

Uusi suomalainen luksus ja premium ruokamatkailussa

Annika Kosonen



Tekijä Annika Kosonen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uusi suomalainen luksus ja premium ruokamatkailussa	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 2
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä vaaditaan uuden luksuksen & premiumin tasoiseen tuotteeseen ja palveluun ruokamatkailussa. Työn tavoitteena on laatia ohjeet siitä, miten uutta premiumia ja luksusta voidaan rakentaa ruokamatkailuun. Opinnäytetyö on toteutettu osana Premium ja luksus – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla ja RUOKA&MATKAILU-hanketta.</p> <p>Ruokamatkailu on ollut kasvava trendi maailmalla jo useiden vuosien ajan. Viimeisten vuosien aikana ruokamatkailun kehittäminen on saanut myös Suomessa huomiota. Ruokamatkailu voi olla matkailua, jossa ruoka on matkan päätarkoituksena. Ruuan kautta halutaan kokea uusia ja erilaisia elämyksiä ja samalla tutustua paikalliseen ruokakulttuuriin. Luksus matkailu on ollut osa matkailua jo pidemmän aikaan, mutta luksuksen muoto on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Nyt puhutaankin uudesta luksuksesta, jossa luksusta tehdään autenttisilla ja ainutlaatuisilla elämyksillä, jossa luonto on osana luksuselämystä.</p> <p>Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto on kerätty puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla joulukuussa 2017. Haastatteluihin osallistui viisi henkilöä viidestä eri yrityksestä. Yrityksistä kolme oli pelkästään ravintolatoimintaan keskittyviä, yhdellä yrityksellä majoitustoimintaa ja erilaisia aktiviteettejä luonnossa ravintolatoiminnan lisäksi, muutamalla yrityksellä oli tilauskeittiö ja lisäksi muutama järjesti ruuanlaittokursseja. Haastattelut on analysoitu teemoittelemalla.</p> <p>Uutta premiumia & luksusta tehdään ruokamatkailussa kiinnittämällä huomiota lähiruokaan, puhtaisiin makuihin, laadukkaaseen ja viimeistelyyn tuotteeseen sekä luontoon. Palvelun rentous, aitous, vilpittömyys ja halu kohdella jokaista asiakasta tärkeimpänä asiakkaana tekee uuden luksuksen & premiumin tasoisia yrityksiä. Halu tarjota uusia elämyksiä, jatkuva kehittyminen ja itsensä haastaminen sekä kestävä kehitys ja laadukkaan kotimaisen muotoilun hyödyntäminen ovat osa uutta luksusta & premiumia.</p> <p>Suomella on loistavat mahdollisuudet menestymiseen uudelaissa luksuksessa & premiumissa. Lähtökohdat ovat hyvät, mutta työtä on vielä paljon. Hyvät suhteet ja tunnettuus niin matkailun kuin ruokaan liittyvissä verkostoissa sekä omien vahvuuksien tiedostaminen ovat edellytys menestymiseen. Menestyminen edellyttää ylpeyttä ja liiallinen nöyryistely ei toimi tässä konseptissa. Tulevaisuudessa tarvitaan henkilöitä, joilla on rohkeita ideoita lähteä toteuttamaan uudenlaista toimintaan, jossa elämyslähtöisyys on merkittävänä osana.</p>	
Asiasanat Suomalainen luksus, uusi luksus, premium, ruokamatkailu, luonto, laatu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	2
1.2	Työn rakenne	2
2	Ruokamatkailu	4
2.1	Ruokamatkailun määrittely	4
2.2	Ruokamatkailun trendejä	6
2.3	Suomen ruokamatkailun määrittely	8
2.4	Suomen ensimmäinen ruokamatkastrategia	10
2.5	Ruokamatkailijat.....	12
3	Luksus ja uusi suomalainen Luksus & Premium.....	14
3.1	Luksus käsitteenä	14
3.2	Luksustrendit matkailussa	15
3.3	Premium ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle – toimialalla – hanke.....	16
3.4	Suomalainen luksus.....	18
3.4.1	Suomalaisen luksuksen vahvuudet ja potentiaalia.....	20
3.4.2	Suomalaisen luksuksen heikkoudet	21
3.5	Suomalaisen luksuksen ja ruokamatkailun kehittäminen.....	23
4	Tutkimuksen toteutus	27
4.1	Tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitu haastattelu.....	27
4.2	Tutkimuksen toteutus	30
4.2.1	Haastattelujen litterointi.....	30
4.2.2	Analysointimenetelmänä teemoittelu	31
5	Tutkimuksen tulokset.....	33
5.1	Uuden luksuksen & premiumin asiakkaat.....	34
5.2	Ainekset uuteen luksukseen & premiumiin	37
5.3	Huippuelämyksen- ja palvelun rakentaminen	39
5.4	Yhteistyön tärkeys korkealaatuisen tuotteen ja palvelun takaamiseksi	41
5.4.1	Oikeanlaisen markkinoinnin tärkeys	41
5.5	Rakennusosia uuteen luksukseen & premiumiin	43
5.5.1	Luonto, ekologisuus ja elämyksellisyys tärkeässä roolissa	44
5.6	Ruokamatkailu osana uutta luksusta & premiumia	48
5.7	Tulevaisuuden näkymät ja kehityskohteet	49
6	Tuloksista ohjeeksi ja yhteenveto	52
7	Pohdintaa.....	59
7.1	Tutkimustulosten luotettavuus.....	59
7.2	Kehittämisideoita tulevaisuudelle	60
7.3	Oma oppimiseni ja työn toteuttamisen arviointi	61

Lähteet	63
Liitteet.....	68
Liite 1. Tutkimuksen haastattelurunko	68

1 Johdanto

Luksus on ollut aina osana ihmisten elämää, mutta luksuksen merkitys ja tarkoitus on muuttunut vuosisatojen aikana. Aikaisemmin luksus on ollut lähinnä osa harvojen rikkaiden ihmisten elämää ja luksuksen avulla on pystytty viestimään tietynlaista elämäntyyliä ja arvoja. Elintason nousu on mahdollistanut ylellisyyden ja luksuksen osaksi useampien ihmisten elämää. Nykyisin luksus voi olla havaittavissa erilaisina päivittäisinä ilmiöinä, joita ovat eri tuotteet, palvelu sekä elämäntyyli. Yleisesti luksus on kuitenkin unelmia ja fantasi-
oita.

Luksukseksi voidaan kutsua aivan tavallisia asioita, mitkä tekevät normaalista arjesta poikkeavia hetkiä tai kokemuksia. Aamukahvin juominen rauhassa kiireisen arjen keskellä voi olla samalla tavalla luksusta, kuin hienossa ravintolassa syöminen tai merkkilaukun ostaminen. Luksus ei ole enää pelkästään kiitaviä koruja, kalliita autoja tai design vaat-
teita, vaan se on myös elämyksiä ja uusia kokemuksia ja uusi luksus on erityisesti oman
itsensä toteuttamista.

Matkailu on liitetty luksukseen aikaisemmin, sillä matkustelu ei ole aina ollut mahdollista sen kalleuden takia. Nykyisin matkailu on kuitenkin yleistynyt, ja tämän takia luksusmat-
kailu onkin kasvattanut runsaasti suosiotaan. Sillä ihmiset haluavat kokea jotain sellaista, mihin kaikilla muilla ei ole mahdollisuutta. Elämyksellisyys on tämän päivän sana.

Ruoka on sellainen asia, mikä on liitetty matkailuun jo pidempään, onhan se yksi ihmisen-
perustarpeista. Ravintoloissa syöminen kuuluu vahvasti matkailuun ja uusien ruokien maistelu matkalla on monelle ihmiselle yksi matkan kohokohta. Ruokamatkailu on kasvat-
tanut suosiotaan ja ihmiset matkustavat nykyään enemmän pelkän ruuan takia eri puolille maailmaa hakemaan uusia kokemuksia ja elämyksiä. Ruoka voidaankin liittää matkailun
ohella myös luksukseen.

Luksusmatkailu ja ruokamatkailu ovat molemmat jo varsin tuttuja asioita maailmalla, mutta erityisesti Suomessa sekä luksus, - että ruokamatkailu ovat kehitysvaiheessa verrattuna
monein muihin Euroopan maihin. Suomen ruokamatkailua on kehitetty viimeisten vuosien aikana ja vähitellen luksusta halutaan lisätä Suomen matkailuun, myös ruokamatkailun
näkökulmasta. Ruokamatkailu Suomessa tarkoittaa paikallisuutta, puhtaita makuja sekä ruokaa luonnosta. Millainen voisi olla suomalainen luksusruokamatkailu ja mitä siihen vaa-
ditaan, jotta se vetoaa luksusta ja premiumia haluaviin kuluttajiin?

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyössä tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa Premiumia & luksusta – Arvot & ansainnat lifestyle-toimialalla – hankkeelle. Pääpainona työssä keskitytään siihen, miten uusi luksus & premium rakennetaan suomalaiseen ruokamatkailuun. Tarkoituksena on löytää toimintatapa, miten tehdään uusi & luksus premium ruokamatkailussa.

Premiumia & luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hankkeen kriteerit ovat hienovarainen, yksilöllinen, ennakkoluuloton, eettinen, ekologinen, esteettinen sekä rohkea (new Luxury 2017, 3). Näiden kriteerien perusteella lähdetään etsimään yrityksiä, jotka täyttävät nämä kriteerit ruokamatkailun näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää tutkimuksen perusteella, mitä yrityksiltä vaaditaan, jotta ne pystyisivät saavuttamaan uuden luksuksen & premiumin kriteerit.

Tavoitteena on löytää haastattelujen perusteella yhtenäisiä tekijöitä eri yritysten välillä, mikä tekee näistä yrityksistä uuden luksuksen & premiumin tasoisia. Tavoitteena on laatia toimivat ohjeet näiden huippuluokan yritysten haastattelujen perusteella. Ohjeiden avulla voidaan myöhemmin synnyttää lisää yrityksiä, jotka täyttävät uuden luksuksen & premiumin kriteerit. Ohjeiden tulee olla linjassa Suomen ruokamatkailustrategian ja ruokamatkailun tuotesuosituksien kanssa.

Työn pääongelma on:

- Miten uusi luksus & premium rakennetaan suomalaiseen ruokamatkailuun?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Mikä tekee tutkimukseen mukaan valituista paikoista uuden luksuksen & premiumin tasoisia?
- Minkälaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita uuden luksuksen & premiumin tasoisesta palvelusta?
- Millaisilla toimintaohjeilla saataisiin lisää yrityksiä, jotka täyttävät uuden luksuksen & premiumin kriteerit ja ruokamatkailun tuotesuosituksia?

1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö pitää sisällään tietoperusta- ja tutkimusosan sekä pohdinnan ja yhteenvedon. Ensin työssä lähdetään liikkeelle avaamalla, millaista ruokamatkailua on ja mitä se tarkoittaa. Lisäksi kerrotaan yleisesti ruokamatkailun historiasta ja millaista ruokamatkailu on ulkomailla. Seuraavana avataan ruokamatkailun trendejä maailmalla sekä sitä, millaisia ovat ruokamatkailijat. Tämän jälkeen käsitellään, mitä on ruokamatkailu Suomessa ja mitä Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia tarkoittaa ja pitää sisällään.

Kolmannessa luvussa kerrotaan uudesta luksuksesta ja premiumista, sekä yleisesti mitä luksus tarkoittaa. Luku alkaa luksustermin avaamisella, jonka jälkeen siirrytään luksuksen uusiin trendeihin. Ennen suomalaisen uuden luksuksen avaamista kerrotaan uudesta luksuksesta & premiumista, sekä hankkeesta yleisesti ja sen tavoitteista. Tämän jälkeen avataan, mitä tarkoittaa suomalainen luksus ja miten se eroaa tavallisesta luksuskäsitteestä. Suomalaisen uuden luksuksen potentiaali ja vahvuudet ovat käsittelyssä seuraavana, jonka jälkeen siirrytään pohtimaan suomalaisen uuden luksuksen heikkouksia. Viimeisenä tässä luvussa käsitellään suomalaisen uuden luksuksen kehittämistä ruokamatkailussa.

Neljäs luku on työn tutkimusosa, jossa alussa avataan valitut tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruumenetelmät ja perustellaan, miksi kyseiset menetelmät on valittu tutkimukseen. Tämän jälkeen käsitellään yksityiskohtaisesti tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet. Lisäksi kerrotaan haastateltavista yrityksistä yleisesti, sekä perustellaan, miksi kyseiset yritykset on valittu mukaan tutkimukseen ja miten haastattelut on toteutettu.

Tutkimuksen viides osa käsittelee tutkimustuloksia ja tuloksia avataan useamman alaotsikon alla. Tuloksissa käsitellään mm. mitä vaaditaan uuteen luksustason tuotteeseen ja palveluun, millaisia ovat uuden luksuksen ja haastateltavien yritysten asiakkaat sekä tulevaisuuden suunnitelmia ja mahdollisuuksia. Lisäksi pohditaan ruuan merkitystä uudessa luksuksessa & premiumissa sekä yhteistyön tärkeyttä ja markkinointia.

Kuudennessa luvussa pohditaan tuloksia ja rakennetaan tuloksista ohjeet uuden luksuksen & premiumin rakentamiseen. Lisäksi saatuja tuloksia verrataan tietoperustaan. Viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto työn onnistumisesta ja luotettavuudesta sekä kerrotaan kehittämisideoita tulevaisuudelle.

Seitsemäs ja viimeinen luku pitää sisällään pohdinnan, jossa käsitellään tutkimustulosten luotettavuutta sekä jatkotutkimusideoita tulevaisuudelle. Lisäksi luvussa käsitellään omaa oppimista ja viimeisenä on työn arviointi. Työn lopussa on lähdeluettelo käytetyistä lähteistä, jota seuraa liitteenä haastattelunrunko.

2 Ruokamatkailu

Alla olevissa luvuissa kerrotaan, mikä on ruokamatkailu, mitä on suomalainen ruokamatkailu, ketkä ovat ruokamatkailijat sekä mitä Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia pitää sisällään. Lisäksi tässä luvussa käsitellään mitä kuuluu ruokamatkailutarjontaan ja millainen on ruokamatkatuote.

2.1 Ruokamatkailun määrittely

Tänä päivänä matkailijat ovat entistä kokeilunhaluisempia ja matkailijoilla on enemmän käytettävissä olevia tuloja sekä heillä on enemmän vapaa-aikaa matkustella ympäri maailmaa. Matkailu tarjoaa ihmisille keinon päästä hetkeksi pois päivittäisistä rutiineistaan ja tavallisesta elinympäristöstään. Yhä useampi matkailija etsii konkreettisia ja monipuolisia oppimiskokemuksia. (UNWTO 2012, 8.)

Ruokamatkailusta ja sen merkitystä on puhuttu paljon 2000-luvun alkupuolelta lähtien ja ruokamatkailun trendi on kasvanut tasaisesti noista ajoista lähtien. Vuosituhannen alkupuolella ruokamatkailu on keskittynyt lähinnä ruokaan ja viiniin. Tuolloin on myös pohdittu, mikä ruokamatkailun typologia eli miten ruokamatkailua voidaan luokitella ja mitä ovat ruokamatkailun määritelmät sekä erilaiset alakäsitteet. Ruoka osana matkailukohteen imagoa, markkinointi ja alueellisen identiteetin ylläpitäminen, vetovoimaisuus, motivaatio ruokamatkailuun, paikalliset ruokaverkostot- ja tuotteet sekä alueelliset kehitystyökalut ovat kaikki ruokamatkailun alakäsitteitä. Ruokamatkailussa 2000-luvun alkupuolella on kiinnitetty huomiota myös siihen, miten ruokamatkailu suojelee eri alueita ja kuinka ruokamatkailu on osana tietyn alueen kehittämistä sekä miten ympäristö asiat huomioidaan ruokamatkailussa. (Boyd 2015, 14.) Ruokamatkailu auttaa eri alueita ylläpitämään ja säilyttämään paikallisia perinteitä ja monimuotoisuutta ja hyödyntämään aitoutta (UNWTO 2016).

Ruokamatkailu on kasvanut vuodesta 2014 lähtien 30 prosenttia. Maailman suosituimmat ruokamatkailumaat ovat Kiina, Etelä-Korea, Taiwan, Hong Kong, Australia, Uusi-Seelanti sekä Turkki. Kasvaneen ruokamatkailun vuoksi on perustettu ruokamatkailun oma yhdistys World Food Travel Association, jonka tavoitteena on kehittää ja edistää ruokamatkailua kansainvälisesti. Tarkoituksena on tarjota nautittavia ruoka- ja juomaelämyksiä niin läheltä kuin kaukaa, jotka ovat sitten uniikkeja ja mieleen jääviä kokemuksia. Ruokamatkailun suosioon on kaksi pääsyytä, joista toinen on se, että ihmiset haluavat löytää paikat, joista heidän ruokansa tulevat, ja toinen syy on se, että ihmiset haluavat löytää uusia ruokia ja niiden valmistustapoja. Lisäksi ihmiset haluavat kokea henkilökohtaisesti uusia tapoja, jolloin he saavat lisäarvoa ruualle. (Stanley & Stanley 2015, 3.) Ensimmäistä kertaa

valtaosa amerikkalaisista matkailijoista ovat kiinnostuneet ruokaan tai juomaan liittyvästä kokemuksista enemmän kuin ruokailusta. He ovat kiinnostuneet ainutlaatuisista ruoka- ja juomakokemuksista. (World Food Travel Association 2016.) Kohdemaan ruokakulttuuri ja ruoka ovatkin äärimmäisen tärkeä näkökanta laadukkaaseen lomakokemukseen (UNWTO 2012, 8).

World Food Travel Associationin (2017) mukaan ruokamatkailua on vaikea rajata tarkasti, sillä kaikki matkailijat syövät ja juovat matkansa aikana, joten ruokamatkailun tilastointiin tarvitaan muita keinoja. Ruokamatkailulle onkin lukuisia määritelmiä ja on mahdotonta, että ruokamatkailusta päästäisiin yhteen yksimieliseen määritelmään. Ruoka- ja juomamatkailu voidaan jakaa eri tyypeihin ja kategorioihin, joita ovat esimerkiksi kulinaarinen, kulttuurinen, perinne ja gastronominen matkailu. Ruokamatkailu voitaisiin esimerkiksi määritellä siten, että ruoka ja juoma olisivat motiiveina matkustamiseen, eikä sillä olisi väliä millaisella motiivilla tai kiinnostuksen tasolla ruokaan ja juomaan liittyvä kokemus on hankittu. (Everett 2016, 10.) Vaikka ruuan tulisi olla päämotiivina ruokamatkailussa Boyden (2015, 15) mukaan on silti tärkeää se, että ruokamatkailu täydentää muita matkailun osa-alueita. Ruokamatkailijat sitoutuvat enemmän kuin tavalliset matkailijat, mikä tarkoittaa sitä, että ruokamatkailijat osallistuvat todennäköisesti myös muihin ei ruokaan liittyviin aktiviteetteihin. Esimerkiksi ruokamatkailijat etsivät todennäköisemmin nähtävyyksiä, tekevät ostoksia ja vierailevat historiallisissa- ja kulttuurisissa kohteissa, mikä tukee taas muuta matkailua. (World Food Travel Association 2016.)

Monet ihmiset ajattelevat, että ruokamatkailuksi lasketaan vain hienoissa ravintoloissa syöminen tai Michelin- tähden saaneissa paikoissa käyminen, mutta todellisuudessa gurmeematkailijoita on vain noin 10 prosenttia kaikista ruokamatkailijoista. Ruokamatkailua voivat olla niin ruoka-autot, katukeittiökojut, paikalliset pubit ja ravintolat kuin viinitilat. (Covington Travel 2016.) Ruokamatkailuksi voidaan kutsua silloinkin, kun ihminen matkustaa omalta lähialueeltaan läheiselle toiselle alueelle ruuan vuoksi. Ruokamatkailu voi olla matkustamista niin omassa kaupungissa tai lähialueella, kuin matkustamista toiseen maahan ruuan ja juoman perässä. Vuonna 2016 toteutetun Food Monitor tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että 93 prosenttia matkailijoista voidaan pitää ruokamatkailijoina. Tähän lasketaan henkilöt, jotka ovat hakeneet kokemuksia ruuasta ja juomasta muuten kuin ulkona syömisestä viimeisen 12 kuukauden aikana. Ruokamatkailu tarjoaa jokaiselle jotakin, sillä ruokamatkailusektori on hyvin laaja käsite ja sekaan mahtuu laidasta laitaan hyvin erilaisia tuotteita, palveluita ja paikkoja, jotka tarjoavat ihmisille elämyksiä. (World Food Travel Association 2017.)

Ruokamatkailulla on kasvava asema matkailukohdetta valittaessa. Tämä on johtanut siihen, että korkealaatuiset paikallistuotteet ovat vakiinnuttaneet asemaansa elintarvike-markkinoilla. (UNWTO 2012, 12.) Ruokamatkailu tarjoaa paikallisille yrityksille, toimijoille ja lähialueelle paljon positiivista lisäarvoa. Ruokamatkailun avulla tietylle alueelle saadaan lisää saapuvia vierailijoita, mikä tarkoittaa enemmän lisämyyntiä esimerkiksi hotellihuoneissa, auton vuokrauksessa ja ravintoloissa. Lisää kattavuutta erilaisissa medioissa sekä uudenlaista kilpailuetua tarjoamalla sellaista uniikkia ruoka- ja juomakokemusta mitä ei muualta saa. Ruokamatkailu lisää muutenkin matkailuun liittyvää tietoisuutta ja tuo verotuloja alueelle. Lisäksi ruokamatkailu yhdistää alueen asukkaita ja eri toimijoita ja saa heidät tuntemaan ylpeyttä alueen ruoka- ja juomaresursseista sekä lisää samalla heidän tietoisuutta alueen ruokamatkailu mahdollisuuksista. (World Food Travel Association 2017.)

Ruokamatkailun perustana ovat alue, tuote, kulttuuriperintö, kestävyys, laatu, kommunikaatio ja yhteistyö. Alue on ruokamatkailun selkäranka ja siitä kaikki alkavat. Alue erottaa kyseisen alueen muista alueista ja alueeseen voi sisältyä ympäristö, maisemat, arvot, historia, kulttuuri, perinteet, maaseutu, meri ja oman alueen keittiöt. Toisena perusasiana ruokamatkailussa on tuote ja se, miten kyseisen alueen luonnonvaroja hyödyntämällä saadaan tehtyä alueesta kiinnostava ja tunnistettava, jotta sinne matkustettaisiin. Kulttuuriperintö on vahvasti osana ruokamatkailua. Ruokamatkailu antaa matkailijoille mahdollisuuden tutustua kohteiden kulttuuriseen ja historialliseen perintöön maistelemalla, kokeilemalla sekä hankkimalla. Kestävyys on myös yksi ruokamatkailun kulmakivistä ja tarkoituksena on hyödyntää alueen luonnonvaroja ruokamatkailussa niin, että siitä ei aiheudu vahinkoa kyseiselle alueelle. Laatu on yksi tärkeistä ruokamatkailun perusteista. Korkealaatuisten paikallistuotteiden kehittäminen, tunnistaminen ja tekemällä niistä kilpailukykyisiä tuotteita tukevat alueen ruokamatkailua. Kommunikaatio ja yhteistyö ovat viimeiset ruokamatkailun kulmakivet. (UNWTO 2012, 11.)

2.2 Ruokamatkailun trendejä

UNWTO:n (2012, 12) mukaan ruokamatkailu on yksi voimakkaimmin kasvavista matkailun sektoreista. Nykyisin ruokamatkailussa nousee esiin selkeitä trendejä, jotka ovat maailmanlaajuisia. Aikaisemmin gastronomian välttämätön keino on ollut tutustua kulttuuriin, elämäntyyliin ja alueeseen ja nämä arvot ovat edelleen tärkeitä ruokamatkailussa. Nykyisin uusina trendeinä on kunnioittaa kulttuuria ja perinteitä sekä terveellisiä elämäntapoja, aitous, kestävyttä ja kokemuksia. (UNWTO 2012, 12.) Ruoka ja juoma motivoivat ihmisiä matkustamaan johonkin tiettyyn kohteeseen, ja tällä hetkellä 75 prosenttia vapaa-ajan matkustajista ovat motivoituneita vierailemaan jossain kohteessa juuri ruokaan liittyvien aktiviteettien takia (World Food Travel Association 2016). Ruokamatkailu on muuttunut

vuosien aikana runsaasti ja nykyisin matkailijat haluavat ruokamatkoiltaan enemmän kokemusperäistä kuin gastronomista ruokaa. Ihmiset haluavat niin sanotusti liata omat käteensä ja osallistua ruuan valmistamiseen, ennen kuin he ruokailevat paikallisten kanssa samassa pöydässä. Uutena luksuksena pidetäänkin paikallisuutta, aitoutta, osallistumista sekä luontoa. (Travel Age West 2017.) Kalliista ravintoloista halutaan siirtyä kohti autenttimpaa ruokailukokemusta ja matkailijat haluavat vieraila entistä enemmän paikallisten toreilla sekä heidän kotonaan. Nykyään monet valitsevat kohteensa kulinarististen asioiden perusteella. (Momondo 2018.)

