

Seuraavassa lainaus Pasi Virtasen opinnäytetyöstä:

## VALAISTUKSEN MERKITYKSESTÄ ILTARAVINTOLAN LIIKETOIMINNALLE

Julkaisu: Haaga Instituutin Ammattikorkeakoulu 2001

”Valaistuksen täytyy olla yhdessä sisustuksen kanssa sopiva markkinoista segmentoidulle kohderyhmälle jolle ravintola on ensisijaisesti tarkoitettu. Kohderyhmän mieltymykset valaistuksen suhteen tulee olla selvillä. Valaistuskokonaisuus voi olla tyyliiltään esim. hienostunut, tietyn aikakauden henkinen (esim. 1970-luvun tyylinen), trendikäs tai vaikka futuristinen. Tyyllilajeja on monia kuten sisustuksessa yleensä. Valaistuksen on vastattava halutun kohderyhmän odotuksia. Valaistuksella vaikutetaan sekä suorasti että epäsuorasti tuotteiden myyntiin. Kun baaritiskin alueesta tehdään hyvin suunnitellulla valaistuksella houkuttelevan ja mielenkiintoisen näköinen se lisää suoraan tuotteiden menekkiä.

Valaistusta erityisesti kohdistamalla ja sävyttämällä voidaan suurestakin pullomäärästä tuoda yksittäisiä esim. vähemmän tunnettuja, paljon katetta tuovia tuotteita esille ja kasvattaa myyntiä.

Valaistus on olennainen osa ohjelmallisen iltaravintolan palvelukokonaisuutta. Disco- Club, ja yökerhotyyppisissä ravintoloissa asiakkaat ovat valmiita maksamaan pääsymaksun ”elämispaketista” johon kuuluvat: ravintolan sisustus ja valaistus, musiikki, tanssilattia ja sen tuomat mahdollisuudet, ohjelman suorittaja eli dj, orkesteri tai molemmat, asiakaspalvelu yleensä sekä tietysti ravintolan muut asiakkaat.

Valaistus vaikuttaa asiakkaan kokemaan elämykseen ja sitä kautta palvelun laatuun. Sopivalla valaistuksella asiakas saadaan näyttämään paremmalta kuin esim. päivänvalossa, orkesterikokonaisuus (yhtyeen jäsenet, esiintymisasut, soittimet) saadaan elämään kappaleiden mukaan, baarit näyttävät mielenkiintoisilta ja tanssilattia tuntuu elävän täynnä visuaalisia elämyksiä ravintolan tyylistä riippuen. Club-tyyppisissä ravintoloissa peritään usein huomattavan suuriakin pääsymaksuja, koska asiakkaan ei odotetakaan ostavan kovin paljoa alkoholia. Asiakkaille rakennetaan esiintymiskorokkeita, jotka valaistaan tyylikkäästi, jotta esiintymishaluiset club-asiakkaat tuoda itsensä esille. Monissa clubeissa on myös valmiiksi palkattuja mallityyppisiä omia esitanssijoita madaltamassa asiakkaiden ”tanssimiskynnystä”, luomassa imagoa ja visuaalista ilmettä ja näyttämässä tanssikuvioiden mallia asiakkaille. Tämä kaikki edellyttää onnistunutta tanssilattian ja sen ympäristön valaistusta. ”Elämispaketin” onnistuminen kokonaisuutena on ratkaisevassa asemassa onko bisnes kannattavaa vai ei.

Valaistuksen määrä, laatu ja sen käyttö liittyvät yrityksen voimavaroihin, tapaan toimia. Disco- ja clubimusiikkia ei nykypäivänä ravintolassa soiteta ilman oikeanlaista valaistusta muuta kuin taustamusiikkina esim.jukeboxista. Disco ei ole disco ilman valoja, eivätkä taas esimerkiksi strobovalot yleensä viehätävät perinteisen tanssimusiikin ystäviä. Perinteiset tanssiravintolat ovatkin sortuneet välillä tekemään niistä valaistukseltaan ja sisustuarkkitehtuuriltaan olemassaolevalle asiakaskunnalle ”liian hienoja ja steriilejä”, jolloin persoonallisuus ja viihtyisyys ovat kadonneet. Asiakaskunnan odotukset ja suunnittelu eivät ole läheskään aina kohdanneet toisiaan ”. (Virtanen 2001, 36-37)