



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARJAANA TUORILA

Ruokailuelämyksen tehostaminen palvelumarkkinoinnin keinoin

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA

2023

RUOKAILUELÄMYKSEN TEHOSTAMINEN PALVELUMARKKINOINNIN KEINAIN

Tuorila Marjaana
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2023
Sivumäärä: 71
Liitteitä: 1

Asiasanat: ruokamatkailu, kotimaisuus, ruokailuelämys, palvelumarkkinointi, asiakaslähtöisyys, arvon tuottaminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa ruokailuelämyksen saavuttamiseen ja sen ylläpitämiseen vaikuttavista tekijöistä. Tavoitteena oli ymmärtää palvelumarkkinoinnin keinoja, joita hyödyntämällä tehostetaan palvelutapahtumaa niin, että asiakkaan ruokailukokemus on mieleenpainuva sekä hänelle arvoa tuottava.

Opinnäytetyön toteutustavaksi valittiin kuvaileva kirjallisuuskatsaus, joka antaa laajan teoreettisen yleiskäsityksen tutkittavasta aihepiiristä. Kirjallisuuskatsauksen tutkimusaineisto koostui viidestä tutkimusartikkelista. Näistä artikkeleista koostettiin synteesi eli yhteenveto kirjalliseen muotoon sekä laadittiin visuaalinen vertailutaulukko. Näiden toimenpiteiden avulla tunnistettiin keskeisimmät tekijät, jotka olivat asiakkaille merkityksellisiä heidän palvelukokemuksensa aikana.

Tulokset osoittivat, että yksilöllisyyden huomioiminen, palvelukokemuksen räätälöinti, palveluympäristön kokonaisuus sekä ruokailukokemuksen sosiaalinen ulottuvuus koettiin hyvin keskeisiksi tekijöiksi. Sen lisäksi asiakkaan mukaansatempaava osallistaminen, moniaistisuuden hyödyntäminen sekä persoonallinen asiakaspalvelukokemus olivat keskeisessä asemassa mieleenpainuvan ja arvoa tuottavan kokemuksen varmistamisessa. Tutkimus osoitti, että asiakkaat ovat nykyisin kiinnostuneita hybridikuluttamisesta ja he seuraavat aktiivisesti nopealla syklillä muuttuvia ilmiöitä sekä trendejä sosiaalisessa mediassa suosimalla niitä ruoka- ja ravintolavalinnoissaan. Asiakkaat etsivät elämyksiä koko palvelukonseptista. Laadukas ruoka on kaiken perusta. Sen lisäksi tarvitaan myös muita erottautumistekijöitä kilpailijoihin nähden. Tutkimusartikkelien mukaan hyviä erottautumisen keinoja ovat asiakaspalvelun ja palveluympäristön omaleimaisuuteen panostaminen.

ENHANCING THE DINING EXPERIENCE BY MEANS OF SERVICE MARKETING

Tuorila Marjaana
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
October 2023
Number of pages: 71
Appendices: 1

Index terms: food tourism, domesticity, dining experience, service marketing, customer-oriented approach, value generation

The purpose of this thesis was to produce information about the factors that influence the achievement of the dining experience and its maintenance. The goal was to understand the means of service marketing, which can be used to enhance the service event, so that the customer's dining experience is memorable and valuable.

A descriptive literature review was chosen as the implementation method of this thesis, which gives a broad theoretical overview of the researched topic. The research material of the literature review consisted of five research articles. A synthesis was compiled from these articles in written form as well as a visual comparison table. By means of these actions those crucial factors that were relevant to customers during their service experience were identified.