Yksi ruokamatkailun tämän hetkisistä trendeistä on löytää niin sanottu sisäinen ruokamatkailija, mikä tarkoittaa sitä, että ihmiset miettivät, mikä voisi olla oma ruokamatkailuprofiili. Näitä profiileja ovat esimerkiksi seikkailija, sosiaalinen, tietämätön, ekologinen, trenditietoinen ja innovatiivinen. Eli miten ja millaisesta ruuasta ihmiset ovat kiinnostuneet. Toisena trendinä on juoman yhdistäminen ruokamatkailuun. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisiä kiinnostaa entistä enemmän miten eri juomat valmistuvat, miten esimerkiksi viskien tislauks tapahtuu tai viinin valmistus viinitiloilla. Ihmiset haluavat tutustua erilaisilla opastetuilla kierroksilla juomien valmistukseen ja näiden kierrosten lisäksi kyseisessä paikassa usein myös ruokaillaan. Kolmantena kasvavana trendinä on ruokakokemusten jakaminen ja tällä tarkoitetaan sitä, että yhä useammat ihmiset etsivät aitoja kulinaarisia kokemuksia. Ihmiset haluavat päästä nauttimaan jonkun toisen keittiö tekniikasta ja elämäntavoista. Tällaiseen voi kuulua esimerkiksi se, että ihmiset lähtevät paikallisen kokin kanssa paikalliselle torille ostamaan tuotteita tai he osallistuvat ohjatulle kalastusretkelle, jonka päätteeksi paikallisen kokin avustuksella valmistetaan asiakkaille aterioita heidän avustuksellaan. Viimeisenä trendinä on kulinaarisen tarinan kertominen. Ruuan avulla halutaan kertoa paikallisuudesta, tavoista, kulttuurista ja alueen historiasta. (Covington Travel 2016.)

Sosiaalinen media ei ole mikään uusi asia, mutta eri sosiaalisen median kanavien käytön lisääntyminen näkyy myös ruokamatkailussa. Ihmiset jakavat entistä enemmän kuvia kauniista ruoka-annoksista, raaka-aineista, ravintoloista ja paikoista joissa he vierailevat ruuan ja juoman takia. Erilaiset ravintolat, viinitilat, panimot, suklaapuodit ja marketit saavat jatkuvasti ilmaista mainontaa, mikä saa muut ihmiset kiinnostumaan näistä paikoista. Lisäksi televisiossa on runsaat määrät erilaisia ruokaan liittyviä ohjelmia, joista ihmiset saavat ideoita omille matkoilleen. (Travel Age West 2017.) Ruokamatkailijat ovat motivoituneimpia vierailemaan jossain kohteessa, joista on julkaistua ruokaan tai juomaan liittyviä kuvia. Peräti 64 prosenttia vapaa-ajan matkailijoista haluaa jakaa ruokaan tai juomaan liittyviä kokemuksia sosiaalisen median kautta. (World Food Travel Association 2016.)

Uutena trendinä ruokamatkailussa näkyy paikallisten kodeissa vierailu ja ruokailu. Tämän mahdollistaa nykyisin esimerkiksi kaksi sivua EatWith ja Meal Sharing. Molemmilla sivuilla on sama idea ja sivujen avulla matkailijat löytävät tuhansia erilaisia ruokakokemuksia ympäri maailmaa. Matkailijan tulee valita itseään kiinnosta kohde ja sosiaalinen ruokailukokemus. (EatWith 2018.) Sivustoiden ideana on se, että kuka tahansa voi ilmoittautua isännäksi, joka tarjoaa matkailijoille ruokakokemuksia. Tällainen ruokakokemus voi esimerkiksi olla pastan tekoa italialaisessa kodissa tai viinin ja juustojen maistelua pariisilaisessa kodissa. (Meal Sharing 2018.)

Tulevan vuoden trendejä vahvasti ovat myös ekoturismiin, orgaanisuuteen, paikallisten raaka-aineiden kasvatukseen ja käyttöön. Tähän liittyvät niin vierailu viinitiloilla, huippuluokan kokkauskurssit kuin vierailut paikallisten viljelijöiden toreilla. (The Column 2017.) Lisäksi uutena trendinä on matkailijoiden osallistuminen oman annoksen tekemiseen. Ennen ruuan valmistusta kokkauskurssilla keittiössä matkailijat osallistuvat raaka-aineiden hankintaan esimerkiksi etsimällä tryffeleitä ja yrttejä metsästä, keräämällä simpukoita tai poimimalla marjoja luonnosta. (Smarter Travel 2018.)

2.3 Suomen ruokamatkailun määrittely

Matkailumarkkinallisesti sekä imagollisesti Suomi kuuluu Skandinaviaan. Skandinaavia mielletään maailmalla varsin positiivisin mielikuvin ja skandinaavinen ruoka ja ruuan puhkaus, terveellisyys ja yksinkertaisuus ovat arvostettuja asioita. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 8.) Suomalainen ruokamatkailutuote on helposti ostettavissa, kansainvälisesti tunnettu, maistuva, hyvää tekevä, paikallinen, elämyksellinen, osa matkailua, joka voi olla niin sisätiloissa kuin luonnossa. Ruuasta voidaan rakentaa itsessään matkailutuote tai se voi toimia osana hyvinvointi-, kulttuuri- ja talvimatkailua tai olla osana kesän luontoaktiiviteettejä. (Havas ym., 2015, 11.)

Ruokamatkailu Suomessa eroaa maailman ruokamatkailusta, mutta samoja yhtenäisiä piirteitä on havaittavissa Suomen ruokamatkailussa. Paikallisuus, lähiruoka ja elämyksellisyys esiintyvät molemmissa ruokamatkailuissa. Suomen ruokamatkailussa halutaan tarjota matkailijalle kohtaamisia paikallisuuteen tarinoiden avulla. Tällaisia kohtaamisia ovat ravintolaruokailut, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruuan valmistaminen ohjatusti, tutustuminen luonnon antimisiin ja keräilyyn liittyviin ruokatuotteisiin. Lisäksi suomalaiseen ruokamatkailuun kuuluu luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiseen ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, paikalliset torit, kauppahallit sekä erikoismyymälät, joita voivat olla esimerkiksi pienpanimot, viinitilat tai juustolat. Suomen ruokamat-

kailussa hyvä ruokamatkatuote on sellainen, missä yhdistyy tarinat, paikallisuus ja puhtaus sekä matkailijan mahdollisuus osallistua ja tehdä ja näin oppia uutta ja saada uudenlaisia matkailuelämyksiä. (Havas ym., 2015, 4.)

RUOKAMATKAILU-hanke (2013, 4) on nimennyt peruselementtejä, joita Suomen ruokamatkailussa ja menestyvän ruokamatkailuyrityksen pohjalla toimii sekä lisäksi voidaan lisätä ajankohtaisia kohtia, jotka tukevat menestyvää ruokamatkailuyritystä. Näitä peruselementtejä ovat:

- Ruoan hyvä maku
- Paikalla, yrityksellä ja tuotteilla on kasvot ja tarttuva tarina
- Asiakasymmärrys sekä räätälöity välitön palvelu
- Osaava henkilökunta ja ylpeys omasta työstä ja osaamisesta
- Tuotteistaminen ja kohde ovat kokonaisuus
- Paikallisuus, perinteisyys, suomalaisuus ilman tavanomaisuutta
- Verkostoituminen ja yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa
- Sesonkien hyödyntäminen
- Miljö, sisustus ja estetiikka ovat kunnossa

Suomen ruokamatkailussa on omia trendejä, joiden kehittämiseen tulisi kiinnittää huomiota ja ruokamatkailuyritykset voivat tulkita ja toteuttaa näitä trendejä omalla tyylillään. Yksinkertainen elämäntyyli, autenttisuus, ainutkertaisien elämysten kokeminen sekä tarinat ovat muutamia ruokamatkailun trendejä. Yhtenä tärkeänä trendinä on elä kuin paikallinen. Matkailijoille halutaan tarjota mahdollisuus tutustua kohdemaan kulttuuriin ja paikallisiin elämäntapoihin osallistamisen ja oppimisen kautta. Luonnollisuus on tärkeä avainasana ja sillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että käytetään vähemmän raaka-aineita, käsitteilyä ja erilaisia komponentteja ruuan valmistuksessa sekä enemmän ravintolassa käsin tehtyä ruokaa, josta välittyy kotoisuuden tunne. Lisäksi trendeinä ovat pohjoismaalainen ruokavalio, terveellisyys, ekologisuus, eettisyys sekä lähi-, villi- ja katuruoka. (Havas ym., 2015, 5.)

Suomen ruokamatkailun kehittämiseen on viimeisten vuosien aikana lähtenyt mukaan eri tahoja, joiden avulla saataisiin kehitettyä Suomen matkailua ja erityisesti ruokamatkailua, jonka on huomattu olevan potentiaalinen kehittämisalue. Hallitus on mm. tehnyt lähiruokaohjelman, jonka tavoitteena on, että lähiruoka on osa laadukasta matkailutuotetta ja lähiruoka tuo samalla lisäarvoa ja kannattavuutta maakuntien ruoka- ja matkailualan toimijoille. Lisäksi ruokamatkailun kehittämisessä on mukana maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma, opetus- ja kulttuuriministeriö, Visit Finland sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. (Havas ym., 2015, 8.)

2.4 Suomen ensimmäinen ruokamatkastrategia

Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi tehtiin Suomen ensimmäinen ruokamatkastrategia, jonka tarkoituksena on kasvattaa Suomen matkailun vetovoimaisuutta, parantaa Suomen matkailun- ja elintarvikealan kilpailukykyä, lisätä eri toimijoiden ja toimialojen välistä yhteistyötä, vahvistaa suomalaisten sekä muiden matkailijoiden arvostusta suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin sekä kehittää suomalaista identiteettiä ja kulttuuria. Ruokamatkailustrategiassa määritellään mikä on yhteinen päämäärä ruokamatkailun kehittämisessä, roolitetaan ruokamatkailutoimijoita ja aktivoidaan kansallista verkostoa, viestitään laajasti eri toimijoille ja asiakkaille Suomen ruokamatkailusta ja sen kärkituotteista sekä kehitetään ruokamatkailun kärkituotteita Suomessa. (Havas ym., 2015, 10.) Suomen ruokamatkailustrategian visiona vuonna 2020 on saada ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Strategian missio on mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa. Mukaan halutaan vahvasti ruoka- ja matkailutoimijat. (Havas ym., 2015, 11.)

Ruokamatkastrategia käsittää kuusi eri kohtaa, joiden avulla Suomen ruokamatkailua kehitetään ja rakennetaan. Ensimmäisenä on kohderyhmän hahmottaminen ja ruokamatkailustrategian kohderyhmänä ovat tiedostavat kuluttajat, jotka hakevat matkoiltaan yksilöllisiä kokemuksia. Strategian toinen kohta on kehittämisen temaattiset painopistealueet eli suomalaisen ruokamatkailun vahvuuksien eli kärkituotteiden kehittäminen. Nämä kolme painopistealuetta ovat:

1. Taste of place

Alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat. Suomalainen ruoka on hyvin persoonallista ja eri alueilla on täysin omanlaisensa ruokansa. Jokaisella alueella tarjotaan ylpeästi juuri sen alueen ruokia unohtamatta sitä, että idän ja lännen ruoka erot vaikuttavat molemmat suomalaiseen ruokakulttuuriin. Arkisten ja jopa utojen suomalaisten asioiden tuotteistaminen on mahdollisuus. (Havas ym., 2015, 13.)

2. Pure pleasure

Suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumille. Suomen puhdas luonto ja vahvat luontokokemukset tukevat ruokakokemusta. Ruokailu meren ääressä, metsässä tai ruokailu tunturilla revontulia katsellen ovat kaikki suomalaisia ruokakokemuksia. Suomen puhtaat raaka-aineet, puhdas vesi ja ilma tarjoavat loistavat mahdollisuudet luomu- ja lähiruokaan sekä korkealaatuiseen elintarviketeollisuuteen. Suomen luonnon antimet itse kerättyinä ja valmistettuna antavat mahdollisuuksia ainutlaatuisiin, osallistaviin, mieltä ja ruumista ravitseviin elämyksiin ja kokemuksiin. (Havas ym., 2015, 13.)

3. Cool and creative from Finland

Kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt. Suomessa on jo entuudestaan tunnustettuja tähtikokkeja, mutta uusia innovatiivisia ruokailukokemuksia tulee jatkuvasti lisää. Ravintolapäivä, Taste of Helsinki, Flow Festival ja suomalainen katuruoka ovat nostaneet Suomen ruokatrendien luojaksi. Suomen ruokamatkailussa voidaan hyödyntää omaleimaisia ruokailmiöitä ja kärkituotteita osana kansainvälistä Nordic Kitchen-trendiä. Uusia ruokaideoita tulee jatkossa ideoida, rakentaa ja hyödyntää. Pelkästä ruuasta voidaan kehittää matkailutuote ja Suomi voi olla kiinnostava kohde puhtaille ruokamatkailijoille. (Havas ym., 2015,13.)

Suomen ruokamatkailustrategian pääkohdat ovat tuotekehitys, strategiset kumppanuudet, viestintä sekä mittarit ja seuranta. Tuotekehityksen tavoitteena on synnyttää ruokamatkailun kärkituotteita, ruokamatkailuverkostoja ja ruokamatkatuotteita, joissa heijastuu alueen raaka-aineet, historia, perinteet, elämäntavat sekä erilaiset tarinat. Menestyvä ruokamatkatuote tarvitsee ruuan lisäksi useimmiten jonkinlaisen aktiviteetin tai muuta palvelutarjontaa esimerkiksi kävelyreittejä luonnossa tai kulttuurikohteita. (Havas ym., 2015, 15.) Ruoka ja ruokamatkailu esiintyvät vahvasti Visit Finlandin hyvinvointi-, kulttuuri-, kesän luonto- ja talvimatkailun kehittämissstrategioissa (Visit Finland 2016).

Strategisten kumppanuuksien tavoitteena vahvistaa ruokamatkailun asemaa kansallisia matkailun kehittämisverkostoja hyödyntäen esimerkiksi Metsähallitusta, erilaisia koulutus- ja tutkimusorganisaatioita ja yrityksiä hyödyntäen. Lisäksi yritykset, organisaatiot sekä paikalliset toimijat saadaan aktivoitua mukaan ruokamatkailun kehittämistoimintaan. Viimeisenä tavoitteena on luoda yllättäviä ja poikkeavia toimialarajoja ylittäviä kumppanuuksia, jolloin tuetaan uusia asioita ja rohkeita kokeiluita. (Havas ym., 2015, 18.)

Suomen ruokamatkastrategian viestinnän tavoitteena on luoda yhtenäinen ydinviesti, jossa on viestintäsuunnitelma ja selkeät tavoitteet. Tämä tarkoittaa sitä, että Suomen ruokamatkailulle keksitään omat iskulauseet ja adjektiivit, jotka kuvaavat Suomen ruokamatkailua ja niitä voidaan käyttää markkinoinnissa ulkomailla. Lisäksi huomioidaan Suomen ruokamatkailualueet viestinnässä. Toisena tavoitteena on vahvistaa alueiden profilointia ja sitä tukevaa viestintää. Lisäksi lisätään kärkituotteiden kansainvälistä ja kotimaista tunnettavuutta tehokkaalla ja monikanavaisella viestinnällä. (Havas ym., 2015, 21.)

Strategian mittarien ja seurannan tavoitteeksi on asetettu erilaisia määrällisiä, laadullisia, imagollisia ja viestinnällisiä tavoitteita. Esimerkiksi määrällisiä tavoitteita ovat kansainvälisesti kiinnostavien kärkituotteiden vahvistuminen ja kasvu sekä ruokamatkailun kehittämi-

seen osallistuvien yritysten, organisaatioiden ja yhdistysten määrän kasvaminen. Imagollisia ja viestinnällisiä tavoitteita on viestintätoimenpiteiden vaikutuksen arvioiminen esimerkiksi sosiaalisen median näkyvyyden avulla. (Havas ym., 2015, 25.)

2.5 Ruokamatkailijat

World Food Travel Association (2017) mukaan ruokamatkailijat ovat henkilöitä, jotka osallistuvat erilaisiin ruokiin ja juomaan liittyviin aktiviteetteihin esimerkiksi ruuanlaitto kursseille tai erilaisille ruokakierroksille sekä henkilöitä, jotka vierailevat paikallisella torilla ostaen paikallisia ruokatuotteita tai henkilöitä, jotka käyvät gourmet ruokakaupoissa. Ruokamatkailijat tekevät retkiä ja tutustumiskäyntejä ruoka- tai juomatehtaissa, pienissä paikallisissa panimoissa, osallistumalla viinin ja oluen maistelutilaisuuksiin, syömällä ainutlaatuisissa ja ikimuistoisissa ravintoloissa sekä vierailemalla esimerkiksi paikallisessa leipomoissa tai suklaapuodissa. Ruokamatkailijat vierailevat paikoissa, joista alue on tunnettu ruuan ja juoman takia. Ruokamatkailijoita voidaankin sanoa tutkimusmatkailijoiksi, jotka haluavat löytää uusia reittejä ja tuotteita sekä kokea uusia ainutlaatuisia ja itselle uusia kokemuksia. (World Food Travel Association 2017.)

Ruokamatkailijoita on luokiteltu useiden vuosikymmenten aikana eri tavalla ja näitä luokituksia ovat mm. kokemusperäiset ihmiset, gastronomiasta kiinnostuneet henkilöt, alkupe-
räisistä ruuista kiinnostuneet henkilöt sekä tuttuja ruokatuotteita käyttävät henkilöt. Näistä luokitteluista ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita ruuasta ja uusista kokemuksista käyttävät enemmän rahaa paikalliseen ruokaan ja osallistuvat enemmän ruokaan liittyviin aktiviteetteihin. (Everett 2016, 13; Mitchell & Hall, 2003.) Suomessa ruokamatkailijat on kategorisoitu moderneiksi humanisteiksi, jotka ovat kiinnostuneita uusista kulttuureista ja ilmiöistä sekä ovat halukkaita tutustumaan paikalliseen elämäntapaan, ruokakulttuuriin ja ruokalajeihin. (Visit Finland 2012.)

Ruokamatkailijoille on luokiteltu 13 erilaista profiilia, joita ovat esimerkiksi seikkailija, paikallinen, säästävä innovatiivinen, monenkirjava, ekologinen, sosiaalinen ja trendikäs. Seikkailija haluaa etsiä ja löytää uusia ruokia, paikallinen haluaa tutustua juuri tietyn kohteen paikalliseen ruokatarjontaan, innovatiivinen on kiinnostunut esimerkiksi fuusio ruuasta ja kaikesta uudesta ja sosiaalinen haluaa saada ruokakokemuksia esimerkiksi ruoka festivaaleilta tai irlantilaisesta pubista. (Coving Travel 2016.) On tärkeää muista, että yksikään ruokamatkailija ei ole samanlainen ja jokaiselta löytyy erilaisia kiinnostuksen kohteita ja motiiveja ruokamatkailuun liittyen (World Food Travel Association 2016).

Ruokamatkailijoilla on tasaisesti kasvava kiinnostus kokeilla paikallista ruokaa, vierailta paikallisilla toreilla tai marketeissa sekä kokeilla gastronomisia yrityksiä heidän lomaillessaan. Visit Skotlannin (Everett 2016, 13; Visit Scotland 2011) mukaan peräti 52 prosenttia matkailijoista haluaa kokeilla paikallista ruokaa vierailunsa aikana. Erityisesti naiset haluavat valita paikallisia ravintoloita ja baareja (World Food Travel Association 2016). Ruoka ja juoma motivoivat ihmisiä matkustamaan johonkin tiettyyn kohteeseen ja tällä hetkellä 75 prosenttia vapaa-ajan matkustajista ovat motivoituneita vierailemaan jossain kohteessa juuri ruokaan liittyvien aktiviteettien takia (World Food Travel Association 2016). Useiden tutkimusten mukaan matkailijat valitsevat kohteensa sen perusteella, miten hyvin kohde on onnistunut luomaan hyvän maineen paikallisesta laadukkaista tuotteista. Tietyt maat ja alueet ovat onnistuneet tekemään alueen imagosta sellaisen, mikä vetää matkailijoita ruuan vuoksi puoleensa esimerkiksi Espanja, Japani, Australia ja Napan viinilaakso Kaliforniassa. (UNWTO 2012, 8.)

Yleisesti ihmiset käyttävät noin 25 prosenttia heidän lomabudjetistaan ruokaan ja juomaan. Asiaan vaikuttaa myös matkakohteen hintataso merkittävästi, sillä kalliimmissa kohteissa ruokaan ja juomaan voidaan käyttää peräti 35 prosenttia ja halvemmissä noin 15 prosenttia koko lomabudjetista. Ruuasta kiinnostuneet matkailijat käyttävät yleisesti keskimäärin enemmän rahaa ruokaan ja juomaan, kuin tavalliset matkailijat. Ruokamatkailijoilla onkin merkittävä osa alueen lisätienesteen kasvattamisessa. Erityisesti nuoret ovat kiinnostuneita erilaisista ruoka- ja juomakulttuureista ja ruualla ja juomalla on tärkeä merkitys uuden sukupolven matkailussa. (World Food Travel Association 2016.)

3 Luksus ja uusi suomalainen Luksus & Premium

Tässä luvussa käsitellään mitä luksus on ollut ennen ja mitä se on nykyisin. Lisäksi käsiteltävänä aiheena ovat suomalainen uusi luksus ja sen vahvuudet, heikkoudet ja kilpailukyky kansainvälisillä luksusmarkkinoilla. Mikä on Premium ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla – hanke, mitkä ovat hankkeen tavoitteet, kohderyhmä ja toimenpiteet. Lisäksi käsitellään, mitä on uusi suomalainen luksus & premium.

3.1 Luksus käsitteenä

Ylellisyyttä on esiintynyt kulttuureissa ja yhteiskunnissa pitkään, ja se on ollut osa useiden ihmisten elämää. Ylellinen elämäntapa yltää aina Egyptin ja pyramidien ajalle 1150-1070 ennen ajanlaskun alkua. Ylellinen elämän tyyli on esiintynyt vahvasti useilla eri vuosituksilla ja vähitellen muotoutunut nykyiseen luksuskäsitykseen. (Som & Blanckaert 2015.) Useimmilla ihmisillä on samat luontaiset tarpeet ja halut, jotka johtavat luksukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat halunneet enemmän, mitä heillä on ollut aikaisemmin. (Wittig, Sommerrock, Beil & Albers 2017, 17.)

Luksustuotteet ovat viestineet vuosi satojen ajan julkisesta vallasta ja tietynlaisesta statuksesta, kuin myös yksityisiä viestejä varallisuudesta ja arvostuksesta (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9). Luksus liittyy myös maiden vaurauteen, kun maalla menee hyvin, houkuttelee tämä kansalaisia ostamaan myös ylellisyyttä. Luksusta on pidetty sosiaalisen aseman symbolina ja erilaiset ylellisyystavarat antavat ihmiselle tietynlaista sosiaalista asemaa. Luksus elämän tyylinä voi olla hyvin koukuttavaa ja siitä luopuminen voi olla vaikeaa. (Som & Blanckaert 2015, 7.) Luksus voidaan määritellä myös epätavallisena tai emotionaalisena ilona tai mukavuutena, joka johtuu jostakin tietystä asiasta. Tällaista iloa ja tietynlaista mukavuuden tunnetta voidaan saada käyttämällä kalliimpia tuotteita ja asioita. (Tunner, 2013).

Luksus voi olla mielentila ja kokemuksen mittari, jossa ylellinen kokemus ulottuu ylivertaisen hyvän omistukseen. Arvostuksella, huomiolla ja nautinnolla voidaan tehdä monia yksinkertaisia ylellisyyksiä, sekä saada ylellinen ajattelutapa itselleen. (Tunner 2013.) Luksus voi olla tunnetta, kuka ihminen on, käytännöllisyyttä tai eksklusiivisuutta (Local Measure 2016).

Sanana luksus herättää monenlaisia mielikuvia. Päälimmäisenä luksukseen mielletään ylellisyys, harvinaisuus, vaikeasti saavutettavuus, korkea laatu sekä hinta. Luksus on aina

kuvastanut tietynlaista parempaa elämää. (Broström ym., 2016, 9). Luksuksen yleisiä näkökulmia ovat estetiikka, korkealuokkaisuus, kalleus sekä oma nautinto. Ihmisten yleiskäsitys luksuksesta on muuttunut vuosisatojen ajan eri suuntiin ja lisäksi ihmisten kulttuurinen tausta vaikuttaa siihen, miten eri ihmiset kokevat luksuksen. (Local Measure 2016.)

Käsitys luksuksesta on jälleen tietynlaisessa käännekohtassa ja luksus on nykyisin enemmän hienovaraisempaa, yksilöllisempää sekä yksityisempää. Luksusta koetaan nykyisin asiana, jolla voidaan korostaa omia henkilökohtaisia arvoja, valintoja sekä persoonallisuutta. Luksusta ei koeta enää samalla tavalla elintason, menestyksen tai yhteiskunnallisen aseman mittarina, vaan luksus koetaan enemmän omaa elämäntapaa rakentavana asiana. (Broström ym., 2016, 10). Luksusta on kokemusta enemmän kuin koskaan aiemmin. Nykyisin luksus keskittyy enemmän kokemuksiin kuin aineellisiin asioihin. Kokemuksia on vaikeampi myydä ja kokemukset merkitsevät todennäköisemmin enemmän, sillä kokemukset ovat aitoja, eikä niitä voida tuottaa samalla tavalla kuin aineellista luksusta. (Local Measure 2016.) Broström ja kumppanit (2016, 10) toteavat, että uusi luksus on räätälöityjä elämyksiä, erilaisia hetkiä, huomiota, palvelua sekä aktiivista tekemistä ja epätavallisia kokemuksia. Ihmiset haluavat nykyisin matkustaa maailman kaukaisiin paikkoihin kokeakseen ikimuistoisia vuorovaikutushetkiä paikallisten kanssa. Ihmiset haluavat kokea autenttisia kokemuksia ja nykyisin esimerkiksi monet hotellit ovat keskittyneet tarjoamaan yksilöllistä palvelua sekä luomaan odottamattomia nautintoja ja kokemuksia asiakkailleen. (Local Measure, 2016.)

