paneutumatta siihen sen enempää? Kysymme jokaiselta haastateltavalta brändin näkökulmasta seuraavia kysymyksiä: ”Olivatko heidän työvaatteensa valittu ajatellen

yrityksen brändiä?”, ”Kokivatko he edes, että työvaatteet olisivat osana brändiä?” sekä ”Pitivätkö he mahdollisena, että työvaatteella voisi saada kilpailuetua?”. Haastatteluja purkaessa tuntui, että jokainen ravintola piti brändiä, sen luomista ja sen ylläpitämistä tärkeänä, mutta kukaan ei osannut kertoa siitä sen enempää. Mielestämme ainoastaan ravintola Gaijinissa osattiin nostaa brändin tärkeys huomattavasti korkeammalle, kuin muissa ravintoloissa. Jokainen ravintola mielsi brändäämisen tärkeäksi osaksi ravintolan kokonaisuutta. Ainoastaan muutama ravintola näki työvaatteen vahvana osana itse brändiä.

Ravintola Askissa pidettiin itsestäänselvyytenä sitä, että heidän suunnitellut työvaatteet ovat vahvasti osana ravintolan brändin luomista. Siellä myös nähtiin, että työvaatteella voisi mahdollisesti saada kilpailuetua ravintola-alalla painottaen kuitenkin, että ravintolan kokonaisuus on se, jolla on tärkein painoarvo kilpailun luomisessa.

Työvaatteella voisi ehkä saavuttaa kilpailuetua... Ehkä niin, ettei itse vaatteella kuitenkaan vaan sillä kokonaisuudella oikeastaan. Että, kun ihmiset huomaavat, että ravintola ei ole vain ruoka ja viini, vaan että siellä on elämys ja ihmiset takana ja se kokonaisuus. Ask.

Ravintola Careliassa ajatusmaailma työvaatteen ja brändin yhdistämisestä ei nähty olleenkaan niin mahdollisena, että ravintola Askissa. Ravintola Careliassa työvaatetta pidetään tärkeänä osana sen liikeideaa, mutta siellä ei nähty, että heillä käytetyt työvaatteet olisivat vahvasti osana haluttua brändin luomista eikä koettu, että työvaatteella voisi olla minkäänlaista mahdollisuutta kilpailuedun luomisessa ravintola-alalla.

Kilpailuetua? No en kyllä usko, että vaatetuksella on merkitystä tai, että joku valitsisi jonkun toisen ravintolan ihan vain sen takia, että siellä on mageimmat työvaatteet. Että, en ehkä usko, että työvaatteella voisi mahdollistaa kilpailuetua. Carelia.

Kuitenkin Careliassa pystyttiin kuvittelemaan, että jossain muussa ravintolassa, voisi kilpailuetua tietyn asiakassegmentin tavoittelemisen kohdalla saada käyttämällä esimerkiksi tietyn merkkisiä työvaatteita. Ravintola Careliassa haluttiin myös lisätä, että työvaate ei luo brändiä, vaan se on ainoastaan tukemassa sitä.

Ravintola Gaijinin brändin luominen ja sen lujittaminen oli hyvin huomattavissa. Koska ravintolan omistajilla, BW-Restaurants Oy:llä, on muitakin ravintoloita Helsingissä, on oletettavaa, että he haluavat brändätä ravintolansa niin, että asiakas tunnistaa jokaisessa ravintolassa samoja piirteitä ja näin ollen mieltää sen yhdeksi heidän ravintoloistaan. Työvaate on tärkeässä roolissa, sillä se on yksi yhdistävä tekijä palveluprosessin lisäksi, joka yhdistää saman omistuksen alla olevat ravintolat keskenään. Tämä niin sanottu ketjumaisuus antaa asiakkaalle samat odotukset kaikissa yrityksen ravintoloissa. Kilpailuedusta puhuttaessa Gaijinissa todettiin, että persoonallisella työvaatteella, joka on persoonallisen henkilökunnan päällä, voi saavuttaa kilpailuetua. Työvaate ei siis itsessään tuo kilpailuetua, vaan se on vahvassa osassa sitä. Gaijinissa todettiin, että henkilökunnalla pystytään saavuttamaan haluttua kilpailuetua ja työvaatteen avulla voidaan korostaa henkilökuntaa. Työvaate on osa kokonaisuutta ja kokonaisuus ratkaisee.

Ravintola Grotesk näki omat työvaatteensa vahvasti osana sen luomaa brändiä. Heidän mielestään suunnitellut työvaatteet tukevat vahvasti persoonallista sekä omantakeista toiminta-ajatusta ja he kokivat, että heidän työvaatteensa mahdollistavat halutun kilpailuedun alalla. He näkivät kilpailuedun mahdollisuuden sekä totesivat, että he ovat jo saavuttaneet sitä omalla tavallaan työvaatteidensa avulla. Työvaate mahdollisti heidän mielestä massasta erottautumisen ja työvaatteen siisteys ja persoona toi brändille paljon merkitystä.

Pystyy mielestäni, että kyllä mä uskon (--että työvaatteella on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua ravintola-alalla--) Se tuo itse asiassa varmaan enemmän mielenkiintoa asiakkaalle. Ihan selkeästi huomaa, että tietynlainen asiakaskunta käy täällä (--Groteskissa) ja niistä kysehyistä, että "milloin tapahtuu vaatemuutoksia?", on eriytynyt omalla tavallaan. Grotesk.

Koska ravintola Kuurna korosti olemuksestaan huokuvaa rentoutta, pitivät he työvaatteitaan omalla tavallaan osana brändin luomista. He uskoivat, että valitut työvaatteet välittävät asiakkailleen rentoutta sekä mahdollista olla niin sanotusti olohuoneena asiakkailleen.

Kyllä sanoisin, että omalla tavallaan työvaattemme voisi olla myös osana sitä brändiä. Kun monet siis kokevat tämän ravintolan ja monet asiakkaat sanovat, että täällä (Kuurnassa) on niin kuin olisi kotona illallistamassa. Kuurna.

Työvaatteen kilpailuedun he näkivät mahdollisena, mutteivät nostaisi sitä kuitenkaan omaksi osiokseen vaan näkivät sen mieluummin mahdollisena lisänä. Ravintola Postres ei nähnyt omia työvaatteitaan niin vahvana osana ravintolan brändin luomisessa. Siellä ei myöskään nähty, että työvaatteilla voitaisiin saada kilpailuetua, vaan todettiin, että muissa alan paikoissa se voisi olla mahdollista, mutta heillä sitä ei haluta. Omalla tavallaan ravintola Postresin työvaatteet brändäävät heidät omaan haluttuun fine dining -segmenttiin, he vain pitävät työvaatteensa niin itsestään selvyytenä, etteivät näe sitä osana brändin luomisessa.

”Koetko, että teidän työvaatteenne on tärkeä osa brändiä?” ”No, kyllä se, niin, en tiedä.” ”Nostaisitko sen ylös?” ”No, en ehkä omaksi asiaksi nostaisi, mutta kyllähän se omalla tavallaan tukee sitä liikeideaa, kai. Postres.”

Palvelut tarvitsevat brändejä, koska niiden erottautuminen fyysisten ominaisuuksien perusteella on mahdotonta. Myös kiristynyt kilpailu vaikuttaa palveluyritysten toimintaan. Asiantuntijahaastattelussa työvaatesuunnittelija määritteli työvaatteen tärkeimmäksi tehtäväksi yrityksen brändin viestinnän. Ravintolan työvaatteen pitää viestiä yrityksen brändiä niin, että asiakkaan ensivaikutelma olisi se, että hän tietää olevansa juuri siinä kyseisessä ravintolassa. Työvaatesuunnittelija kertoi haluavansa luoda vaatekokonaisuuden niin, että työvaate vastaisi mahdollisimman hyvin brändin mielikuvaa, tavoitteita ja strategiaa. Vastapainona hän myös mainitsi, ettei saa liian orjallisesti seurata brändiä, jottei se söisi yrityksen uskottavuutta.

Haastattelujen jälkeen pohdinnan kohteeksi nousivat, ymmärtävätkö haastateltavat brändin voimakkuuden sekä tärkeyden osana yritystä? Työvaatteen näkökulmasta sen mukaan ottamisella brändin luomisessa voisi helposti saada kilpailuetua sekä mahdollistaa brändin lujittamista muiden alan yritysten keskuudessa. Haastattelujen jälkeen ymmärsimme, että ravintola Gaijinissa on brändin vahvistaminen otettu huomioon. Jäämme pohtimaan, pitääkö saman omistuksen alla olla enemmän kuin yksi ravintola, jotta brändi nähdään vahvana tekijänä? Eikö yksi ravintola voisi brändätä itseään muista kilpailijoista erottautuen?

4.5 Onko työvaatteella tulevaisuutta?

On vaikeaa määritellä suoraan työvaatteen tulevaisuutta ravintola-alalla. Kun haastatelimme muutamia asiantuntijoita, palvelumuotoilun, sekä työvaatesuunnittelun näkökulmasta, työvaatteella oli selkeä tehtävä osana yritystä. Asiantuntijoilla oli selkeä visio siitä, miten työvaate on esimerkiksi osana palvelukokonaisuutta, yrityksen uskottavuuden luomisessa, lupausarvon määrittelyssä, brändin lujittamisessa sekä yrityksen kokonaiskuvan luomisessa. Asiantuntijat seisoivat vakaasti sen takana, että työvaate on osa sitä kokonaisuutta, mitä ravintola haluaa tarjota asiakkailleen.

Kun haastatelimme ravintola-alan ammattilaisia, ainoastaan muutama näki työvaatteen osana yritystä. Muutamalle se oli erittäin tärkeä, muutama ei nähnyt sitä ollenkaan tärkeänä osana ravintolan kokonaisuuden muodostumisessa. Mitä tulevaisuus tuo ravintola-alan ammattilaisten mielestä mukanaan salihenkilökunnan työvaatteisiin, oli vastaukset hyvinkin vaihtelevia. Osan mielestä työvaatteella tulee olemaan suurempi vaikutus ja toisten mielestä työvaatteiden asema tulee pysymään samana, mitä se tällä hetkellä on. Kun ehdotimme muutamille haastateltaville, mitä työvaate voisi olla tulevaisuudessa esimerkiksi heidän ravintolassa, olivat he myönteisiä ja myös innokkaita uusille ajatuksille. Asiantuntijoiden näkökulmasta työvaatteella nähtiin valoisampaa tulevaisuutta, mitä se tällä hetkellä on. Palvelumuotoilussa mietittiin, että tällä hetkellä työvaate on ajateltu olevan alisteisena brändille, mutta tulevaisuudessa uskottiin, että yritysten pitää kuunnella tiukemmin, miten työvaate palvelee asiakkaan näkökulmasta. Työvaatesuunnittelija näki, että tällä hetkellä vallitsevia trendejä ovat lähiruoka sekä eettinen tuotanto ja uskoi, että niitä tullaan korostamaan vielä enemmän tulevaisuudessa.

Ravintola Askissa nähtiin, että tulevaisuudessa työvaatteella tulee olemaan hallitsevampi merkitys. Siellä todettiin, että ravintola-alan pukeutumisen etiketistä voitaisiin luopua konkreettisemmin tuomalla uusia näkökulmia ravintolan salihenkilökunnan pukeutumiseen. Askin näkökulma sivuttaa hieman myös palvelumuotoilijan asiantuntijan ajatusmaailmaa siitä, että esimerkiksi väreillä voitaisiin tehostaa työvaatteen kokonaisilmettä ja tuoda lisää vaatteen vaikuttavuutta ravintolan ilmeeseen.

Mielestäni tulevaisuudessa voisi olla hyvä balanssi siinä, että mennään etiketin mukaan, mutta rennommin. Voisi olla kuitenkin sellainen punainen lanka, että näkyisi kuka on töissä. Voisi olla samat värit käytössä tai samaa kiviä kankaissa tai jotain. Minun mielestäni voisi olla ihan hyvin, ettei sitä kauluspaitaa enää, se on jo käytetty, se on jotenkin vähän vanhan aikaista. Ask.

Ravintola Careliassa taas uskottiin, ettei työvaatteen merkitys tule tulevaisuudessa muuttumaan sen enempää, vaan se tulee pysymään suhteellisen samana, mitä se nyky päivänä on.

Ravintola Gaijinissa todettiin, että työvaatteen näkökulmasta Suomi on muuta maailmaa jäljessä. Koska ravintola-ala on haasteellisessa asemassa tällä hetkellä vallitsevan taloudellisen tilanteen takia, on tärkeää pyrkiä minimoimaan kustannuksia, jonka takia on kannattavaa panostaa ainoastaan perussiisteihin vaatteisiin. Ravintola Gaijinissa kuitenkin todettiin, että kun ravintolalla menee hyvin, on sillä myös mahdollisuus lähteä panostamaan työvaatetta vielä voimakkaammin. Tulevaisuudessa uskottiin, että jo maailmalla ravintola-alan salihenkilökunnan vahvasti vallitsevat piirteet, kuten visuaalisuuden panostaminen, sekä konkreettisemmin vanhoihin etiketteihin palaaminen, tulee näkymään muutamien vuosien päässä myös Suomessa.

Tulevaisuudessa uskon, että työvaatteen visuaalisuutta ajatellaan enemmän. Suomi on tässäkin asiassa hieman muuta maailmaa jäljessä. Ulkomailla tämän hetkinen trendi on ”old school” –henkinen työvaatetus eli vuosikymmenten takaiset trendit palaavat jälleen muotiin. Gaijin.

Ravintola Groteskin näkemys työvaatteen tulevaisuudesta oli erittäin myönteinen. Koska heidän työvaatteensa olivat jo nyt tärkeässä roolissa ravintolan kokonaisuutta ajatellen, pitivät he sitä jo nyt esimerkiksi suurena mahdollisuutena tuottaa kilpailuetua muihin alan kilpailijoihin nähden. Groteskissa uskottiin, että työvaatteiden avulla tullaan tulevaisuudessa tuomaan ravintolaa enemmän esille.

Ravintola Kuurnassa oltiin avoimin mielin siitä, että työvaatteella voi olla huomattavasti vaikuttavampi rooli tulevaisuudessa ravintolan kokonaiskuvan luomisessa. Kuurnassa mietittiin, että työvaatteet voivat olla ravintola-alalla yksi vaikuttavista kilpailutekijöistä. Siellä myös korostettiin ravintola Askin tavoin, että työvaatteen etikettiä rikkomalla ja muokkaamalla voisi olla saada mahdollisesti uusia näkökulmia ravintolan ko-

konaisuutta ajatellessa. Ravintola Postres, joka edustaa opinnäytetyössämme fine dining -ravintoloita, oli sitä mieltä, että salihenkilökunnan työvaatteiden tulevaisuus on enemmän casual –ravintoloissa, entä heidän tyyllisissä paikoissa. Ravintola Postresissa oltiin vahvasti sitä mieltä, että heidän tyylisten ravintoloiden on turha lähteä muokkaamaan työvaatteita sen enempään suuntaan jos toiseen.

Jos puhutaan kokonaisvaltaisesti meidän alalla (-- työvaatteen merkityksestä tulevaisuudessa), niin ehkä vähän tämmöisissä rennommissa casual paikoissa ja baareissa. Niin siellä varmaan. Jossain baareissa se on lähtenyt ihan käsistä, että siellä nyt baarimikot on ilman paitaa, niin minä en tiedä onko se sitten vaatetus vai ei. Mutta jollain tapaa varmaan haetaan trendejä ja muutoksia, mutta en minä usko, että se olisi mullistava muutos meidän alalla. Postres.