The results showed that consideration of individuality, tailoring of the service experience, the entirety of the service environment and the social dimension of dining experience were experienced as crucial factors. In addition, the engaging involvement of the customer, the utilization of multisensory experience as well as personalized customer service experience played the key role in ensuring a memorable and valuable experience. The study showed that customers are nowadays interested in hybrid consumption and actively follow rapidly changing phenomena and trends in social media by favoring them in their food and restaurant choices. Customers are looking for experiences from the entire service concept. High-quality food is the basis of everything. In addition to that, other distinguishing features are needed compared to competitors. According to research articles, good ways to stand out are investing in the uniqueness of customer service and the service environment.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	2
2.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	2
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
3	RUOKAMATKAILU	5
3.1	Ruokamatkailun merkitys ja mahdollisuudet.....	5
3.2	Suomalaisen ruokakulttuurin vahvuudet ja ulottuvuudet ruokamatkailussa .	7
3.3	Matkailijatyypinä ruokamatkailija	12
4	ELÄMYS JA ELÄMYKSEN ELEMENTIT	15
4.1	Elämyksen merkitys ja elämyskolmion ominaisuudet.....	15
4.2	Arvon tuottaminen ja elämystalous	19
4.3	Tarinallistaminen	23
5	MARKKINOINTI.....	26
5.1	Markkinoinnin määritelmät ja kehitysvaiheet	26
5.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	28
5.3	Palvelumarkkinointi.....	30
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	33
6.1	Laadullinen tutkimusstrategia.....	33
6.2	Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina	34
6.3	Tutkimusstrategian ja -metodin valintakriteerit ja perustelut	35
7	TUTKIMUSAINEISTO	37
7.1	Aineiston keruu ja valinta	37
7.2	Aineiston analysointimenetelmä.....	38
7.3	Tutkimusartikkelien valintakriteerit sekä perustelut.....	39
7.4	Tutkimusartikkelit.....	41
8	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	61
8.1	Tutkimusartikkeleista koostettu vertailutaulukko.....	61
8.2	Vertailutaulukon havaintoyksiköt ja tulkinnat.....	64
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ANALYSOINTI	65
10	POHDINTA JA LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU	67
10.1	Kirjallisuuskatsauksen luotettavuuden tarkasteleminen	68
10.2	Reliabiliteetin ja validiteetin arvioiminen.....	69
	LÄHDELUETTELO.....	71
	LIITE 1. TUTKIMUSARTIKKELIT	

1 JOHDANTO

Ruoka on maailmanlaajuisesta näkökulmasta katsottuna yksi tärkeimmistä kehityskohteista matkailualalla. Matkailija nauttii useita ruoka-annoksia matkansa aikana matkan perimmäisestä tarkoituksesta riippumatta. Tämän vuoksi ruokamatkailutuotteiden tarjonnan alituinen kehittäminen on kannattavaa alan yrityksille. Suomessa tuotetun puhtaan ja luonnonmukaisen ruoan avulla on mahdollista luoda matkailijoille aitoja tunnekokemuksia sekä mieleenpainuvia elämyksiä. (Business Finlandin www-sivut 2023.)

Tämän opinnäytetyön huomio kohdistuu ruokamatkailun osalta Suomeen ja kotimaiseen ruokaan. Valittua tutkimusaihetta tarkastellaan elämyksellisyyden ja asiakaslähtöisyyden näkökulmista. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa kiinnitetään huomiota kotimaisen ruoan ja etenkin ruokailutilanteen elämyksellisyyden toteutumiseen ja sen tehostamiseen asiakkaalle. Tehostamisen mahdollisuuksia tarkastellaan palvelumarkkinoinnin keinoihin perehtymällä. Tavoitteena on ymmärtää selkeämmin ne osatekijät, jotka mahdollistavat asiakkaalle elämyksen muodostumisen ja toteutumisen palvelutapahtuman aikana. Kyseiset osatekijät tunnistamalla sekä palvelumarkkinoinnin keinoin ja elämyksen elementteihin perehtymällä ymmärretään selkeämmin ne toimenpiteet, joiden avulla asiakas kokee ruokailutilanteen mieleenpainuvaksi ja arvoa tuottavaksi elämykseksi. Tämä opinnäytetyö noudattaa laadullista tutkimusstrategiaa, ja sen toteutustapa on kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Valittu strategia sekä tutkimusmetodi yhdessä teoreettisine tietolähteineen ja tutkimusartikkeleineen mahdollistavat hyvän yleiskäsityksen muodostamisen siitä, miten elämyksellinen ruokailukokemus on kannattavaa toteuttaa Suomessa.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän kirjallisuuskatsauksen tutkimustavoitteina on tarkastella ruokailutilanteen elämyksellisyyden toteutumista sekä sen tehostamisen mahdollisuuksia. Aiheen tarkastelu suuntautuu yleisellä tasolla Suomen ruokamatkailun vahvuuksiin, elämyksen elementteihin, arvon tuottamiseen sekä ruokailuelämyksen palvelumarkkinointiin. Tavoitteina on tutkia elämyksellistä ruokailukokemusta sekä tämän kokemuksen tuottamaa arvoa asiakkaalle hänen palvelukokemuksensa aikana. Tämä kuvaileva kirjallisuuskatsaus tuottaa tietoa: elämyksen saavuttamiseen ja sen ylläpitämiseen vaikuttavista tekijöistä, sekä tehokkaista palvelumarkkinoinnin keinoista. Nämä asiat huomioidaan ottamalla voidaan aikaansaada asiakkaan kiinnostuksen ja yleisesti ottaen arvon tunteen saavuttaminen, niiden ylläpitäminen palvelukohtaamisen yhteydessä sekä myönteisenä tunnemuistona palvelukokemuksen jälkeen.