3.2 Luksustrendit matkailussa

Asiakkaat haluavat entistä enemmän personallisoitua ja uniikkeja lomakokemuksia. Hotelli- ja huoneissa voidaan esimerkiksi valita asiakkaiden toiveiden mukaan yhteen sopivat värit oikeanlaisen tunnelman luomiseksi. Tällainen yksilöllisten toiveiden huomioiminen johtaa yksilöllisempään ja rikkaampaan kokemukseen. (Forbes 2017.) Hotellien puolella kiinnostusta herättävät pienet, paikallisten omistamat majoituskohteet ja erityisesti boutiquehotellit, jotka tarjoavat luksusta (Moottori 2018).

Vuoden 2018 yhtenä luksuksen trendinä on oman hengellisyyden löytäminen. Matkat keskittyvät enemmän itsetutkiskeluun, johon liittyy tietoisuus ja syvä hengellinen etsintä. Tällaisia paikkoja voivat esimerkiksi olla vierailut myyttisissä tai pyhissä temppeleissä tai hemmottelut kylpylöissä. (Forbes 2017.) Mielenterveys ja stressin vähentäminen ja yleisesti hyvinvointiin liittyvät asiat ovat vuonna 2018 myös pinnalla. Ihmiset haluavat keskittyä parantamaan omaa fyysistä ja emotionaalista hyvinvointiaan, jolloin matkojen kohteet valikoidaan nämä asiat huomioiden. (The Economic Times 2018.)

Ruoka on myös vahvasti osana vuoden 2018 luksustrendejä. Kulinaristiset retket paikallisella twistillä on yksi ruokatrendeistä kuluvana vuonna. Erityisesti esille nousee festivaali-ruoka, joka on loistava tapa ymmärtää kohteen perinteisiä. Kierroksilla käydään paikallisia toreilla, maistellaan paikallisia ruokia ja juomia, tutustutaan sesongissa oleviin ruokiin sekä paikallisiin perhejuhliin. (The Economic Times 2018.) Asiakkaan tunteminen on yksi luksuksen trendeistä ruuan puolella. palveluntarjoajan ensisijaisena tavoitteena on asiakkaiden syvempi tuntemus paremmin kuin koskaan aikaisemmin. Tämä tarkoittaa sitä, että koulutettu henkilökunta palvelee vieraita tarjoten yksilöllisiä aterioita asiakkaiden mielialojen ja energiatasojen perusteella. Asiakkaille räätälöidään ateriat heidän tuntemustensa mukaan. (Forbes 2017.)

Hallitsevia ruokatrendejä vuonna 2018 ovat myös paikallisuus, kukat, vastuullisuus, uniikit mausteet sekä kullan käyttö väreissä sekä lehtikullan käyttö. Vuonna 2018 kuluttajat ovat alttiita etsimään gourmet-kokemuksia, joissa näkyvät ja maistuvat alueen paikalliset tuotteet sekä niistä tulevat esille myös alueen perinteet. Kukkien käyttö tulevan vuoden ruuissa on yksi trendeistä, jota nähdään paljon. Kukat houkuttelevat esteettistä silmää ja tekevät kokonaisvaltaisemman ruokailukokemuksen. Kestävyys ja vastuullisuus nousevat myös kuluvaan vuoden trendeissä. Ruokailijoita kiinnostaa entistä enemmän inhimillisemmät ruokakokemukset, jotka edistävät kestävästä kehityksestä. Tämä kaikki lähtee kiinnostuksesta raaka-aineisiin, pientuottajiin sekä eläinten eettisestä kohtelusta. Ainutlaatuisten ja jopa erikoisten mausteiden käyttö kasvaa vahvasti vuonna 2018 ja niiden kulutus ei ole enää kokemus pelkästään rohkeille. Lehtikullankäyttö esimerkiksi jälkiruuassa näkyy tulevana vuonna. Trendinä on syödä terveellisesti ja varakkaasti. Varakkuudella tarkoitetaan sitä, että ihmiset joilla on varaa käyttää rahaa ylellisyyteen haluavat kimallusta myös ruuassa, vaikka lehtikullan ja kullan eri sävyjen käyttö ei ole mikään uusi asia, silti se nousee esille vuonna 2018. (Forbes 2017.)

3.3 Premium ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle – toimialalla – hanke

Premiumia & luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla on uusi kehittämishanke uusille ja jo olemassa oleville lifestyle-toimialoille. Hanke toteutetaan vuosina 2016–2018 ja tarkoituksena on edistää pääkaupunkiseudun yritysten kasvua ja kansainvälistymistä lifestyle-toimialalla. Hankkeessa on neljä vaihetta, joita ovat markkina- ja asiakasymmärrys, kehittäminen, kansainvälistäminen ja viimeisenä levittäminen. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluvat markkinakartoitus, asiakas- ja toimiala-analyysien tekeminen sekä yrityskartoitus. Toisessa eli kehittämisvaiheessa sparrataan ja tehdään tuotekehitystä 15 yrityksen

kanssa, jonka jälkeen tuotteet testataan. Kolmas vaihe on kansainvälistäminen, johon sisältyy eri markkinatutkimuksia sekä tuotetestausta. Viimeisenä vaiheena on hankkeen leviittäminen. (New Luxury 2017, 4.)

Hankkeen päätavoitteena on lifestyle-toimialalla olevien toimijoiden liiketoiminnan, palveluiden ja tuotteiden korkealaatuisuuden ja kestävyuden analysointi ja kehittäminen testiympäristössä. Tavoitteena on kehittää liiketoimintamalleja ja konsepteja kansainvälistymisen sekä palvelumuotoilun ja ekologisuuden näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena on löytää oikeat keinot, jolla lifestyle-toimiala Suomessa saadaan nousemaa kansainväliseen huippuluokkaan. (New Luxury 2017, 5.)

Lisäksi hankkeella on kolme erityistavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on lisätä osaaamista lifestyle-toimialan liiketoiminnassa kartoittamalla, mitkä ovat huippulaadukkaat palvelut ja tuotteet sekä niiden tarjonta ja kysyntä. Ketkä yritykset kuuluvat huippulaadukkaaseen lifestyle kohderyhmään, millaisia yhteistyökumppaneita löytyy sekä millaiset ovat markkinat. Erityistavoitteena on kehittää lifestyle-yritysten liiketoiminnan arvoja ja ansaintamalleja. Toinen erityistavoite on luoda ja kehittää ympäristöstävällinen ja kiertotaloutta tukeva kehittämismalli luksustoimialalla eli kehittää myös ekoluksusta. Viimeinen erityistavoite on kehittää lifestyle-toimijoiden eri jalostusprosesseja ja ansaintaketjuja sekä kansainvälisiä jakelukanavia. (New Luxury 2017, 6.)

Hankkeen tarkoituksena antaa uutta tietoa ja lisäarvoa lifestyle-yrityksille, jota yritykset voivat hyödyntää omassa toiminnassaan. Hanke antaa uutta tietoa lifestyle-markkinoista ja -toimialasta, vaativista kuluttajista ja kohderyhmistä sekä erilaisista kansainvälisistä jakelukanavista Aasiassa, Euroopassa ja Venäjän markkinoilla. Lisäksi hanke antaa tietoa palvelumuotoilusta, ekologisesta luksuksesta ja uutta sisältöä luksusstrategiaan ja palvelu- ja laatukulttuurin parantamiseen. (New Luxury 2017,24.)

Uudella suomalaisella luksuksella ja premiumilla on kahdeksan kriteeriä, jotka vaaditaan luksukseen ja premium tasoon yltäviltä tuotteilta ja palveluilta. Useissa uuden luksuksen kriteereissä esiintyy samoja asioita, kuin Suomen ruokamatkailustrategiassa. (Havas ym., 2015, 4.)

Nämä kahdeksan kriteeriä ovat:

- Hienovarainen
- Yksilöllinen
- Ennakkoluuloton
- Eettinen
- Ekologinen

- Esteettinen
- Rohkea
- Hyvää tekevää

(New Luxury 2017, 3.)

3.4 Suomalainen luksus

Suomalainen luksus on varsin erilaista verrattuna yleiseen luksuskäsitteeseen maailmalla. Suomessa luksuskulttuuri ei ole ollut kovin vahva ja luksusta on pidetty sopimattomana pröystäilyinä ja tuhlausena, joka ei sovi suomalaisen tasa-arvoa korostavaan kulttuuriin. Suomalaisessa kulttuurissa vaatimattomuus ja arkisuus ovat olleet arvostettuja asioita. Suomalaisesta luksuksesta on vasta viime vuosina lähdetty kehittämään potentiaalista kilpailijaa luksusmarkkinoille. Muussa Skandinaviassa uutta luksusta & premiumia on kehitetty jo aikaisemmin. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 41.)

Luksuskäsite- ja kulttuuri Suomessa on ollut varsin vierastettua ja ne ovat Suomessa vielä varsin alkutekijöissään, vaikka lähtökohtaisesti Suomalaiset tuotteet ovat korkealaatuisia ja hyvin tehtyjä. Suomalaisten kansanluonteeseen kuuluvat rehellisyys, vaatimattomuus, aitous, hienovaraisuus, rauhallisuus, joustavuus ja vahva ammattilypeys. Nämä kansanluonteen piirteet yhdistettynä korkealaatuisiin tuotteisiin ja palveluihin tarjoavat runsaasti aineksia luksustoiminnan rakennuspalikoiksi. (Broström ym., 2016, 41-41.)

Latvalan (2013, 65) tutkimuksen mukaan suomalaisena luksuksena pidetään luontoa ja hiljaisuutta. Käsitelmä suomalaisesta luksuksesta on vahvasti rakentunut juuri luonnon ympärille sekä pelkistettyä ja puhdasta muotokieltä arvostetaan suuresti suomalaisessa luksuksessa. Suomalaisen luksuksen ydin muodostuu Suomen olosuhteista ja ominaisuuksista. Luonnon eri ominaisuudet; puhtaus, raikkaus, hiljaisuus, rauha, tilan tuntu, tyhjyys ja vapaus liikkumiseen ovat suomalaisen luksuksen ydintä. Luontoon yhdistettynä modernin yhteiskunnan parhaat puolet, joita ovat teknologia, infrastruktuuri, tehokkuus, ruuan ja juoman turvallisuus sekä korkea osaamis- ja koulutustaso, tekevät suomalaisen luksuksen. (Broström ym., 2016, 42.) Kuviossa 1 on esitelty mitä on suomalaisen luksuksen ydin.

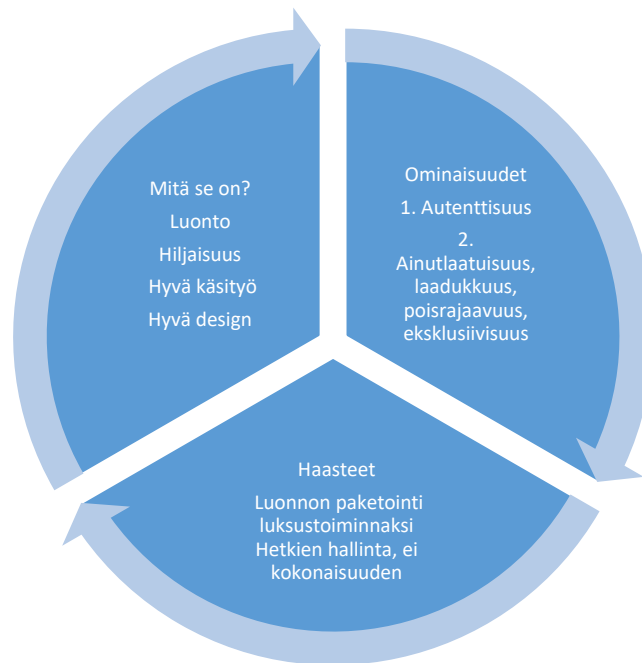


Kuvio 1. Suomalaisen luksuksen ydin. (Broström ym., 2016, 42.)

Luonto ja hiljaisuus eivät varsinaisesti ole luksusta. Luksus mielletään yleisesti materiaaliksi asioiksi, jossa tietynlainen kimallus ja ylellisyys ovat vahvasti osana. Luonnosta ja hiljaisuudesta voidaan tuottaa aineetonta ja uutta luksusta. Luonto ja hiljaisuus täytyy pake-toida elämykseksi, jolloin elämyksen ja mielihyvän kautta luonnosta ja hiljaisuudesta voi-daan tehdä luksusta. Elämykseen liittyvät vahvasti tunteet, erityisesti silloin, kun elämys on merkityksellinen. (Latvala 2013, 66.) Luonnosta ja hiljaisuudesta voidaan tehdä uutta luksusta elämyksen, mielihyvän ja tunteiden kautta. Broström ym. (2016, 128) mukaan luonnon hyödyntäminen suomalaisessa luksuksessa voi olla aktiivista toimintaa luonnossa tai passiivista maiseman ihailua elämyksellisyyttä unohtamatta. Suomalaisessa luksuk-sessa on kuitenkin muistettava se, että pelkkä luonto esimerkiksi metsä tai ranta ei riitä luksuksen tekemiseksi, vaan luonto ja hiljaisuus täytyy osata tuotteistaa niin, että ne täyt-tävät ja vastaavat vaativan luksuskuluttajan yksilöllisiin tarpeisiin (Latvala 2013, 66).

Luonnon ja hiljaisuuden lisäksi Latvalan (2013, 67) tutkimuksen tuloksissa esille nousivat design ja hyvä käsityö ja Suomea onkin markkinoitu pitkään design-maana. Suomalaisella muotoilulla on pitkät perinteet ja suomalainen muotoilu tunnetaan maailmalla eleganttina, laadukkaana ja yksinkertaisena. Suomalaiset tuotteet ovat mukavia, käytännöllisiä, toimi-via, mielenkiintoisia, erilaisia sekä helposti saavutettavissa niin hintansa kuin toimituksen puolesta. Jos tuotteita mainostetaan korkeatasoisina, asiakkaat tietävät saavansa laaduk-kaita ja korkeatasoisia tuotteita. Tämä on yksi suomalaisten tuotteiden valttikortti. (Bro-ström ym., 2016, 41-42.) Luksus on käsityöläisyyttä ja laadukkuutta (Latvala 2013, 67).

Suomalaisen luksuksen elementit eivät ole kovin laajat tai runsaat, mutta näihin elementteihin sisältyy niin materiaalista kuin immateriaalista luksusta. Luonto on selkeästi Suomen luksuksen elementeistä tärkein ja voimakkain, sillä luonto nähdään syyksi tulla Suomeen. Muotoilu, design ja käsityö täydentävät luonnon lisäksi Suomen matkailun kuvaa ja antavat käsityksen ostosmahdollisuuksista. (Latvala 2013, 67.) Kuviossa 2 on koottuna Latvalan (2013, 67) tutkimuksen perusteella tehty suomalaisen luksuksen keskeiset teemat.



Kuvio 2. Suomalainen luksus (Latvala 2013, 68)

3.4.1 Suomalaisen luksuksen vahvuudet ja potentiaalia

Suomalaisella luksuksella on monia samoja vahvuuksia ja piirteitä kuin muillakin Pohjoismailla. Osa näistä piirteistä on hyvin samanlaisia, joita esiintyi Suomen ruokamatkastrategiassa (Havas ym., 2015, 13). Luonto on erittäin tärkeä osa Suomen matkailua ja luonnosta ja hiljaisuudesta voidaan rakentaa uutta luksusta elämyksen ja mielihyvän kautta. Luonnon lisäksi uuden luksuksen piirteitä ovat hyvät ja puhtaat raaka-aineet, pelkistetty estetiikka, erinomainen infrastruktuuri, korkea koulutus- ja osaamistaso, luotettava ja turvallinen ympäristö sekä hyvä teknologinen osaaminen. (Broström ym., 2016, 117.)

Suomen luonto tarjoaa matkailun kannalta personoituja elämyksiä ja aikaa itselle, mitä juuri uusi luksus on. Uuden luksuksen elämyksiä voidaan rakentaa aktiivisen toiminnan

ympärille. Esimerkiksi itsensä kehittäminen ja haastaminen sekä uusien fyysisten ja henkisten asioiden kokeminen ja hankkiminen ovat uuden luksuksen merkittäviä osatekijöitä. Suomen luontomatkatiluu antaa loistavat mahdollisuudet uuden kokeiluun, itse tekemiseen ja uusien elämysten ja kokemusten hankkimiseen. Patikointi, telttailu, luonnossa liikkuminen, kalastus ja luonnonantimista nauttiminen ovat kaikki tapoja, joita voidaan hyödyntää Suomen luksus matkailussa. (Broström ym., 2016, 128.)

Autenttisuus nousi esille Latvalan (2013, 68) tutkimuksessa yhdeksi suomalaisen luksuksen tärkeimmäksi ominaisuudeksi ja autenttisuudella tarkoitetaan alkuperän aitoutta ja väärentämätöntä sekä aitoa kokemusta ja läsnä oloa. ”Matkailun kannalta uusi luksus on täynnä personoituja elämyksiä ja aikaa itselle” (Broström ym., 2016, 127). Suomalainen luksus ja erityisesti luonto tarjoaa tätä autenttisuutta. On tärkeää, että luksusta tarjoavat yritykset osaavat tarjota autenttisuutta oikealla tavalla ja yritykset eivät lähde kopioimaan muiden ideoita ja toimintatapoja itselleen, vaan he tekevät asiat omalla tyylillään.

3.4.2 Suomalaisen luksuksen heikkoudet

Suurimpia haasteita suomalaisessa luksuksessa on sen tunnistettavuus. Suomalaisuutta ja Suomea ei yhdistetä luksukseen samalla tavalla, kuin esimerkiksi Italiaa ja Ranskaa. Tämä tuo omat haasteensa, sillä mielenkiinnon herättäminen asiakkaissa ja potentiaalisessa kohderyhmässä on heti paljon vaikeampaa, kun asiakkailla ei ole minkäänlaisia mielikuvia asioista. Toisaalta asiakkaiden tiedottomuus on yksi suomalaisen luksuksen vahvuuksista, sillä tämä antaa suomalaisille mahdollisuuden rakentaa brändi, imago ja maakuva järkevästi, jolloin asiakkaat voivat yllättyä positiivisesti. (Broström ym., 2016, 122.) On kuitenkin muistettava, että brändäys ja imagon rakentaminen vaativat paljon työtä ja puoliksi tekeminen ei toimi tässä asiassa.

Kuten aikaisemmin on ilmennyt, luksus on varsi uusi käsite Suomessa ja luksusyritykset maassamme ovat kooltaan ja määrältään varsin pieniä, mikä aiheuttaa omat haastavuudet luksuksen kehittämisessä ja kasvattamisessa. Resurssit ovat Suomessa pienet ja luksuksen kasvun tukeminen on vielä varsin heikolla pohjalla. Suurimpina haasteina suomalaiset yritykset kokevat markkinoinnin, oikeiden kumppaneiden ja markkinointi- ja jakelukanavien löytämisen. Luksusmarkkinoiden hajanaisuus ja luksusyritysten vähäisyys Suomessa tuovat omat haasteensa kumppanuuksien ja yhteistyön solmimiseen, mikä vaikuttaa myös luksusyritysten kasvuun ja kehittämiseen. (Broström ym., 2016, 122-123.)

Tiedon puute, palvelurakenne sekä asenne ilmenevät kolmena alaluokkana Latvalan (2013, 73) tutkimuksessa suomalaisen luksuksen haasteina. Omat ongelmat luksuksessa

ovat myös tuotteiden kopiointi, matkiminen ja erilaisten väärennösten tekeminen. Tuotteita voidaan patentoida, mutta palvelua ei esimerkiksi voida patentoida tuotemerkin tai menetelmän tavoin. (Broström ym., 2016, 125.) Palvelurakenteella ja sen tasolla on tärkeä rooli suomalaisessa luksuksessa, sillä juuri personoidulla ja erinomaisella palvelulla pystytään erottamaan ja tekemään yrityksen toiminnasta luksuksen tasoista. Palvelun taso ja tilat eivät ole kuitenkaan vielä luksuksen vaatimalla tasolla Suomessa, sillä luksus on kokonaisuus, jossa kaikki pienet palaset on mietittävä aina loppuun asti. Luksuspalvelun Suomessa tulisi olla vielä enemmän henkilökohtaisempaa ja personoitua juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi, jossa palvelu ei ole liian suoraa ja asiakkaan eteen nähdään vaivaa. (Latvala 2013, 73.) Suomessa ei osata palvella, eihän Suomeen saada maksukykyisiä turisteja, koska meiltä puuttuu osaava palvelu, totesi Väkiparta (5.9.2013) kirjoituksessaan. Suomalaisten yritysten täytyy löytää luksuspalveluasenne palvelutilanteisiin, jolloin asiakkaalle ei myydä pelkästään tuotteita ja palveluita, vaan heille tarjotaan kokonaiselämyksiä. Palvelun laadun tasalaatuisuus, ammattimaisuus, lähestyttävyyys ja joustavuus sekä luotettavuus ja palvelu ongelmatilanteissa ovat sellaisia asioita, joita luksustason palvelussa tulisi näkyä. (Broström ym., 2016, 74.)

Tiedon puute on yksi kolmesta Suomen luksusmarkkinoiden ongelmakohdasta. Tähän kuuluu niin tiedonpuute siitä mitä on luksus, millainen on luksuskuluttaja sekä luksuskuluttajan tarpeet ja riittävän tunteminen ja tietäminen omasta tuotteesta. Suomessa luksus-tuotteita ja luksuspalveluita tarjoavia luksusmatkailupalveluita on melko vähän ja yleisesti luksusta ei Suomessa huomaa, jollei siitä tiedä. Alkuun on tiedettävä, mitä suomalainen luksus voi olla ja miten sen voi nähdä. Lisäksi suomalaisten yritysten on ymmärrettävä arvo, jonka yksittäiset luksusmatkailijat pystyvät tuomaan. (Latvala 2013, 79.)

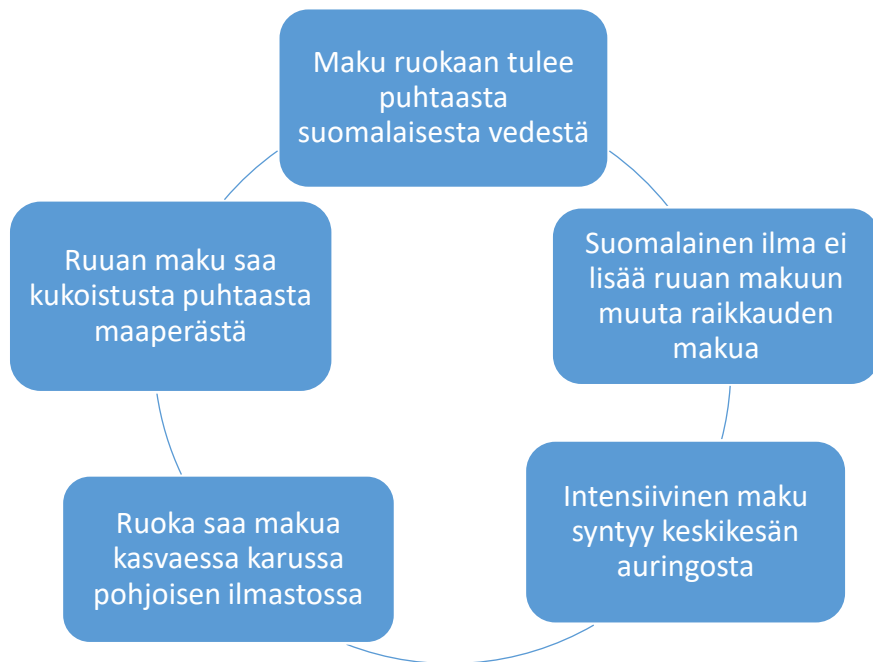
Nykyisten sekä uusien yritysten, jotka haluavat tarjota luksustason palveluita ja elämyksiä luksusasiakkaille, on tunnettava ensiksi oma tuote. Mitkä ovat oman tuotteen vahvuudet, heikkoudet, miten tuote tai palvelu eroaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista sekä miten palveluelämys saadaan tuotettua asiakkaalle. Toinen tärkeä seikka on tuntea oma kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat. Luksusliiketoiminnassa menestyminen edellyttää myynti- ja palvelutilanteen personoimisen asiakkaan tarpeiden mukaan sekä asettumaan asiakkaan asemaan. (Broström ym., 2016, 67.). Vähäinen tieto asiakkaasta vaikuttaa siihen, että oikeanlaisia tuotteita ei osata kehittää ja palvelu ja tuotteet ovat kaikille samantlaisia ilman henkilökohtaisuutta ja personointia. Lisäksi tiedonpuute siitä, miten tuotteita hinnoitellaan, markkinoidaan ja paketoitaan Suomen sisällä vaikuttaa myös ulkomaille markkinointiin ja myymiseen. (Latvala 2013, 73-75.)

Kolmas suomalaisen luksuksen ongelmakohdista ovat asenteet ja suomalaisten mentaliteetti luksusta kohtaan (Latvala 2013, 83). Latvalan (2013, 83) mukaan suomalaiset eivät koe Suomea luksusmaana ja luksukseen suhtaudutaan turhana pröystäilyinä, mikä ei taas sovi suomalaiseen nöyrään ja vaatimattomaan ilmeeseen. Luksus on kehittynyt vasta viimeisen vuosisadan aikana Suomessa ja nykyisin luksus on hyväksytympi asia. (Broström ym., 2016, 41.) Suurimpana ongelmana ihmisten asenteissa on kielteinen tai jopa ei-sana monille uusille asioille ja ideoille. Monet luovat ja potentiaaliset ideat tyrmätään valitettavan usein jo ehdotusvaiheessa, jolloin ideat eivät pääse kehittymään ja toteutumaan loppuun asti. Suomessa tyydytään valitettavan usein siihen, mitä on jo saatavilla, eikä uskalleta miettiä, kehittää tai kokeilla jotain uutta. Tähän liittyy myös se, että Suomessa ajatellaan, että tulos ja tehokkuus ovat tärkeimmät kriteerit. Tämä taas on luksustoiminnan vastakohta. Luksus on varsin uusi asia Suomessa, joten tiedon puute on myös yksi suuri asia, joka vaikuttaa luksusasenteisiin. (Latvala 2013, 83.)