Kaiken kaikkiaan haastattelut osoittivat, etteivät kaikki ole ajatelleet aikaisemmin työvaatetta tärkeänä sekä suurempana tekijänä ravintolan kokonaisuutta luodessa. Toki oli muutamia ravintoloita, kuten Ask, Gaijin ja Grotesk, joissa työvaatteet olivat jo nyt suuressa roolissa ravintolan kokonaisuutta ajatellen. Haastattelujen ja pohdinnan jälkeen myös huomasimme, että jokainen haastateltu ravintola ajatteli kokonaisuutta täysin omista näkökulmistaan, jotka erosivat huomattavasti toisistaan. Suurin osa haastateltavista näki työvaatteen ainoastaan työvälineenä, eivätkä osanneet ajatella työvaatetta esimerkiksi mahdollisena tekijänä kilpailuedun saavuttamiseksi. Muutamat haastateltavat olivat kuitenkin myönteisiä mahdollisuuksille ja esimerkeille, joita kerroimme heille työvaatteen näkökulmasta. On siis oletettavaa, että tulevaisuudessa työvaatteella saattaa olla suurempi sekä hallitsevampi rooli ravintola-alalla. Siihen tarvitaan asiantuntijoita, jotka mahdollistavat uusien näkökulmien syntyminen sekä ravintoloitsijoita, jotka haluavat tuoda työvaatteen tärkeäksi osaksi ravintolan kokonaisuuden luomisessa.

5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessimme alkoi keväällä 2011, kun saimme idean opinnäytetyöhömmemme aloittaessamme työn teon ravintola Gaijinissa. Osallistuimme opinnäytetyöseminaariin, jonka aikana laadimme opinnäytetyösuunnitelman. Suunnitelman laatiminen oli suhteellisen haasteellista, sillä kyseisestä aiheesta ei ollut aikaisemmin tehty opinnäytetyötä tai muuta tutkimustyypistä työtä. Myös opinnäytetyönohjaajan löytäminen sekä pohdinta mahdollisesta toimeksiantajasta tekivät työstämme jo alkuvaiheessa yllättävän haastavan. Olimme kuitenkin molemmat hyvin innostuneita aiheesta, jonka takia jaksomme viedä sitä eteenpäin ja saimme aloitettua työmme.

Aikataulusuunnitelman mukaan opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua joulukuussa 2011. Vaikka opinnäytetyön aihe tuntui koko prosessin ajan mielenkiintoiselta, oli kirjoittamisen aloittaminen hankalaa. Aineiston keräämiseen tarvittava aika tuli meille yllätyksenä. Oli vaikeaa löytää aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, koska ei ollut olemassa mitään pohjaa tai mallia, miten kyseistä aihetta lähtisi käsittelemään.

Opinnäytetyössä käyttämämme lähteet ovat yllättäväkin monipuolisia sekä asiantuntevia, vaikka kyseisestä aiheesta ei ole suoraan kirjoitettu mitään. Olemme käyttäneet paljon asiantuntevaa kirjallisuutta. Niistä halutun näkökulman mukaan aineiston kerääminen vaati paljon soveltamista ja syventymistä, jotta tietoperustan rakenne säilyisi ja rajaus pysyisi ennalta määrättyinä. Toteutimme kaksi asiantuntijahaastattelua, jotta tietoperustamme syventyisi enemmän työvaatteeseen. Käytimme paljon myös vanhaa lähdekirjallisuutta, sillä tietoperustamme historiaosuus rakentui niiden varaan. Tietoperustan kirjoittaminen tuntui meistä kaiken kaikkiaan haasteelliselta ja koimme, että olisimme tarvinneet sen kanssa enemmän tukea. Lisäksi näkökulmat, jotka olimme valinneet opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, kaksinkertaistuivat prosessin aikana. Tämä laajensi opinnäytetyömme kokonaisuutta jo entuudestaan.

Työmme rajaus luonnollisesti vaikuttaa huomattavasti siihen, millainen työstä tuli kokonaisuudessaan. Koska olimme eniten kiinnostuneita trendikkäistä, ”aallon harjalla” olevista ravintoloista, päätimme rajata tutkimuksemme Helsingin ydinkeskustassa sijaitseviin casual- ja fine dining –ravintoloihin. Lisäksi omat kokemuksemme ja työhistori-

amme ohjasivat hieman, minkä tyyllisistä ravintoloista olimme eniten kiinnostuneita. Totta kai halusimme saada laajan käsityksen siitä, millaisia ravintoloita yli päätänsä on tällä hetkellä Helsingissä, ja siksi halusimme havainnoida eri ravintoloita hyvin laajalti. Tämän takia havainnointivaiheessa mukana oli sekä yksityisessä olevia, että konserni-ravintoloita. Haastatteluvaiheessa rajaus lujittui kuitenkin ainoastaan yksityisessä omistuksessa oleviin ravintoloihin.

Rajasimme tarkoituksella ketjuravintolat pois opinnäytetyöstämme, koska olimme erityisen kiinnostuneita ravintoloista, jotka ovat yksityisessä omistuksessa. Tämä rajaus toki muutti opinnäytetyömme suuntaa ja antaa ainoastaan sen näkökulman tulokset esille. On esimerkiksi oletettavaa, että ketjuorganisaatioissa brändin lujittaminen on ehdottomasti otettu huomioon, mahdollisesti myös vaatetuksessa, koska ketjuorganisaation peruselementteihin kuuluvat saman toisto ja siksi on ymmärrettävää, että ravintolan sijainnista riippumatta työntekijät käyttävät samaa työvaatetusta. Brändin näkökulmasta olisi siis ollut suotavaa, että olisimme tutkineet myös ketjuravintoloita. Halusimme kuitenkin rajata työmme tiukemmin, koska jo työn alussa huomasimme, että rajauksen ylläpito tulee olemaan haasteellista. Oletimme myös tämän prosessin alussa, että konserni- ja ketjuravintoloiden työvaatetusta on vaikeampi lähteä muuttamaan ketjulle ominaisen organisaation hierarkian vuoksi. On myös mahdollista, että olettamuksemme ei pidä paikkaansa.

Havainnoinnit suoritettiin lokakuussa 2011. Tässä vaiheessa tietoperusta ei ollut valmiina samanlaisena kuin nyt, mutta päätimme toteuttaa havainnoinnilla, koska koimme meillä olevan riittävästi taustatietoa havainnointia varten. Tässä kohtaa emme vielä tienneet, että työmme tietoperusta tulisi saamaan vielä muutaman aihealueen lisää. Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut järkevämpää hioa tietoperusta valmiiksi ennen tutkimuksen aloittamista. Toisaalta myös sisäistimme aiheita syvällisemmin ja kasvoimme opinnäytetyöprosessin aikana.

Havainnoinnin ja haastattelujen toteutuksen välissä kului käytännössä yli vuosi, jolloin opinnäytetyö ei edennyt ollenkaan. Tapasimme keskenämme moneen otteeseen, mutta niiden välissä kului aina aikaa ja tuntui, että joka kerta piti kerrata, mitä olimme saaneet aikaiseksi ja mitä pitäisi tehdä seuraavaksi. Lisäksi syvennyimme molemmat enemmän

työelämään, koska molempien työtehtävät muuttuivat. Olimme samassa työpaikassa töissä, joten välillä oli hyvinkin haastavaa löytää yhteistä aikaa opinnäytetyölle. Opinnäytetyöstä muodostui keskenämme ”ikuinen opinnäytetyö”, eikä käytännössä ollut ketään, joka olisi työntänyt meitä vahvasti eteenpäin vuoden 2012 aikana. Emme voi sanoa, ettemme olisi tehneet työtä ollenkaan, vaan teimme sitä lähinnä hitaasti ja hiljaisesti.

Havainnoinnin perusteella valitsimme seitsemän ravintolaa haastatteluihin, mutta yksi valitsemistamme ravintoloista ei osallistunut tutkimukseen. Kyseisen ravintolan poisjääminen sulki mahdollisuuden tutkia useamman ravintolan yrityskokonaisuuksia, sillä tämä ravintola oli ainoa, joka olisi edustanut haluttua näkökulmaa. Nyt jälkikäteen ajatellen tämän ravintolan poisjääminen oli toisaalta hyvä, sillä se rajasi tiukemmin tutkimuksen kohderyhmän. Havainnoinnin tulokset yllättivät meidät, sillä huomasimme työvaatteen eroavaisuuksia konkreettisemmin tämän jälkeen. Havainnointi auttoi meitä kartoittamaan ja ymmärtämään syvemmin, mitkä edes ovat tämän hetken vallitsevat trendit työvaatetuksessa ravintola-alalla. Toteutimme teemahaastattelun kuudelle ravintolalle eli 20 % :lle havainnoiduista ravintoloista. Koska aiheetta ei oltu tutkittu aikaisemmin, oli haastattelujen toteuttamisessa tärkeää pohtia, kuinka syvällisesti tarkastelemme aihealuetta. Oli haasteellista päättää, miten haastattelut purettaisiin, jotta kaikki tarvitsema tieto jäisi meidän käytettäväksi. Oli myös tärkeää saada mahdollisimman paljon eri näkökulmia aihealueeseen, joten siksi kuuden haastattelun teettäminen oli mielestämme sopiva kokonaismäärä opinnäytetyöllemme.

Haastattelut suoritettiin keväällä 2013. Oli yllättävää huomata, että ravintola-alalla muutoksia tapahtuu jatkuvasti. Havainnoimistamme ravintoloista kolme eli 10 % oli lopetanut ja samaan aikaan ydinkeskustan alueelle oli myös avautunut meidän opinnäytetyömme kannalta uusi mielenkiintoinen ravintola, Ask.

Tutkimusvaihe oli meidän mielestämme erittäin mielenkiintoinen. Jokainen haastattelu toi uusia näkökulmia opinnäytetyöhömmä ja näin teki siitä jatkuvasti laajemman kokonaisuuden. Koska ravintola-ala on hyvin pientä Helsingissä, osa haastateltavista oli meille entuudestaan tuttuja henkilöitä. Pohdimme, miten tämä tulisi vaikuttamaan opinnäytetyön lopputulokseen. Lisäksi olimme työskennelleet kolmessa haastattelussa

ravintolassa työuramme aikana. Omasta mielestämme jokaisen haastattelun kohdalla teemahaastattelun runko mahdollisti asiantuntevan haastattelun, vaikka haastateltava olisi ollut entuudestaan tuttu. Omalla tavallaan työhistoriamme muutamassa haastattelun kohteena olleessa ravintolassa antoi meille mahdollisuuden syventyä niihin, koska meillä oli omat kokemukset paikoista, työntekijöiden näkökulmasta. Pidimme kuitenkin tiukasti kiinni siitä, että lähestyimme ravintoloita asiantuntijoiden roolissa ja jätimme työntekijän roolin sivuun.

Haastattelun kesto riippui siitä, oliko haastateltavalle aihe mielenkiintoinen. Lisäksi haastattelun pituuteen sekä itse haastattelujen tulosten käsittelyjen runsauteen vaikutti huomattavasti se, oliko kyseisen ravintolan työvaate vahvasti osana ravintolan liikeidea, vai ei. Tämän takia esimerkiksi ravintola Groteskin tulosten käsittely on paljon muita laajempi. Lisäksi koko opinnäytetyön laajuuteen vaikutti se, ettei aiheesta ole tehty aikaisemmin tutkimusta. Koimme, että jokaiseen näkökulmaan oli syvennyttävä kunnolla, koska mikään ravintola ei ollut suoraan verrannollinen keskenään.

Haastattelujen ja koko opinnäytetyöprosessin aikana useat ihmiset innostuivat aiheestamme ja antoivat omia mahdollisia näkökulmia, jonka takia oli välillä vaikeaa pysyä halutussa rajauksessa. Jos resurssit olisivat antaneet myöden, opinnäytetyömme olisi voinut laajeta tuplasti siihen määrään, mitä se jo tällä hetkellä on. Olisi esimerkiksi ollut mielenkiintoista ottaa vielä työntekijän, sekä asiakkaan näkökulma huomioon työvaatteen merkityksessä. Tämä näkökulma voisi olla jollekin toiselle kiinnostuneelle hyvä tutkimuksen aihe. Oli hienoa huomata, että aihe herätti ajatuksia monissa alan ihmisissä, joiden kanssa keskustelimme aiheesta. Tämä osoittaa, että kiinnostusta työvaatteiden ominaisuuksiin ja ulkonäköön on, niiden vaikutusta ei ole vain tutkittu tarpeeksi vielä.

Haastattelujen jälkeen huomasimme, että alan ammattilaisilla oli hyvin vaihteleva ja osalla melko suppea käsitys työvaatteen mahdollisuuksista. Ravintolan salihenkilökunnan työvaatteen ajateltiin yleisesti olevan kauluspaita ja housut. Halusimme laajentaa haastateltavien ajatusmaailmaa kyselemällä ammattilaisen näkökulmaa työvaatteesta oman ravintolansa ulkopuolelta. Tämä auttoi meitä kartoittamaan, mitä alan ihmiset ajattelevat kokonaisuudessaan työvaatteesta ja sen ominaisuuksista. Tämän vuosituhannen puolella kirjallisuus ei enää määrittele tarkasti, millainen salihenkilökunnan vaatetus

tulee olla. Jäimme pohtimaan, onko tämä syy siihen, ettei ravintolan salihenkilökunnan työvaatetus ole juurikaan muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olemme kehittyneet ammatillisesti. Olemme esimerkiksi oppineet soveltamaan luettua tietoa käytännössä. Olemme myös oppineet työskentelemään yhdessä yksilöinä. Opinnäytetyömme edistyi keskenämme hyvin, osasimme jakaa vastuualueita keskenämme kuitenkin jättämättä toista täysin yksin. Luimme toistemme tuotoksia, sovelsimme niitä yhteen, osasimme siis tehdä tätä opinnäytetyötä sekä yksin, että yhdessä. Tämä opinnäytetyö oli meidän ensimmäinen laajempi tutkimus. Opimme sen prosessin aikana katsomaan aihetta eri näkökulmista sekä arvioimaan omaa sekä toistemme tuotosta kriittisesti. Lisäksi opimme, miten kannattaa lähestyä mahdollisia haastateltavia henkilöitä ja kommunikoidaan asiantuntijan näkökulmasta. Oli tärkeää sisäistää oma tietoperusta, jotta pystyi haastattelemaan asiantuntevasti ja uskottavasti.

Parityöskentelymme sujui moitteitta. Koska tunnemme toisemme sekä opiskeluajalta, että työelämästä, meidän oli helppoa tehdä opinnäytetyötä yhdessä. Jaoimme alusta asti samat mielipiteet opinnäytetyöstä ja sen aiheen rajauksesta. Molempien mielenkiinto on pysynyt yhtä korkealla koko prosessin aikana. Oli hetkiä, jolloin työmme ei edistynyt ollenkaan, eikä se vaikuttanut yhteistyöhömmme. Huonona puolena näemme, että kun olimme samassa työpaikassa ja vielä samassa yksikössä, oli haasteellista löytää yhteistä aikaa opinnäytetyön tekemiseen.

Olemme molemmat edelleen kiinnostuneita ravintolan salihenkilökunnan työvaatetuksesta ja kiinnitämme siihen jatkuvasti huomiota. Olemme tyytyväisiä, että valitsimme kyseisen aiheen, vaikka prosessin aikana tuntui haastavalta kerätä tietoa ja kirjoittaa, koska aihe on niin tavallisesta poikkeava. Kaiken kaikkiaan olemme erittäin tyytyväisiä tähän opinnäytetyöhön, seisomme sen takana ja haluamme että myös lukija huomaa sen.