Tutkimus kohdistuu asiakaslähtöisesti suoraan kuluttajaan eli asiakkaan tarpeiden sekä toiveiden selvittämiseen. Näin ollen aihe syventyy B2C-markkinoinnin näkökulmaan. Tämä tarkoittaa, että edellä esitettyjä tavoitteita varten etsitään asiakaslähtöistä tietoa aiempiin tutkimuksiin perehtymällä ja niistä uutta tietoa tuottamalla. Tässä kirjallisuuskatsauksessa perehdytään asiakkaiden elämyksellisiin ruokailukokemuksiin ja niitä koskeviin palvelutapahtumiin. Analysoinnin kohteena ovat aiheeseen liittyvät tutkimusartikkelit. Saatujen tutkimustietojen ja -tulosten avulla vastataan edellä esitettyihin tavoitteisiin, asetettuun tutkimusongelmaan sekä niistä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tämän kirjallisuuskatsauksen aihepiirejä tarkastellaan nykytilanteen osalta, ja sen myötä kartoitetaan mahdollisia lähitulevaisuuden näkymiä.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän kirjallisuuskatsauksen tutkimusongelmana on selvittää, millaisilla palvelumarkkinoinnin keinoilla asiakkaan ruokailutilanteen elämyksellisyyttä voidaan tehostaa, jotta hänen palvelukokemuksensa on onnistunut eli mieleenpainuva sekä arvoa tuottava.

Kirjallisuuskatsauksen tutkimusongelmasta johdettu päätutkimuskysymys kuuluu:

- Miten ruokailuelämys koetaan, ja miten se asiakkaalle toteutetaan?

Päätutkimuskysymystä tukevat alatutkimuskysymykset:

- Mitkä tekijät mahdollistavat asiakkaalle ruokailuelämyksen saavuttamisen?
- Millaisilla palvelumarkkinoinnin keinoilla voidaan tehostaa elämyksen toteutumista?
- Millaista arvoa palvelukokemus tuottaa asiakkaalle?

Tutkimusartikkelien avulla selvitetään asiakkaan olennaisimmat tarpeet ja odotukset hänelle tuotetun palvelukokemuksen elämyksellisyydestä, sen saavuttamiseen ja ylläpitämiseen vaikuttavista osatekijöistä sekä tämän kokonaisuuden tuottamasta arvosta. Saatujen tutkimustulosten avulla ymmärretään paremmin ne seikat, jotka vaikuttavat keskeisesti asiakkaan elämyskokemuksen saavuttamiseen, ja mitä toimenpiteitä sen eteen kannattaa palveluntuottajana tehdä. Tämän tutkimustyön avulla tunnistetaan selkeämmin toimivia palvelumarkkinoinnin keinoja, joiden avulla pystytään tehostamaan elämyksellisyyden onnistumista eli ruokailukokemuksen mieleenpainuvuuden vahvistamista asiakkaalle.

Elämyksellisyyden kokonaiskuvan ymmärtämiseksi tutkitaan elämyksen muodostamiseen tarvittavia elementtejä, niiden ominaispiirteitä sekä aikaansaamia vaikutuksia. Tämä ilmenee sekä kirjallisena kuvailuna että visuaalisena versiona elämyskolmiosta omine tasoineen ja niistä koituvine hyötyineen. Tämä yhdistelmä osaltaan vahvistaa kokonaiskuvan hahmottamista. Elämyksellisen arvon tuottamiseen perehdytään sekä yleisellä tasolla teoriaosuudessa että tutkimusaineistoista eli tutkimusartikkeleista saatujen asiakaskokemustietojen perusteella. Tarkoituksena on ymmärtää: palvelutapah-

tuman aikana koettu elämys, sen arvo ja kokemuksen aikaansaamat vaikutukset asiakkaassa. Tämä kirjallisuuskatsaus tuottaa tietoa siitä, miten ruokailuelämys asiakasnäkökulmasta yleisesti ottaen koetaan. Valittu näkökulma tukee näin ollen asetettua tavoitetta hyvän yleiskäsityksen muodostamisesta. Saatujen tutkimustietojen ja -tulosten pohjalta voidaan ymmärtää selkeämmin aihepiiriä koskevia olemassa olevia ja tulevia tarpeita, sekä tulevaisuuden näkymiä, joita tunnistamalla havaitaan kehityskohteita ja aikaansaadaan niiden pohjalta uusia kehitysideoita.