3.5 Suomalaisen luksuksen ja ruokamatkailun kehittäminen

Suomalainen ruokamatkailu yhdistettynä luksukseen vaatii tulevaisuudessa villejä, rohkeita ja innovatiivisia ideoita ja toimia. Hyvinvointi ja terveysturmat ovat vahvoja trendejä maailmalla ja Suomen luonto tarjoaa hyvät mahdollisuudet juuri näiden kehittämiseen luksusmatkailun osalla (Latvala 2013, 80). Suomessa terveysturmat valtteja ovat niin perinteinen sauna kuin kuppaus, avantouinti meressä tai järvessä sekä erilaiset kylmähoidot ja terveellinen ruoka. Nämä ovat esimerkiksi sellaisia asioita, joita kehittämällä, hyödyntämällä ja paketoimalla oikein sekä tarjoamalla personoituja elämyksiä ihmisille, voidaan rakentaa luksusmatkailua Suomessa. Kylpyläkulttuuri Suomessa on viime vuosien aikana elpynyt tasaisesti ja laadukkaita ja elämyksiä tarjoavia paikkoja löytyy jo jonkun verran. (Broström ym., 2016, 142.)

Suomalainen puhdas ruoka on yksi luksusruokamatkailun valttikortteja. Visit Finland (2017) on nimennyt viisi syytä syödä suomalaista ruokaa, joita voitaisiin hyödyntää myös luksusruokamatkailussa. Nämä viisi syytä ilmenevät kuviosta 3.



Kuvio 3. Suomalaisen ruuan vahvuuksia. (Visit Finland 2017)

Villiruoka ja superfood ovat maailmalla suosittuja ja vahvasti nousevia trendejä ruokamatkailussa. Suomella on loistavat mahdollisuudet tarttua juuri villiruokaan ja erilaisiin superfoodeihin. Toki suomalaisia marjoja ja muita luonnon antimia on myynnissä toreilla ja kaupissa, mutta näistä saisi tehtyä elämystuotteita ja lisäämällä luksusta esimerkiksi myymällä marjat suomalaisessa tuohikupposessa tai Muumimukissa. Lisäksi marjanpaiminta, sienestykseen tai kalastukseen voisi viedä henkilökohtaisemmalle ja enemmän luksustasolle lisäämällä suomalaisen designin elämykseen. Esimerkiksi niin, että asiakas voisi poimia marjat suomalaiseen astiaan, jonka hän saisi viedä mukanaan kotiin muistona tästä elämyksellisestä marjanpaimintakokemuksesta suomalaisessa metsässä. (Broström ym., 2016, 146-147.)

Eryteisesti suomalainen villiruoka tuo oman lisänsä suomalaista luksusmatkailua rakennettaessa. Suomessa kasvaa yli 50 erilaista marjalajia ja marjojen terveysarvot ovat todella korkeat. Marjoista saa runsaasti eri vitamiineja, jotka ovat elimistölle hyödyllisiä ja lisäksi suomalaisissa marjoissa on runsaasti makua. Eryteisesti Aasiassa suomalaiset supermarjat ovat kysyttyä tavaraa. Marjojen lisäksi suomalainen vilja on todella korkealaatuista ja siitä valmistetaan monia terveellisiä ja puhtaita ruokia esimerkiksi puuroa ja ruisleipää. (Food from Finland 2017.) Suomalainen superruoka luonnosta on yksi luksusmatkailun ehdottomista vahvuuksista, jota tulisi hyödyntää niin markkinoinnissa kuin itse tuotteissa ja palvelussa.

Lisäksi suomalaisia korkealaatuisia ruokatuotteita on kampanjoitu Saksaan, mikä varmasti hyödyttää myös luksusruokamatkailua (Good news from Finland 19.4.2017). Sekä yleisesti suomalaisia ruoka- ja juomatuotteita on onnistuttu saamaan kansainvälisille markkinoille, jolloin saadaan näkyvyyttä niin Suomelle kuin suomalaisille korkeatasoisille ruoka- ja juomatuotteille. Esimerkiksi Koskenkorvan Vodka on saatu Yhdysvaltojen markkinoille ja Valion meijerituotteet ovat pärjänneet erinomaisesti kansainvälisessä juusto gaalassa useammassa kategoriassa. (Good news from Finland.)

Luksusmatkailua Suomen luonnossa markkinoitaessa olisi hyvä ottaa esille myös suomalaisen luonnon puhtauden arvostus kansainvälisissä tilastoissa. Esimerkiksi Suomi on tänä vuonna sijoittunut kolmanneksi Global Sustainable Competitiveness-listalla, mikä tarkoittaa sitä, että Suomi pystyy tuottamaan ja ylläpitämään tuloja ja vaurautta väestölle erinomaisesti. Suomen luonnon pääomaa pidetään neljänneksi parhaana 180 maasta. Lisäksi Suomi on yksi vastuullisimmista maista globaalissa mittakaavassa. (Good news from Finland 15.12.2016.)

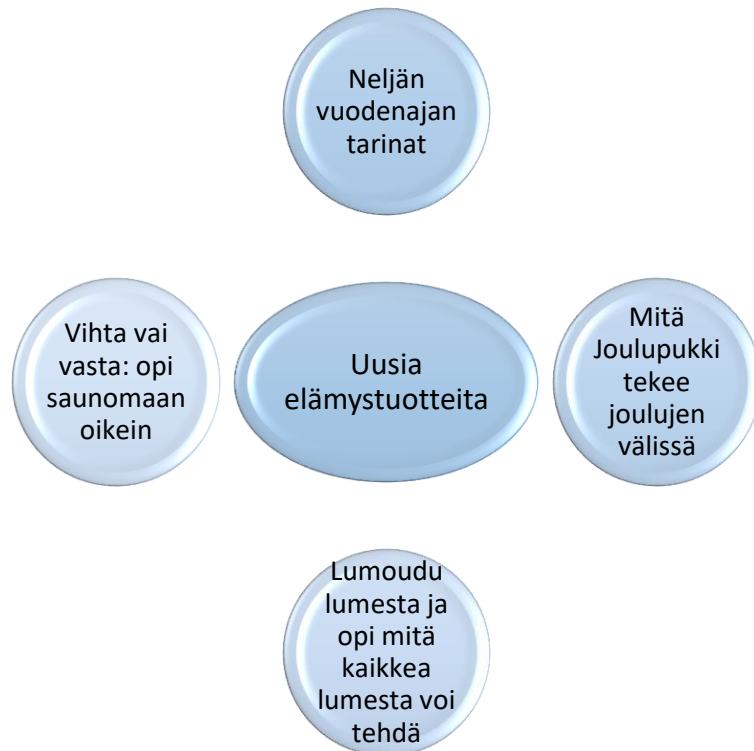
Lisäksi erilaisten hankkeiden, esimerkiksi Visit Finlandin Finrelax-ohjelman, tarkoituksena on kehittää Suomen hyvinvointimatkailua, mikä tukee samalla myös Suomen luksusmatkailun kehittämistä. Hankkeen tarkoituksena on tehdä hiljaisuudesta, puhtaudesta, luonnosta, villiruuasta sekä saunasta myyviä elämyksiä kansainvälisessä mittakaavassa. Hyvinvointi matkailuhan on yksi Suomalaisen luksusmatkailun tärkeimmistä elementeistä. (Matkailusilmä 9.6.2016.)

Luksusmatkailun mahdollisuuksia Suomessa ovat hyvinvointi- ja terveystuomatkailu, metsästysmatkailu sekä seikkailu- ja vaellusmatkailu. Potentiaalisia ja ideoituja kohderyhmiä suomalaiselle luksusmatkailulle ovat venäläiset matkailijat, miljoonakaupunkien asukkaat, National Geographic-fanit. Lisäksi kohderyhmänä voisivat olla ihmiset, jotka haluavat kerran elämässä kokemuksia, ihmiset, jotka haluavat paeta arjesta sekä ihmiset joiden kiinnostuksen kohteena on paluu juurille. (Latvala 2016, 81.)

Broström ja kumppanit (2016, 149-150) ovat pohtineet mm. seuraavia villoja, uusia ja rohkeita elämystuotteita- ja palveluita, joita suomalaisessa luksusmatkailussa voitaisiin hyödyntää. Ideat esiintyvät kuviossa 4 ja 5.



Kuvio 4. Uusia rohkeita elämystuotteita. (Broström ym., 2016, 149-150)



Kuvio 5. Uusia rohkeita elämystuotteita. (Broström ym., 2016, 149-150)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään, miten tutkimus on toteutettu ja avataan käytetty tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä sekä perustellaan valitut toimintatavat, miksi juuri nämä tavat on valittu tutkimuksen toteutukseen. Lisäksi tässä osassa kerrotaan, miten tiedonkeruun on tehty, ketä haastateltiin, miksi, milloin ja missä. Tässä luvussa avataan, miten aineistoa on analysoitu ja miten tulokset on saatu ulos aineistosta, mitä menetelmää käytettiin ja miksi kyseistä menetelmää käytettiin aineiston avaamiseen. Lisäksi kerrotaan, miten koko tutkimusosan toteutus tapahtui.

4.1 Tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimusmetodeja on periaatteessa kahdenlaisia, kvalitatiivisia eli laadullisia sekä kvantitatiivisia eli määrällisiä. Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena puolistrukturoituna haastatteluna. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää useita erilaisia aineistonkeruu- ja aineistonanalysointi tapoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan tarkastella usein kokonaisuutena ja esimerkiksi yksilöhaastatteluissa haastattelujen vastauksista ei rakenneta yhteenvetoa, joka perustuisi yksilöiden vastausten eroihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei hyödynnetä tilastollisia todennäköisyyksiä, sillä yksilöhaastattelut tuottavat helposti useita kymmeniä sivuja litteroitua aineistoa, jolloin on mahdotonta tehdä niin paljon haastatteluja, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkitseviä. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta eri vaiheesta eli havaintojen pelkistämisestä sekä ongelman ratkaisusta. (Alasuutari, 2014, 38-39.)

Laadullinen tutkimus rakentuu kolmesta osasta, joita ovat aiemmista tehdyistä, aihetta koskevasta tutkimuksesta ja teoriasta, empiirisestä eli useimmiten tekstimuotoisista tai siihen muutetusta aineistosta sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu, elämäkerrat, havainnointi tai erilaisten kulttuurituotteiden hyödyntäminen. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään hyvin mietittyä ja harkinnanvaraista otantaa, jolloin aineiston koko on suhteellisen pieni. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole lopullisia ennako-oletuksia tuloksista, vaan laadullisen tutkimuksen analysoinnin tehtävä on hypoteesien keksimien ja pohtiminen, ei niiden todentaminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016.)

Laadulliseen tutkimukseen kuuluu olennaisesti tutkimusongelma, eli tarkoituksena on ratkaista tämä tutkimusongelma tai jossain tutkimuksissa useampi tutkimusongelma käyttämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä halutun tuloksen saavuttamiseksi. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin aiheeseen, josta ei tiedetä vielä paljon ja tällöin se tarjoaa mahdollisuuden ilmiön hyvälle kuvaukselle sekä tarkan ja syvän ymmärtämisen kyseiselle aiheelle. (Kananen 2014, 16-20.)

Kvalitatiivinen tutkimistapa soveltuu paremmin tähän opinnäytetyöhön, sillä tutkimuksen tavoitteena on löytää toimintaohjeet, kuinka rakennetaan uusi luksus & premium suomalaisen ruokamatkailuun. Haastattelujen perusteella rakennetaan ohjeet, joihin kootaan yhteiset asiat. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus saada tilastoja yrityksistä, jotka tarjoavat tällaista uutta luksusta & premiumia. Vaan tarkoituksena on saada laadukasta tutkimusaineistoa, joista poimimalla yhteisiä ja yhdistäviä tekijöitä saadaan tehtyä toimintaohjeet vanhoille ja uusille yrityksille, jotka voisivat tarjota tällaista uutta luksusta & premiumia Suomessa. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys tällaisesta uuden luksuksen & premiumin mahdollisuuksista ja siitä, miten se tehdään.

Tutkimustavaksi tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa valikoitui puolistrukturoitu teema-haastattelu. Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä ja sen avulla saadaan kerättyä helposti ja melko nopeasti tarkempaa tietoa tutkittavasta asiasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 9-13.) Haastattelu toimii hyvin tiedonkeruumenetelmänä, sillä haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan henkilön kanssa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 24). Lisäksi haastateltaviin on helppo ottaa yhteyttä haastattelujen jälkeen mahdollisia lisäkysymyksiä varten ja tämä on yksi haastattelun eduista (Hirsjärvi ym., 2009, 202-206).

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat tai likipitäen samat kysymykset. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan kuitenkin vaihdella hieman kysymysten järjestystä ja kaikille haastateltaville ei välttämättä esitetä täysin samoja kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelussa on mietitty teemat ja niiden lisäksi on tarkkoja kysymyksiä. Tällaisessa haastattelussa halutaan tietoa juuri tiettyihin asioihin. (Hirsjärvi ym., 2011, 44-45, 64-65.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoa voidaan muokata haastattelun mukaan, sekä osa kysymyksistä voidaan jättää pois tai muotoilla kysymyksiä tai sanamuotoja. Lisäksi on mahdollista kysyä ennalta suunnittelemtomia kysymyksiä haastateltavilta (Ojasalo ym., 2015, 21).

Haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla oli mahdollista saada laajemmin materiaalia tutkittavaan aiheeseen. Lisäksi kyseistä aiheesta ei ole aikaisemmin tehty

tutkimuksia, joten aikaisempaa lähdeaineistoa ei suoraan tässä tutkimuksessa ollut mahdollista hyödyntää. Haastattelun avulla mahdollistettiin kertoa omat mielipiteet ja näkemykset täysin vapaasti, jolloin materiaali, mitä haastatteluista saatiin, olivat laajaa ja informatiivista. Lisäksi kaikki haastateltavat sanoivat, että heihin voi ottaa yhteyttä, jos asiat jäivät epäselväksi tai tarve olisi ollut lisäkysymyksille. Haastattelu oli hyvä valinta myös sen takia, että haastateltaessa paikan päällä oli mahdollisuus nähdä haastateltavien ilmeet ja eleet ja heidän kiinnostus tutkittavaan aiheeseen. Lisäksi paikan päällä tehdyt haastattelut mahdollistivat sen, että haastateltavat pystyivät samalla näyttämään puhuttavaan asiaan liittyviä esimerkkejä, mikä auttoi itseä ymmärtämään paremmin asian merkityksen.

Puolistrukturoitu haastattelu valikoitui tähän tutkimukseen, sillä se mahdollistaa kysymysten muotoilun haastateltaville sopivaksi tilanteen mukaan. Mukana tutkimuksessa oli hyvin eri tyyllisiä yrityksiä, joille kaikille kaikki kysymykset eivät täysin sopineet. Lisäksi tämä haastattelutapa, mahdollisti haastateltavien vastaavan laajasti ja tarkasti haastattelukysymyksiin. Haastattelun kysymysjärjestystä pystyi myös muuttamaan puolistrukturoidun haastattelun, sillä osa haastateltavista vastasi hyvin laajasti kysymyksiin, jolloin useampaan kysymykseen saatiin vastaus yhdellä kysymyksellä.

Opinnäytetyön pääongelma:

- Miten uusi luksus & premium rakennetaan suomalaiseen ruokamatkailuun?

Opinnäytetyön alaongelmat ovat:

- Mikä tekee tutkimukseen mukaan valituista ruokamatkailukohteista uuden luksuksen & premiumin tasoisia?
- Minkälaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita uuden luksuksen & premiumin tasoisesta palvelusta?
- Millaisilla toimintaohjeilla saataisiin lisää yrityksiä, jotka täyttävät uuden luksuksen & premiumin kriteerit ja ruokamatkailun tuotesuosituksia?

Liitteessä 1 on näkyvillä tutkimuksen haastattelurunko. Tutkimuksen haastattelussa on neljä pääteemaa, joiden alle on laadittu selventäviä kysymyksiä. Nämä ovat haastateltavan taustatiedot, uusi suomalainen luksus & premium, uuden luksuksen & premiumin asiakkaat sekä viimeisenä uusi luksus & premium ruokamatkailussa. Kysymyksiä koko haastattelussa on 41, joista kaksi kysymyksistä ovat monivalintakysymyksiä. Näistä monivalintakysymyksistä haastateltavat valitsivat sopivimmat vaihdot.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin joulukuussa 2017. Haastattelujen kesto vaihteli 30 minuutista 1,5 tuntiin. Useimmat haastattelut kestivät 45 minuuttia. Tutkimuksessa haastateltavia yrityksiä on yhteensä viisi. Neljä yritystä haastateltiin suoraan yritysten paikan päällä. Tällöin haastatettavilla oli nähtävissä haastattelukysymykset samalla, kun heiltä kysyttiin kysymyksiä. Yksi haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna liian suuren välimatkan takia, sillä haastattelu yrityksen toimipaikalla ei ollut mahdollinen. Puhelinhaastateltavalle kysymykset lähetettiin etukäteen sähköpostitse, jotta haastateltava pystyi valmistautumaan haastatteluun paremmin. Jokainen haastattelu nauhoitettiin aineiston litterointia eli puhtaaksi kirjoittamista varten ja myöhempää analysointia varten. Haastattelujen nauhoittaminen oli erityisen tärkeä laadukkaan sisällön saamiseksi, sillä haastateltavia kysymyksiä oli paljon ja kysymykset vaativat pidempiä vastauksia. Lisäksi haastateltavat vastasivat kysymyksiin todella kattavasti. Haastattelujen nauhoittaminen mahdollisti myös täyden keskittymisen itse haastatteluun ja haastateltavaan.

Kaikkia näitä haastateltavaksi valikoituneita yrityksiä yhdisti erilaisuus muista toimijoista. Jokaisen haastateltavan toiminnassa oli jotain sellaista, mitä muut eivät tarjonneet ja lisäksi heidän tuotteensa ja palvelunsa olivat mietitty viimeisen päälle. Tarkoituksena oli saada hyvin erilaisia yrityksiä mukaan tutkimukseen ja tämä näkyi mm. yritysten liikkeidessä, toiminnan kestossa sekä yrityksen koossa. Haastateltavat yritykset valikoituivat omien ideoiden ja opinnäytetyönohjaajan ideoiden pohjalta. Jokaiseen potentiaaliseen yritysehdotukseen tutustuttiin paremmin ennen yhteydenottoja yritysten verkkosivujen kautta. Tällöin oli vielä mahdollista rajata yrityksiä tutkimuksen kriteereihin sopivaksi.

4.2.1 Haastattelujen litterointi

Litterointi tarkoittaa esimerkiksi nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Litterointi tehdään nauhoitetulle aineistolle, jotta aineistoa on myöhemmin helpompi analysoida. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Litterointi kannattaa aina tehdä mahdollisimman kattavasti ja tarkasti ja puhtaaksi kirjoitettavasta aineistosta ei kannata jättää kohtia pois, vaikka jotkut kohdat litterointi hetkellä voivat tuntua epäolennaisilta. Litterointi on aina parempi tehdä liian tarkasti kuin vajavaisesti, ettei mitään olennaista jää huomaamatta. (Tietoarkisto 2017.) Vaikka tutkimuksen haastatteluna oli puolistrukturoitu haastattelu ja haastattelusta voitaisiin poimia tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat, on silti hyvä litteroida ensin haastattelut kattavasti ja tarkasti. Mahdollisia rajoituksia voi tehdä myöhemmin, mutta kaikki rajoitukset on hyvä miettiä ja ne pitää perustella tutkimusraportissa. (Hirsjärvi ym., 2001, 138-141.)

Haastattelujen litterointi on todella hidasta ja litterointiin on hyvä varata runsaasti aikaa. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) toteavat, että yhden haastattelun litterointiin on hyvä varata yksi kokonainen työpäivä. Haastattelujen litteroin työmäärään vaikuttavat mm. haastateltavan puhenopeus, puheen selvyys sekä litteroinnin tarkkuus. Haastattelua kuunnellaan ensin pieni pätkä, jonka jälkeen kirjoitetaan kuultu teksti ja sama toistetaan, kunnes koko haastattelu on saatu kirjoitettua puhtaaksi. Haastatteluja puhtaaksi kirjoittaessa haastattelua joudutaan usein kelaamaan taakse päin kaiken tarpeellisen tiedon saamiseksi. Tämä kaikki tekee litteroinnista hyvin hidasta ja työlästä, mutta kattavan ja laadukkaan materiaalin saamiseksi tämä on välttämätöntä. Pienissä erissä kuunnelluissa ja puhtaaksi kirjoitetuissa haastatteluissa on hyvä lopuksi kuunnella koko haastattelu pidemmissä pätkissä kaiken tarvittavan tiedon ylös saamiseksi. (Saaranen-Kauppinen ym., 2006.)

Haastateltavia oli yhteensä viisi kappaletta ja haastattelujen kesto vaihteli 30 minuutista puoleentoista tuntiin. Yhteensä aineistoa kertyi 30 sivua. Haastattelujen litterointi sijoittui alkuvuoteen 2018, jolloin haastattelut kirjoitettiin pienissä erissä puhtaaksi. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla sekä varmuuden vuoksi puhelimen äänitysohjelmalla, jos haastattelun aikana olisi sattunut jotain. Litterointivaiheessa nauhoitetut äänitteet siirsin tietokoneelle, josta pystyin helposti tauottamaan ja kelaamaan nauhoitusta samalla kun kirjoitin haastatteluja tietokoneen tekstinkäsittelyohjelmalla.

4.2.2 Analysointimenetelmänä teemoittelu

Teemoittelulla tarkoitetaan laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan. Ensin teemoittelussa luokitellaan aineisto alustavasti, jonka jälkeen etsitään varsinaiset teemat. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.) Teemoittelussa haastattelun aiheista etsitään yhdistäviä tai joskus myös erottavia tekijöitä. Litteroinnin jälkeen on mahdollista järjestää aineisto teemoittain ja joskus teemat voivat muistuttaa haastattelussa käytettyä teemahaastattelurunkoa. On hyvä muistaa, että aineiston teemat eivät aina täysin mene yhteen haastattelurungon kanssa. Uusia teemoja löytyy mahdollisesti aineistosta ja haastateltavien ihmisten käsittelemät aiheet eivät välttämättä noudata tutkijan suunnittelemaa ja tekemää järjestystä. Litteroitua aineistoa tarkastellaan aina avoimesti ja ennakkoluulottomasti ilman ennako-oletuksia. (Saaranen-Kauppinen ym., 2006.)

Koodaus on yksi tapa hyödyntää teemojen muodostamisessa, esimerkiksi aineistosta voidaan etsiä keskeiset asiat ja niiden ympärille voidaan miettiä keskeisiä teemoja. Teemoittelun voi toteuttaa liittämällä kaikki tiettyyn asiaan ja teemaan liittyvät kohdat yhteen. (Saaranen-Kauppinen ym., 2006.)

Tässä tutkimuksessa teemoittelu valikoitui käytettäväksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä haastattelussa oli neljä pääaihetta, joiden ympärille kysymykset rakentuivat. Kysymysten jakaminen aihepiireittäin oli luonnollisin tapa lähteä analysoimaan aineistoa. Kaikkien haastattelujen litteroitu aineisto yhdistettiin tekstinkäsittelyohjelmalla yhdeksi tiedostoksi. Jokaisen kysymyksen alle koottiin kaikkien haastateltavien vastaukset, jolloin saatiin jokaisen kysymyksen alle selkeä kuva kaikkien vastauksista. Tämän jälkeen oli vastausten analysoiminen käyttäen erivärisiä värikyniä, joiden avulla koodattiin samankaltaiset ja yhtenäiset vastaukset yhdellä värillä, eroavaisuudet toisella värillä sekä kolmantena korostettiin kolmatta väriä käyttäen haastateltavien hyviä kommentteja, mitkä eivät välttämättä suoraan liittyneet kysyttävään kysymykseen. Tulostin kaikkien haastattelujen kootun aineiston paperimuotoon aineiston analysointia varten. Paperiversio oli siitä kätevä, sillä se oli helppo ottaa mukaan ja alleviivauksia pystyi tekemään esimerkiksi bussimatkoilla.

Kun koko aineisto oli alleviivattu, aineisto luettiin ja käytiin läpi sen yhtäläisyydet. Tämän jälkeen kaikki haastattelukysymykset jaoteltiin useampaan eri ryhmään, sen mukaan mitkä kysymykset liittyivät toisiinsa. Tämän jälkeen koottiin saman ryhmän kysymykset ja vastaukset yhteen sekä yhtäläisyydet ja esille nousevat asiat. Väreillä korostaminen toimi hyvin apuna aineiston analysointivaiheessa ja tutkimuskysymyksiin vastattaessa

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä osassa raporttia esitellään ja avataan tutkimuksesta saadut tulokset ja teen yhteenvedot haastatteluista saaduista tutkimustuloksista. Yhteenvedot tutkimustuloksista laadin yhdistämällä samankaltaisten teemojen kysymysten vastaukset yhteen ja jakamalla vastaukset pääongelman ja alaongelmien alle.

Tuloksia lähdetään avaamaan yhteenvedolla haastateltavista yrityksistä. Tietoa yritysten toiminnasta, taustoista ja muista yleisesti asioista käsittelevät kysymykset: 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10 ja 11.

Haastattelussa mukana olleista yrityksistä muutama oli täysin ruokaan painottuvia ravintoloita, yksi hotelli, jossa ravintola oli iso osa toimintaa, yksi pikaruokaravintola, joka tarjoaa myös catering palveluita ja yksi ravintola, johon yhdistetty keramiikka. Haastateltavista yrityksistä kolme valikoitui Helsingistä, yksi Itä-Suomesta ja yksi pohjoisesta. Haastateltavista kolme oli miehiä ja kaksi naisia, mutta muutamassa haastattelussa yrityksen muu henkilökunta esitti muutama kysymykseen oman mielipiteensä. Haastateltavina oli niin yrityksen omistajia, jotka työskentelevät yrityksessä yhtenä työntekijänä, keittiömestareita sekä markkinoinnista, viestinnästä ja myynnistä vastaavia henkilöitä.