Lähteet

Aromi 2011a Lehtinen, E. Hyvä työvaate tukee yrityksen brändiä. Aromi-lehti 7/2011. Luettavissa: <http://aromilehti.fi/aromi-lehti/2011/09/hyva-tyovaate-tukee-yrityksen-brandia/> Luettu: 19.4.2013

Artek 2013. Yritys. Aikajana. 1937, Ravintola Savoy, Helsinki. Luettavissa: <http://www.artek.fi/fi/company/timeline> Luettu: 11.2.2013

Evira 2012. Elintarvikevirasto. Tietopaketti. Henkilökohtainen hygienia. Luettavissa: http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/henkilokohmainen_hygienia/. Luettu: 1.12.2012

Evira 2013. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Elintarvikkeet. Hygieniaosaaminen. Tietopaketti. Henkilökohtainen hygienia. Työpuku. Luettavissa: http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/henkilokohmainen_hygienia/ Luettu: 3.4.2013

Gripenberg, O. 1969. Civiluniformer i Finland. Oy Weilin+Göös Ab. Helsinki.

Räihä, P. 1987. Palvelukäyttäytyminen. WSOY:n graafiset laitokset. Porvoo.

Harris, E. Professional Restaurant Service. McGraw-Hill Company of Canada Limited. Kanada.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Tallinna Raamatutrukikoda.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino. Hämeenlinna. 15.–16. painos.

Hotelli- ja ravintolamuseon kokoelma.

HRN. Hotelli- ja ravintolaneuvosto ry. 1996. Ehdonalaisen elinkeinon viisi vuosikymmentä.

Image Wear 2012. Tarjoilija työvaatetus. Luettavissa:

<http://www.imagewear.eu/tuotteet/ravintola-alan-vaatetus/tarjoilijan-vaatetus/>. Luettu: 1.12. 2012

Karhu, H. 1980. Tarjoiluoppi1. Ravintoloitsijain Liiton Kustannus Oy. Helsinki. 6.painos

Karhu, H. 1987. Ravintolapalvelu. Karisto Oy:n kirjapaino. Hämeenlinna.

Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi ja Viitala 2002. Peti & Safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Kirjoittajat ja kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Kärkkäinen Kirsimari. Haastattelu. Toteutettu 11.10.2011

Kölling, A. 1963. Fachbuch für Kellner : Theorie und Praxis im Kellnerberuf / Alfred Kölling. VEB Fachbuchverlag. Leipzig.

LEO 2009a – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> Luettu: 1.2.2013

LEO 2010a - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämys. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166> Luettu: 1.2.2013

LEO 2010b - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämisyhteiskunta. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4377> Luettu: 1.2.2013

- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2002. Lapin elämysteollisuuden strategia 2002-2006. Luettavissa: http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf Luettu: 1.2.2013
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WS Bookwell Oy. Juva.
- Lundberg, H. 1961. Tarjoilijan opas. Sahalan Kirjapaino Oy. Helsinki.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämyksen tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum. Helsinki.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.
- Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYPro. Helsinki.
- Oilos, J.H. 1930. Tarjoilijan käsikirja. Tilgmannin kirjapaino. Helsinki.
- Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYPro. Helsinki.
- Palmu Inc 2013a. Palvelumuotoilusta. Luettavissa: <http://palvelumuotoilu.fi/> Luettu: 12.2.2013
- Palmu Inc 2013b. Palmu tänään. Luettavissa: <http://www.palmuinc.fi/yritys/> Luettu: 12.2.2013
- Pine II B.J. & Gilmore J.H. 2011. The Experience Economy. Updated Edition. Harvard Business Review Press. Boston.
- Pitsinki Pertti. Haastattelu Palmu Inc. Toteutettu 22.2.2013

PAM 2012. Palvelualojen ammattiliitto. Marava työehtosopimus – työntekijät 1.4.2012-30.4.2014. Luettavissa:

<https://www.pam.fi/fi/tyo/tessit/Tyehostosopimukset/Marava%20ty%C3%B6ntekij%C3%A4t%20tes%202012-2014.pdf>. Luettu: 1.12.2012.

Puhakka, S. 1992. Työvaate tekee tunnelman. Ravintolahenkilökunta, 9, s.16-17

Royal Ravintolat 2013a. Savoy. Design. Historia. Luettavissa:

<http://www.ravintolasavoy.fi/design/historia> Luettu: 15.5.2013

Suomen Hotelli-Ravintola-Kahvilalehti 12/1934. Tarjoilijan työpuista. s.24–25

Sylvan, F.H. 1932. Tarjoilija. Kustannusosakeyhtiö Otavan Kirjapaino. Helsinki.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Luettavissa:

<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.leofinland.fi%2Findex.php%3Fname%3DFile%26nodeIDX%3D4982&ei=tiFUUZG4H4e14ATiuIB4&usg=AFQjCNHBy6KYrE70MQEsmbvFa6SeDxTsJg&bvm=bv.44342787,d.bGE> Luettu: 28.3.2013

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Viisi Tähteä 2011. Elämys-trendi tuli jäädäkseen. Luettavissa:

<http://www.viisitahta.fi/trendit/84/2243> Luettu: 1.2.2013

Von Herten, P. 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Wagner, F. 1967. Das Tafel- und Servierwesen. Fachbuchverlag Dr. Pfanneberg & Co., Gießen.

Walther, M. 1946. Tarjoilijan käsikirja. Tammi. Helsinki.

YLE 2007. Muistatko kun naiset eivät päässeet ilman miestä ravintolaan. Luettavissa:
<http://yle.fi/vintti/yle.fi/priima/node/281.html> Luettu: 7.5.2013

YLE Teema 21.10.2011. Dokumentti. Suomen historian myytit: Kieltolaki. Katsottavissa:
<http://areena.yle.fi/video/1319225091624>. Katsottu: 26.10.2011

Liitteet

Liite 1. Haastattelupohja: asiantuntijahaastattelu, palvelumuotoilija

Syventävä haastattelu, palvelumuotoilu, Palvelu Inc.

Haastattelija: Melina Mäentaka

Haastateltava: Palvelumuotoilija

Kerrotaan haastateltavalle miksi haastattelu tehdään ja kysytään haastateltavan lupa käyttää hänen nimeään ja muita antamia tietoja opinnäytetyössä.

1. Miten kuvailisit palvelumuotoilua omin sanoin?
2. Miten näet palvelumuotoilun ravintola-alalla?
3. Millä tavoin lähtisit palvelumuotoilun näkökulmasta kehittämään ravintolan-alan yrityksiä?
4. Onko se mielestäsi tärkeää, millaiset työvaatteet asiakaspalvelijalla on päällään? Miksi/Miksi ei?
5. Oletko koskaan kiinnittänyt huomiota ravintolan salihenkilökunnan työntekijöiden vaatetukseen?
6. Onko sinusta asiakkaan näkökulmasta tärkeää kokea, ovatko työvaatteet osana yrityksen kokonaisuutta vai ei? Entä ammattilaisen näkökulmasta?
7. Koetko, että työvaatetukseen panostaminen voisi olla tärkeä osa palvelumuotoilua?
8. Oletteko aikaisemmin ottaneet työntekijän pukeutumisen mukaan suunnittelussa?
9. Millä keinoin palvelumuotoilun kautta muuttaisit työntekijän vaatetusta ravintola-alalla?
10. Mitkä ovat palvelumuotoilun vahvuudet/erottuvuuden mahdollisuudet tulevaisuudessa? Voisiko työntekijän vaatetus olla mahdollisuus tulevaisuudessa?

Palmu Inc:in palvelumuotoilija kuvasi omin sanoin palvelumuotoilun olevan asiakasymmärryksen mukaan tuomista palveluita suunniteltaessa. Palvelumuotoilussa asiakkaan kokemus eli asiakasarvon muodostuminen pyritään tuomaan vahvasti esille. Ravintola-alalla haastateltava näki palvelumuotoilun erittäin vahvasti, koska ala on asiakaskokemukseen hyvin sidonnainen. Hän totesi, että jos ravintola ei ota sitä tarpeeksi huomioon, rajaa se kykynsä menestyä.

Kun kysyimme haastateltavalta, miten hän lähtisi palvelumuotoilun näkökulmasta kehittämään ravintola-alan yrityksiä, hän nosti asiakasarvon määrittelyn tärkeimmäksi ponnahduslaudaksi. Kehittäminen itsessään on täysin ravintolakohtaista mutta lähtökohdaksi hän tarkensi yrityksen liiketoimintaan sisäänrakennettujen arvojen määrittämisen eli mitä kyseinen yritys haluaa tuottaa asiakkailleen ja miten he aikovat sen tuottaa. Määrittelyn jälkeen kartoitetaan, asiakkaan näkökulman kautta, mitä yrityksen pitää tehdä, jotta asiakas kokisi yrityksen arvon omassa ravintolakäyttäytymisessään.

Asiakaspalvelijan, tarjoilijan, työvaatetuksen palvelumuotoilija nosti myös tärkeäksi tekijäksi. Hänen mielestään vaatetus viestii asiakkaalle, mikä kyseisen ravintolan lupausarvo heille on. Hänen mielestään eri vaatekokonaisuudet, kuten esimerkiksi univormut, tyylikkääät ja hillityt asukokonaisuudet tai pelkästään esiliina, muodostavat täysin eri odotukset asiakkaille. Hän myös painottaa roolihahmojen merkitystä ravintolakoemuksessa. Koska ravintolan ydintuotteen, ruuan, ympärille on rakennettu tilat ja henkilökunta, eli rekvisiitta ja roolihahmot, on vaatteella suuri merkitys roolihahmojen tunnistamisessa. Hän myös painotti yrityksen arvomaailman muodostumista ja näkymistä myös työvaatteessa. Jos ravintolan arvot eivät näy kokonaisuudessaan, sen uskottavuus horjuu.

Ravintolan salihenkilökunnan työvaatetukseen haastateltava oli kiinnittänyt asiakkaana ollessaan huomionsa hierarkkisesta näkökulmasta eli, miten vaatetuksella työntekijät eroavat työtehtävistään vaatetuksen avulla. Hän myönsi, ettei ole kiinnittänyt huomiota, olisiko työvaatetuksella yritetty viestiä jotain tiettyä esimerkiksi yrityksen ilmettä tai roolia siinä palvelutilanteessa. Asiakkaan näkökulmasta hän pitäisi kuitenkin tärkeänä, että yrityksen työvaatteet olisivat osa sen luomaa kokonaisuutta. Hänen mielestään oma mielikuva rikkoutuisi tai uskottavuus menisi, jos työntekijällä ei olisikaan tarkoituksen omaavia työvaatteita palvelutilanteessa päällä.

Palveluarvon konkretisoinnin merkitys heti asiakaskontaktin alussa on hyvin tärkeä palveluprosessissa. Tämän takia palvelumuotoilija koki erittäin tärkeänä vastaanottotilanteen, kun asiakas saapuu ravintolaan sisälle ja liittii siihen vahvasti, millaiset vaatteet työntekijällä on. Hän kuvasi, että henkilökunta, joka vastaanottaa asiakkaan ravintolaan, on eräänlainen käyntikortti asiakkaalle. Asiakkaalle ankkuroidaan niin sanottu oletusarvo siitä, mitä ravintola tulee tarjoamaan hänelle kyseisen ensireaktion jälkeen. Kyseisessä tilanteessa työvaatteella on tärkeä viestinnän tehtävä, sillä jos asiakas kokee tulevansa esimerkiksi astetta kalliimpaan, fine dining - ravintolaan ja hänet vastaanottaa epäsiististi pukeutunut henkilö, asiakkaan mielikuva sekä odotetut arvot ravintolasta eivät koh-
taa.

Haastateltavan mielestä työvaatteen potentiaali olisi esimerkiksi viestiä asiakkaalle, mikä kyseisen henkilökunnan edustajan rooli on ja jollain tavoin heti asiakaskontaktin alkuvaiheessa osoittaa asiakkaalle, ketkä ovat turvallisesti lähestyttäviä. Esimerkiksi jos hoivemestarit sekä tarjoilijat pukeutuisivat mustiin vaatteisiin, asiakas odotetusti olettaisi, että jos heitä palvelee valko- tai punapukuinen henkilö, ei tämä silloin kuuluisi mustiin pukeutuneiden asiakaspalvelijoiden kanssa samaan rooliin.

Pohtiessaan tarkemmin aihetta, haastateltava näki työvaatetuksen koko ajan enemmän vahvempana osana palvelumuotoilua. Hän vertasi sitä yhtä tärkeäksi esimerkiksi sisustussuunnittelun kanssa. Määriteltäessä koko palveluprosessin osia, kuten miten asiakas vastaanotetaan, miten häntä kohdellaan, mitä tapahtuu eri tilanteissa, millä tavoin varmistetaan, että hän tietää, mihin hän on menossa ja milloin, nousi myös tärkeäksi tilojen ja puitteiden sekä työvaatetuksen kokonaisuuden hahmottaminen. Hän korostaa työvaatetuksen tärkeyttä myös muiden alojen kautta. Hänen mielestään vaate luo kokonaisuuden palvelulle, sekä tuo uskottavuutta asiakkaalle ja siksi palvelun suunnittelussa on tärkeää miettiä kokonaisuutta sen käytäntöön viemisessä.

Palvelumuotoilija kuitenkin totesi, ettei ole palveluita suunnitellessa päässyt ottamaan työntekijöiden vaatetusta mukaan, koska useimmissa tapauksissa on jo olemassa liiketoiminta, jossa vaatetuksella on jo tietty rooli, eikä sen muuttamisella ole nähty muutoksen korostamisen tarvetta. Haastateltava totesi, että jos tällainen tilaisuus tulisi vastaan, kokisi hän sen kuitenkin erittäin mielenkiintoisena ja potentiaalisena mahdollisuutena muokata työvaatteita palvelun kokonaisuutta ajatellen.

Ravintola-alan työvaatetuksia hän muokkaisi ehkä eri värien avulla korostamaan hierarkiaa tai esimerkiksi työntekijöiden persoonallisuuksia mukaillen elämyksen tuottamista ajatellen. Hän kertoo arvostavansa ravintola-alan vaatetuksen tyyppillistä etikettiä, mutta mielellään lähtisi rikkomaan sitä tuoden uusia näkökulmia siihen. Hänen mielestään työvaatetuksen perinteisiä konventioita voisi kokeilla venyttää niin, että synnytetäisiin jopa hieman yllättävääkin ymmärrystä asiakkaalle. Hän pohti, että työvaatteeseen voisi lisätä myös esimerkiksi ohjeita asiakkaille. Kaiken kaikkiaan hän näkee suurta potentiaalisuutta työvaatetuksessa ja rajattomia mahdollisuuksia, kunhan vaan löytyy oikeanlainen palvelu halutulle vaatekokonaisuudelle.

Kun kysyimme haastateltavalta, olisiko työvaatteella tulevaisuutta, totesi hän, että miksi ei. Hänen mielestään tällä hetkellä työvaatetta on ajateltu alisteisena brändille ja hän pohti, että työvaatetuksen tarkoitus on palvella brändiä. Hän kuitenkin uskoi, että tulevaisuudessa yritysten pitää kuunnella tiukemmin, miten työvaate palvelee asiakkaan näkökulmasta. Kokonaisuudessaan haastateltava uskoo, että työvaatteella tulee tulevaisuudessa olemaan vahvempi rooli palvelun kokonaisuuden luomisessa. Se, millainen ja kuinka hallitseva kyseinen rooli tulee olemaan, on vielä palvelumuotoilijan mielestä tuntematon ja tällä hetkellä vain pieniä yksityiskohtia. Niiden pienien yksityiskohtien kautta kokonaisuus loppujen lopuksi muodostuu.

Haastattelu 11.10.2010 klo 17, Helsinki

Haastattelijat: Melina Mäentaka ja Rosaliina Turunen

Haastateltava: Vaatesuunnittelija

- Kerrotaan haastateltavalle miksi haastattelu tehdään ja kysytään haastateltavan lupa käyttää hänen nimeään ja muita antamia tietoja opinnäytetyössä.