3 RUOKAMATKAILU

3.1 Ruokamatkailun merkitys ja mahdollisuudet

Ruokamatkailulla tarkoitetaan, että matkailijan vetovoimatekijänä on matkustaa kohteeseen, sille ominaisten makujen vuoksi, sekä kokeakseen paikan tunnelman (Adamsson & Havas 2020, 6). Ruokamatkailuksi mielletään perinteisesti maistuva ja laadukas ravintolaruokailu. Tämän lisäksi ruokamatkailuun sisältyvät: ohjatusti toteutettavan suomalaisen ruoan valmistaminen, luonnonantimiin ja keräilyyn pohjautuvat ruokamatkailutuotteet, luonnon ja kulttuurin keskellä toteutettava ruokailuhetki, ruokamatkailutapahtumat, ruokareitit sekä ruoan ympärille muodostettu ohjelmakokonaisuus. Ruokamatkailua ovat myös tutustumiskäynnit kauppahalliin, torimyyntiin ja erikoismyymälään eli esimerkiksi juustolan tarjontaan. (Adamsson & Havas 2017, 15.) Ohjattua ruokamatkailua voi toteuttaa muun muassa kalastus-, sienestys-, marjastus- tai yrttiretkien muodossa sekä erilaisina kokkauskursseina. Ruoan ympärille koostettu ohjelma voidaan toteuttaa esimerkiksi lounas- ja illallisristeilyinä. (Arolaakso, Nurro & Witting 2021, 5.)

Ruokamatkailu on saavuttanut liikevoimansa viime vuosikymmenen aikana ympäri maailman, ja sen katsotaan johtuvan kahdesta eri syystä. Ensimmäisenä syynä nähdään ihmisten palava halu löytää sinne, mistä ruoka on alun perin lähtöisin. Toisena syynä nähdään halu löytää ja oppia niin uusia ruokia kuin ruoanvalmistustapoja. Yhä useampi kuluttaja haluaa tietää ruokansa alkuperän. Tämän lisäksi kuluttajat haluavat matkustaa ruoan alkulähteelle sekä kokea uusia ruokia matkansa aikana. He haluavat kokeilla henkilökohtaisesti uusia tapoja, jotka lisäävät ruoan arvoa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että yhä useampi pienyritys on osallisena ruokamatkailussa. (Stanley & Stanley 2015, 3,5.) Ruokamatkailu on yksi kolmesta johtavasta tekijästä matkailubisneksen saralla ympäri maailmaa. Se on saanut osakseen yhä enemmän medianäkyvyyttä. Ruoka on nykyisin myös osa koulun opetussuunnitelmaa maailmanlaajuisella tasolla, joten se helpottaa uusien sukupolvien tulemistä yhä ruokatietoisemmiksi. (Stanley & Stanley 2015, 10–11.)

Ruokamatkailuksi mielletään niin matkakohteeseen kuin sen tarinallisuuteen pohjautuvat ruokaan yhdistettävät elämykset. Ruoka, joka yhdistetään tuottajiin, tarinan kerontaan, puhtauteen sekä kulttuuriin aikaansaa matkakohteeseen liitettyjen ominaispiirteiden vahvistumista. Kehitettyjen ruokamatkailutuotteiden ja ruokaelämysten avulla voidaan herättää sekä matkailijoiden kiinnostus että samanaikaisesti kohentaa suomalaisen ruokakulttuurin mainetta sekä maamme julkisuuskuvaa. Onnistunut ruokamatkailutuote innostaa asiakkaan osallistumaan tekemisen pariin ja antaa siten mahdollisuuden oppimiskokemukseen. Näin ollen siihen liitetään elämyksellisyyden tunne. (Adamsson & Havas 2020, 4,8.)

Suomalaisen ruokamatkailun keskeiset kärkituotteet ovat Hungry for Finlandin mukaan: Taste of Place eli alueellisen ruokakulttuurin ja kotimaisuuden merkitys sekä vaikutus matkailijan ruokaelämykseen. Pure & Natural eli suomalaisen ruoan puhtaus ja sen psyykkistä ja fyysistä terveyttä edistävät vaikutukset. Näiden lisäksi kärkituotteisiin kuuluu Cool & Creative, jolla tarkoitetaan uudenaikaisten, rentojen ja luovien ratkaisujen toteuttamista ruokamatkailutuotteiden kehittämisessä. (Business Finlandin [www-sivut](http://www.b Finland.fi) 2023.)