Tutkimuksessa oli mukana yrityksiä, joiden toiminta-aika vaihteli reilusta 10 vuodesta alle kahteen vuoteen. Molemmat näistä tuoreista yrityksistä olivat toimineet jo aiemmin. Molemmissa yrityksen nimi oli vaihdettu uuden toiminnan alkaessa. Toisessa yrityksessä oli kokonaan uudet omistajat ja täysin uusi konsepti toiminnan alkaessa. Toisessa uudessa yrityksessä vanha omistaja sulki edellisen paikan ja avasi uuden paikan uudella nimellä ja liikeideaa oli hiottu vielä paremmaksi.

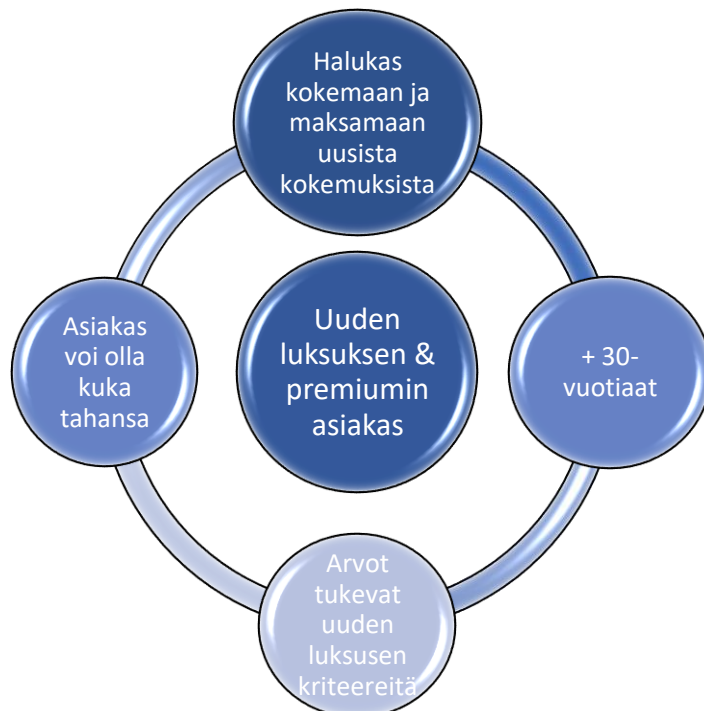
Tutkimuksen yritysten koko vaihteli varsin paljon, sillä muutama paikka pystyy tarjoamaan palveluita varsin pienelle asiakasmäärälle kerralla. Yksi paikoista oli selvästi muita yrityksiä isompi ja asiakaskapasiteetti oli noin 100 henkilöä, mikä oli selvästi suurempi kuin muiden haastateltavien kapasiteetti. Muutamat paikoista olivat keskikokoisia yrityksiä, joiden toiminta mahdollistaa myös hieman suuremmat asiakasmäärät, riippuen asiakkaiden tarpeista. Pienemmissä paikoissa henkilökunnan määrä oli noin viisi henkilöä, kun taas suurimmassa paikassa henkilökuntaa oli neljä kertaa enemmän. Sesonkien vaihtelu näkyi myös henkilökunnan määrässä muutamassa yrityksessä. Yleisesti jokaisessa yrityksessä henkilökuntaa oli riittävästi ja vaihtuvuus henkilökunnassa oli hyvin pieni. Lisäksi jokaisella yrityksellä on henkilökuntaa, jotka ovat olleet mukana toiminnan alusta alkaen, mutta

myös henkilöitä, jotka ovat uusia. Yksi haastateltavista totesi, että uudet työntekijät tuovat tiettyä raikkautta toimintaan. Liikevaihto on tietyllä tapaa vaikuttanut henkilökunnan määrään tietyissä yrityksissä, joissa liikevaihto on kasvanut. Liikevaihdon kasvaessa henkilökuntaa on pystytty näissä paikoissa ottamaan lisää.

Useamman yrityksen liikeideassa on pysynyt sama punainen lanka toiminnan alkuajoista lähtien. Mutta joukossa on myös yrityksiä, joiden liikeidea on muuttunut täysin tai yritys on siinä vaiheessa, että liikeideaa kirkastetaan. Haastateltavilla yrityksillä kehitysehdotuksia toiminnalle oli mm. seuraavia asioita uusi nimi, ympärivuotisesti auki oleminen, toimintatavan muuttuminen rennommaksi, toiminnan laajeneminen sekä ruuan muuttuminen niin, että asiakkaalle on tarjolla ainoastaan yksi kuuden ruokalajin menu.

5.1 Uuden luksuksen & premiumin asiakkaat

Tässä osiossa käsittelem uuden luksuksen & premiumin asiakkaita kysymysten 27, 28, 29, 30, 31 ja 32 avulla. Nämä kysymykset käsittelevät sitä, millainen voisi olla uuden luksuksen & premiumin asiakas, yritysten omia asiakkaita ja tärkeimpiä asiakkaita sekä miten asiakkaita palvellaan. Kuviossa 6 on koottuna uuden luksuksen & premiumin asiakas.



Kuvio 6. Uuden luksuksen & premiumin asiakas

Haastateltavat kertoivat omia näkemyksiään uuden luksuksen & premiumin asiakkaisiin liittyen sekä siitä millaisia heidän omat asiakkaansa olivat tällä hetkellä. Esille nousi yleisesti henkilöt, jotka olivat nähneet paljon. Lisäksi he olivat halukkaita kokemaan uutta ja he olivat valmiita myös maksamaan siitä. Asiakkaat olivat myös äärettömän kiitollisia, jos

he saivat kokea jotain uutta. Asiakkaat, jotka olivat valmiita uusiin makuihin ja henkilökohtaiseen palveluun olivat juuri näitä uuden luksuksen & premiumin asiakkaita. Näillä asiakkailla on taustalla tietynlaiset arvot ja he olivat valmiita maksamaan sekä käyttämään korkealaatuisia tuotteita ja palvelua. Tuloluokka vaikuttaa tietyllä tapaa siihen, ketkä ovat kiinnostuneita tällaisesta uudenlaisesta luksuksesta. Yksi haastateltavista totesi, että henkilöt, jotka ovat kokeneet ja nähneet paljon ja samat henkilöt, jotka tulevat uudelleen samaan paikkaan ovat haasteellisia. ”Heille täytyy pystyä tarjoamaan joka kerta jotain uutta. Tuo on myös asia, mikä pitää porukan varpaillaan ja jatkuvan kehittymisen toiminnassa.” (Mies 1)

Haastateltavien omat asiakkaat vaihtelivat hieman toisistaan, mutta muutamalla paikalla suurempi kohderyhmä tällä hetkellä ovat nuoret + 30-vuotiaat naiset. Asiakaskunta näissä paikoissa oli yleisesti hieman nuorempaa, sillä he ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusia asioita, he elävät terveellisesti ja noudattavat tietynlaisia arvoja. Muutama haastateltava totesi, että asiakas, joka on kiinnostunut tällaisesta uudesta luksuksesta & premiumista voi periaatteessa olla kuka vaan. Asiakkaalta ei vaadita mitään ja he voivat tulla ravintolaan täysin rentoina. Riittää, että he ovat kiinnostuneita hyvästä ja korkea laatusesta ruuasta. ”Ihmisten kiinnostus suomalaiseen ruokaan ja raaka-aineisiin on kasvanut merkittävästi.” (Mies 2)

Haastateltavien yrityksiä asiakkaat käyttivät kyseisten yritysten palveluita, koska he kokivat, että hinta-laatusuhde ja kokonaiselämys olivat kunnossa näissä paikoissa. Lisäksi useamman paikan asiakkaat ovat kuulleet tai lukeneet kyseisistä paikoista paljon ja he haluavat kokea jotain uutta ja erilaista.

Puhuttaessa tärkeimmästä asiakkaasta esille haastatteluissa nousi hyvin vahvasti se, että tärkeintä asiakasta ei voi määritellä tai sellaista ei edes näillä yrityksillä ole. Haastateltavat totesivat, että heille tärkein ihminen voi olla kuka vaan ja kaikista asiakkaista halutaan tehdä tärkein. Esille nousi myös se, että tärkein asiakas ei ole se, joka kuluttaa ja käyttää yrityksen palveluita rahallisesti eniten. ”Tärkein asiakas voi olla sellainen henkilö, joka ei välttämättä käytä palveluita paljon, vaan kertoo eteenpäin omasta hyvästä kokemuksestaan muille.” (Nainen 1) Tuota kautta yritykset saavat mahdollisesti uusia asiakkaita, mikä on pitkällä tähtäimellä paljon tärkeämpää, kuin eniten rahaa käyttävät asiakkaat. Haastateltavat totesivat myös sen, että yhtäkään asiakasta ei voida kohdella heikommin kuin toista. Jokaista asiakasta kohdellaan kuin tärkeintä asiakasta. Esille nousi myös se, että jokaisen asiakkaan kohdalla on toimittava asiakkaan tuntemusten mukaan, haluaako asiakas olla enemmän omissa oloissaan vai onko asiakas sellainen, joka halua saada mahdollisimman paljon tietoa ja uutta kokemusta. Henkilökunta näissä yrityksissä on todella

taitava lukemaan ja aistimaan asiakkaiden tuntemuksia, haluja sekä rohkaisemaan asiakkaita, jotta he saisivat mahdollisimman onnistuneen, hyvän kokemuksen.

Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin kertomaan jokin heille mieleen jäänyt asiakaskokemus, jolloin asiakas oli erityisen tyytyväinen. Jokaisella haastateltavalla olisi ollut useampi mieleen jäänyt kokemus. Jokaisen kokemus oli hieman erilainen, mutta silti yhtäläisyytenä jokaisessa vastauksessa oli tilanteet, jolloin asiakkaat ovat täysin yllättyneet ja liikuttuneet jostain heille tehdystä asiasta. Muutama haastateltava kertoi omaksi mieleen jääneeksi kokemukseksi tilanteet, jolloin asiakkaille järjestetään kokkauskurssi, jolloin päästään kertomaan omia kokemuksia puolin ja toisin ja kokemaan erilaisten ihmisten vuorovaikutusta. Asiakkaille voidaan kertoa ruuanlaittokursseilla niin paljon konkreettisia tarinoita ruokaan ja kokin toimintaan liittyen. Yksi haastateltavista kertoi, että tilanteet jolloin asiakas on hieman epäileväisellä mielellä ruuasta ja konseptissa tarjoilun alussa tekevät monista tilanteista mieleen jääviä, sillä että ruokailun päättyessä asiakkaat ovat löytäneet entisistä in-hokkiruuista uusia lempiruokiaan. ”Asiakkaalle tarjottiin maa-artistokkaa, haukea ja poroa ja asiakas ei ollut kovin vakuuttunut käytettävistä raaka-aineista ja hän suorastaan inhosi ennestään jokaisen raaka-aineen makua.” (Mies 1) Näissä tilanteissa asiakkaille onnistutaan tarjoamaan jotain täysin uutta ja elämyksellistä, mitä he eivät olisi osanneet kuvitellaan.

Yleisesti haastateltavilta nousi esille myös sellaiset tilanteet, jolloin asiakkaan hyväksi on tehty joku asia täysin vilpittömästi ja ylimääräisenä palveluna. Tämöisten asioiden ei tarvitse olla kovinkaan isoja, vaan pieni asia voi olla jollekin toiselle todella iso asia. Järjestetään jotain ylimääräistä asiakkaalle, vaikka muuten sellaista ei olisi tarjolla. ”Asiakkaille voidaan esimerkiksi viedä ylimääräiset pyyhkeet hotellihuoneeseen.” (Nainen 1) Yksi haastateltavista totesi, jos heillä oli mahdollisuus tehdä jotain ylimääräistä asiakkaan hyväksi, niin silloin asia toteutettiin. Sen tarvitse olla edes mitään suurta. Kyseiseen asiaan liittyen yksi haastateltavista totesi, että hyvät asiakkuudet lähentelevät oikeastaan kaveruutta ja tällaisessa tilanteessa ollaan tasavertaisessa suhteessa asiakkaan kanssa. Yksi haastateltavista kertoi omaksi mieleen jääneeksi kokemukseksi tilanteen, jossa asiakkaasta tuli ravintolavierailun jälkeen ravintolan yksi raaka-aineiden toimittajista, juuri sillä että asiakkaiden kanssa oli juteltu paljon, jolloin he alkoivat kertomaan omasta elämästään ja tekemisestään. ”Vastasin asiakkaalle, että männynkuori on kiven alla, johon asiakas toikaisi, että tule käymään meidän tilalla niin kaadetaan sinulle yksi mänty sitä varten.” (Mies 2)

5.2 Ainekset uuteen luksukseen & premiumiin

Haastattelun kysymykset, 5, 6, 7, 12, 13, 14, 21, 22, 23 ja 38 käsittelivät yritysten suosituimpia tuotteita, huippuelämyksiä ja palvelua, tärkeimpiä elementtejä yrityksen toiminnassa sekä erottavia tekijöitä ja vahvuuksia. Nämä kysymykset vastasivat tutkimuksen alaongelmaan, mikä tekee yrityksistä uuden luksuksen & premiumin taseisia.

Vaikka haastateltavat yritykset olivat hyvin erilaisia, löytyi heidän tuotteistaan paljon samoja piirteitä. Ruoka oli ehdottomasti käytetyin tuote jokaisella yrityksellä, lisäksi useampi yritys tarjosi muuta toimintaa ravintolatoiminnan lisäksi. Näistä muista tuotteista nousivat esille kokkauskurssit, joissa ihmiset pääsevät seuraamaan tai osallistumaan ruuanlaittoon ammattitaitoisen kokin avustuksella ja lopuksi nauttimaan juuri heille valmistetun aterian. Kokkauskursseilla oli mahdollisuus valmistaa ateria itse kokin avustuksella tai niin, että asiakkaat saavat seurata vierestä, kun heille valmistetaan ateria. Erilaiset aktiviteetit saivat mainintoja suosituimmiksi tuotteiksi esimerkiksi sieni- ja joogaviikonloput sekä muut aktiviteetit luonnossa. Muutaman yritys pyöritti myös tilausravintolaa, jotka ovat suosittuja ravintolan lisäksi.

Ruuasta löytyi kaikista näistä haastateltavista yrityksistä paljon samoja piirteitä. Kuviossa 7 on esitetty asiat, jotka nousivat kaikissa haastatteluissa esille ruuan suhteen.



Kuvio 7. Uusi luksus- ja premiumtason ruuan kriteereitä

Raaka-aineiden laadukkuus, kotimaisuus, lähiruoka, käsintehty ja viimeistelty ruoka nousivat jollain tapaa esille jokaisessa haastattelussa. Ruuan autenttisuus ilmeni myös haastatteluissa. Haastateltavat kertoivat, että ulkomaalaisten sekä suomalaisten asiakkaiden kanssa ruuan autenttisuus oli tärkeää asiakkaille. Yksi haastateltavista totesi, että yksinkertaiset asiat jäävät usein ihmisille mieleen. Esimerkiksi ruuasta voi tulla jotain vahvistavia muistoja lapsuudesta tai mummolasta tai vastaavasti ruoka jää ihmisten mieleen, jos se on jotain täysin uutta. Vaikka ihmiset haluavat syödä suomalaisista tutuista raaka-aineista valmistettuja ruokia, makujen täytyy silti yllättää asiakkaat. Eräs haastateltavista antoi hyvän esimerkin tuttujen raaka-aineiden käytöstä uudella tapaa käyttämällä kantarellia jälkiruuassa poikkeuksellisesti suolaisten ruokien sijaan. Kotimaiset raaka-aineet ovat tärkeä osa kaikissa haastatteluissa yrityksissä. Yksi yritys erottui joukosta vielä enemmän, sillä he käyttivät 100 prosenttisesti kotimaisia raaka-aineita ruuan valmistuksessa. ”Kyllähän Suomessa täytyy yksi ravintola olla, joka tarjoaa 100 prosenttisesti kotimaisista raaka-aineista tehtyä ruokaa näin Suomi 100 juhluvuonna.” (Mies 2) Raaka-aineissa hyödynnetään ja käytetään sesongin raaka-aineita ja tämä olikin useamman yrityksen liikeidean perusta.

Lähiruoka ja laadukkuus painottuivat hyvin vahvasti haastatteluissa ja ne olivat tärkeimpiä elementtejä yritysten tuotteissa. Luonto ja puhtaus ovat yrityksille tärkeitä. Useammalla yrityksellä on omat kalastajat ja sienestäjät, jotka keräävät ja pyydystävät raaka-aineita yritysten käyttöön. Puhtaus näkyy ja maistuu myös ruuissa, joita yritykset tarjoilevat. Erityisen tärkeää oli se, että yritykset tietävät itse tarkasti, mistä ja keneltä mikäkin raaka-aine tulee. Monet haastateltavista käyvät itse paikan päällä henkilökohtaisesti katsomassa ja valikoimassa käytettäviä raaka-aineita. Myös koko henkilökunta tietää hyvin, mistä mikäkin raaka-aine saadaan ja jokainen osaa kertoa raaka-aineesta kaiken tarvittavan. Henkilökunta on suoraan kontaktissa tuottajiin ja välissä ei ole mitään välikäsiä. Lähituottajat näkyvät myös pienpanimoiden juomatuotteiden hyödyntämisenä. Lisäksi useampi yritys hyödyntää omia kasvattamiaan yrtejä ja muita puutarhan tuotteita.

Laatu korostui myös merkittävästi ja se näkyi niin raaka-aineissa kuin palvelussa. Haastateltavat yritykset käyttivät korkealaatuisia raaka-aineita, jotka valmistettiin huolella raaka-ainetta kunnioittaen ja hyödynnetään tehokkaasti. Raaka-aineiden laadukkuuteen voisi lisätä sen, että melkein kaikki tehdään itse ja mikään ei tule valmiina purkista. Lisäksi se, että tuote on viimeistely kunnolla loppuun asti, nousi esille niin ruuasta kuin muista tuotteista puhuttaessa. Yksi haastateltavista totesi, että määrä ei korvaa laatua, vaan juuri toisin päin, että laatu korvaa määrään. Käytettäessä laadukkaita raaka-aineita ei aina olisi tarvetta käyttää niin montaa muuta raaka-ainetta tai komponenttia.

5.3 Huippuelämyksen- ja palvelun rakentaminen

Yksi haastateltavista paikoista tarjosi elämyksellisyyttä mahdollisuudella rentoutua luonnon läheisyydessä oleillulla. Lisäksi erilaisia aktiviteetteja tarjoamalla, mitä luonnossa voi tehdä esimerkiksi pyöräillä, veneillä, retkiluistella ja järjestettyjen ja ohjattujen retkien muodossa. Elämyksellisyyttä voi kokea luonnossa eri aktiviteettien avulla, mutta tämän lisäksi retkillä haistellaan eri tuoksuja ja tutkitaan luontoa oppaan johdolla ja samalla luonnosta voidaan kerätä raaka-aineita. Ylipäätään luonto ja puhtaus, mitä Suomesta löytyy, oli yksi tärkeimmistä elementeistä. Juuri luontoa ja puhtautta hyödyntämällä tehdään elämyksiä ihmisille. Luonto on myös yksi erottavista tekijöistä ja vahvuuksista, sillä yrityksen ainutlaatuinen sijainti luonnonsuojelualueella puhtaan vesistön vieressä mahdollistaa elämyksellisen kokemuksen. Lisäksi koko konsepti on elämys. ”Asiakkaat voivat majoittua täysin luonnon keskellä ja kuulla luonnon eri ääniä niin lintujen laulua kuin laineiden liplatusta.” (Nainen 1)

Aistien käyttö näkyi vahvasti myös muissa yrityksissä. Asiakkaiden edessä voidaan valmistaa annos täysin tyhjälle lautaselle, jolloin asiakas näki koko annoksen kokoamisen. Lisäksi asiakkaiden annetaan haistella ja tuokсутella paljon ruuan komponentteja esittelyvaiheessa. Asiakkaiden koskettaminen esiintyi myös muutamassa paikassa esimerkiksi niin, että annosta tuotaessa kosketetaan asiakkaan olkapäätä ja sanotaan aidosti ja vilpittömästi, että tämä on sinua varten tehty. Kokkauskurssien avulla asiakkaat saavat itse tunnustella käytettäviä raaka-aineita ja samalla haistella ruuanvalmistuksen aikana syntyviä erilaisia tuoksuja sekä lisäksi he käyttävät näköaistiaan ruuan visuaalisuuteen liittyen.

Elämyksellisyyteen liittyy vahvasti myös yrityksen selkeä, erilainen, loppuun asti mietitty liikeidea sekä ulkoisista tekijöistä paikan miljöö, sisustus ja huoliteltu kokonaisuus. Kaikkien haastateltavien yritysten tuotteet ovat persoonallisia, mikä mahdollistaa erottumisen muista. Jokaisen tuotteessa on jotain muista eroavaa. Esimerkiksi yksi yrityksistä on rakennettu vanhaan navettaan, joka ei ulkoa päin ole kovin kummoisen näköinen. Sisältä ravintola saa ihmiset sanattomaksi, sillä kukaan ei oleta paikan näyttävän siltä ja tämä saa ihmiset positiivisesti yllättymään. Yhden ravintolan keittiö oli rakennettu täysin avoimeksi ja asiakkaat voivat nähdä ruuan valmistuksen eri vaiheet. ”Avonaisessa keittiössä ei voida peitellä mitään ja samalla tarjotaan ammattimaista toimintaa hyvinkin läheltä.” (Mies 2) Muutama paikoista sijaitsi upeilla paikoilla, joissa maisema ja arkkitehtuuri on osattu hyödyntää taidokkaasti.

Erottuvan huipputuotteen lisäksi palvelu nousi todella vahvasti esille haastatteluissa ja kaikilla haastateltavilla oli paljon samoja ajatuksia huippupalvelusta ja siitä, miten se tehdään. Huippupalvelu lähtee yksinkertaisesti siitä, että asiakkaat ovat yksilöitä ja kaikki mitä tehdään, on heitä varten tehtyä. Yksi haastateltavista sanoi hyvin, että heillä ei ole asiakkaita, vaan heillä on vieraita, mikä tekee palvelusta heti jo henkilökohtaisempaa. Kuviossa 8 esitetyt adjektiivit nousivat vahvasti esille jokaisen yrityksen palvelusta.



Kuvio 8. Huippulaadukkaan palvelun ulottuvuuksia

Kaikissa haastateltavien vastauksissa korostui rentous palvelussa, vaikka paikat ovatkin uuden luksuksen & premiumin tasoisia, palvelu ei ole missään nimessä jäykkää ja pönötävää. Vastauksissa korostui, että palvelu on luontevaa ja persoonallista, mutta silti palvelu on todella ammattitaitoista ja korkeatasoista. Haastateltavat korostivat, että heille oli tärkeää, että asiakkaat saavat olla täysin omana itsenään ja olla kuin kotonaan. Asiakkaille ei haluta missään vaiheessa luoda jännitettä tai epämukavaa oloa.

Persoonallisuus henkilökunnan käytöksessä ja olemuksessa ilmeni myös haastatteluissa. Henkilökunnassa saa näkyä heidän oma persoonallisuutensa, vaikka he olisivat muuten todella ammattimaisia. Yksi haastateltavista ei puhunut ollenkaan henkilökunnasta, vaan heillä on töissä persoonia. Toinen haastatelluista mainitsi, että iloisuus, rentous ja yleisesti hyvin positiivinen olemus henkilökunnalla olivat osa koko konseptia. ”Meille hakeutuu töihin iloisia ja avoimia henkilöitä, jotka ovat saavat olla rohkeasti omia itsejään.” (Nainen 2) Lisäksi haastatteluissa korostui se, että asiakkaista ollaan aidosti kiinnostuneita ja kysellään asiakkaan kuulumisia, yleisiä fiiliksiä sekä kerrotaan heille avoimesti tuotteista, raaka-aineista ja paikan tarinoista. Kaikessa tässä korostuu aitous ja palvelu ei ole missään tapauksessa nuoleskelua, kuten yksi haastateltavista totesi. Kaiken tämän lisäksi mainintoja sai myös se, että jos asiakkaat haluavat olla enemmän omissa oloissaan osataan antaa tilaa heille. Asiakkaiden tarpeet osataan tunnistaa ja toimitaan niiden mukaan.

Moni haastateltavista sanoikin, että palvelu on yksi heidän vahvuuksistaan ja erottavista tekijöistä. Korkeatasoista palvelua ei voida tehdä, jos henkilökunta ei tunne yrityksen arvoja ja toimi niiden mukaan. Jokaisessa paikassa korostui se, että heillä työntekijät eivät

tee työtä pelkästään rahasta, vaan työntekijöitä löytyy intohimo tehdä ja tarjota korkeatasoisia tuotteita ja palvelua heidän asiakkailleen. Henkilökunnan korkeatasoisesta palvelusta kertoi myös se, että jokaisen paikan työntekijät tietävät tarkalleen yrityksen konseptin ja tuotteet. Jokainen työntekijä pystyi kertomaan samat asiat asiakkaille, kuin omistajat. Tärkeää hyvän palvelun mahdollistamiseksi oli myös se, että jokainen henkilöstöstä tietää selkeästi, missä yritys tällä hetkellä on ja mihin ollaan menossa. Moni haastateltavista sanoi, että henkilökunnalla, jotka heille hakeutuvat töihin ovat samat eettiset arvot. Heillä voi olla joku side tai kiinnostus muuten vaan kyseiseen paikkaan. Lisäksi he haluavat tehdä työtä yrittäjälähtöisesti.