Yleisesti

1. Kuinka kauan olet työskennellyt (ravintola-alan) työvaatteiden parissa? (Oletko työskennellyt itse ravintolassa?) Miten päädyit suunnittelemaan työvaatteita?
2. Millainen on mielestäsi hyvä tarjoilijan työasu? Mitä asioita on hyvä ottaa huomioon, kun suunnitellaan ravintola-alan yritykselle työvaatteet?
3. Mitkä ovat tämän hetken trendit ravintolan salipuolen pukeutumisessa?

Brändi

4. Koetteko, että ravintolat ajattelevat työvaatteita tilatessaan yrityksen liikeidea ja brändiä? Onko näin ollut aina vai onko tilanne muuttunut vuosien varrella?
5. Miten suuri merkitys työvaatteella on, jos ajatellaan yrityksen brändin luomista? (Esimerkiksi jos verrataan sisustukseen, valaistukseen tai musiikkiin.)
6. Voisitko kertoa esimerkkejä suunnittelemistasi työvaatteista, joissa yrityksen liikeidea on selvästi huomioitu?
7. Aromi-lehden haastattelussa kerrot, että joskus työvaatteista päättävät yrityksen hankinnoista vastaavat henkilöt, jolloin tuotantotehokkuus menee etusijalle. Miten suuri osuus sinulle tulevista suunnittelupyynnöistä on tällaisia?
8. Onko mielestäsi ravintola-alan salipuolen pukeutuminen yleisesti Suomessa ajan hermoilla? Uskotko, että esimerkiksi perinteistä tarjoilijan työasua on mahdollista radikaalistikin muuttaa brändin lujittamiseksi? Pidätkö työvaatetta hyvänä keinona erottautua kilpailijoista?

Muutoksen mahdollisuus

9. (Olet työskennellyt työvaatteiden parissa jo jonkun aikaa.) Onko tarjoilijan työasuun panostaminen parantunut vai huonontunut ajan kuluessa?
10. Minkälaisia elementtejä voi työvaatteessa käyttää, jotta se parantaa vaateen näkyvyyttä?
11. Mikä on suurin elementti mitä lähtisit muuttamaan nykyisessä ravintola-alan salipuolen pukeutumisessa?

Liite 4. Asiantuntijahaastattelu: työvaatesuunnittelija Kirsimari Kärkkäinen

Aromi-lehden syyskuun 2011 numerossa on julkaistu artikkeli ”Hyvä työvaate tukee yrityksen brändiä”, joka kertoo työvaatesuunnittelija Kirsimari Kärkkäisen työkuvasta. Hän on suunnitellut työvaatteita viimeisen 15 vuoden ajan (Aromi 2011b. Lehtinen, E.) Hänen suunnitteluhistoriansa ylittää kevyestä palvelualojen työvaatteista terveydenhuollon työvaatteisiin sekä raskaaseen teollisuuteen asti. Ravintolan salihenkilökunnalle hän on suunnitellut sekä perusmallistoja, jotka soveltuvat moniin eri ravintoloihin, sekä enemmän brändille profiloituja työvaatteita.

Haastattelimme työvaatesuunnittelijaa henkilökohtaisesti Aromi-lehden artikkelin innoittamana, sillä halusimme painottaa vielä enemmän ravintolan salihenkilökunnan pukeutumiseen, sekä juuri yrityksen brändiin liittyviin tosiasioihin, kun suunnitellaan työvaatteita osana yrityksen kokonaisuutta. Toteutimme haastattelun teemahaastatteluna 11.10.2011 hänen yrityksensä Design + -tiloissa. Haastattelumme runko koostuu kolmesta eri teemasta: yleinen tieto, brändi sekä muutoksen mahdollisuus- osio. Haastattelupohja on opinnäytetyön liitteenä. (Liite 3)

Työvaatesuunnittelijan koulutuksen taustalla on arthenomitutkinto nykyisestä Hämeen Ammattikorkeakoulusta sekä taiteen maisteriksi valmistuminen Aalto-yliopistosta. Hän on päättänyt suunnittelemaan työvaatteita, koska hän haluaa yhdistää estetiikan sekä funktionaalisuuden. Hän keskittyy käyttäjakeskeiseen suunnitteluun, koska hänen mielestä hyvällä työvaatteella voidaan helpottaa ihmisen elämää. Hän uskoo, että mukavat ja hyvät työvaatteet edesauttavat myös työhyvinvointia. (Aromi 2011a. Lehtinen, E. 2011.)

Haastateltava määritteli hyväksi ravintolan salipuolen työvaatteiksi asukokonaisuuden, joka toimii kyseisessä käyttöympäristössä, käyttötilanteessa sekä niissä työtehtävissä, mitä tarjoilija tekee. Työvaatteiden tärkein tehtävä on viestiä kyseistä yritystä oikealla tavalla. Työvaatteiden pitää viestiä yrityksen brändiä, sen kyseistä ruokatuotetta sekä trendiä. Vaatteiden toiminnallisuus ja esteettisyys eivät sinänsä muodosta eheää kokonaisuutta: asun pitää viestiä yrityksen brändiä niin, jotta asiakkaan ensivaikutelman olisi se, että hän tietää olevansa juuri siinä kyseisessä ravintolassa.

Ravintolan salihenkilökunnan työvaatetta suunniteltaessa haastateltava kertoi ottavansa hyvin paljon huomioon yrityksen brändin. Hän haluaa luoda kokonaisuuden niin, että työvaate vastaisi mahdollisimman hyvin brändin mielikuvaa, tavoitteita ja strategiaa. Toisaalta hän painotti myös, ettei saa liian orjallisesti seurata brändiä, sillä sen liiallinen pyörittely voi myös syödä yrityksen uskottavuutta. Erottuvuuden takaamiseksi on otettava huomioon myös mahdolliset kilpailijat. Kokonaisuudessaan on oltava hyvin hienovarainen eheää ja uskottavaa työvaatetta suunniteltaessa. Haastateltava totesi, että työvaate on hyvä keino erottautua kilpailijoistaan. Lisäksi hyvä työvaate edistää työhyvinvointia. Hänen mielestään hyvin suunniteltu työvaate, joka viestii yrityksen arvoja, mahdollistaa työntekijän paremman sitoutumisen työrooliinsa.

Useissa Helsingin keskustan ravintoloissa salihenkilökunnan työasu muodostuu perinteisestä mustavalkoisesta asukokonaisuudesta. Työvaatesuunnittelijan mielestä tämä ei ole ollenkaan huono asia. Hänen mielestään kyseiset perinteiset työvaatteet antavat asiakkaalle yksinkertaisen ja tehokkaan viestin. Hän kertoi, että kun suunnitellaan työvaatet-

ta, pitää ottaa brändin lisäksi huomioon monia muita tärkeitä asioita, joita yritys itse asettaa itselleen. Näitä ovat työvaatesuunnittelijan mukaan mm. logistiset sekä hankinnalliset haasteet, jotka on järkevää ratkaista perusmalliston hankkimisella.

Työvaatesuunnittelijan näkökulmasta ravintolan salihenkilökunnan pukeutuminen Suomessa on muuttunut viimeisen 10–15 vuoden aikana asteen rennommaksi. Hän kertoi, että ennen monilla ravintoloilla oli järjestäen perinteinen työvaate, joka muodosti mustavalkoisen kokonaisuuden. Nyt työvaatesuunnittelija totesi, että nykyään ravintolat ovat lähteneet murtamaan tätä kevyemmälle ja rennommalle puolelle vaihtamalla kauluspaidan esimerkiksi t-paitaan. Kokonaisuudessaan muutokset ovat kuitenkin työvaatesuunnittelijan mielestä olleet hyvin pieniä menneiden vuosien varrella täällä Suomessa.

Haastateltava ei halua asettaa ravintolan salihenkilökunnan pukeutumista tiettyyn lokeroon trendien näkökulmasta ajatellen, vaan hän haluaa aina katsoa koko yrityksen kokonaiskuvaa sekä sen brändiä. Kuitenkin muutamia vallitsevia trendejä tällä hetkellä hänen mielestään on havaittavissa ja niitä on esimerkiksi lähiruoka, sekä eettinen tuotanto, mitkä eivät kuitenkaan vielä näy hänen mielestään tarpeeksi hyvin. Haastateltavan mielestä muualla Euroopassa työvaatekulttuuri on paljon rohkeampaa kuin Suomessa. Haastateltava myös totesi, että Suomi on hyvin tehokkuutta ajatteleva maa.

Työvaatesuunnittelija kertoi, että ravintolat ajattelevat selkeästi nykyään enemmän brändiä ja liikeideaa työvaatteita tilatessaan. Brändikeskeinen ajattelu on korostunut todella voimakkaasti viimeisen viiden vuoden aikana. Kun vertaa työvaatteita ravintolan esteettiseen kokonaisuuteen, johon liittyvät vahvasti sekä sisustus, valaistus että musiikki, ovat ne kaikki tärkeitä ja yhtä suuressa roolissa. Työvaatesuunnittelija mainitsi, että parhaimmat suunnittelutyöt ovat toteutuneet juuri silloin, kun on saanut osallistua suunnitteluun heti brändin luomisen alkuvaiheissa.

Haastateltava korosti, että jokaisen työvaatteen suunnitteluprosessi on oma kokonaisuutena ja sen lähtökohtana on aina yrityksen brändi ja sen asettamat ehdot. Tärkeintä on löytää työvaatteissa ne elementit, jotka viestivät kyseisen yrityksen brändiä tehokkainten.

Liite 5. Havainnointilomake

Melina Mäentaka Rosaliina Turunen Opinnäytetyö HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu	Lomake 24.8.2011	1(1)
Havainnointilomake		
Ravintolan nimi	_____	
Pvm, kellonaika	_____	
Yksityinen/konserni	_____	
Sijainti	_____ _____	
Asiakaspaikat	_____	
Liikeidea	_____ _____	
Mielikuva; paikka ja vaatetus	_____	
Elämys	_____ _____ _____ _____	
Mielikuvan toteutuminen	_____ _____ _____	
Ilmapiiri	_____ _____ _____	
Työvaatteet	_____	
Naiset/Miehet	_____	
Väri	_____	
Materiaali	_____	
Käytännöllisyys	_____	
Mukavuus	_____	
Palvelu	_____ _____ _____	
Miten liikeidea näkyy miljöössä ja pukeutumisessa	_____ _____	

Liite 6. Havainnoinnin tulokset taulukkona

Ravintola	Sijainti	Yksityinen/keiju	Asiakaspaidat	Tyvaaatet	Liikeidean toteutuminen pukeutumisessa ja miljöössä		
					toteutui	osittain	ei ollenkaan
a	Kruunuhaka	Yksityinen	n.30	perinteinen/osittain muokattu	x		
b	Etu-Töölö	Yksityinen	n.40	Täysin uudistettu		x	
c	Ullanlinna	Yksityinen	n.40	Osittain muokattu			x
d	Taka-Töölö	Yksityinen	n.100	Osittain muokattu			x
e	Ullanlinna	Yksityinen	n.20	Osittain muokattu			x
f	Kaartinkaupunki	Yksityinen	n.50	Perinteinen	x		
g	Kaartinkaupunki	Yksityinen	n.40	Osittain muokattu			x
h	Kaartinkaupunki	Yksityinen	n.100	Täysin uudistettu	x		
i	Kaartinkaupunki	Yksityinen	n.100	Osittain muokattu	x		
j	Siltasaari	Ravintolakonserni	n.100	Perinteinen			x
k	Kaartinkaupunki	Yksityinen	n.90	Täysin uudistettu	x		
l	Eteläranta	Ravintolakonserni	n.70	Perinteinen	x		
m	Kaartinkaupunki	Yksityinen	n.50	Osittain muokattu			x
n	Kruunuhaka	Yksityinen	n.20	Osittain muokattu			x
o	Kluuvi	Ravintolakonserni	n.80	Perinteinen			x
p	Kluuvi	Ravintolakonserni	n.50	Osittain muokattu			x
q	Kluuvi	Yksityinen	n.30	Osittain muokattu			x
r	Ullanlinna	Yksityinen	n.60	Osittain muokattu			x
s	Kamppi	Yksityinen	n.40	Osittain muokattu			x
t	Katajanokka	Ravintolakonserni	n.90	Osittain muokattu			x
u	Kaartinkaupunki	Yksityinen	n.90	Osittain muokattu			x
v	Kaartinkaupunki	Yksityinen	n.45	Osittain muokattu			x
w	Kluuvi	Ravintolakonserni	n.100	Perinteinen			x
x	Kluuvi	Ravintolakonserni	n.80	Osittain muokattu	x		
y	Kaartinkaupunki	Ravintolakonserni	n.60	Perinteinen	x		
z	Katajanokka	Ravintolakonserni	n.70	Osittain muokattu			x
ä	Munkkiniemi	Yksityinen	n.50	Osittain muokattu			x
ä	Kluuvi	Ravintolakonserni	n.80	Täysin uudistettu	x		

Liite 7. Haastattelupyyntö valituille ravintoloille

Hei x!

Mitä mieltä olet omasta työasustasi?

Olemme Haaga-Helian AMK:n restonomi-opiskelijoita ja opiskelemme hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa. Teemme opinnäytetyötämme liittyen ravintoloiden salinpuolen työntekijöiden työpukeutumiseen. Tutkimme, millaisia työvaatteita tällä hetkellä käytetään Helsingin ydinkeskustan ravintoloissa ja millä perusteilla kyseiset vaatteet ovat valittu työntekijöille.

Mielestämme ravintola X on mielenkiintoinen opinnäytetyömme aiheen kannalta ja olisimme erittäin kiinnostuneita haastattelemaan ravintolapäällikköä/työvaatteista vastaavaa henkilöä. Uskomme, että haastattelu olisi opinnäytetyömme kannalta tärkeä. Haastatteluun olisi hyvä varata aikaa suunnilleen yksi tunti. Olemme joustavia aikataulun suhteen, mielellämme toteuttaisimme haastattelun 11.-20.2.2013 välisenä aikana.

Toivoisimme, että pystyisitte vastaamaan viestiimme, vaikka ette olisikaan kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseemme.

Yhteydenottoanne odottaen!

Ystävällisin terveisin,

Melina Mäentaka
Haaga-Helia AMK
Haagan toimipiste
(melina.maentaka@hotmail.com)

Rosaliina Turunen
Haaga-Helia AMK
Haagan toimipiste
(rosaliina@wippies.com)

Liite 8. Haastattelupohja tutkittaville ravintoloille

Teemahaastattelu

Opinnäytetyö ravintolan salin puolen pukeutumisesta

Melina Mäentaka

Rosaliina Turunen

HAAGA-HELIA AMK

Kerrotaan haastateltavalle miksi haastattelu tehdään ja kysytään haastateltavan lupa käyttää hänen nimeään ja muita antamia tietoja opinnäytetyössä.

Pvm _____

Ravintola _____

Haastateltavan _____

nimi ja titteli

Perustiedot

Ravintolan liikeidean avaus haastateltavan omin sanoin?

Ravintolan perustamisen lähtökohdat, historia?

Kuinka monta työntekijää on ravintolan salin puolella?

Millä keinoin tuotte ravintolan liikeidea esille?

Työvaate

Millaiset ovat ravintolan salin puolen työvaatteet?

(sukupuolierot?)

Millä perustein kyseiset vaatteet ovat valittu?

Ovatko vaatteet suunniteltu itse/tilattu/yleiset?

Miksi valitsitte juuri nämä työvaatteet?

Onko työvaatteet muuttuneet ravintolan olemassaolon aikana?

Koetteko/Miten koette työvaatteen vaikuttavan asiakkaan mielikuvaan ravintolassa?

Elämys/Palvelumuotoilu/Brändi

Mitä keinoja käytätte tuottaaksenne asiakkaalle kokonaisvaltaisen elämyksen? Opastatteko työntekijöitänne palvelun kokonaisuuden luomisessa?

Palvelumuotoilun avulla tuodaan uusia näkökulmia palveluun, olisitteko valmiita muokkaamaan palvelukokonaisuuttanne?