Tuottoisan ruokamatkailutuotteen aikaansaamiseksi tarvitaan sen ympärille palvelupaketointia: aktiviteetteja ja tekemistä, johon ruoka vahvasti sisältyy. On hyvä ideoida yhdistelmätuotteita sekä ruokareittejä. Tärkeää on selkeiden kokonaisuuksien laatiminen, joita on siten helpompi muokata erilaisille kohderyhmille, kuten yksittäisille asiakkaille, erilaisille asiakasryhmille sekä yrityksille soveltuviksi. Matkailijaa kiehtoo alueet, joilla on sujuva palveluverkosto sekä kattava elämyksellisten ruokamatkailutuotteiden valikoima. Tätä varten tarvitaan eri matkailualueiden ja alueellisten tahojen välistä yhteistyötä ja yhteisen tarjonnan koostamista. Ruokamatkailun kehittämistyön avulla voidaan kasvattaa tarjontaa ja kysyntää lisäämällä matkailua myös sesonkien ulkopuolisiin ajankohtiin. Tällä tavoin tasapainotetaan ja tehdään matkailusta entistä sujuvampaa. (Adamsson & Havas 2020, 2.)

3.2 Suomalaisen ruokakulttuurin vahvuudet ja ulottuvuudet ruokamatkailussa

Suomalaiselle tapakulttuurille on ominaista hyvekäsitys vaatimattomuudesta. Uusikylä toteaa, että vaikka vaatimattomuus mielletään hyveeksi, niin on tärkeää ja tarpeellista tuoda rohkealla asenteella esiin omia puhtaita pohjoisen makuja ja perinneruokiemme arvoa. Sen myötä kunnioitamme ja vaalimme omaa ruokakulttuuriamme. Uusikylä korostaa, että viime vuosina suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin arvostuksen kasvattamisen eteen on tehty paljon töitä. Hän on havainnut, että useat ravintolat ovat toimineet tämän asian suhteen edelläkävijöinä. (Uusikylä 2012, 134.)

Martialan & Lylyharjun (2017) Suomen gastronomian historia –kirjaansa haastatteleman Helsingin yliopiston ruokakulttuurin professorin Johanna Mäkelän mukaan ravintolamaailma on kokenut nopeita muutoksia. Tärkeä piirre on se, että ravintolassa ruokaileminen on mahdollista kaikille. Aiemmin ravintolat oli suunnattu pienemmälle kohderyhmälle suomalaisia. Mäkelä toteaa, että ravintoloissa käyminen on arkipäiväistynyt. Enää ei juhlita ainoastaan juhlapäivien osalta. Se on kaupungeissa asuvien nuorten suosima vaihtoehto. (Martiala & Lylyharju 2017, 182.)

Tilastojen mukaisesti suurin osa suomalaisista syö nykyään suuren osan aterioistaan ulkona. Moni nimittäin syö erilaisten ruokapalvelujen valmistamia aterioita. Monia kanttiineja ja ruokaloita kutsutaan tänä päivänä henkilöstöravintoloiksi. Haastattelussa Mäkelä mainitsee kiinnostavaksi asiaksi sen, miten monipuolisesti ulkona syömisestä on mahdollisuuksia on tarjolla. Lounasajan lisäksi arkipäiväistymistä on tapahtunut myös iltaravintoloiden osalta. Niiden palvelujen käyttö on lisääntynyt. Harvemmin fine dining -tyylinen ruoka mielletään arkiruoksi, mutta myös sen osalta on tapahtunut pirstoutumista. Tällä tarkoitetaan, että ravintoloiden ilmapiiri on muuttunut vapautuneemmaksi, joka ilmenee muun muassa asiakkaiden pukeutumisessa. Rentoudesta kertoo myös se, että fine dining -kokit voivat tarjota ruokaa myös ruokarekoista. Ruoan tulee olla tässäkin tilanteessa maistuvaa. Se on toteutettu vain toisenlaista konseptia sekä elementtejä hyödyntäen. (Martiala & Lylyharju 2017, 182.)