5.4 Yhteistyön tärkeys korkealaatuisen tuotteen ja palvelun takaamiseksi

Yksi asia, mikä ilmeni haastateltavilla hyvin yhtenäisenä, oli yhteistyön tärkeys. Yhteistyötä jokaisella yrityksellä on jonkin verran, mutta joillain yrityksillä yhteistyön tärkeys näkyy jo ihan liikeideassa asti. Yhdeksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista mainittiin raaka-aineiden toimittajat. Moni haastateltavista kertoi, että heillä on omat kalastajansa, sienienpoimijat, viljelijät ja lihan tuottajat. Lisäksi haastateltavat mainitsivat sen, että on hyvä olla laaja verkosto ja hyvät suhteet eri alojen toimijoihin. Tällöin heihin voi tarvittaessa ottaa yhteyttä ja saada apua asiaan, jota ei itse välttämättä tiedä. Hyvät kontaktit niin ulkomailla kuin Suomessa ovat tärkeä osa menestymistä.

Pääkaupunkiseudun ulkopuolella olevat yritykset korostivat yhteistyön tärkeyttä vielä enemmän. Syrjäisemmillä seuduilla yhteistyö muiden alueen toimijoiden kanssa korostui selkeämmin kuin pääkaupunkiseudulla. Yhteistyötä siellä tehdään koko alueen matkailun kehittämiseksi ja kaikilla on yleisesti sama päämäärä, jonka eteen työskennellään. Yksi haastateltavista totesi, että he niin sanotusti markkinoivat toisiaan ja he käyttävät ristiin toistensa palveluita ja samalla markkinoivat koko aluetta oman markkinoinnin sijaan.

5.4.1 Oikeanlaisen markkinoinnin tärkeys

Lisäksi esille nousi puskaradio. Kaikki haastateltavat totesivat, että yksi heidän tärkeimmistä markkinointikeinoista on se, että viestivät ja kertovat paikasta omia kokemuksiaan eteenpäin. Silloin, kun tuote ja palvelu ovat kunnossa ja kaikki asiat hoituvat hyvin asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Lisäksi korostuivat yritysten niin sanottujen tärkeimpien henkilöiden hyvät suhteet, joiden kautta yritykset olivat saaneet näkyvyyttä. Muita markkinoinninkeinoja, joita yksittäiset yritykset käyttävät olivat erilaiset hankkeet ja kampanjat sekä lehdet, radio ja messut.

Haastateltavilta yrityksiltä löytyi samoja markkinointikeinoja, joista sosiaalisen median eri muodot nousivat esille useamman kerran. Sosiaalisen median markkinoinnissa yritykset käyttävät Facebookia, erilaisia bloggariyhteistyötä sekä tubettajia. Yritykset kertoivat, että he saavat paljon hyviä arvosteluja sosiaalisen media kautta ja kovat nimet kirjoittavat todella hyviä palautteita. ”Palaute, mitä olemme saaneet sosiaalisen median kautta, on käsittämättömän korkealuokkaista ja sitä tulee päivittäin, mutta silti se saa ihmettelemään joka kerta”. (Mies 2) Yksi yrityksistä oli sosiaalisen media suhteen hyvin poikkeava verrattuna muihin yrityksiin. Haastateltava kertoi, että he eivät käytä sosiaalista mediaa, sillä se ei ole kovin ammattimaista. Yleisesti rahakkaammat asiakkaat eivät voi käyttää sosiaalista mediaa samalla tavalla. ”Pröystäily sosiaalisessa mediassa voi helposti tuoda negatiivista palautetta näille rahakkaammille henkilöille.” (Mies 3)

Yksi haastateltavista totesi, että heidän täytyy jatkuvasti keksiä jotain sellaista, mikä tekee paikasta kiinnostavan ja puhuttavan, mikä auttaa siihen, että asiakkaat ja muut ulkopuoliset hoitavat markkinointia. Haastateltavat kertoivat, että suosion eteen vaaditaan todella paljon töitä ja mikään ei tule ilmaiseksi. Kun on tehty hyvä pohjatyö ja saatu tuote ja palvelu korkeatasoiseksi, asiakkaat hoitavat markkinointia yrityksen puolesta. Yksi haastateltavista sanoi, että paras markkinointikeino on se, että ollaan yksinkertaisesti parhaita kaikessa mitä tehdään. Edelliseen liittyen toinen haastateltavista sanoi, että on tärkeää, että ei koskaan tehdä ylilupauksia, sillä asiakkaat ovat kriittisiä. ”Aina on oltava parempia mitä luvataan, jolloin asiakkaat voivat hoitaa kehumisen.” (Mies 3)

Monen haastattelun mukaan markkinoinnissa toimii erinomaisena apuna esimerkiksi yrityksen keulakuvan vahva tunnettavuus eri piireissä. Tämä tarkoittaa sitä, että joko omistaja tai joku muun yrityksen henkilöistä on saanut tunnettavuutta aikaisempien töiden ja tekemisiensä ansiosta, mikä heijastuu nykyiseen toimintaan positiivisella tavalla. Yksi haastateltavista totesi, että se julkisuus on sellaista, mitä rahalla ei saa ostettua. Vaan kaikki on tullut hyvin pitkäaikaisten suhteiden ja kontaktien kautta.

Haastateltavat ovat työskennelleet ulkomailla ja matkustelleet paljon ja he ovat sitä kautta saaneet luotua arvokkaita suhteita omalla toiminnallaan, mikä auttaa nykyisissä yrityksissä tavattoman paljon. Yksi haastateltavista totesi, että omalla toiminnalla ja kaikilla niillä puheilla, mitä omasta kotimaasta ja yrityksestä kertoo, on todella suuri vaikutus kontaktien luomiseen. Yritysten näkyvyys kansainvälisesti vaihteli hyvinkin suuresti. Yhdestä paikasta kirjoitetaan ulkomaisissa lehdissä paljon enemmän kuin kotimaisissa ja vastaavasti toinen paikoista on kotimaassa saanut paljon tunnettavuutta ja näkyvyyttä erilaisten lehtien kautta. Haastateltavilla jokaisella oli kokemusta ulkomailla työskentelystä ja matkai-

lusta, mikä osaltaan oli vaikuttanut myös kansainväliseen näkyvyyteen. Yksi haastateltavista sanoi, että omalla aktiivisuudellaan ja sillä, että puhuu ja antaa itsestään paljon saa paljon lisäarvoa. Tämä sama asia liittyy myös yritysten yhteistyöhön. Loppupelissä sillä ei ole merkitystä ovatko asiakkaat kotimaisia vai ulkomaalaisia, kaikki ovat samanarvoisia totesivat haastateltavat.

5.5 Rakennusosia uuteen luksukseen & premiumiin

Haastattelun kysymykset 16 ja 17 käsittelivät yritysten tarjoamaa luksusta, kansainvälistymistä. Jokainen haastateltavista koki, että heidän yrityksensä tarjoavat tällaista uudenlaista luksusta. Kaikilla oli selkeä mielipide siitä, että luksus, mitä he tarjoavat ei ole kaviaria, samppanjaa ja kimallusta, vaan luksus rakentuu aivan erilaisilla asioilla. Nämä seuraavat asiat korostuivat haastatteluissa:

- luonto
- raaka-aineet
- ainutlaatuinen tuote
- palvelu

Muutama haastateltavista totesi, että vaikka ollaan luonnon keskellä kaukana kaikesta, asiakkaat pystyvät silti saamaan loistavaa ja korkeatasoisia tuotteita ja palvelua. Luksusta on luonnonläheisyys ja hiljaisuus ja se, että luonnosta voidaan mennä itse poimimaan yrttejä ja muita raaka-aineita sekä aistia luontoa kaikilla aisteilla. Monille ulkomaalaisille luonto ja luonnonläheisyys ovat täysin uusia asioita, mikä mahdollistaa uudenlaisen luksuksen tarjoamisen heille. Suomalaisille monet luontoon liittyvät asiat ovat itsestäänselvyksiä ja jokapäiväisiä asioita, joita ei osata välttämättä ajatella samanlaisena luksuksena kuin ulkomaalaiset luonnon kokevat. ”Monet ulkomaalaiset ovat aivan ällikällä lyötyjä, kun kuulevat miten vähän me suomalaiset hyödynnämme luonnon raaka-aineita.” (Mies 2)

Raaka-aineet ovat tärkeässä roolissa jokaisella haastateltavalla yrityksellä ja raaka-aineiden laadukkuus ja puhtaus esiintyi useita kertoja haastattelujen aikana. Raaka-aineet liittyvät hyvin vahvasti myös luontoon ja yhdessä ne muodostavat ison osan uutta luksusta & premiumia. Haastateltavat yritykset käyttävät kotimaisia raaka-aineita paljon ja niitä osataan hyödyntää monipuolisesti ja uudella tavalla. Yksi haastateltavista totesi, että pohjoisessa monet paikalliset myyvät esimerkiksi pronkäritystä, mutta he eivät ymmärrä sitä, että pronkärityksessä voi olla monia eri variaatioita ja asiakkaat saattavat haluta myös

jotain erilaista. Kotimaisia raaka-aineita käytettäessä joukosta erotutaan sillä, että hyödynnettiin juuri sen hetken raaka-aineita ja tehdään juuri, sillä hetkellä olevista tuotteista ruokaa. Yksi haastateltavista yrityksistä eroaa muista sillä, että he ovat niin sanotusti pikaruokapaikka, jossa tehdään korkealaatuista raaka-aineista käsintehtyä ja maistuvaa ruokaa, mitä voisi sanoa sellaiseksi arjen luksukseksi. ”Meille voi tulla syömään arkena maistuvaa ja käsintehtyä laadukasta ruokaa ja ottaa lasillisen viiniä nauttia arjen luksuksesta.” (Nainen 2)

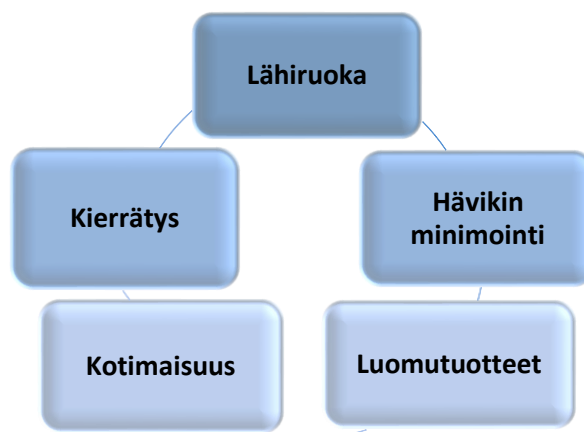
Jokaisen haastateltavan yrityksen tuotteet olivat jollakin tapaa poikkeavia, mikä erottaa heidät muista toimijoista. Ainutlaatuisuus on hyvin tärkeä asia jokaisella luksukseen tähtävällä toimijalla. Ihmiset haluavat yhä enemmän elämyksellisyyttä ja sen tekemiseen tarvitaan loppuun asti hiottu tuote, mutta palvelun on myös oltava huippuluokkaa.

Jokaiselle tutkimukseen osallistuneelle yritykselle kansainvälistyminen oli tärkeä asia. Haastateltavat kertoivat, että heidän tunnettavuutensa ulkomailla on hyvin vaihtelevaa ja osalla yrityksistä juuri kansainvälisten asiakkaiden saaminen on yksi kehityskohteista. Kansainvälisten asiakkaiden määrä vaihteli jokaisessa paikassa päiväkohtaisesti, mutta yleisesti jokaisessa paikassa kansainväliset asiakkaat ovat tärkeä osa asiakaskuntaa.

5.5.1 Luonto, ekologisuus ja elämyksellisyys tärkeässä roolissa

Kysymykset 18, 19, 20 ja 21 käsittelevät ekologisuutta, uuden luksuksen & premiumin eri piirteitä ja niiden näkyvyyttä yritysten toiminnassa sekä luontoa, hiljaisuutta ja laadukasta käsityötä ja designina.

Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat yksi uuden luksuksen & premiumin kriteereistä ja jokaiselle haastateltavalle yritykselle nämä asiat olivat tärkeitä. Seuraavat asiat ilmenivät kestävästä kehityksestä puhuttaessa kuviossa 9.



Kuvio 9. Kestävän kehityksen huomiointi

Kaikki haastateltavat yritykset käyttävät lähiruokaa, paikallisia ja kotimaisia tuotteita mahdollisimman paljon. Lisäksi luomutuotteet valikoituvat ensisijaisesti useammassa paikassa. Tämä näkyi myös viineissä ja yritykset käyttivät paljon myös pienpanimoiden tuotteita. Lähiruokaa ja luomua käytettäessä raaka-aineiden hinnat ovat usein korkeammat, joten hävikin minimointi on jokaisella yritykselle tärkeää. Raaka-aineista pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon ja niistä käytettiin myös ne vähemmän arvostetut osat. Yksi haastateltavista kertoi, että heiltä ei yksikään asiakas lähde syömättä ruokaansa, mikä minimoi hävikkiä ja kertoo ruuan laadukkuudesta. Tärkeää ekologisudessa oli myös se, että asiakkaille kerrottiin avoimesti, mistä raaka-aineet tulevat ja se, että raaka-aineista hyödynnettiin lähes kaikki mahdollinen. Hävikin minimoiminen näkyi myös eräässä yrityksessä niin, että heillä ei ollut lounaalla ollenkaan listaa, vaan he voivat muokata ruokaa sen mukaan, mitä raaka-aineita sillä hetkellä oli saatavissa.

Kierrätykseen ja rakentamiseen liittyvissä asioissa kestäväkehitys näkyi myös yrityksissä. Esimerkiksi yhdessä yrityksessä hotellissa käytetään sellaisia tuotteita niin siivouksessa kuin kylpyhuoneen kemikaaleissa, mitkä eivät saastuta luontoa ja mitkä ovat ekologisia. Muutama yritys on kiinnittänyt huomiota ekologisuuuteen, jätehuoltoon ja lämmitysjärjestelmään jo rakennusvaiheessa. Lisäksi yksi yritys, joka tarjoaa myös cateringpalveluita käyttää materiaalina biohajoavia lautasia, haarukoita ja kahvikuppeja. ”Ei tällaista luksustason toimintaa voi Suomessa harjoittaa, jos ei kiinnitä huomiota kierrätykseen ja hävikin minimoimiseen.” (Mies 1)

Uusi luksus & premium pitää sisällään seuraavia piirteitä: hienovarainen, yksilöllinen, ennakkoluuloton, eettinen, ekologinen ja rohkea. Useampi näistä piirteistä löytyy jokaiselta haastateltavalta yritykseltä. Yksilöllisyys tuli ilmi jokaiselta haastateltavalta ja yksilöllisyydestä sanottiin seuraavia asioita, jotka ilmenevät taulukossa 1.

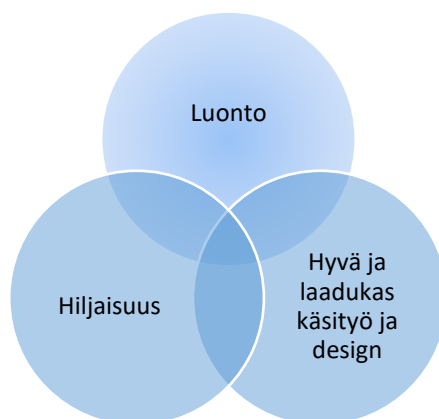
Taulukko 1. Yksilöllisyys toiminnassa

Yksilölliset ja persoonalliset hotellihuoneet	Kaikki asiat on tehty ja toteutettu yrityksen valinnoilla
Asiakkaan tarpeiden ja halujen huomiointi	Tuote on ainutlaatuinen, mikä tekee siitä yksilöllisen
Toimintaa ei tehdä massoille, jolloin se on yksilöllistä	Toteutetaan asiakkaan toiveet ja tehdään tuotteesta juuri hänelle sopiva

Hienovaraisuus näkyi jokaisen toiminnassa hieman eri tavoin, mutta yleisesti hienovaraisuudesta sanottiin, että kellekään asiakkaalle ei sanota ei. Asiakkaan toiveet, allergiat ja muut asiat hoidetaan ammattimaisesti ja hienovaraisesti. Asiakkaalle ei haluta tehdä missään tilanteessa vaivaantunutta oloa. Hienovaraisuus näkyy myös palvelussa ja palvelun tyyliässä. ”Jos asiakkaalla on jokin ruoka-aineallergia, tuollaiset tilanteet hoidetaan aina tyylikkäästi ilman, että asiakkaalle tulee vaivaantunut olo.” (Mies 1)

Rohkea ja ennakkoluuloton oli myös monen haastateltavan valintana. Monet haastateltavat kertoivat, että he ovat saaneet kuulla, että he ovat hulluja lähdetessä tekemään kyseisiä konsepteja. Esimerkiksi muutama paikoista sijaitsee kaukana kaupungeista keskellä metsää pienillä paikkakunnilla. Noissa paikoissa rohkeaa on ollut se, että on lähdetty tekemään todella erilaisia konsepteja syrjäisemmille alueille. Yksi paikoista on keskittynyt tarjoamaan elämyksiä hyvin pienelle määrälle kerralla ja he ottavat päivässä 1-2 seuruetta, jotta heidät voidaan palvella täydellisesti. Yksi haastateltavista paikoista oli aikaisemmin todella suosittu ravintola, joka oli vielä huipulla, mutta omistaja halusi sulkea paikan ja avata kokonaan uuden ravintolan uudella nimellä. Tämä ei ollut omistajasta rohkeaa, mutta monet muut olivat sitä mieltä, että menestyvän ravintolan sulkeminen oli jopa hieman hullua. Yksi haastateltavista kertoi, että heidän tuotteensa on ainoa laatuaan, jollaista ei muualta Suomesta saa. Lisäksi valikoima on melko suppea, mikä on tietyllä tapaa rohkeaa. Rohkeaa on myös se, että yritykset ovat valmiita kokeilemaan uusia.

Eettisyys ja ekologisuus tulivat ilmi kaikilla haastateltavilla ja niistä asioista puhuttiin jo aikaisemmin ja ne ovat asioita, joita kaikki pitävät tärkeimpänä asiana. Tähän liittyivät raaka-ainesiin liittyvät valinnat ja raaka-aineina käytetään kotimaisia raaka-aineita ja lähiruokaa. Jokainen yritys haluaa olla hyvää tekevä ja tämä näkyy yrityksillä mm. siinä, että paikat haluavat tarjota laadukasta ja hyvän makuista ruokaa, joka jää asiakkaille mieleen. Hyvää tekevästä sanottiin myös se, että jokaisen asiakkaan kohdalla pyritään siihen, että asiakas on tyytyväinen ja heillä on vierailun jälkeen hyvä ja rentoutunut olo.



Kuvio 10. Suomalaisen luksuksen piirteitä. (Latvala 2016, 66-67)

Kuviossa 10 on suomalaisen luksuksen oluttuvuuksia. Lähes jokaisen haastateltavan paikan tärkeimpänä asiana oli luonto eri muodoissa. Yksi paikoista sijaitsee luonnonsuojelualueella, yhden maailman puhtaimman vesistön rannalla, joten luonto on hyvin vahvasti esillä kyseissä paikassa. Kaikki heidän aktiviteettinsa ja toimintansa olivat sidoksissa luontoon sekä hotellihuoneissa luonto on läsnä hyvin vahvasti. Luonto näkyy melkein jokaisessa yrityksessä ravintolan kautta, sillä raaka-aineina käytetään lähes pelkästään kotimaisia raaka-aineita sekä lähiruokaa todella paljon. Muutamassa paikassa joko asiakkaat itse tai kokit voivat käydä poimimassa lähipiiristä raaka-aineita suoraan ruuan valmistamista varten. Luonto näkyy ja tuoksuu annoksissa sekä myös yritysten viestinnässä.

Laadukas käsityö ja design näkyvät myös jokaisen yrityksen toiminnassa, esimerkiksi sisustuksessa on käytetty jokaisessa paikassa paljon kotimaisia materiaalia ja huonekaluja. Huonekaluja paikoissa on ihan lähiseudulta sekä muutamasta paikasta löytyy itse tehtyjä pöytiä, joissa näkyy käsityö. Lisäksi suomalainen muotoilu näkyy ravintoloiden astioissa ja yhdessä paikassa maljakoista on tehty lamppuja yrityksen eri tiloihin. Muutama paikka myös myy kotimaisia käsintehtyjä tuotteita. Lisäksi yhden paikan henkilökunnan vaatteet ovat suomalaista designia ja ne ovat tehty kierrätysmateriaaleista.

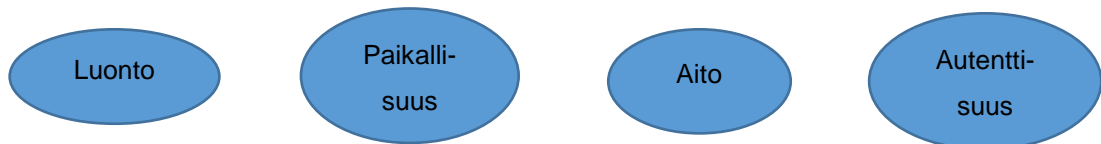
Hiljaisuus oli luonnon lisäksi yhdessä yrityksessä hyvin tärkeässä roolissa. Kyseisen paikan liikeidea perustuu juuri luontoon, hiljaisuuteen, rauhoittumiseen ja rentoutumiseen. Haastateltava kertoi, että heille tullaan juuri hiljaisuuden takia, joka yhdistyy luonnon kanssa todella hyvin. Asiakkailta on mahdollisuus viettää omaa aika täysin omissa oloissaan hänen haluamallaan tavalla. Asiakkailta on mahdollisuus esimerkiksi joogailla hotellin tiloissa luonnon läheisyydessä tai vastaavasti osallistua erilaisille retkille. Yhden haastateltavan yrityksen haaveena hiljaisuuteen liittyen on tulevaisuudessa saada tehdä ravintolan takaosaan kabinettitila, joka olisi hiljaisempi ja jossa pääsi rauhoittumaan ruokailun yhteydessä.

5.6 Ruokamatkailu osana uutta luksusta & premiumia

Tässä osassa käsitellään yleisesti ruokamatkailua sekä ruokamatkailun luksusta niin Suomessa kuin ulkomailla. Lisäksi puhutaan yrityksistä, jotka tällaista voisivat tarjota. Kysymykset 37, 38 ja 40 käsittelevät edellä mainittuja asioita.

Yleisesti ruokamatkailusta haastateltavilla oli hyvin yhtenäinen mielipide. Ruokamatkailu on heidän mielestään sitä, että kohde valitaan ruuan takia ja joihinkin kohteisiin matkustetaan uuden ruuan tai kokemuksen takia. Kohde voidaan valita esimerkiksi pelkästään jonkun ravintolan takia tai tietty maa valikoituu ruuan vuoksi matkustuskohteeksi. Ruokamatkailu oli kokemusten etsimistä ja juuri elämysten perässä matkustetaan. Ruokamatkailu on myös sitä, että tarjolla on laadukkaita tuotteita niin ravintoloissa kuin majoituspaikkojen yhteydessä, joiden takia matkustettaisiin. Ruokamatkailua voi olla juuri tiettyyn ravintolaan meneminen tai vastaavasti luonnossa retkeily ja esimerkiksi osallistuminen sienestykseen tai kalastukseen, jonka jälkeen saalista valmistetaan ruokaa.

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän omia kokemuksiaan luksustason ruokamatkailuun liittyen ulkomailla ja esille eivät nousseet tähtiravintoloissa vierailut, vaan mieleenpainuvimpia kokemuksia olivat paikalliset maut ja tutustuminen toiseen ruokakulttuuriin.



Kuvio 11. Luksusruokamatkailua kuvaavat sanat

Kuviossa 11 mainitut sanat ilmenivät jokaisen haastateltavan vastauksista. Parhaimpia kokemuksia oli mm. paikallisten valmistama kalakeitto yksinkertaisista raaka-aineista joen törmällä Unkarissa ja itse kalastettu lohi Norjassa, joka on valmistettu nuotiolla pyydystyksen jälkeen. Mieleen painuvan kokemuksen tekee myös se, että pystytään kertomaan ja näyttämään mistä ruoka on tullut. Parhaat ja mieleen painuneet kokemukset liittyvät odottamattomiin kokemuksiin. Haastateltavat mainitsivat myös, että heillä on ollut todella hienoja fine dining kokemuksia ulkomailla ja ruuassa näkyy ja maistuu taidokkaasti paikallisuus.

Haastateltavilta kysyttäessä heidän mielipiteitään luksusruokamatkailua tarjoavista yrityksistä Suomessa olivat vastaukset ja tietämys tällaisista paikoista varsin suppeaa. Yksittäisiä paikkoja ei kukaan haastateltavista osannut kovinkaan montaa nimetä, vaikka jokainen heistä sanoi, että tällaisia yrityksiä Suomeen oli tullutkin paljon. Muutama yritys, joka mainittiin nimeltä, olivat Tertin Kartano, Luxury Action ja Studioravintola Tundra. Yleisesti haastateltavat sanoivat alueita, joissa tällaista luksusruokamatkailua tarjoavia yrityksiä on. Helsingissä on paljon hyviä ravintoloita, mutta nimeltä kukaan ei maininnut yhtään, lisäksi alueista Porvoo, Fiskars ja Lappi saivat mainintoja, mutta niistäkään kukaan ei osannut antaa esimerkkejä. Yksi haastateltavista totesi, että juuri itse pyydystettyä ja nuotiolla valmistettua korkeatasoista ruokaa tarjoavia paikkoja ei oikein vielä ole. Vaikka sellaiset olisivat valttikortteja Suomen luksusruokamatkailussa.

5.7 Tulevaisuuden näkymät ja kehityskohteet

Viimeisessä tutkimustulosten osassa käsitellään kysymykset 15, 25, 26 ja 40. Nämä kysymykset käsittelevät haastateltavien yritysten kehityskohteita, tulevaisuuden suunnitelmia sekä yleisesti mielipidettä Suomen mahdollisuuksista menestyä tällaisessa uudessa luksuksessa & premiumissa.