Uskotteko, että työvaate voisi olla työntekijälle motivaatiotekijä?

Koetteko, että työvaate tuo itse palvelua visuaalisemmaksi, enemmän näkyväksi?

Miten keskeisessä roolissa tarjoilija on mielestäsi osana koko elämystä?

Onko nykyiset työvaatteet valittu ajatellen yrityksen liikeidea/brändiä?

Koetteko, että työvaatteet ovat tärkeä osa yrityksenne liikeidea/brändiä/elämyksen tuottamista? (Miksi?/Miksi ei?)

Pidättekö mahdollisena, että työvaatteella voisi saada kilpailuetua?

Uskotteko että työvaatteella on merkitys elämyksen tuottamisessa muiden tekijöiden rinnalla?

Tulevaisuus

Uskotteko, että tulevaisuudessa työvaatteilla olisi hallitsevampi

merkitys yrityksen elämyksen tuottamisessa / brändin luomisessa?

Onko teidän mielestä kannattavaa panostaa työvaatteen ulkonäköön, siten että sillä luodaan kilpailuetua?

Oletteko kiinnostuneita muuttamaan työvaatekokonaisuuttanne?

Haastateltavan mahdollisiin kysymyksiin vastaaminen. Yhteenveto ja haastattelun lopetus.

Liite 9. Ravintola Askin haastattelu

Haastattelimme 28.2.2013 ravintola Askin ravintolapäällikköä. Hän kertoi, että ravintolan perustamisen ideana oli kehittää paikka, jollaista ei vielä ole Helsingissä. Hän syvensi, että ravintola Askin tarkoituksena on olla heidän toinen olohuoneensa eli käytännössä olla helposti lähestyttävä, rento ravintola. Ravintola Askin kaikki ruoka- ja juomat tuotteet ovat luomua. Ravintolapäällikkö totesi, että luomutuotteiden käyttö oli luonnollinen vaihtoehto, koska he käyttävät kotonakin niitä ja hänen mielestään Suomesta saa hyvin luomutuotteita tällä hetkellä. Tarkoituksena on käyttää kauden raaka-aineita sekä mahdollisimman paljon pienien tuottajien tuotteita.

Ravintolan liikeideaa halutaan tuoda vahvasti esille mahdollisimman monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti. Hyvänä esimerkkinä haastateltava otti esille ravintolan sisutuksen, joka koostuu käytännössä kierrätetyistä tavaroista. Tuolit ovat vaivalla eri antiikkiliikkeistä hankittuja ja astiastosta löytyy esimerkiksi Arabian vanhaa ja jo aikoja sitten lopetettua 1960-luvun tuotantoa. Myös pesula, jonka palveluja ravintola ostaa, käyttää luonnomukaisia tuotteita mahdollisimman paljon ja ravintolassa käytettävät pesuaineet sekä saippuat ovat luomutuotteita.

Kaiken kaikkiaan ravintolapäällikkö painotti liikeidean vahvaa esilletuontia mahdollisimman monessa asiassa. Hän kertoi, että ravintolan kokonaisuutta ei muodosta pelkästään ruoka- ja juomat tuotteet, jotka toki ovat erittäin tärkeä osa ravintolan kokonaisuutta, vaan lisäksi kaikki muut palapelin pienet osat ovat myös tärkeitä. Kokonaisuudessa hän halusi painottaa, että heillä ei ole salia ja keittiötä, vaan heillä on ravintola. Heillä ei ole pelkästään ruokaa ja juomaa vaan tarjolla on illallinen. Hän kertoi, että kaikki ruuat ja juomat on sovitettu keskenään yhteensopiviksi. Nämä kaikki muodostavat palapelin kokonaisuuden, ravintolan.

Ravintolan salihenkilökunnan työvaatteet ovat tällä hetkellä suunnitteilla. Tarkoituksena on suunnitella vaatteet, jotka tukisivat ravintolan liikeideaa, sopisivat ravintolan sisutukseen ja joissa otettaisiin huomioon luomu ja kierrätys. Mahdollisista työvaatteista on käyty keskustelua Helsingin kierrätyskeskuksen oman design-osaston, Plan B:n kanssa, jotka voisivat mahdollisesti toteuttaa ravintolan työvaatteet second hand-vaatteista. Tarkoituksena on siis, että kierrätetyistä materiaaleista suunniteltaisiin uudet vaatteet työvaatteiksi. Haastateltava kertoi, että hänen visionsa tulevista työvaatteista olisivat henkilökunnan kesken yhtenäiset, muttei kuitenkaan identtiset. Tärkeintä haastateltavan mielestä oli se, että vaatteista näkyy rento tunnelma ja rennot tarjoilijat. Tärkeänä ominaisuutena on myös, että vaatetuksella erotetaan työntekijä ja asiakas toisistaan.

Askin ravintolapäällikkö koki, että ravintolan salihenkilökunnan työvaate on tärkeässä roolissa kokonaisuutta ajatellen. Hänen mielestään työvaate vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ravintolasta paljon. Esimerkiksi hän otti tilanteen, jossa työntekijällä on päällä valkoinen kauluspaita ja solmio ja hänen olemuksensa on erittäin konservatiivinen ja asiallinen, luo se asiakkaalle myös samantyyllisen tuntemuksen omasta mahdollisesta käyttäytymisestään. Ravintolapäällikkö myös totesi, ettei asiakas saa koskaan tuntea, että hän on pukeutunut väärällä tavalla ja esimerkiksi liian rennosti tullessaan ravintolaan. Ravintolapäällikkö kertoi haluavansa, että asiakkaat, jotka tulevat ravintola Askiin, saavat pukeutua omalla tavallaan ja näin ollen tämä pitää näkyä myös tarjoilijoissa. Koska asiakkaat voivat tulla farkut jalassa nauttimaan illallista ja jättää pukunsa kotiin, pitää

myös ravintolassa olla rento tunnelma ja sisustus sekä rennot työntekijät rennoissa ja asiallisissa työvaatteissa.

Kun kysyimme Askin ravintolapäälliköltä, voisiko työvaate tuoda itse palvelua visuaalisemmaksi sekä enemmän näkyväksi, korosti hän kokonaisuuden luomista. Hänen mielestään on tärkeää ajatella kaikki mahdollisia tekijöitä ja saada ne kaikki toimimaan mahdollisimman hyvin keskenään. Hän otti esimerkiksi ravintolan kokkien työvaatteet, jotka on valmistettu luomupuuvillasta. Koska ravintolan kokit työskentelevät myös salin puolella illan aikana, on näistäkin vaatteista löydettävä se kokonaisuus, mistä ravintola muodostuu. Tarkoituksena siis on, että jokainen ravintolassa töissä oleva henkilö on osa ravintolaa, ei pelkästään töissä siellä.

Kun otimme keskusteluun mukaan brändin luomisen, piti haastateltava itsestään selvyytenä, että heidän suunnitteilla olevat työvaatteensa ovat ehdottomasti suunniteltu ravintolan brändin luomista tukien. Haastateltava kertoi, ettei ottaisi vain jotain työvaatteita siksi, että olisi jotkut työvaatteet. Hän painotti, että kaikessa pitää olla idea ja suunnittelu vahvasti pohjana. Hän myös näki mahdollisena, että työvaatteella voisi saada kilpailuetua ravintola-alalla. Tässäkin kohtaa hän kuitenkin painotti, että ravintolan kokonaisuus on se, jolla on tärkein painoarvo kilpailuedun luomisessa ja mahdollisessa saavuttamisessa.

Ravintola Askin ravintolapäällikkö piti hyvin tärkeänä tuottaa asiakkailleen elämyksiä. Keinoja, joita ravintola Askissa käytetään ruoka- ja juomatuotteen lisäksi elämyksien luomiseen, on tarinoiden kertominen. Haastateltava selosti, miten hän haluaa keskustella asiakkaiden kanssa ja kertoa heille tarinoita viinistä, ruuasta, tarjoiluasioista ja kun työvaatteet valmistuvat, tulee niistäkin tarvittaessa kertoa tarina asiakkaille. Haastateltava totesi, että ravintola Askissa halutaan tuottaa kokonaisvaltainen elämys ja se koostuu hyvästä ruuasta, juomasta, tunnelmasta, toivottavasti hyvästä seurasta ja hyvistä tarinoista.

Kun kysyimme Askin ravintolapäälliköltä, miten tärkeässä roolissa tarjoilija on elämyksen luomisessa, hänen vastauksensa on: erityisen tärkeä. Hän kertoi, että tarjoilija, kokki, työntekijä, on se, joka yhdistää ravintolan ja asiakkaan. Työntekijä on se, joka kertoo tarinan, missä porkkana on kasvanut ja kuka sen on kasvattanut, mistä viinin rypäleet tulevat ja kuka on sen tuottaja. Hän korostaa, että on erityisen tärkeää, että asiakkaat ymmärtävät raaka-aineiden takana nähdyn vaivan ja niistä valmistetun tuotteen. Sama on vaatteiden kohdalla: hän haluaa tuoda esille, että ravintola Askissa on ihmisiä, jotka ovat tehneet työtä jokaisen asian eteen, mitä ravintolassa on. Ravintola Askin ravintolapäällikön sanoin: ”Täällä ei tehdä ruokaa vain siksi, että tehdään ruokaa, vaan siellä on tietty idea takana, miksi se on tehty.”

Kun puhuimme ravintola-alan salihenkilökunnan työpukeutumisen yleisellä tasolla, Askin ravintolapäällikkö totesi, että kiinnittää aina asiakkaana ollessaan huomionsa työntekijöiden vaatetukseen. Erityisesti hän kiinnittää huomiota työntekijöiden kenkiin. Hän selosti, että luonnollisesti töissä on oltava kengät, jotka ovat hyvät jalassa mutta sen lisäksi niiden pitää olla hyvännäköiset, tyylikkääät, siistit sekä erityisesti puhtaat. Hän mainitsi, että yllättävän usein näkee, ettei sellaiseen olla kiinnitetty tarpeeksi huomiota.

Ravintola Askin ravintolapäällikkö listasi työvaatteiden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi seuraavat piirteet: miellyttävät päällä, työntekijän viihtyvyys omissa työvaatteissaan, koska hän kertoi huomaavansa helposti, jos työntekijä ei viihdy omissa vaatteissaan, kun ne esimerkiksi kiristävät päällä. Vaatteiden pitää olla myös tyylikkää, sekä trendikkää. Hän nosti myös vaatetuksen värin tärkeäksi ominaisuudeksi: työvaatteiden pitää värin puolesta sopia ravintolan ympäristöön sekä myös vallitsevaan vuodenaikaan. Haastateltava totesi, että rahallisesti kannattaa panostaa työvaatteeseen. Niin kuin muissakin asioissa, myös työvaatteen kohdalla pätee sama periaate, että jos haluaa hyvää laatua, pitää olla valmis maksamaan siitä vähän enemmän. Silloin se on myös kestävämpää ja joissain tapauksissa myös paremman näköistä. Haastateltava uskoi, että omalla tavallaan tulevaisuudessa työvaatteella saattaa olla hallitsevampi merkitys yrityksen elämyksen tuottamisessa sekä brändin luomisessa. Hän totesi, että esimerkiksi pankeissa ja posteissa, joissa aikoinaan kaikilla oli samanlaiset, etikettiin sidotut työvaatteet, on nykyään kaikilla omat vaatteet päällä. Tämä selkeästi viestii enemmän helposti lähestyttävyyttä sekä rentoutta. Hän totesi, että hänen mielestään etiketistä on luovuttu monilla aloilla. Hän koki, että kyseisestä muutoksesta voisi etsiä tasapainon eli pysyttäisiin edelleen etiketissä, mutta tuotaisiin rentoutta mukaan kokonaiskuvan luomiseen. Hänen mielestään olisi hyvä, että kokonaisuudessa näkyisi punainen lanka esimerkiksi käyttämällä samoja värejä tai kankaissa samoja kuvioita. Haastateltava lisäsi, että samaa voisi käyttää ihan minkä tahansa alan yrityksessä, ei pelkästään ravintola-alalla.

Ravintolan salihenkilökunnan pukeutumisessa hän kertoi, että tyypillisestä etiketistä voitaisiin luopua kokonaan, esimerkiksi kauluspaita on jo hänen mielestään hieman vanhanaikaista, eikä sellaista tarvitsisi enää käyttää. Kaiken kaikkiaan Askin ravintolapäällikkö toivoi, että he saisivat mahdollisimman pian suunnitellut työvaatteet käyttöön, jotta ravintola Askissa näkyisi vihdoinkin se tasapainoinen kokonaisuus, mitä hän arvostaa ja on suunnitellut heille huolella ja rakkaudella.

Liite 10. Ravintola Carelian haastattelu

Haastattelimme Carelian ravintolapäällikköä 19.2.2013. Hän kertoi, että ravintola Carelian liikeidea on tuottaa asiakkaille erinomaisia ruoka- ja juomapalveluja. Heidät tunnetaan laajasta viinilistasta sekä omasta viinin maahantuonnista. Ravintolapäällikkö kertoi, että kaikki, mitä Careliassa tehdään, pyörii hyvin vahvasti viinin ja muiden juomatuotteiden ympärillä. Ruuan ja viinin liittoa tukee puhdas ja perinteinen keittiö. Liikeideaa tuovat esiin *viinitastingit* eli viininmaistelutilaisuudet, jotka räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tämän lisäksi Careliassa on teemaviikkoja, kuten tulevat Burgundi-viikot. Teemaviikkojen yhteydessä järjestetään *Wine Makers Dinner*, jolloin joku Carelian viinintuottajista tulee vierailulle ja pitää illallisen. Illalliselle voi osallistua kuka tahansa. Carelian toiminnalla on tarkoitus edistää ja ylläpitää puhdasta viini- ja ruokakulttuuria.

Ravintola Careliassa on erityinen miljöö, sillä ravintola on rakennettu 1920-luvulla toimineen apteekin tiloihin. Haastateltava totesi, että miljöön on oltava osana ravintolan liikeideaa, sillä hän ei usko, että vastaavaa olisi muualla Helsingissä tai edes Suomessa. Sisustuksessa on pidetty vanha design, joka on alkujaan 1920–1930-luvuilta, ja se heijastuu haastateltavan mukaan myös puhtaaseen, bistromaiseen, eteläeurooppalaiseen ruokatuotteeseen. Haastateltava uskoi, että sisustus on tärkeä asiakkaan ravintolaelämyksen kannalta.

Ravintolassa salin puolella työskentelee yhteensä viisi vakituista työntekijää. Kuten kuva 12 esittelee, työvaatteina ovat mustat housut ja musta kauluspaita. Tarjoilijoiden työasuun kuuluu lisäksi musta esiliinaa ja hovimestarit käyttävät viininpunaista esiliinaa. Carelian ravintolapäällikkö täydensi, että työvaatteet ovat olleet ravintolassa jo pitkään samanlaiset. Ne on valittu siksi, että ne eivät herätä huomiota. Lisäksi ne ovat siistit, tyylikkäävät, yksinkertaiset ja niissä on mukava olla sekä tehdä töitä. Ravintolapäällikkö nosti erityisen tärkeäksi vaatteen työskentelymukavuutta, joka hänen mielestään toteutuu heidän työvaatetuksessa.



Kuva 12. Ravintola Carelian salihenkilökunnan työvaatetukseen kuuluvat mustat housut sekä musta kauluspaita.

Kun ravintola Carelia avattiin vuonna 1996, se oli erikoistunut suomalaiseen keittiöön ja oli tyyliltään hieman perinteisempi valkoisineen pöytäliinoineen. Haastateltava uskoi, että alkuaikoina myös työasu on ollut perinteinen valkoinen kauluspaita, musta liivi, hame sekä mahdollisesti rusetti. Koska hän ei ole työskennellyt ravintolassa sen avauksesta asti, ei hän osannut varmuudella kertoa sen työvaatetuksen historiasta syvemmin.