Perinneruoat ovat sukupolvilta toisille siirtyneitä tietoja ja taitoja ruoanvalmistusmenetelmistä sekä raaka-aineista. Perinneruokien ydinmerkitys ilmenee etenkin oman maan aineksissa, joita tarjotaan eri sesonkien ja juhlapyhien mukaan. (Mäkipere,

2020.) Perinneruoat ovat alun perin olleet säätyläisten eli hienostoväen keittiöissä nautittua ruokaa, joka on vähitellen arkipäiväistynyt tavallisten kansalaisten ruoaksi. Alueelliset erot ovat ajan myötä tasoittuneet. Suomessa ovat pääosin vallinneet sekä itäiset että läntiset ruokaperinteet. (Ruokatieto Yhdistys ry:n [www-sivut](http://www.ruokatieto.fi) 2023.) Ruoan merkitys vaihtelee eri kulttuurien mukaisesti. Niin ruoat kuin ruokailutottumukset muuntuvat ja kehittyvät alati. Se ilmenee vanhan ja uuden, oman ja opitun asian yhdistelemisenä. Nämä valinnat heijastuvat: alueellisista luontosuhteista, yhteiskunnasta, historiasta, identiteetistä sekä kulttuurille ominaisista tekijöistä. Vanhimmat ruokaperinteet ovat saaneet alkunsa jo satoja vuosia sitten. Suomalaisten perinneruokiemme ominaispiirteitä ovat ravinnerikkaus, aidot maut sekä tunteet. Uusikylä korostaa, että suomalainen saa olla ylpeä perinneruoistaan ja, että niitä kannattaa tuoda yhä rohkeammin esiin muiden maiden rinnalla. (Uusikylä 2012, 134.)

Mäkelä on todennut, että suomalaisen ruokakulttuurin jatkuvuuden takaavana ilmiönä on ruoanvalmistuksessa toimivien ammattilaisten luova suhtautuminen suomalaisia ruokaperinteitä kohtaan. Mäkelän mukaan perinteet tarvitsevat elääkseen päivitystä. Uutta suomalaista kulttuuria luodaan nykyisin kiinnostavalla tavalla ja saamme siihen mukaan kansainvälisiä suuntauksia. Hän kokee, että suomalainen kulttuuri on taipuvainen ottamaan vastaan uusia vaikutteita muualta maailmasta. Mäkelä mainitsee esimerkikseen Yhdysvallat, josta peräisin olevat vaikutteet näkyvät Suomessa pienempinä ilmiöinä. (Martiala & Lylyharju 2017, 182–183.)

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö (OECD) on määritellyt tärkeitä asioita, joiden perusteella ruoka on alueellisen matkailun kehittämisen peruste. Ensinnäkin ruoka yhdistää matkailijan ja matkakohteen kulttuurin toisiinsa, sekä vahvistaa alueellista kulttuuria itsessään. Ruokamatkailun myötä ruoan tuotanto kehittyy, sekä samoin sitä koskeva talous. Näiden lisäksi ruokakulttuurin omaperäisyys on vahva kilpailuetu. Ruoka on siis erityisen hyvä pohja luoda elämyksellinen matkailutuote. (Havas & Jaakonaho 2013, 7.)

Suomalaisen ruoan vahvuutena on hygieenisuus, ja tällä ominaisuudellaan se sijoittuu Euroopan kärkeen (Havas & Jaakonaho 2013, 6). Maailmalla suomalainen tuoteturvallisuusosaaminen nähdään arvokkaana taitona, jolle on suuri kysynnän tarve. Euroopassa toimiva EFSA eli elintarviketurvallisuusvirasto on vertaillut 30 Euroopan maan

elintarvikkeissa ilmeneviä jäämiä eri torjunta-aineista. Tässä tutkimuksessa Suomi sijoittui kärkeen ollessaan maa, jonka elintarvikkeissa ilmeni Euroopan mittakaavalla muihin maihin verrattaessa vähiten torjunta-aineita. (Alakukku, Kurppa, Rinne & Seppänen 2019, 44,46.) Suomen ruokamatkailun vahvuuksiin sisältyvät puhtaus, luonnollisuus, rikas ruokakulttuuri, alueelliset erikoisuudet, suomalainen luontosuhde sekä ravintola- ja ruoka-alan innovatiivisuus (Arolaakso, Nurro & Witting 2021, 3). Tärkeimpiä vahvuuksia suomalaisessa ruoassa ovat myöskin yksinkertaisuus, ruoan ulko-muoto, hyvät aidot maut ja yksityiskohtien huomioiminen (Havas & Jaakonaho 2013, 28).

Kotimaiselle ruokamatkailulle uniikkeja ominaisuuksia mahdollistavat jokaisen oikeuksien tarjoamat aktiviteetit. Tällainen on esimerkiksi metsäretki ja sen jälkeinen piirakanvalmistusprosessi, jossa on mukana retkellä kerätty marjasaalis. Kyseinen aktiviteetti voi olla kokonaisuutena hyvin mielenpainuva elämys. Suomalaiseen ruokakulttuuriin liitetään useita alueellisia perinteitä ja erityispiirteitä, joista voidaan jatkojalostaa monenlaisia makuja ja niistä koituneita makumuistoja. (Arolaakso ym. 2021, 6.)