Kehityskohteina yrityksillä ilmenivät mm. vahvojen sesonkien saaminen, laadullisesti jatkuvasti eteenpäin meneminen ja kehittyminen sekä ulkomaalaisten asiakkaiden huomioiminen paremmin kulttuurillisesti. Lisäksi jokaisella yrityksellä oli pieniä päivittäin syntyviä kehitysideoita, joista syntyi ajan kanssa isompia. Yksi haastateltavista kertoi, että heidän kehityskohteenaan on saada tarpeeksi koulutettua ja ammattitaitoista henkilökuntaa, jotta toiminnasta saataisiin ympärivuotisesti kannattavaa ja Suomen neljää vuodenaikaa pystyttäisiin hyödyntämään paremmin. Yksi yritys oli haastatteluhetkellä tilanteessa, jossa he miettivät, missä yritys menee ja mitä he haluavat olla tulevaisuudessa. Muutoksia tässä yrityksessä oli tapahtumassa lähitulevaisuudessa.

Tulevaisuuden tuotteista ja palveluista jokaiselta haastateltavalta löytyi uusia ideoita. Yhdellä yrityksellä on tarkoituksena kehittää ja saada paketoitua talviurheiluun liittyviä paketteja. Kyseinen yritys tuotteistaa tuotteitaan jatkuvasti, sillä yritys on vielä varsin tuore. Heillä on selkeä visio, mutta silti toiminta vaatii vielä hiomista. Yksi haastateltavista totesi, että he eivät tee tavoitteita puolen vuoden päähän. He etsivät uusia ja erilaisia ideoita ympäristöä haistelemalla ja tutkailemalla eri raaka-aineita, mitä luonnosta saa ja miten niitä

voisi hyödyntää. Työntekijöiden jatkuva ideointi synnyttää uusia ruokaideoita. Kaikki haastateltavat sanoivat, että he haluavat viedä koko ajan heidän toimintaansa pidemmälle ja kehittää jo käytössä olevilla periaatteilla palvelua ja tuotteita eteenpäin.

Kysyttäessä haastateltavilta Suomen mahdollisuuksia menestyä tällaisessa uudessa luksuksessa & premiumissa, kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Suomella on hyvät mahdollisuudet menestymiseen. Asioita, joita Suomen vahvuuksia ovat:

- Puhtaus
- Luonto
- Hiljaisuus
- Hyvät raaka-aineet
- Neljä vuodenaikaa
- Ihmisten kielitaito
- Ystävällisyys

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että Suomen mahdollisuudet menestymiseen ovat hyviä. Jokaisen haastateltavan mielestä Suomi on vielä täysin alkutekijöissä tällaisessa uudessa luksuksessa & premiumissa, sekä yleisesti ruokamatkailussa. Suomi on paljon jäljessä muihin Pohjoismaihin verrattuna ruokamatkailussa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että Suomen suurin ongelma oli tietämättömyys omista vahvuuksista, oikeanlaisista tuotteista sekä se, että tuotteita ei ole osattu tuotteistaa ja markkinoida selkeämmin. Ongelmana pidetään myös sitä, että suomalaiset eivät itse välttämättä tiedä Suomen rajattomia raaka-ainemahdollisuuksia ja luonnon tarjoamaa potentiaalia. Monet pitävät useita asioita itsestään selvyytenä. Yksi haastateltavista totesi, että kenet tahansa ulkomaalaisen voisi tuoda Suomen luontoon ja näyttää heille, mitä kaikkea metsästä ja luonnosta löytyy. Sekä miten paljon raaka-aineita oikeasti voitaisiin hyödyntää ja kaikki ulkomaalaiset olisivat täysin myytyjä tälle asialle. Ongelmana on se, että suomalaiset eivät osaa arvostaa omia raaka-aineita samalla tavalla kuin ulkomaalaiset niitä kunnioittavat ja saavat niistä luksusta. Lisäksi suomalaisten tietynlainen negatiivisuus on haasteena menestymiselle.

Haasteena haastateltavat sanoivat myös yhteistyön puutteen. Yksi haastateltavista totesi, että yleisesti ruokamatkailun ja luksuksen kehittämisestä ovat kiinnostuneet pienet yritykset ja toimijat, joilla puitteet olisivat kunnossa, mutta rahaa ei ole lähteä kehittämään ja toteuttamaan pidemmälle. Hyvänä kommenttina ilmeni myös se, että ihmiset eivät tunne riittävän hyvin toisiaan, jotta he voisivat verkostoitua ja tehdä paremmin yhteistyötä. Suomessa on paljon tuntemattomia paikkoja, joissa tehdään hyvää työtä ja halutaan kehittyä ja menestyä, mutta ongelma on tietämättömyys muista alueella toimijoista. Yksi haastatel-

tavista sanoi benchmarkkauksen tärkeyden, merkittäväksi tällaisessa toiminnassa. Tarvi-
taan henkilöitä, joilta voidaan saada apuja ja, jotka ovat edelläkävijöitä ruokamatkailussa
ja luksuksen tarjoamisessa. Kuviossa 12 on koottuna haasteet uudenaikaisessa luksuk-
sessa & premiumissa.



Kuvio 12. Haastavia tekijöitä uudessa luksuksessa & premiumissa

Suomalaisten vaatimattomuus on myös yksi haaste menestymiselle. Suomalaiset ovat yleisesti ottaen kasvatettu vaatimattomiksi verrattuna esimerkiksi muihin pohjoismaalaisiin. Suomalaisten pitää muuttua enemmän itseään arvostaviksi ja ylpeiksi omasta kotimaastaan totesi yksi haasteltavista. Kaikki lähtee siitä, että ollaan aidosti ylpeitä siitä, mitä meillä on ja esitellään ja tuodaan vahvuuksia esille, eikä aina keskitytä siihen, mitä meillä ei ole. Luksustason palvelussa asiakkaita täytyy palvella aidosti ja vilpittömästi loppuun asti, eikä ajatella, että palvelu on mielistelyä.

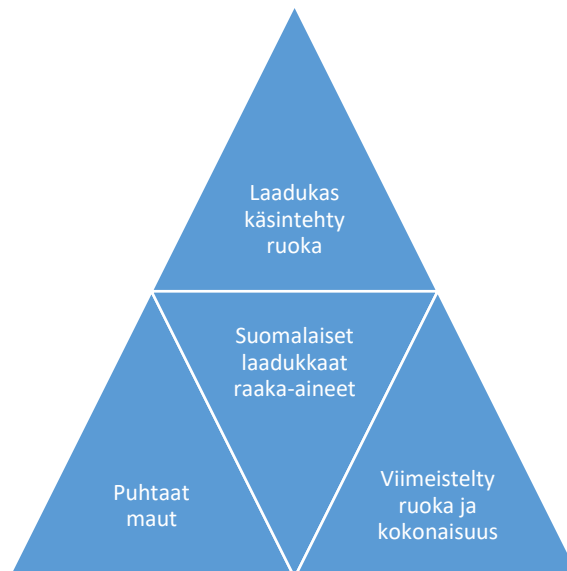
Haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että oikeita asioita on tehty ja oikeaan suuntaan olemme menossa Suomessa, mutta toki työtä on vielä paljon edessä ja kehitystyö ei koskaan tietyllä tapaa lopu.

6 Tuloksista ohjeeksi ja yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään miten tutkimustulokset eroavat ja ovat yhteen sopivia kirjoitetun tietoperustan kanssa. Saatuja tuloksia verrataan kirjoitettuun tietoperustaan. Lisäksi kerrotaan ohjeet luksusruokamatkailulle tutkimustulosten perusteella.

Uuden luksuksen & premiumin yritys voi olla minkä kokoinen tahansa, mutta yritykseltä täytyy löytyä jotain erilaista, mitä muilla ei ole ja toiminnassa on oltava uuden luksuksen & premiumin piirteitä. Yrityksen sijainti voi olla eri puolilla Suomea ja liikeidea voi olla puhtaasti ruokaan keskittynyt tai matkailuun, jossa ruoka on osana konseptia. Yritys voi olla toiminut jo pidempään tai toiminta ja yritys voivat olla uusia. Tärkeintä yrityksillä, jotka haluavat kehittyä ja menestyä uudessa luksuksessa, on halu tarjota aidosti jotain erilaista ja korkeatasoisen tuotteen ja palvelun eteen olla valmiita tekemään töitä. Tällaisia yrityksiä voivat olla paikat, jotka haluavat muuttaa vanhaa konseptiaan uuteen suuntaan tai vastavasti yritykset, joiden liikeidea on jo keskittynyt korkeatasoisempaan palveluun ja tuotteeseen. Merkittävin asia yrityksillä, jotka haluavat tähdätä uudenlaiseen luksuksen & premiumin tasoiseen tuotteeseen ja palveluun on palo viimeisen päälle hiottuun asiakaspalvelukokemukseen.

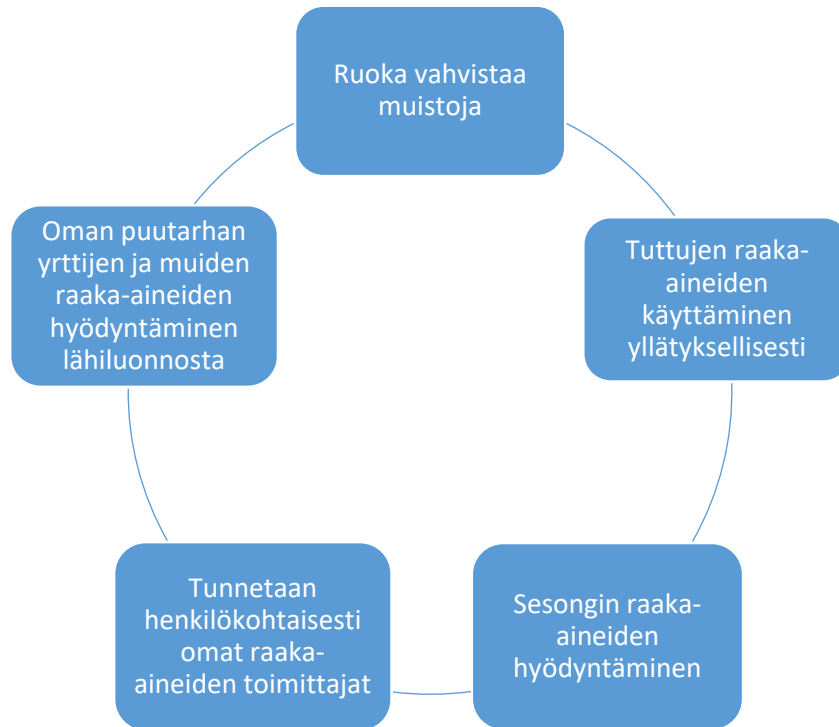
Ruoka on vahvasti osana niin ruokamatkailussa kuin uudessa luksuksessa & premiumissa. Tärkeimpiä asioita, joita yrityksiltä täytyy ruuasta löytyä tarjottaessa uutta luksusta & premiumia ovat kuviossa 13 esille tulevat asiat.



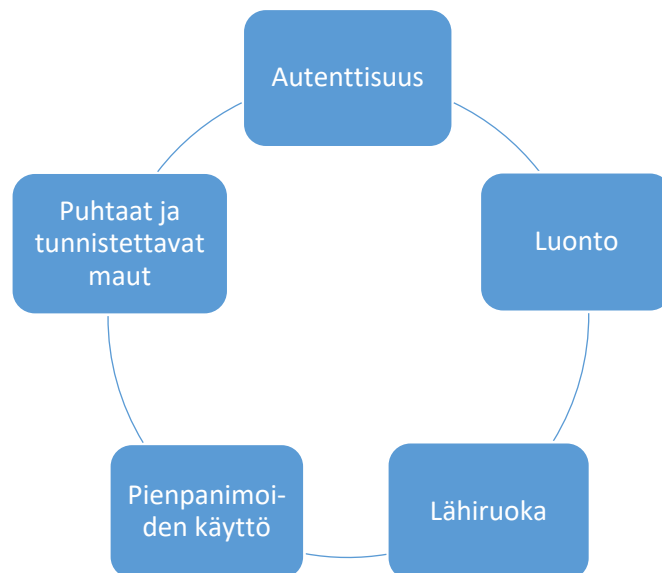
Kuvio 13. Ruuan tärkeimmät kriteerit

Edellä mainitut kriteerit ovat niin sanotut pääkriteerit, josta korkeatasoinen ruoka lähtee. Näiden kriteereiden alle sisältyvät muut pienemät asiat, joiden avulla erottuminen muista

ja nouseminen luksustason puolelle auttavat tekemään yrityksistä uuden luksuksen & premiumin tasoisia. Kuviossa 14 ja 15 esiintyy miten uuden luksuksen & premiumin tasoista ruokaa tehdään.



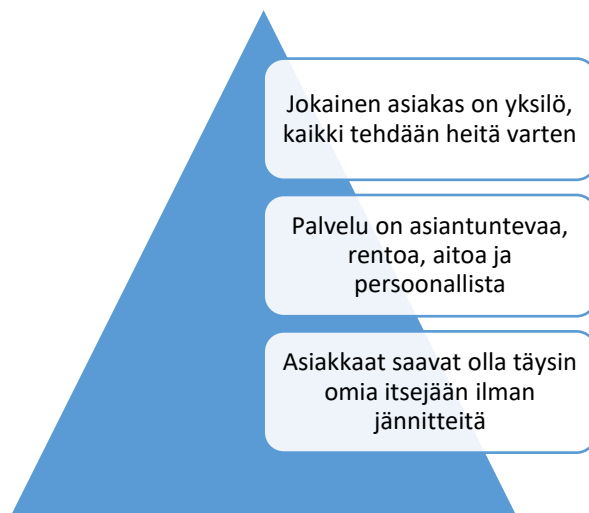
Kuvio 14. Miten tehdään luksuksen & premiumin tasoista ruokaa



Kuvio 15. Ruuan alakriteereitä

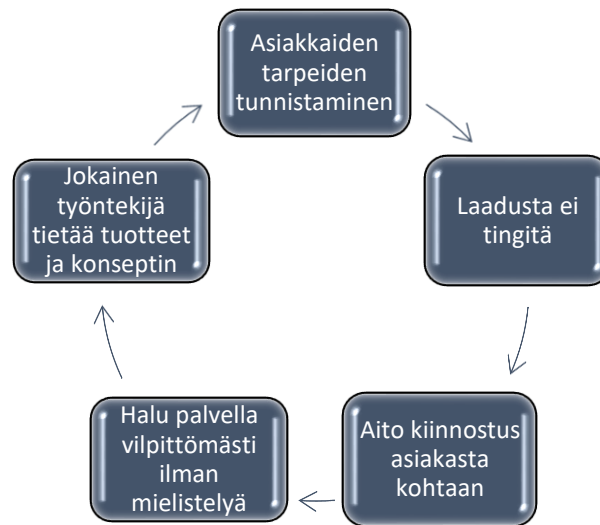
Elämyksellisyys ja erityisesti elämyksestä huipputasoisien tekeminen ovat tärkeä osa yrityksiä, jotka tarjoavat uuden luksuksen & premiumin taseoisia tuotteita ja palveluita. Tärkeintä on tarjota asiakkaille elämyksellisyttä, sillä juuri elämyksillä tehdään luksusta. Elämyksellisyttä voidaan tarjota monilla eri tavoin esimerkiksi erilaisilla aktiviteeteilla luonnossa tai kokkauskurssien muodossa. Suomessa on rajaton määrä mahdollisuuksia kokea elämyksellisyttä. Jokaisella uuden luksuksen & premiumin yrityksellä tulisi olla jokin elämyksellinen kokemus heidän toiminnassaan. Elämyksellisyteen liittyy paljon aistien käyttäminen. Hyödyntämällä asiakkaan näköä, kuuloa, tunto-, ja makuaistia saadaan luotua elämyksiä asiakkaille.

Yksi elämyksellisyden muodoista on korkeatasoinen palvelu. Palvelu on myös yksi asia, jolla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista. Luksuksessa & premiumissa palvelun on oltava huippuluokkaa yhdessä tuotteen kanssa. Korkeatasoinen palvelu edellyttää sitä, että henkilökunnan arvojen täytyy tukea ja korostaa yrityksen arvoja. Kuvio 16 avaa mistä huippupalvelu kumpuaa.



Kuvio 16. Korkeatasoisen palvelun lähtökohdat

Lisäksi huippulaadukas palvelu pitää sisällään seuraavia asioita, jotka tulevat esille kuviossa 17.



Kuvio 17. Korkeatasoisen palvelun tekeminen

Yhteistyöllä ja oikeanlaisella markkinoinnilla tärkeä merkitys onnistuneessa yrityksessä. Nämä asiat näkyvät uudenlaisessa luksuksessa & premiumissa vahvasti. Tärkeimpiä asioita yhteistyössä ja markkinoinnissa ovat kuviossa 18 ja 19 ilmenevät asiat.

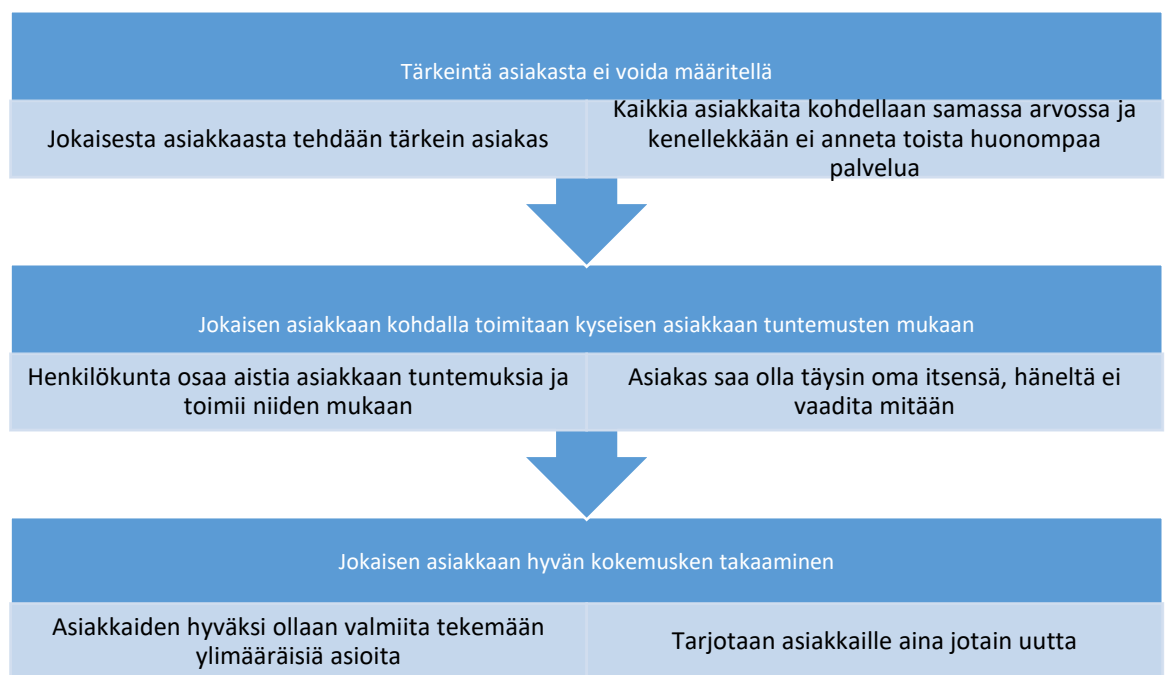


Kuvio 18. Yhteistyön vaikutus markkinointiin



Kuvio 19. Sosiaalisen markkinoinnin keinot

Uuden luksuksen & premiumin asiakas voi olla kuka tahansa, joten asiakkaiden liian tarkka rajaaminen ei ole paras vaihtoehto menetystä haluttaessa. Tärkeimpiä asioita asiakkaista ovat kuviossa 20 ilmenevät asiat.



Kuvio 20. Asiakkaan asema

Tuloksissa esille nousi vahvasti luonto, puhtaus, lähiruoka, korkealaatuiset tuotteet ja palvelu. Nämä olivat juuri niitä kriteereitä, mitä uudessa luksuksessa pitäisi ilmetä (Broström ym., 2016, 42). Tuloksissa korostui myös suomalaisen laadukkaan käsityön ja designin hyödyntäminen toiminnassa esimerkiksi käyttämällä suomalaisten muotoilijoiden astioita ja huonekaluja sekä hyödyntämällä käsintehtyjä tuotteita. Laadukas käsityö ja design olivat uuden suomalaisen luksuksen & premiumin kriteereistä (Latvala 2013, 67).

Broströmin ja kumppaneiden (2016, 42) mukaan luonnon eri ominaisuudet sekä rehellisyys ja vaatimattomuus olivat suomalaisen luksuksen ydintä. Tuloksissa luonto nousi eri muodoissa kiistattomasti useimmiten. Luonto oli ravintoloissa tärkein asia, sillä annoksissa näkyi ja maistui luonto ja puhtaus. Lisäksi luonto korostui niin sisustuksessa ja eri aktiviteeteissä. Rehellisyys oli asia, mitä haastateltavat korostivat sillä, että asiakkaille täytyi aina tarjota tuote rehellisesti ja avoimesti ilman salailua. Omien tuotteiden takana täytyi seisoa. Vaatimattomuus ei ilmennyt tuloksissa yhtenäisesti ja siitä löytyi eriäviä mielipiteitä haastateltavilta. Vaatimattomuudesta sanottiin mm. sitä, että asiakkaita oli turha lähteä nöyristelemään, vaan oman tuotteen ja konseptin takana tulisi seisoa ylpeästi. Vaatimattomuudesta ilmeni kuitenkin, se että omassa kehityksessä oli oltava tietyllä tasolla nöyrä ja ylimielisyys ei ole osana uudenlaista luksusta.

Personoidut elämykset, yksilöllisyys ja autenttisuus ilmenivät haastatteluissa. Haastateltavat korostivat sitä, että jokainen asiakas saa olla yksilö ja asiakkaille tarjotaan heille personoitua palvelua ja tuotteita. Broström ym. (2016, 127) mukaan uusi luksus oli erityisesti personoituja elämyksiä ja aikaa itselle. Autenttisuudesta haastateltavat mainitsivat puhtaat maut, aitouden ja tunnistettavuuden. Autenttisuudella tarkoitetaan tuotteen alkuperän aitoutta, yritykset tekevät asiat omalla tyylillään ilman kopiointia muilta sekä aitoa kokemusta ja läsnäoloa (Latvala 2013, 68).

Kolme suomalaisen luksuksen piirteistä, joita olivat luonto, hiljaisuus sekä hyvä ja laadukas käsityö ja design. Näistä piirteistä haastateltavilta yrityksiltä löytyi eniten luontoa ja hyvää ja laadukasta käsityötä ja designina. Hiljaisuus oli näistä piirteistä sellainen, jonka vain yksi haastateltavista mainitsi. Latvalan (2016, 66-67) mukaan hiljaisuus oli yksi uuden luksuksen kriteereistä, mikä ei kuitenkaan ilmennyt tuloksissa kovinkaan vahvasti.

Suomalaisen luksuksen kehityskohteina ilmenivät mm. vahvojen sesonkien saavuttaminen, tietämättömyys muista toimijoista, omasta potentiaalista sekä vaatimattomuus. Lisäksi haasteina oli oikeanlainen markkinointi kohderyhmille. Tiedonpuute luksusasiakkaista ja omista tuotteista on yksi haasteista. Lisäksi yritysten olisi ensin ymmärrettävä, mitä suomalainen luksus voisi olla ja miten sitä voisi tehdä. (Latvala 2013, 79.) Haasteena

oli myös se, että Suomea ei koeta luksusmaana, mikä heijastuu usein vaatimattomuutena ja vähättelynä (Latvala 2013, 83).

Tulevan vuoden luksuksen trendeinä maailmalla olivat personoitujen ja uniikkien lomakokemusten tekeminen ja tarjoaminen asiakkaille (Forbes 2017). Ruoka oli myös osana luksustrendejä ja erityisesti kulinaristiset retket paikallisella twistillä nousivat esille (The Economic Times 2018). Tuloksissa paikallisuus nousi esiin vahvasti. Paikallisuus oli myös yksi Suomen ruokamatkailustrategian tärkeimmistä kohdista (Havas ym., 2015, 4). Tuloksissa yksi haastateltavista totesi, että paikallisuus ei ole heidän tärkein kohtansa, vaan raaka-aineissa laatu korostui paikallisuuden sijaan.

7 Pohdintaa

Tässä osiossa kuvataan, miten luotettavia tutkimustulokset ovat sekä kerrotaan omia kehittämisasiideoita jatkotutkimusta varten. Lisäksi työn tavoitteet avataan ja pohditaan, miten tulokset onnistuttiin saavuttamaan. Viimeisenä oli arviointi omasta oppimisesta ja tutkimuksen toteuttamisen oman arviointi.

7.1 Tutkimustulosten luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa tulisi arvioida myös tutkimuksen ja tulosten luotettavuutta. Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä toimivat yksilöhaastattelut. Haastatteluihin osallistui yhteensä viisi henkilöä viidestä eri yrityksestä.

Tutkimus- ja kehittämistyössä validiteetilla perinteisesti selvitetään, miten tulokset vastaavat todellisuutta sekä miten oikeita ja yleistettäviä tulokset ovat. Lisäksi tarkasteltavana on tietoperustan ja käsitteiden yhdistäminen tuloksiin. Validiteettien arvioinnissa verrataan tutkimusotteen ja siihen käytettyjen menetelmien yhteen sopivuutta. Tutkimusmenetelmä tulisi valita sen mukaan, millaista tietoa halutaan saada. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2018.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen perustuu tutkimusaineiston keräämiseen, aineiston analysoimiseen sekä tutkimuksen raportoimiseen. Arviointikriteereitä ovat mm. tutkimuksen totuusarvo, sovellettavuus sekä neutraalisuus. Tärkeimmät luotettavuuden kriteerit ilmenevät tutkimusaineiston keräämisessä ja siinä, että aineisto on koottu sieltä, mistä tutkittava ilmiö esiintyy. Tutkimuksen eri vaiheet on tärkeä kirjata tarkasti raportointivaiheessa. Lisäksi arvioidaan haastatteluihin käytettyä aikaa ja sen riittävyttä. Aineiston analyysiä arvioitaessa tuloksia arvioidaan aikaisempiin tutkimuksiin sekä siihen, miten monipuolisesti ilmiötä on tarkasteltu. Tärkeää luotettavuuden arvioinnissa on tutkijan oma abstrakti ajattelutapa, johdonmukaisuus sekä se, miten merkityksellisen ja kattavan käsityksen tutkittavasta ilmiöstä saa. (Hyväri ym., 2018.)