Ravintola Carelian ravintolapäällikön mielestä työvaate vaikuttaa paljon asiakkaan mielikuvaan ravintolasta. Kaikista eniten vaikuttaa se, miten työntekijä viihtyy työvaatteessaan. Epämiellyttävä työasu heijastuu siihen, miten työntekijä tekee työtään. Toki se, miltä tarjoilija näyttää, vaikuttaa asiakkaan ravintolakokemukseen, ja joissain toisissa ravintoloissa työvaatetuksella voi korostaa enemmän esimerkiksi liikeideaa.

Kun pyysimme haastateltavaa kuvailemaan hyvän työvaatteen ominaisuuksia, hän kertoi, että mukavuus, työvaatteen laatu ja materiaali sekä esteettisyys on otettava huomioon työvaatetta valittaessa. Haastateltava vertasi tarjoilijan työasua urheiluvaatteeseen, sillä tarjoilijat kävelevät parhaimmillaan 15 kilometriä päivässä. Hyvä työvaate on hengittävä, mukava ja joustava sekä sen tulee sopia erilaisille vartalotyypeille.

Carelian ravintolapäällikkö syvensi että työvaatteen hankinnassa ostopäätökseen ei vaikuta niin suuresti hinta kuin se, miten vaate toimii. Hänen mielestä ei ole järkevää kuitenkaan laittaa suuria summia työvaatteisiin, jos saa hyvät, kestävät, mukavat ja hyvännäköiset asut edullisemminkin. Toisissa ravintoloissa ravintolan yrityskuvaan kuuluu

se, että työntekijät ovat puettu kalliisiin merkkipukuihin. Haastateltavan mukaan se toimii silloin, kun haluaa markkinoida itseään varakkaampien kuluttajien ravintolaksi.

Haastateltava kertoi, että työntekijät ostavat suurimman osan työvaatteistaan itse. Hän kokee, että työntekijän kannalta on mukavaa saada ostaa itselleen parhaiten istuvat työvaatteet. Hän korosti, että ravintola maksaa työntekijöille vuosittain korvausta työvaatehankinnoista. Esiliinat löytyvät valmiina Careliasta. Haastateltava pohti, että mikäli tulevaisuudessa työasuun kuuluisi liivi tai solmio, niin nekin tulisi ostaa ravintolan puolesta, jotta värimaailma olisi yhtenäinen. Muutoksia ei kuitenkaan tällä hetkellä ole tulossa työvaatteeseen. Haastateltavan mielestä työntekijöiden antama palaute vaikuttaa siihen, lähdetäänkö työvaatetta muuttamaan vai ei ja tällä hetkellä kaikki työntekijät ovat tyytyväisiä työvaatetukseensa.

Kun kysyimme Carelian ravintolapäälliköltä, millä asioilla ravintola Careliassa pyritään tuottamaan asiakkaalle kokonaisvaltainen elämys, hänen mielestään Carelian uniikki miljöö, erinomainen palvelu sekä tasalaatuinen ruokatuote ovat tämän perusta. Careliassa jokainen asiakas on yksilö ja annosten räätälöinti onnistuu mutkitta, esimerkiksi vaikka erityisruokavalioiden osalta. Henkilökunta on ammattitaitoista ja lähes joka ilta sommelier on paikan päällä kertomassa viineistä syvemmin asiakkaille. Ravintolapäällikkö kertoi, että ravintola Carelia on ennen kaikkea viiniravintola ja yksi osa ravintola-elämystä on se, että sommelier on kertomassa viineistä. Hänen mielestään elämykseen ei vaadita välttämättä näyttävää toimintaa, vaan se voi olla pieniä asioita hyvin yhdistettynä.

Careliassa palvelukokonaisuus ei ole ennalta määritelty. Haastateltava totesi henkilökunnan olevan niin ammattitaitoista, että näin ei tarvitse tehdä. Hänen mielestään tiukka palvelukonsepti sopii paljon paremmin isoihin ketjuravintoloihin. Haastateltava halusi kuitenkin korostaa palveluun panostamista ja totesi, ettei koskaan voi olla täysin tyytyväinen palvelun kokonaisuuteen, vaikka Careliassa se onkin hyvää ja asiantuntevaa.

Kun syvensimme vielä aihetta työvaatteen näkökulmasta ja kysyimme, onko Carelian ravintolapäällikön mielestä työvaatteella merkitystä elämyksen tuottamisessa, hänen totesi, että työvaate voi olla osa elämystä, mutta Carelian työvaatteet eivät hänen mielestään vaikuta asiakkaan kokemaan elämykseen. Hän painotti, että se ei missään nimessä ole tarkoituskaan, vaan Careliassa työvaatteen kuuluu olla neutraali, eikä sen ole tarkoitus jäädä asiakkaiden mieleen. Eri liikeidealla toteutetuissa ravintoloissa työvaate voisi haastateltavan mielestä olla isokin osa elämystä, esimerkiksi silloin, kun liikeidea on vahvasti jonkin tyylinen. Tämän tyyllisissä ravintoloissa elämystä tuotetaan näyttävästi. Hänen mielestä työvaate voi ehdottomasti tuoda palvelua visuaalisemmaksi, mikäli näin halutaan silloin, kun työvaate on näyttävä tai huomiota herättävä. Tuolloin työvaate on erittäin iso osa palvelukokonaisuutta.

Haastateltava kertoi että Carelian työvaatteet ovat valittu ajatellen yrityksen liikeideaa ja hänen mielestään ne ovat myös tärkeä osa sitä. Hän ei usko, että työvaatteella voitaisiin saavuttaa kuitenkaan kilpailuetua ravintola-alalla Suomessa, mutta mahdollisesti ulkomailla isommissa kaupungeissa.

Carelian ravintolapäällikkö arvostaa itse asiakkaana ollessaan eniten työvaatteen siisteyttä. Tarjoilijan siisti ja huoliteltu olemus sekä puhtaat työvaatteet ovat tärkeitä. Epäsiisti ulkoasu on hänen mielestään erittäin häiritsevää. Hän totesi, että erikoisemmat työvaat-

teet toki kiinnittävät myös hänen huomionsa. Hän kuitenkin uskoo, että kuluttaja ei kiinnitä samalla voimakkuudella huomiota työvaatteisiin, mitä alan ammattilainen tekee.

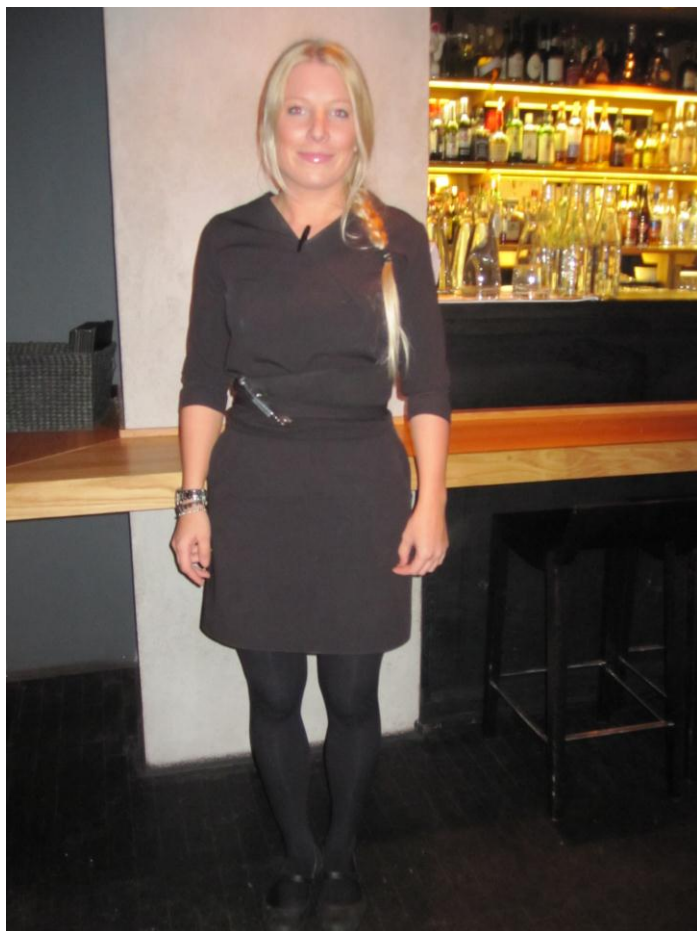
Mitä työvaatteen mahdollisuuksiin ja roolin tulee tulevaisuudessa, haastateltava uskoi, että merkitys pysyy aika lailla samana. Työvaate voi olla osana brändin lujittamista ravintoloissa, joissa tyyliuuntaus on selkeä. Hän muistutti kuitenkin, että työvaate ei luo brändiä, vaan on tukemassa sitä.

Työvaatteen perustarkoitus on olla siisti, hyvännäköinen ja mukava päällä. Carelian ravintolapäällikkö ei lähtisi käyttämään suuria määriä resursseja siihen. Hänen mielestään fine dining – ravintoloissa työvaatteeseen voidaan panostaa rahallisesti enemmän kuin casual – ravintoloissa. Haastateltava totesi, että tällä hetkellä vallitsevassa taloudellisessa tilanteessa on järkevää pohtia hankinnat erittäin huolella ennen niiden toteuttamista.

Liite 11. Ravintola Gaijinin haastattelu

Haastattelimme ravintola Gaijinin liiketoiminnanjohtajaa 2.4.2013. Ravintola Gaijin avattiin keväällä 2011 ja se on yksi BW-Restaurants Oy:n kolmesta ravintolasta. Sen liikeideana on tarjota pohjoisaasialaista ruokaa rennossa ilmapiirissä. Ruokatuotteessa näkyy vaikutteita Kiinasta, Koreasta ja Japanista ja eri maiden makumailmoja on yhdistelty modernisti. Ruoka tehdään alusta asti itse. Myös persoonallisuus on osa ravintola Gaijinin liikeidea ja sitä tuodaan esiin niin palvelulla kuin työvaatteella. Ravintolan liikeideaan kuuluu sosiaalinen ruokailu ja kaikki annokset ovat tarkoitettu jaettavaksi seurueen kesken. Tämä tarjoilutapa on lähtöisin Aasiasta. Ulkomailla ruuan jakaminen seurueen kesken on melko yleistä, mutta Suomessa harvinaisempaa, mikä tuo Gaijiniin oman persoonallisen tyylinsä.

Salin puolella henkilökuntaa työskentelee Gaijinissa kaiken kaikkiaan noin 20 henkilöä. Naisten työvaatteena käytetään aasialaishenkistä mekkoa sekä obi-vyötä, joka sidotaan vyötärölle. Vyössä on kaksi pientä taskua ja myös mekossa on taskut. Mekon materiaali on itsestään siliävää ja nopeasti kuivuvaa. Tämä tuo työvaateeseen käytännöllisyyttä. Mekon kanssa käytetään mustia sukkahousuja. Kuvassa 13 on esitelty ravintola Gaijinin naisten työvaate. Miesten työasuun kuuluvat mustat housut ja musta kauluspaita sekä musta rusetti ja henkselit. Samanlainen työvaatetus on käytössä myös yrityksen toisessa, jo aikaisemmin avatussa, ravintolassa Farangissa. Tämän hetkinen työvaate on suunniteltu sopimaan yrityksen molempiin aasialaistyyliin ravintoloihin.



Kuva 13. Ravintola Gaijinissa naiset pukeutuvat mustaan mekkoon, mustiin sukkahousuihin, mustiin kenkiin sekä mustaan vyöhön.

Haastattelun alussa selvisi, että ennen nykyistä työvaatetta Farangissa on ollut käytössä kaksi erilaista työasua. Ensimmäinen työasu oli suunniteltu ravintola Farangia varten, mutta se todettiin pian epäkäytännölliseksi ja sitä kautta sopimattomaksi ravintolatyöhön. Sen jälkeen ravintolaan tilattiin väliaikaiseksi työvaatteeksi musta kauluspaita, mustat housut sekä lyhyt esiliina. Tässä vaiheessa alkoi suunnittelu tämän hetkisten työvaatteiden osalta. Haastateltava kertoi, että nykyisen työmekon idea lähti hänen omasta mekostaan, joka muokattiin ravintolakäyttöön sopivaksi yhdessä Pajunen Oy: kanssa.

Gaijinin työvaate on mukava, siisti ja käytännöllinen. Se on helppohoitoinen ja siksi työvaatteen hoito kuuluukin henkilökunnan vastuulle. Gaijinin liiketoiminnanjohtaja muistutti, että työvaate on käyttötavaraa ja se on uusittava tarvittaessa. Työvaate on pysynyt samana ravintola Gaijinin avauksesta asti, mutta mekon materiaali on muuttunut hieman ohuemmaksi. Miehet hankkivat omat työvaatteensa, joten jokainen saa valita oman tyylisensä vaatteet, kunhan ne ovat aikaisemmin esiteltyjen raamien mukaiset.

Haastateltava kertoi, että työvaate on suunniteltu sopimaan kaikille vartalotyypeille. On tärkeää, että työvaate näyttää samanlaiselta kaikkien työntekijöiden päällä. Tämän takia mekkoa on saatavilla neljää eri kokoa ja asuun kuuluvaa obi-vyötä on kahta eri kokoa. Työkengät saa kullakin olla omanlaiset. Tärkeintä on, että ne ovat kokonaan mustat ja sopivat työasun kanssa. Korujen käyttö on sallittua tietyissä rajoissa. Isoja korvakoruja tai kaulakoruja ei kuitenkaan saa käyttää, sillä ne häiritsevät työntekoa ja rikkovat työvaatteen yhdennäköisen kokonaisuuden.

Haastateltava kuvaili hyvää työvaatetta käytännölliseksi, helppohoitoiseksi ja toimivaksi. Hän piti tärkeänä, että työvaatteessa on taskut, jotta se sopii käyttötarkoitukseen. Hyvän työvaatteen materiaali on hengittävä ja sopii käytettäväksi sekä kesällä että talvella. Hän painotti, että hyvässä työvaatteessa työntekijän olla helppo tuntea olonsa itsevarmaksi. Hyvän työvaatteen yksi edellytys on nopea saatavuus. Uusia työvaatteita ei voida odottaa useita kuukausia, vaan niitä on oltava aina varastossa. Haastateltava ei pitänyt työvaatteen hintaa niin merkittävänä kuin työvaatteen laatua. Hän kertoi, että työvaatteen pesulakustannukset ovat suuria, joten kannattaa mieluummin panostaa työvaatteen, joka kestää pesemisen kotikäyttöön suunnitellussa pesukoneessa. Työvaatteen hinta ei ole ratkaiseva tekijä työvaatetta hankittaessa, mutta haastateltava totesi, että heillä on hyvä yhteistyösopimus Pajunen Oy:n kanssa.

Työvaate on suunniteltu ajatellen BW-Restaurants Oy:n brändiä. Liiketoiminnanjohtaja kertoi, että työvaate vastaa yrityksen arvoja. Hän haluaa tuoda työasulla esiin yhdenmukaisuutta sekä samanarvoisuutta. Gaijinissa kaikki työntekijät saliapulaisesta ravintolapäällikköön käyttävät samanlaista työasua. Työvaatteen avulla työntekijät sulautuvat konseptiin kokonaisvaltaisemmin. Työvaate ja sisustus antavat ravintolasta modernin aasialaisen kuvan, mikä yhtenäistää koko ravintolan liikeidean eheäksi kokonaisuudeksi.