Suomalainen viljelysmaa mahdollistaa kattavan leipätarjonnan. Puurolla ja varsinkin leivällä on ollut suomalaisessa ruokakulttuurissa merkittävä rooli. Leipä on tuonut onnea, osoittanut varallisuudesta, ja sitä on pidetty kunnioitettavana ruokatuotteena meillä Suomessa jo vuosikymmenten ajan. (Havas & Jaakonaho 2013, 49.) Kokenut keittiömestari Markus Maulavirta toteaa, että Suomen oma ruisleipä on aarteemme, jonka säilymistä ruokakulttuurissamme pitää pyrkiä tukemaan. Maulavirta korostaa, että Suomessa säilyvät siten vahvasti rukiin viljely sekä pienleipomoissa niiden tärkeä tuote sekä työ. (Maulavirta, Nurmi & Lindgren 2010, 136.)

Suomessa on laajalti kymmeniä erilaisia marjoja, muun muassa mansikoita, mustikoita, vadelmia, juolukoita, herukoita, karviaisia, marja-aronioita, lakkoja, pihlajan-marjoja, puolukoita ja karpaloita. Ruoantuottajat omalla työllään edistävät marjojen makua sekä laatua. (Koski 2015, 17.) Terveysprofessori Pekka Puskan mukaan suomalaiset marjat ovat ominaisuuksiltaan varsin puhtaita sekä kuitu- ja vitamiinipitoisia. (Maulavirta ym. 2010, 155.) Mansikanviljelijä Magnus Koskisen mukaan peruna on meillä hieno herkkujuures. Hän mainitsee, että monet mieltävät sen Suomen omaksi

parsaksi. Koskinen myös toteaa, että Suomessa kasvatetaan nykyisin varsinaista parsakin. Hän kuvailee, miten ruoantuotannossa parsan ominaisuudet otetaan huomioon tuoreuden, raikkauden ja viileyden osalta, sillä ne tuovat parsan ominaismaun hyvin esille. (Maulavirta ym. 2010, 13.) Maulavirta toteaa, että suomalaisten juuresten arvostus ravintoloissa on lisääntynyt. Hän painottaa, että Suomessa on varsin ravinnerikas maaperä, joka tuo osaltaan sekä hyvää makua että laatua juureksiin. Tämän seurauksena muun muassa lanttu on makeaa muihin maihin verrattuna. (Maulavirta ym. 2010, 28.)

Maulavirta korostaa suomalaisten kalojen tulevan puhtaista vesistä, joista lohikalat kuuluvat tunnusomaisiin herkkuihimme. Sen lisäksi muita suosikkeja ovat vaaleat kalat: ahvenet, siiat, kuhat sekä uudenlaista merkitystä saanut hauki. (Maulavirta ym. 2010, 60.) Järvikalaa on saatavilla Suomessa varsin laajasti eri alueilla. Yleisimpiin kotimaisiin kalalajeihin lukeutuvat siiat, silakat, kuhat, ahvenet, muikut, mateet, nahkaiset, kampelat, kuore- sekä särkikalat. (Koski 2015, 62.) Suomalainen kala on ominaisuuksiltaan terveyttä edistävää ja makeaa. Suomessa on runsaasti eri seuroihin kuuluvia vapaa-ajan kalastajia, joiden henkilölukumäärä ylittää yli 70 000. Viime vuosien aikana ammattikalastajat ovat omaksuneet yhä ammattitaitoisempia saaliin käsittelytapoja sekä kylmäketjun hoitamisen. (Maulavirta ym. 2010, 45.)

Suomalainen ruokakulttuuri on kokonaisuudessaan laaja, omintakeinen sekä eläväinen. Finfood, joka nykyisin tunnetaan Ruokatieto Yhdistyksenä, on tunnettu aktiivinen suomalaisen ruokakulttuurin edistäjä. Se on julkaissut suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman yhteydessä myös katsauksen, joka kertoo Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksista. (Uusikylä 2012, 152.) Ruokatieto Yhdistyksen mukaan suomalainen ruokakulttuuri on mahdollista jakaa viiteen eri ulottuvuuteen. Ne ovat nimeltään ajanjatkumo sekä sijainti kartalla, arvot ja katsomukset, suomalainen ruoka ja sen maku, tarinoiden lähteet sekä tarinoiden rakentajat ja kertojat. (Finfood – Suomen ruokatieto ry 2009, 4.)