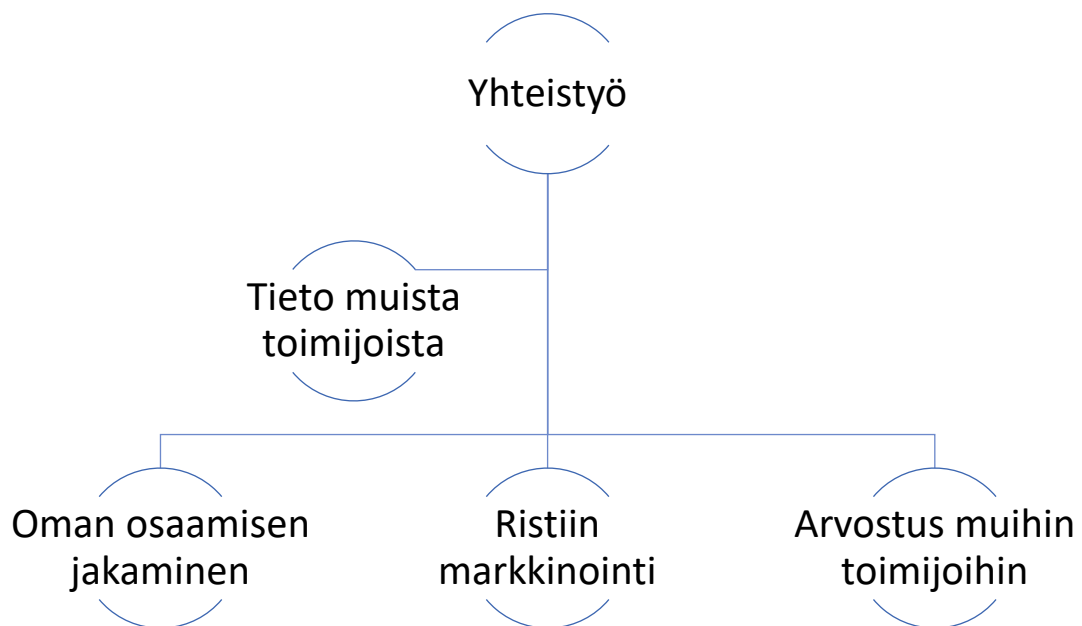
Tutkimus on validi, sillä tutkimuksen pää- ja alaongelmiin saatiin vastaukset. Haastattelu-runko oli laadittu kattavasti ja kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden vastata kattavasti ja omin sanoin. Haastattelun kysymyksiä oli paljon ja monet kysymykset sivusivat toisiaan. Tällöin vastauksista saatiin mahdollisimman laajat ja kaikki oleellinen tieto saatiin

varmasti. Haastattelut toteutettiin niin, että haastateltavat saivat vastata jokaiseen kysymyksiin omin sanoin. Kysymykset oli laadittu niin, että kysymyksiin ei voitu vastata pelkästään kyllä tai ei vastauksilla.

Haastateltavia yrityksiä olisi voinut olla joitakin enemmän, jolloin tutkimustuloksien olisi saatu vielä enemmän erilaisia näkökulmia. Lisäksi joihinkin haastateltavien vastauksiin olisi voinut esittää tarkentavia lisäkysymyksiä syvempien vastausten saamiseksi. Kuitenkin tuloksista saatiin kaikki tarvittava.

7.2 Kehittämissideoita tulevaisuudelle

Tutkimusta tehtäessä esille nousi useamman kerran tiedon puute. Tiedon puutteella tarkoitettiin erityisesti sitä, että potentiaalia Suomesta löytyy uuteen luksukseen & premiumiin, mutta ei tiedetä tarpeeksi toimijoita, joilla mahdollisuudet tähän myös olisivat. Kattavampi tietoisuus muista toimijoista, yrityksistä ja henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneet korkealaatuisempien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisesta on edellytys uuteen luksukseen & premiumiin. Kuvioista 20 ilmenee keskeisimpiä asioita, mitä yritykset voivat tulevaisuudessa huomioida uutta luksusta & premiumia tehdessään.



Kuvio 20. Yhteistyön merkitys tulevaisuudessa

Tulevaisuudessa olisi hyvä, jos pystyttäisiin tekemään laaja kartoitus yrityksistä, joilla on mahdollisuuksia ja kiinnostusta uuteen luksukseen & premiumiin. Kartoituksen avulla yrityksillä olisi mahdollisuus saada muiden yritysten yhteistietoja ja tätä kautta tarjota ja saada apua muilta toimijoilta. Yritykset, jotka tarjoavat uudenlaista luksusta voisivat tulevaisuudessa kokoontua teemapajojen avulla yhteen ja jakaa omia kokemuksiaan muille.

7.3 Oma oppimiseni ja työn toteuttamisen arviointi

Kokonaisuutena opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkä ja raskas prosessi. Kuitenkin se, miten paljon opin ja kehityin prosessin aikana, oli loppupelissä todella antoisaa. Haasteita koin niin tietoperustan kirjoittamisessa kuin itse tutkimusosassa. Haastavaa tietoperustan kirjoittamisessa koin tarpeeksi monen hyvän ja luotettavan lähteen löytämisen, mutta työn edetessä lähteiden hakeminen helpottui. Haastavana koin myös sen, ettei tietoperustaan kirjoittanut liikaa tekstiä, mikä ei välttämättä ole oleellista. Yleisesti kirjoittamisessa haastavaa oli kieliopilliset asiat ja lauserakenteet. Tutkimusosassa minulla oli omat haasteeni, mutta suurin ongelma oli tietämättömyys siitä, miten tutkimusosaa tulisi lähteä toteuttamaan ja miten tutkimus tehdään.

Tutkimus onnistui omasta mielestäni kohtalaisen hyvin. Haastateltavia yrityksiä olisi voinut olla enemmän, sillä viisi yritystä on melko vähän, vaikka nämä yritykset vastasivat kattavasti tutkimuksen kysymyksiin. Haastateltavista yrityksistä lähes kaikki yhtä poikkeusta lukuun ottamatta olivat ravintoloita, joten tutkimustulokset eivät täysin tukeneet ruokamatkailua haluamallani tavalla. Lisäksi minulla itselläni oli muutama yritys, jonka olisin halunnut haastateltavaksi, jotka omasta mielestäni voisivat sopia uuteen luksukseen & premiumiin, mutta valitettavasti näitä yrityksiä en saanut mukaan tutkimukseen. Jälkeenpäin mietittynä olisin käyttänyt enemmän aikaa haastateltavien tavoittamiseen ja olisin toiminut vähän sinnikkäämmin.

Lisäksi olisin halunnut keskittyä opinnäytetyöhön paremmin, sillä työskentelin täysipäiväisesti samanaikaisesti, kuin kirjoitin työtä ja työpaikkani ei tukenut tai mahdollistanut kirjoittamistani ja enkä pystynyt saamaan lomaa kirjoittamista varten. Näin jälkeenpäin olisin suunnitellut aikatauluni vielä paremmin, jotta olisin pystynyt panostamaan opinnäytetyötä varten paremmin.

Haastatteluista saamani materiaali oli omasta mielestä melko laadukasta ja sain haastateltavista irti hyvin asioita. Kysymyksiä oli paljon ja kaikkia kysymyksiä en kysynyt, sillä monet haastateltavien vastauksista ilmenivät muiden kysymysten yhteydessä. Yksi asia, mitä olisin tehnyt toisin, olisin voinut esittää tarkentavia kysymyksiä hieman enemmän, sillä välillä vastaukset olivat hyvin suppeita tai ne eivät suoranaisesti käsitelleet aiheetta.

Kuitenkin siihen nähden, että tein opinnäytetyötä päivätyön ohella, onnistuin saamaan työstä kohtalaisen hyvän ja kattavan. Toki parannettavaa olisi paljon ja monia asioita, joita tekisin toisin, mutta kaikkiaan kirjoittamisprosessi oli hyvin opettavainen kokemus. Kirjoittamiseni taso on muuttunut merkittävästi siitä, kun aloitin opinnäytetyön. Kirjoittamisesta

on tullut sujuvampaa. Lisäksi olen oppinut kirjoittamaan selkeämmin ja poimimaan lähteistä oleellimmän asian

Lähteet

Albers, M., Beil, P., Sommerrock, F. & Wittig, M.C. 2017 (Second Edition). Rethinking Luxury. How to market exclusive products and service in an ever-changing environment. LID Publishing Ltd.

Blanckaert, C. & Som, A. 2015. Luxury: Concepts, Facts, Markets and Strategies. John Wiley & Sons, Incorporated.

Boyd, S. 2015. The "Past" and "Present" of Food Tourism. Teoksessa Yeoman, I., Mach-Mahon-Beattie U., Fields, K. Albrecht, J. & Meethan, K. (toim.) The Futurera Food Tourism: Foodies, Experiences, Exlucivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications. Bristol.

Broström, N. Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.

The Column. Your global travel guide. 29.12.2017. The hot list: six travel trends for 2018. Luettavissa: <https://blog.trafalgar.com/2017/12/29/hot-list-six-travel-trends-2018/>. Luettu: 22.3.2018.

Covington Travel. Travel Maestro 2016. 4 Trends in Food Tourism That Will Make You Want to Travel Now. Luettavissa: <http://www.covingtontravel.com/2016/06/4-trends-food-tourism/>. Luettu: 12.7.2017.

Danielmeier T. & Albrecht, J. 2015. Architecture and Future Food and Wine experiences. Teoksessa Yeoman, I., Mach-Mahon-Beattie U., Fields, K. Albrecht, J. & Meethan, K. (toim.) The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exlucivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications. Bristol.

EatWith. 2018. How it works. Luettavissa: <https://www.eatwith.com/pages/how-it-works?c=EUR>. Luettu: 22.3.2018.

The Economic Times. 11.22018. Travel trends 2018: The year of luxurious experiences. Luettavissa: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/travel/travel-trends-2018-the-year-of-luxurious-experiences/articleshow/62444103.cms>. Luettu: 22.3.2018.

Everett, S. 2016. Food & Drink Tourism. Principles and Practice. SAGE. London.

Food from Finland. Feel Good Food from Finland. Luettavissa: <http://www.foodfromfinland.fi/free-from-food>. Luettu: 27.9.2017.

Food from Finland. Stay Vital with Food from Finland. Luettavissa: <http://www.foodfromfinland.fi/wild-berries>. Luettu: 27.9.2017.

Forbes. 28.12.2017. These are the 5 food trends expected to dominate in 2018. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/millystilinovic/2017/12/28/these-are-the-5-food-trends-expected-to-dominate-in-2018/#6331bbda2b7a>. Luettu: 22.3.2018.

Forbes. 21.12.2018. The 5 hottest luxury travel trends in 2018. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2017/12/21/the-5-hottest-luxury-travel-trends-in-2018/#6e323dbd6fcc>. Luettu: 22.3.2018.

Good news from Finland 2017. Food industry. Luettavissa: <http://www.goodnewsfinland.com/category/industry/food-industry/>. Luettu: 27.9.2017.

Good news from Finland 2017. Germany receives 100 reasons to Enjoy Finland. Luettavissa: <http://www.goodnewsfinland.com/germany-receives-100-reasons-to-enjoy-finland/>. Luettu: 27.9.2017.

Havas, K. Adamsson, K. & Sievers, K. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Haaga-Helian julkaisut. Helsinki.

Havas, K. Adamsson, K. & Sievers, K. Hungry for Finland. Suomen ruokamatkakilpailu 2015. Haaga-Helian julkaisut. Helsinki.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudemus.

Hyväri, S. & Vuokila-Oikonen, P. 2018. Lib Guides. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas: Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Luettavissa: <http://libguides.diak.fi/c.php?g=389856&p=3530138#luo1>. Luettu: 13.4.2018.

Häggström, E. 2017. Sweet success for Finland's little chocolate factory. Good news from Finland. Luettavissa: <http://www.goodnewsfinland.com/feature/sweet-success-finland-s-little-chocolate-factory/>. Luettu: 27.9.2017.

- Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=1>. Luettu: 7.9.2017.
- Local Measure 2016. What Does Luxury Mean Today? Luettavissa: <https://www.localmeasure.com/resources/trends/luxury-mean-today>. Luettu: 17.2.2018.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. Teemoittelu. Luettavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/teemoittelu>. Luettu: 27.2.2018.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kauppalehti 2016. Elämys on nykyajan luksusta. Luettavissa: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/elamys-on-nykyajan-luksusta/Ttuh6q7>. Luettu. 12.9.2017.
- Matkailusilmä.9.6.2016. Hiljaisuus, puhdas luonto, villi ruoka ja sauna myyviksi elämyksiksi. Luettavissa: http://www.matkailusilma.fi/teemat/yritykset/hiljaisuus-puhdas-luontovilli-ruoka-ja-sauna-myyviksi-elamyksiksi.html?_ga=2.249770374.1451972422.1506498078-307048906.1489928950&_gac=1.112938614.1506498078.CjwKCAjwmK3OBRBKEi-wAOL6t1FGc3SY39Ax5WS7zMyAFws5Zj6Khw2zttSkqJl2jclIPSMk-WZ_bBoCycQAvD_BwE. Luettu: 1.10.2017.
- Meal Sharing. 2018. Across the world or across the street. A home made cooked meal awaits you. Luettavissa: https://www.mealsharing.com/how_it_works. Luettu: 22.3.2018.
- Momondo 2.1.2018. Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/inspiroidu/trendit-matkailu-turismi/>. Luettu: 22.3.2018.
- Moottori. 9.11.2017. Aurinkomatkat tutkii – tässä on matkailun trendikärki vuonna 2018. Luettavissa: <https://www.moottori.fi/matkailu/jutut/aurinkomatkat-tutki-tassa-on-matkailun-trendikarki-vuonna-2018/>. Luettu. 22.3.2018.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Pro Sanoma.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. Luettu: 14.2.2018.

Smarter Travel. 1.2.2018. 9 New travel trends to watch in 2018. Luettavissa: <https://www.smartertravel.com/2018/02/01/travel-trends-2018/>. Luettu: 22.3.2018.

Stanley, J. & Stanley, L. 2015. Food Tourism A Practical Marketing Guide. CABI. Boston.

Som, A. & Blanckaert, C. 2015. The Road to Luxury. The Evolution, markets, and strategies of luxury brand management. Wiley.

Tietoarkisto. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. 2017. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>. Luettu: 27.2.2018.

Travel Age West. A Guide to Culinary Tourism's Top Travel Trends. 2017. Luettavissa: <http://www.travelagewest.com/Travel/Trending/A-Guide-to-Culinary-Tourism-s-Top-Travel-Trends/#.WWYYj4jyhPY>. Luettu: 12.7.2017.

Tunner, A. Editor in Chief and Founder. Letter From The Editor: What is Luxury? How is its Definition Changing? EAT LOVE SAVOR Magazine, International. 2013. Luettavissa: <https://eatlovesavor.com/letter-editor-luxury-definition-changing/>. Luettu: 14.2.2018.

UNWTO Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization, 2012. Luettavissa: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>. Luettu: 5.7.2017.

UNWTO 2017. 2nd UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. Luettavissa: <http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>. Luettu: 4.7.2017.

Visit Finland 2012. Modernit humanistit. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/modernit-humanistit/>. Luettu: 28.7.2017.

Visit Finland 2016. Valtakunnalliset kehittämissstrategiat. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kehittamisstrategiat/>. Luettu: 4.8.2017.

Visit Finland 2017. 5 Reasons to eat Finnish food. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/food-from-finland/>. Luettu: 27.9.2017.

Väkiparta, S. 5.9.2013. Parasta palvelua? Greetings from luxury Finland. Luettavissa: <http://greetingsfromluxuryfinland.blogspot.fi/2013/09/parasta-palvelua-suomessa-ei-osata.html>. Luettu: 26.9.2017.

World Food Travel Association 2017. What Is Food Tourism? Defining Food Tourism. Luettavissa: <http://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. Luettu: 4.7.2017.

World Food Travel Association 2017. Food & Beverage Tourism Future Bright Says World's Largest Research Study. Luettavissa: <http://www.worldfoodtravel.org/articles/food-beverage-tourism-future-bright-says-worlds-largest-research-study>. Luettu: 12.7.2017.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen haastattelurunko

Kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu luksusruokamatkailun kehittämiseksi

Haastattelujen avulla on tarkoitus löytää resepti siihen, miten uusi luksus & premium tehdään ruokamatkailussa. Tarkoituksena on selvittää, mitä yrityksiltä vaaditaan, jotta he pystyvät saavuttamaan uuden luksuksen & premiumin kriteerit ruokamatkailun näkökulmasta. Tarkoitus on löytää haastattelujen perusteella yhtenäisiä tekijöitä valittujen yritysten välillä, mitkä tekevät yrityksistä uuden luksuksen & premiumin tasoisia. Näiden yhtenäisten tekijöiden ja haastattelujen vastauksien perusteella laaditaan vinkitystä luksustason ruokamatkailuun. Ohjeiden tarkoituksena on auttaa yrityksiä kehittymään uuden luksuksen & premiumin tasoiseksi ja samalla saada tulevaisuudessa lisää yrityksiä, jotka pystyvät täyttämään näitä kriteereitä.

Haastattelu toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja haastattelun laji on puolistrukturoitu haastattelu. Kaikille haastateltaville esitetään likipitäen samat kysymykset, mutta niiden järjestys voi vaihdella.

HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

Yrityksen liikeidea

1. Mistä ja miten yrityksenne on saanut alkunsa? Milloin toimintanne alkoi?
2. Kuka sinä olet ja mitä teet yrityksessänne?
3. Onko toimintatapa tai liikeidea muuttunut alkuajoista merkittävästi?
4. Mikä oli yrityksenne liikevaihto viime tilikaudella?
5. Mitkä ovat yrityksenne suosituimmat tuotteet?
6. Mitkä ovat niin sanotut huipputuotteenne: elämyksenne ja palvelunne?
7. Mitkä ovat tärkeimmät asiat ja elementit teidän tuotteissanne ja palvelussanne?

Henkilöstön määrä

8. Minkä verran teillä on henkilökuntaa? Onko se tarpeeksi?
9. Onko henkilöstö vaihtunut paljon yrityksen alkuajoista? Onko vaihtuvuutta paljon?
10. Miten henkilöstön määrä on muuttunut alkuajoista? Onko? (Miten henkilöstön määrän muuttuminen vaikuttanut liikeideaan?)

11. Jos vertaatte muihin yrityksenne tyyppisiin yrityksiin, onko henkilökuntaa saman verran, enemmän, vähemmän? (Jos ei niin, mikä teidän palvelusanne tekee kokemuksesta elämyksellisen ja jopa luksustasaisen?)
12. Miten henkilöstönne kuvastaa sekä tukee yrityksenne arvoja? Miten löydätte arvoihinne sopivaa henkilökuntaa? Miten osaatte valita oikeanlaista henkilökuntaa?

Erottavat tekijät

13. Mitkä ovat sellaisia asioita, jotka erottavat teidät muista kilpailijoistanne? Ketkä ovat kilpailijoitanne?
14. Mainitse vähintään kolme yrityksenne vahvuutta
15. Mitkä ovat puolestaan yrityksenne kehityskohteet

UUSI SUOMALAINEN PREMIUM JA LUKSUS

16. Mitä ja millaista luksusta tarjoatte? Tarjoatteko? Mitä luksus on?

Uusi luksus ja premium on hanke, jonka tarkoituksena on edistää lifestyle-toimialalla olevien yritysten kasvua ja auttaa kansainvälistymään luomalla uutta toimintaa ja kehittämään olemassa olevia toimijoita. Liiketoiminta, palvelu ja tuote ovat kaikki korkealaatuisia ja hiottu viimeisen päälle kuntoon. Tarkoituksena on kartoittaa tietoa huippulaadukkaista paikoista, joiden palvelu ja tuotteet

17. Mitä kansainvälistyminen merkitsee yrityksessänne? Onko se tavoiteltavaa?
18. Miten ekologisuus tai ylipäättään kestävä kehitys näkyvät yrityksenne toiminnassa?
19. Mitä näistä uuden luksuksen ja premiumin piirteistä löytyy yrityksestänne ja toiminnastanne?
 - a.) Hienovaraisuus
 - b.) Yksilöllinen
 - c.) Ennakkoluuloton
 - d.) Eettinen
 - e.) Ekologinen
 - f.) Rohkea
 - g.) Hyvää tekevä
20. Mitä valitsemanne piirre tarkoittaa toiminnassanne? (Miten kyseinen piirre näkyy palvelussa ja tuotteessa?)
21. Suomalaista luksuksen piirteitä ovat myös seuraavat asiat. Mitkä noista asioista ovat sellaisia, mitä löytyy myös teidän toiminnassanne?
 - a.) Luonto
 - b.) Hiljaisuus
 - c.) Hyvä ja laadukas käsityö ja designMiten nämä piirteet näkyvät teidän toiminnassanne?
22. Miten luonto/hiljaisuus on osattu tuotteistaa yrityksessänne? (Kysymys niille, jotka vastaavat luonnon tai hiljaisuuden edellisessä kysymyksessä)
23. Elämyksellisyys on iso osa suomalaista luksusta, miten elämyksellisyys on toteutettu teidän yrityksessänne?

24. Minkälaisia tuotteita ja palvelua teiltä löytyy, jotka sopisivat uuden luksuksen ja premiumin kriteereihin, joita tässä käsiteltiin aikaisemmin?
25. Miten tehdään luksuselämys ja huippupalvelu?
26. Mitkä asiat voisivat estää uuden luksuksen ja premiumin syntymisen yrityksessänne?
27. Millaisia tuotteita/ palveluita/elämyksiä olette ajatelleet tulevaisuudessa kehittää?
28. Millaisia mahdollisuuksia ylipäätään Suomella on kehittyä ja menestyä uudessa luksuksessa ja premiumissa?

UUDEN PREMIUMIN JA LUKSUKSEN ASIAKKAAT

29. Millainen asiakas olisi uuden luksuksen ja premiumin asiakas? Mitä tällaiset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita luksustason palvelusta ja tuotteesta haluavat? Mitä he arvostavat?
30. Mikä saa asiakkaat käyttämään teidän yrityksenne palveluita ja tuotteita?
31. Millainen on tärkein asiakkaanne? Miten erityisesti toimitte näiden tärkeimpien asiakkaidenne kanssa? Mitä pieniä extra-asioita teidän yrityksenne tekee asiakkaalle?
32. Miten teidän yrityksessänne palvellaan asiakkaita? Miten asiakasta osallistetaan?
33. Kertokaa jokin mieleen jäänyt asiakastilanne, jossa asiakas oli erityisen tyytyväinen yrityksessänne? Miksi asiakas oli tyytyväinen, mitä tapahtui ja miten oli toimittu?
34. Miten asiakkaillenne kerrotaan ja kuvataan asioita? Miten tarinat näkyvät esimerkiksi tuotteissanne tai palvelussanne? Miten asiakkaanne kokevat kerrotut asia ja tarinat?
35. Miten lähestytte asiakkaitanne ja miten markkinointi toteutetaan asiakkaan polun eri vaiheissa?
36. Miten luksustason markkinointi eroaa mielestänne niin sanotusta tavallisesta markkinoinnista? Millaisia markkinointikeinoja yrityksenne käyttää nykyisin? Millaisia keinoja yrityksenne voisi käyttää tulevaisuudessa?

UUSI PREMIUM JA LUKSUS RUOKAMATKAILUSSA

37. Mitä mielestäsi tarkoitetaan ruokamatkailulla, mitä se on?

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia on tehty vuosille 2015-2020

- Suomen matkailun vetovoimaisuuden kasvattamiseksi
- Suomalaisten ja matkailijoiden arvostus suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin vahvistuu
- Menestyksenkäs ja tuloksellinen yhteistyö lisään eri toimialojen ja toimijoiden välillä
- Kehittämällä kärkituotteita ruokamatkailun kehittäminen ja laajentaminen Suomessa

38. Mikä on mielestänne ruokamatkailun luksusta ulkomailla? Miksi? Millaisia omia mieleenpainuvia kokemuksia teillä on luksusruokamatkailusta? Mikä teki niistä huippuja?

39. Ketkä tarjoavat Suomessa luksusruokamatkailua tällä hetkellä, nimeäisitkö yrityksiä?
40. Mitkä ovat mielestänne Suomen vahvuudet luksusruokamatkailussa? (Missä asioissa Suomi voisi pärjätä luksustason ruokamatkailussa? Millä ja miten pärjääminen voitaisiin tehdä/ toteuttaa?)

Menestyvän ruokamatkailuyrityksen osa-alueita

- Paikallisuuden ja perinteisyyden hyödyntäminen ilman tavanomaisuutta
- Tuotteistaminen on kunnossa, tuote on kokonaisuus ja loppuun asti mietitty
- Asiakasymmärrys, räätälöity ja välitön palvelu sekä osaava henkilökunta
- Yhteistyö paikallisten/ kotimaisten toimijoiden kanssa sekä hyvä verkostoituminen

41. Miten huippulaatu tehdään teillä? (Miten kaikki pienet asiat on mietitty, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun? Miten esimerkiksi miljöö, sisustus ja asiakkaan mukaan ottaminen on toteutettu?)
42. Millaista yhteistyötä yrityksellänne on esimerkiksi muiden paikallisten tai kotimaisten toimijoiden kanssa? Miten valitsette yhteistyökumppaninne? Miten yhteistyö eri toimijoiden kanssa hyödyttää yritystänne?