BW-Restaurants Oy:n ravintolat rakentuvat saman brändin alle ja tietynlainen ketjumaisuus antaa asiakkaalle samat odotukset kaikissa yrityksen ravintoloissa. Haastattelussa selvisi, että yrityksessä panostetaan perhdytykseen. Vaikka tuote onkin kaikissa yrityksen ravintoloissa erilainen, on tarjoilutapa samanlainen. Tavoitteen mukaista onkin, että mahdollisimman moni työntekijä pystyisi työskentelemään useammassa yrityksen ravintolassa. Työntekijän näkökulmasta se antaa mahdollisuuden vaihtelevalle työympäristölle ja työnantajalle se mahdollistaa henkilöstöresurssien laajemmat käyttömahdollisuudet.

det. Palveluprosessia on suunniteltu ja hiottu hyvin toimivaksi, mutta persoonallinen ote tarjoilussa saa näkyä. Työntekijöiltä edellytetään kunnioitusta omaa työtä sekä myös omaa työvaatetta kohtaan.

Liiketoiminnanjohtaja koki, että työvaatteella on suuri vaikutus asiakkaan mielikuvaan ravintolasta. Hänen mielestään oli tärkeää, ettei työvaate ole liian koreileva tai liian rento. Asiakkaan ei ole tarkoitus tuntea itseään ali- tai ylipukeutuneeksi. Ravintola Gaijinin työasu tukee tätä ajatusta ja saa myös paljon kehuja asiakkailta. Kun kysyimme haastateltavalta, voiko persoonallisella työvaatteella saavuttaa kilpailuetua ravintola-alalla, hän painotti henkilökunnan mahdollisuuksia kilpailukeinona. Hän ei uskonut, että persoonallinen työvaate yksinään voisi antaa etulyöntiasemaa muihin ravintoloihin nähden. Hän piti henkilökuntaa tärkeänä ja suurena kilpailuvalttina ravintola-alalla ja uskoi vahvasti, että työvaate on osa sitä. Työvaatteen avulla voidaan korostaa henkilökuntaa. Työvaate on osa kokonaisuutta ja kokonaisuus ratkaisee.

Gaijinin liiketoiminnanjohtaja kertoi kiinnittävänsä huomiota työvaatteisiin myös vieraillessaan muissa ravintoloissa. Hän kertoi, että heti ensimmäiseksi hän huomaa, onko vaate tilattu valmiista mallistosta vai suunniteltu itse. Hän kertoi tuntevansa tarjonnan aika hyvin, sillä oman työvaatteen suunnittelusta ei ole pitkä aika ja suunnitteluprosessin aikana eri mallistot tulivat tutuiksi. Hänen mielestään tarjonta on tällä hetkellä aika suppea. Oman työvaatteen suunnitteluprosessi saattaa viedä jopa puoli vuotta ja siksi onkin yleistä, että päädytään valmiiseen tuotteeseen. Haastateltavan mielestä ketjut panostavat enemmän työvaatteeseen, sillä uutta ravintolaa avatessa on helppo toimia jo aikaisemman suunnitteluprosessin mukaisesti. Isoissa yrityksissä myös työvaatteen kustannukset jäävät alhaisiksi, sillä tilauserät ovat suurempia.

Kun kysyimme haastateltavalta ravintola-alan työvaatetreendeistä, hän mainitsi kaksi eri asiaa: Ivana Helsinki ja rentous. Hän koki, että yhdessä vaiheessa useammassa ravintolassa käytettiin Ivana Helsingin vaatteita. Toinen trendi, minkä hän mainitsi oli rentous ja jopa omin vaatteiden käyttäminen työvaatteina. Haastateltava uskoi, että tulevaisuudessa työvaatteen visuaalisuutta ajatellaan enemmän. Hän totesi, että Suomi on hieman muita jäljessä. Gaijinin liiketoiminnanjohtaja osasi kertoa, että ulkomailla tämän hetkinen trendi on ”old school” –henkinen työvaatetus eli vuosikymmenten takaiset trendit palaavat muotiin. Hän totesi, että koska ravintola-ala on haasteellisessa asemassa tällä hetkellä vallitsevan taloudellisen tilanteen takia, on tärkeää pyrkiä minimoimaan kustannuksia, jonka takia on kannattavaa panostaa perussiisteihin vaatteisiin. Kun taloustilanne vakiintuu, voi myös työvaatteisiin panostaa enemmän.

Liite 12. Ravintola Groteskin haastattelu

Haastattelimme ravintola Groteskin ravintolapäällikköä 18.2.2013. Hän kertoi, että ravintola Groteskin liikeidea on suunniteltu niin, että sinne olisi helppo tulla ja, että se olisi helposti lähestyttävä. Ravintola tarjoaa kaikille kaikkea ja sillä on oma laaja kanta-asiakaskuntansa. Tällä hetkellä ruokalista painottuu lihatuotteisiin. Tämän tukemiseksi esimerkiksi ravintolassa kypsytetään lihoja itse lihanriiputuskaapissa, joka sijaitsee ravintolan salissa. Haastateltava painotti, että ruoka tehdään alusta asti itse. Groteskissa myös persoonallisuus on osana liikeideaa ja sitä tuodaan esiin esimerkiksi erityisillä työvaatteilla.

Ravintola Groteskin takana ovat ravintola Demon omistajat. He perustivat ensin noin 10 vuotta sitten ravintola Demon, jossa alkuun tarjoihtiin saman tyylistä ruokaa kuin Groteskissa. Ravintola Demon ruokalista alkoi kuitenkin muodostua haastateltavan sanojen mukaan ”aika hienoksi”. Tuolloin Demon omistajat päättivät perustaa ravintolan, joka olisi koko kansalle tarkoitettu. Ravintola Grotesk on toiminut nyt viisi ja puoli vuotta melko samalla liikeidealla.

Ravintola Groteskissa salin puolella työskentelee noin kymmenen työntekijää, joista kuusi on vakituisessa työsuhteessa. Työvaatteina käytetään Ivana Helsingin suunnittelemaa asuja. Kuva 15 esittelee tämän hetken työvaatetuksen ravintola Groteskissa. Kokonaisuus muuttuu aina kaksi kertaa vuodessa: vappuna sekä joulusesongiksi. Työvaatteen valintaprosessi alkaa aina siten, että Ivana Helsinki suunnittelee noin kymmenen erilaista vaihtoehtoa työasuksi ja niistä lähdetään valitsemaan sellaista, mikä pukisi suurin piirtein kaikkia. Groteskin ravintolapäällikkö täsmensi, että työvaatteen valinnassa tulee ottaa huomioon erilaiset vartalomallit. Tarkoituksena ei saa olla, että kukaan tuntisi oloaan epämukavaksi. Viime kerralla työntekijät saivat keskenään valita sopivan työasun, joista yksi on esitelty kuvassa 14. Miehillä työvaatteina ovat mustat housut, musta kauluspaita, musta liivi sekä värikäs solmio. Tällä hetkellä työvaatteena on kuviollinen, löysä mustavalkoinen mekko mustalla vyöllä. Työvaatteet tulevat muuttumaan seuraavan kerran toukokuussa 2013.



Kuva 14. Ravintola Groteskin 2013 kevään työvaatteet.

Ivana Helsinki ei valmista miesten vaatteita, joten miesten työasu poikkeaa luonnollisesti naisten työasusta. Miehet pukeutuvat mustaan kauluspaitaan, mustiin housuihin sekä värikkääseen solmioon. Alkuun Ivana Helsinki teki Groteskille myös miesten paitoja, mutta myöhemmin päätettiin, että pitäydytään vain naisten työasuissa. Grotesk ja Ivana Helsinki ovat tehneet yhteistyötä ravintolan avaamisesta asti. Ivana Helsinki lähestyi Groteskin ravintolapäällikköä avausvaiheessa tarkoituksenaan tuoda mallistoaan käytännöllisemmäksi. Yhteistyö on toiminut siitä asti mutkattomasti. Haastateltava kertoi, että he eivät välttämättä olisi päätyneet näihin työvaatteisiin, ellei Ivana Helsinki olisi esittänyt tarjousta niin hyvään aikaan. Hän kuitenkin täsmensi, että he olisivat joka tapauksessa päätyneet persoonallisiin työvaatteisiin. Hän totesi, että yhteistyö heidän ja Ivanan välillä toimii ja sen takia hän uskoo, että se tulee jatkumaan vielä pitkään.

Groteskin ravintolapäällikkö kuvaili hyvää työvaatetta käytännölliseksi, mukavaksi ja siistiksi. Sen on pysyvä hyvässä kunnossa pitkään ja siksi kaikki Groteskin työvaatteet pestään aina pesulassa. Haastateltava kertoi, että työvaatteen materiaali ei ole vaikuttanut kokonaisuuden valintaan, vaan Groteskin työvaatteissa on käytetty muun muassa silkkiä ja samettia materiaaleina. Tärkeintä kuitenkin on, että työvaate toimii jokaisen kohdalla moitteettomasti. Ravintola Groteskin salihenkilökunnalla saattaa olla kahta tai kolme eri mallista kokonaisuutta kerralla käytössä. Esimerkiksi tällä hetkellä samasta mallikankaasta on kolme kokonaisuutta, jotta kaikille löytyisi mahdollisimman sopiva ja istuva malli. Aikaisemmin on ollut samasta vaatteesta myös erivärisiä vaihtoehtoja, joilla on erotettu tarjoilijat hovimestareista. Haastateltava kertoi, että myös lounaalla saattaa

olla erilainen työasu kuin illalla. Työvuoron alussa sovitaan aina, mikä asukokonaisuus on kyseisenä iltana käytössä. Työvaatteita on viisi kappaletta jokaista työntekijää kohden.

Kun kysyimme Groteskin ravintolapäälliköltä, miten hän kokee työvaatteen hankinnasta aiheutuvat kustannukset, hän kertoi, että heillä on hyvä sopimus Ivana Helsingin kanssa eikä hänen mielestä kustannukset ole suuret verrattuna siihen, mitä kyseinen työvaate antaa heille takaisin. Haastateltava totesi, että kun työnantaja vaatii tietynlaista työpukeutumista ravintola-alalla, on hän sen velvollinen myös kustantamaan. Ravintola Groteskissa ei ole juuri koskaan henkilökunta vastustanut erityisiä työasuja. Haastateltava kertoi, että esimerkiksi aluksi työntekijöitä ihmetytti mekko työasuna, mutta siitä ei syntynyt sen suurempaa tilannetta työntekijöiden keskuudessa.

Ivana Helsingin ja Groteskin välisestä yhteistyöstä löytyy maininta molempien yritysten nettisivuilla, mutta muuten asiaa ei juurikaan mainosteta. Groteskin ravintolapäällikkö kertoi, että asiakkaat kyselevät usein työvaatteiden alkuperää. Erityisesti ulkomaalaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita työvaatetuksen taustoista. Monet myös tunnistavat Ivana Helsingin vaatteet ja osalle on tullut vuosien aikana tutuksi, että Groteskissa käytetään juuri Ivana Helsingin suunnittelemlia vaatekokonaisuuksia. Kun kausi muuttuu ja vaatteet uusiutuvat, vanhat työvaatteet myydään kirpputorilla ja rahat kerätään henkilökunnan virkistyskassaan. Haastateltava totesi, että tämä myynti kerää aina jonkin verran huomiota. Ravintolan salihenkilökunnan työvaatteet eivät miellytä kaikkia asiakkaita. Haastateltava kokee, että erityisesti monet iäkkäämmät asiakkaat pitävät vaatteita turhan erikoisina ja siksi eivät pidä heidän trendikkäistä työasuistaan.

Haastateltavan mielestä työvaate on vahva osa elämyksellisyyttä ravintola Groteskissa. Hän totesi, että se toimii ravintolan miljöössä hyvin. Kokonaisuus on suunniteltu tarkkaan ja hänen mielestä ei olisi järkevää jättää prosessia kesken työvaatteen kohdalla. Myös esimerkiksi koruja saa yhdistellä työasuun omanlaisensa kokonaisuuden luomiseksi. Haastateltava kertoi, että henkilökunnan keskuudessa satsataan työvaatteiden kanssa sopiviin koruihin hyvin paljon. Persoonallisuus saa näkyä myös värikkäissä sukahousuissa.

Persoonallinen työvaate vastaa taas persoonallista palvelua. Groteskin ravintolapäällikkö syvensi, että palvelukokonaisuus Groteskissa ei ole turhan järjestelmällinen, mutta reunaehdot siihen, miten toimitaan, on olemassa. Pääasia kuitenkin on olla oma itsensä, jotta palvelu olisi persoonallista ja, jotta työntekijä voisi antaa kaikkensa palvelukokonaisuudessa. Hän uskoo, että suurin osa asiakkaan kokemasta elämyksestä tulee persoonasta, joka tuottaa elämystä eli tässä tapauksessa tarjoilijasta. Ruualla on toki oma osuutensa, mutta sen vaikutus kokonaisuuteen on verrattain pieni. Haastateltava totesi, että hyvä ruoka ei korvaa huonoa palvelua.

Hän pohdi, että työvaate on myös osa yrityksen brändiä, sillä se tukee vahvasti sen persoonallista ja omintakeista toiminta-ajatusta. Vaatteen persoona tuo brändille merkitystä ja työvaate onkin Groteskin tapa erottautua kilpailijoista. Ravintola Groteskissa sisustus on mietitty tarkkaan ja huolella, joten haastateltavan mielestä olisi hullunkurista, mikäli työntekijöillä ei olisi ravintolalle suunniteltua työvaatteena päällä.

Groteskin ravintolapäällikkö myönsi, että persoonallisissa työvaatteissa on ollut myös omat haasteensa, koska Ivana Helsingin vaatteita ei kuitenkaan ole alun perin suunnitel-

tu työvaatteeksi. Välillä käyttömukavuus on jäänyt toissijaiseksi ja työvaatteet ovat olleet esimerkiksi kuumia tai esimerkiksi villainen materiaali on kutittanut työntekijän yllä. Matkan varrella on kuitenkin oppinut kiinnittämään huomiota tiettyihin asioihin. Esimerkiksi taskut ovat tarjoilijan työn kannalta välttämättömiä, tai sitten on oltava joku muu, kuten vyötärölle sidottava pussi, korvaamassa niitä.

Ivana Helsinki ei valmista vaatteita yksinoikeudella Groteskille, vaan samat asut ovat tarjolla myös kuluttajille. Se voi aiheuttaa vaikeita tilanteita silloin, kun asiakkaalla on samanlainen vaatetus kuin työntekijöillä päällään. Onneksi Groteskista on käytössä aina useampia eri vaatteita, joten työvaatteiden vaihtaminen on mahdollista. Haastateltava kertoi, että he ovat törmänneet tällaiseen tilanteeseen, jolloin he henkilökunnan kesken päättivät vaihtaa illan työvaatetuksen toiseen asukokonaisuuteen. Yleensä Groteskin valitsema mallisto on kuitenkin heillä käytössä hetken aikaisemmin, ennen kuin se tulee kuluttajille myyntiin. Tällöin ravintola Grotesk toimii omalla tavallaan mainoskanavana Ivana Helsingille. Haastateltava koki, että hyöty yhteistyöstä on ehdottomasti molemminpuolinen.

Groteskin ravintolapäällikkö uskoi vahvasti, että työvaatteella voi saavuttaa kilpailuetua, sillä se tuo mielenkiintoa asiakkaille ja tuo ravintolaan tiettytyyppistä asiakaskuntaa. Työvaatteista tulee paljon kyselyitä suoraan ravintola Groteskiin ja ihmiset ovat kokonaisuudessaan hyvin kiinnostuneita niistä. Myös muut vaatevalmistajat ovat kyselleet Groteskia yhteistyöhön, joten seuranta on muuallakin kuin asiakaskunnassa.

Haastateltavan mielestä suurin osa työnantajista ravintola-alalla ei mieti työvaatetta markkinointivälineenä, vaan ajatuksena on, että työvaatteen tulee olla siisti ja yleensä yhdenmukainen. Haastateltava muistutti, että asiakkaalla on paljon aikaa katsella tarjoilijoita illallisen aikana ja he saattavat kiinnittää huomiota sellaisiin asioihin, mitä ei itse tule edes ajateltua. Omien vaatteiden käyttäminen työvaatteena on hänen mielestä vähän hullunkurista. Toisiin ravintoloihin sopii hyvin rento työasu, mutta hänen mielestä se pitäisi olla erikseen kuitenkin mietittynä. Hän kertoi, että Groteskissa mekon kanssa saa käyttää esimerkiksi tennareita, jos ne ovat puhtaat.

Haastateltava koki, että työvaate personoi ravintolaa ja uskoi, että sen avulla voi eriytyä ihan omaan segmenttiinsä. Persoonallinen työvaate tuo mielenkiintoa ravintolaan ja erityisesti työvaatteen vaihtaminen sesongin mukaan tuo vielä enemmän syvyyttä ravintolan kokonaisvaltaiseen ilmeeseen. On tärkeää kuitenkin muistaa, että työvaate on oltava koko henkilökunnan jäsenille hyvä sekä mukava, jotta ydintyö, tarjoilu, toteutuisi mahdollisimman mutkattomasti.

Liite 13. Ravintola Kuurnan haastattelu

Haastattelimme 15.2.2013 ravintola Kuurnan ravintolapäällikköä. Hän kertoi ravintola Kuurnan tarjoavan mutkatonta, yksinkertaista, sekä laadukkaista raaka-aineista valmistettuja selkeitä makuja. He ottavat vaikutteita suomalaisen keittiön lisäksi sekä klassisesta ranskalaisesta, että italialaisesta keittiöstä. Tarkoituksena on tarjoilla asiakkaille ”omalla twistillä” tehtyjä annoksia persoonallisella esillä laitolla. Itse ravintolaa hän kuvasi helposti lähestyttävänä ja rentona sekä samaan aikaan tasokkaana ja laadukkaana. Kokonaisuudessaan he haluavat olla erittäin hyvä tasoinen kortteliravintola.

Ravintola Kuurna avattiin syksyllä 2005 ja sen liikeidea on pysynyt käytännössä täysin samana avauksesta asti. Myös ravintolan sisustus on säilynyt sellaisenaan, kun se noin 7,5 vuotta sitten avatessa oli: ravintolan pöydät ja tuolit ovat hankittu kierrätyskeskuksesta, eikä niitä ole kunnostettu oston jälkeen. Haastateltava totesi, että aika näkyy niissä ja sen ei anneta haitata.

Ravintolan salihenkilökunnan työvaatteina toimivat työntekijöiden omat vaatteet. Kuva 15 esittelee erään ravintolan työntekijän päivän työvaatekokonaisuuden. Ravintolan puolesta tulee esiliina, jonka jokaisella on oltava päällään, mutta muuten ainoana määritelmänä on keskeisesti samantyylliset tummat työvaatteet. Jokaisella työntekijällä on samat vaatteet työtehtävästä riippumatta. Omien korujen käyttö on myös sallittu työillan aikana. Kyseisen työvaatteen perusteluna haastateltava totesi, että he haluavat tuoda tunnettavuutta perinteisillä puitteilla ja siksi työvaatteilla ei haluta koreilla sen enempää. Tarkoituksena on, että esiliinan avulla asiakkaat erottavat työntekijän muista.



Kuva 15. Ravintola Kuurnan työvaatetus. Jokaisella työntekijällä saa olla omat vaatteet työvaatteina. Ainoastaan esiliina tulee ravintolan puolesta.

Ravintolapäällikön mukaan Kuurnan työvaatteiden idea on pysynyt samana alusta asti. Hän piti tärkeänä, että vaikka työvaatteet saavatkin olla omat vaatteet, on niiden kuitenkin oltava sellaiset, joissa on hyvä olla ja hyvä tehdä töitä. Hän ei kokenut, että ravintola Kuurnan työvaate vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ravintolasta. Hän ei usko, että monet asiakkaat edes kiinnittävät huomioita heidän työvaatteisiinsa. Hänen mielestään heidän työvaatteensa eivät herätä huomiota ja, että ne soljuvat ravintolan kokonaisuuteen tyyllisesti.

Haastateltavan oma näkemys hyvästä työvaatteesta on käytännöllisyys. Hän kuvasi hyväksi työvaatteeksi kokonaisuuden, jossa pystyy tekemään töitä, on hyvä liikkua ja jossa on käytetty hyviä, kestäviä, materiaaleja. Hän muistutti, että työvaate on käyttövaate, joten se ei saa olla liian siisti, koska se kuitenkin likaantuu työillan aikana. Rahallisesta näkökulmasta työvaatetta katsoessa ravintolapäällikkö totesi, ettei hän koskaan työkenkiä ostaessaan katso niiden hintaa, vaan haluaa panostaa niihin. Hän myös panostaa laatuun työhousujen kohdalla. Työpaidat ovat ainoita, jotka hän kokee kuluvan niin paljon, ettei rahallisesti halua niihin panostaa kenkien ja housujen tasoisesti.

Haastateltavan mielestä työvaate voi toimia myös hyvin motivaation lähteenä työntekijälle. Hänen mielestään Kuurnan työvaatteet eivät kuitenkaan ole nostattaneet sen erikoisempaa keskustelua työntekijöiden keskuudessa. Hän korosti, että maalaisjärjen käyttö on sallittua, vaikka heidän työvaatetuksensa ei olekaan tiukasti rajattua. Poikkeuksia ja kompromisseja on kuitenkin sallittu, esimerkiksi hellepäivien aikana tarjoilijat saavat käyttää lyhyttä hametta tai shortseja esiliinan alla.

Ammattilaisen sekä asiakkaan näkökulmasta haastateltava kiinnittää huomiota ravintolan salihenkilökunnan vaatteisiin. Hän pitää esimerkiksi oletusarvona fine dining -ravintolaan astuessaan, että siellä on jokaisella oltava erittäin siistit ja korrekrit vaatteet päällä eheän kokonaisuuden muodostamiseksi. Lisäksi hän kiinnittää aina huomiota vaatteiden siisteyteen. Hän myös sanoi järkyttyvänsä, jos joissain paikoissa on jämähdetty edellisten vuosikymmenisien vaatekokonaisuuksiin. Omasta mielestään hän ei koe, että heidän omat työvaatteensa ovat muista kovin poikkeavia tai erikoisia.

Ravintola Kuurnan valttikortiksi elämyksen tuottamisessa haastateltava nosti persoonallisen palvelun. Hän totesi, että heidän palvelun tarkoituksena on olla välitöntä ja rentoa. Hän korosti kanta-asiakkaiden tärkeyttä palvelussa muistamalla esimerkiksi, mitä viiniä asiakas on juonut viime kerralla ja siksi seuraavalla kerralla suosittelee jotain toista vaihtoehtoa. Hän myös halusi muistuttaa, että uusien asiakkaiden kohdalla menun selittäminen on erittäin tärkeää. Hän haluaa, että asiakkaat ymmärtäisivät heidän ruokakonseptinsa tuntemattaan oloaan tyhmäksi, joten siksi palvelun on oltava helppoa ja välitöntä. Hänen mielestään heillä pidetään paljon huolta asiakkaasta ja se onnistuu, koska ravintola on pieni, työntekijän on helppo olla läsnä salissa sekä huolehtia yksityiskohtaisesti kaikkien tarpeista. Haastateltava totesi, että heidän palvelunsa on muotoutunut ajan kanssa juuri sellaiseksi, mitä he haluavatkin sen olevan ja he ovat erittäin tyytyväisiä siihen. Hän myös totesi, etteivät he ole kaavoihin kangistuneita, vaan ovat kokeilleet monia eri tapoja ja näin löytäneet haluamansa palvelukokonaisuuden.

Kun kysyimme Kuurnan ravintolapäälliköltä, voisiko työvaate tuoda palvelua enemmän visuaalisemmaksi, hän totesi, että jossain toisessa ravintolassa ehdottomasti, mutta Kuurnassa ei sitä haluta. Kuurnassa palvelua halutaan pitää itsestäänselvyytenä, ei niinkään vaatteilla tarjoilijan esille tuomista. Jos ravintola Kuurna lähtisi muuttamaan omia työvaatteitaan, ravintolapäällikkö kertoi, että ne voisivat olla äärimmäisessä tapauksessa erittäin korrekrit työvaatteet eli valkoinen kauluspaita ja mustat housut. Tätä miettiesään hän kuitenkin tuli lopputulokseen, jossa työvaatteita muuttamalla pitäisi kokonaisuudessaan muuttaa samalla koko ravintolan konseptia. Tähän hetkeen hän ehkä ostataisi ravintolan puolesta työntekijöille korkeintaan mustan kauluspaidan. Kun ehdotimme, että jos vaihtoehtona työvaatteille voisi olla esimerkiksi suomalaisen nuoren suunnittelijan suunnittelemat vaatteet, haastateltava innostui erittäin paljon. Hän koki, että kortteliravintolalle, jota he edustavat, voisi sopia erittäin hyvin täysin ravintola-alan etiketistä poikkeavat työvaatteet.

Haastateltavan mielestä heidän tämän hetkiset työvaatteensa tukevat ravintolan liikeidea sekä brändin luomista. Hän korosti rentoutta, jota he haluavat välittää asiakkailleen, sekä ravintolan olemusta omana olohuoneena. Vaikka heillä ei käytännössä ole työvaatteita, hän silti korosti, että heidän työvaatteensa ovat tärkeä osa koko ravintola Kuurnan liikeidea. Kun kysyimme haastateltavalta, voisiko työvaatteilla saada kilpailuetua muihin ravintoloihin nähden, hän totesi, ettei pidä sitä suurena vaikuttajana, vaan lähinnä sillä voisi olla mahdollisuus tukea koko ravintolan kokonaisuutta. Hänen mielestään työvaate voisi olla tulevaisuudessa alalla yksi vaikuttavista kilpailutekijöistä. Työvaatteiden etikettiä rikkomalla voisi saada uusia näkökulmia ravintolan kokonaisuuden luomisessa. Hän myös pohti, että pelkästään pieniä asioita, kuten esiliinaa tai työvaatteiden värejä muuttamalla, voisi saada jo uusia mahdollisuuksia työvaatekokonaisuuksiin.

Liite 14. Ravintola Postresin haastattelu

Haastattelimme ravintola Postresin ravintolapäällikköä 13.2.2013. Hän kuvaili ravintola Postresin liikeideaa nykypäivän klassiseksi suomalais-ranskalaiseksi keittiöksi. Postres tarjoaa fine dining - ruokaa ranskalaisen keittiön tyyliin, mutta hyödyntäen kotimaisia raaka-aineita. Tarjoilutyylillä on hienostunut ja sutjakka, mutta rento. Haastateltava kertoi, että jäykistely ei kuulu ravintola Postresiin. Liikeideaa tukevat hillitty tunnelma, sisustus, ruokalista, kattaus ja omalla tavallaan myös työvaate. Astiastosta löytyy muun muassa Iittalan sekä Villeroy & Boch – sarjan tuotteita.

Ravintola on melko pieni, asiakaspaikkoja on vain viisikymmentä. Salihenkilökuntaa Postressissa oli haastatteluhetkellä kolme vakituista työntekijää, mutta muutama uusi työntekijä oli juuri aloittamassa. Koko salihenkilökunta käyttää yhtenäistä työasua. Työasuun kuuluvat valkoinen kauluspaita, mustat suorat housut, tummanharmaa liivi sekä musta pitkä esiliina. Kuten kuva 16 osoittaa, miesten ja naisten työasu poikkeaa toisistaan ainoastaan siten, että miesten työasuun kuuluu solmio. Työasu ei erota tarjoilijoita hovimestareista.



Kuva 16. Ravintola Postresin työasu kostuu mustista housuista ja esiliinasta, valkoisesta kauluspaidasta sekä harmaasta liivistä.

Postresin ravintolapäällikkö kertoi, että työasut ovat tarkoituksella klassiset ja hillityt. Perinteinen tyyli erottaa ravintolatyöntekijän asiakkaista, mutta ei kiinnitä liikaa huomiota. Tärkeää työasussa on käytännöllisyys ja sen vuoksi käytetään esiliinaa. Salihenkilökunnan työvaatteet on valittu katalogista ja ne ovat pysyneet, ellei ihan avauksesta asti (v.2006), niin ainakin vuosia samana.

Haastateltava uskoi, että työvaate voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ravintolasta ainakin jossain määrin. Hillitty ja siisti työvaate omalla tavallaan kertoo toki ravintolasta. Tärkeintä on työvaatteen siisteys ja siihen Postresissa panostetaan. Mikäli esiliina likaantuu työvuoron aikana, se käydään ehdottomasti vaihtamassa. Työasun lisäksi työntekijän eleet ja ilmeet vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan.

Haastateltava piti tärkeänä salihenkilökunnan opastamista palvelukokonaisuuden luomiseen, sillä hän pitää tarjoilijan roolia erittäin keskeisenä elämyksen tuottamisessa asiakkaalle. Hän kertoi, että tarjoilijan merkitys korostuu erityisesti illallisella, sillä kommunikointi ruoka-annoksen ja asiakkaan kautta käydään tarjoilijan välityksellä. Hän uskoo kuitenkin, että Postres kiinnostaa asiakkaita erityisesti ruuan takia, vaikka palvelu onkin mahdolloman hyvää ja tyylikästä.

Kun kysimme Postresin ravintolapäälliköltä, miten hän kokee työvaatteen roolin elämyksen tuottamisessa ja voiko sillä hänen mielestään tuoda palvelua visuaalisemmaksi, hänen mielestään työvaatteella ei ole merkitystä asian kannalta kuin negatiivisessa merkityksessä. Hän selvensi asiaa antamalla esimerkin, jossa Postresissa käytettäisiinkin työvaatteena farkkuja ja T-paitaa. Haastateltava kuvaili Postresin työvaatteitaan perusvaatteiksi, eikä usko niillä olevan suurta merkitystä asiakkaan viettämään illalliseen. Hän uskoi, että nykyinen työvaate on konseptin mukainen ja se tukee yrityksen liikeidea. Hän ei kuitenkaan nostaisi työvaatetta omaksi tekijäksi, kun puhutaan brändin luomisesta ja elämyksen tuottamisesta. Hän uskoi, että asiakkaat eivät oikeastaan kiinnitä huomiota heidän työvaatteisiinsa, mutta laskee työvaatteen kuitenkin pieneksi osaksi kokonaisuutta.

Haastateltava koki, että työvaate voi tuoda kilpailuetua ja sillä voidaan erottautua kilpailijoista tietyn tyypissä ravintoloissa. Hänen mielestään Postresissa ei toimisi erilaiset työvaatteet. Työvaatteen tulevaisuus on hänen mukaan rennommissa casual – ravintoloissa. Hän ei usko, että fine dining – ravintoloiden perinteistä työasua kannattaisi muuttaa. Totta kai haetaan aina trendejä ja muutoksia myös työvaatteissa, mutta haastateltava ei uskonut sen tuovan mitään mullistavaa muutosta ravintola-alalla.

Haastateltava kiinnittää itse huomiota salihenkilökunnan työvaatteisiin ollessaan itse asiakkaan roolissa. Hän kutsuu sitä ammattitaidiksi. Hyviä ideoita voi löytää kilpailijan ravintolasta ja toki myös vaatteiden sekä kenkien siisteys ja puhtaus tulee arvioitua. Mikäli Postresissa lähdettäisiin muuttamaan työasua, tärkeinä ominaisuuksina ravintolapäällikkö pitäisi työasun siisteyttä, tyylikkyyttä ja käytännöllisyyttä. Hän pohti, että Postresin työasu voisi olla arvokkaan näköinen. Lounaalla voisi olla erilainen työasu kuin illalla. Postresiin sopisi haastateltavan mielestä hillitty ja perinteinen värimaailma.