Ensimmäiseksi ulottuvuudeksi on määritetty: Ajanjatkumo sekä sijainti kartalla. Tämä ulottuvuus ilmaisee historiallisen yhteytemme Ruotsiin ja Venäjään, jotka ovat osaltansa muovanneet ruokakulttuuriamme. Maantieteellisen sijainnin ja ilmastonsa ansiosta maaperämme säilyttää hyvin puhtautensa. Toiseksi ulottuvuudeksi on asetettu: Arvot

ja katsomukset. Historialla on ollut vaikutuksia käsitykseemme nykyruoasta. Ruokaan linkittyvät sosiaaliset ulottuvuudet: tavat, arvot, arvostuksen kohteet, tabut ja myytit. Ne ilmentävät niin kansallisia, alueellisia, yksilöllisiä eroavaisuuksia kuin myös samankaltaisuuksia. Nykyisin ruokaa koskevissa arvoissa ja arvostuksen kohteissa nousee esiin vastuullisuusajattelu koskien omaa terveyttä sekä ympäristön hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. (Finfood – Suomen ruokatieto ry 2009, 4.)

Kolmanneksi ulottuvuudeksi mielletään: Suomalainen ruoka ja sen maku. Suomalainen ruokamme määritetään omavaraisten raaka-aineiden, sen eteen nähdyn työn sekä omien ruokareseptien mukaisesti. Näiden ominaisuuksien myötä voidaan monia erilaisia yhdistelmiä, jotka edustavat osaltaan niin perinteiksi muodostuneita suomalaisia makuja, kuin myös aivan uusia muualta maailmalta omaksuttuja piirteitä. Neljäntenä ulottuvuutena katsotaan olevan: Tarinoiden lähteet. Ruokakulttuurimme osaksi omaksutaan tarinoita niin alueellisista ruokakulttuureista, erilaisista ruokala-jeista, juomista, sesonkiajankohdista juhlineen, ravintolaruoasta, tyypillisistä ruokailu- ja pöytätavoista sekä ruokien esteettisistä tuotoksista. Viides ulottuvuus koostuu: Tarinoiden rakentajista sekä kertojista. Selkeästi ruokakulttuurimme rakentamisen ja kehittämisen eteen voidaan tehdä muutoksia kansalaisten toimesta. Vaikutamme kukin osaltamme: ravintolan asiakkaina, ostovalinnoillamme, aterioiden valmistajina, ruokakirjallisuuteen tutustumisen sekä aiheesta käytyjen keskustelujen myötä ruokakulttuurimme kehityskaareen. Erilaisista ruokaketjuihin kuuluvista raaka-aineista tuotetaan nautittavia ja ostohalun herättäviä tuotteita, joilla voidaan aikaansaada elämyksellisiä kokemuksia. Samanaikaisesti tätä kehitystä edistävät ammatillaiset viestivät ruokakulttuuria koskevaa tietoa eteenpäin. (Finfood – Suomen ruokatieto ry 2009, 4.)

Suomalaisen ruokakulttuuriyhdistyksen ohella kansainvälisestä ruokamatkailun edistämistyöstä vastaa taho, joka tunnetaan (WFTA) nimilyhenteestään. WFTA eli World Food Travel Association on vuonna 2003 perustettu maailmanlaajuisesti johtava ruokamatkailuyhdistys. Se on voittoa tavoittelematon ja pohjautuu ruoka- ja juomamatkailun asiantuntijuuteen. Yhdistys palvelee vuotuisesti noin 200 000 ihmisen yhteisöjä 150 maassa. Yhdistyksen visiona on toimia johtavana innovaatio- ja huippuosaamisen keskuksena, joka pyrkii säilyttämään kulinaarisen kulttuurin ja edistämään sen toteutumista kehittämällä matkailualoitteita sekä matkailutuotteita. Yhdistyksen missiona

on toimia kulinaaristen kulttuurien säilyttäjänä ja edistäjänä, sekä lisätä tietoisuutta siitä vieraanvaraisuuden ja matkailun myötä. (WFTA www-sivut 2023a.)

3.3 Matkailijatyypinä ruokamatkailija

Ruoka ilmenee kuluttajien valintamahdollisuuksien kasvuna, ruokapuheena eri medioissa sekä entistä enemmän yksilön henkilökohtaisena ruokaharrastuksena sekä hänen intohimonsa kohteena (Mäkelä 2017, 29). Ruokamatkailijalla tarkoitetaan henkilöä, jonka keskeisenä motiivina ja matkan tarkoituksena on ruoka sekä siihen liitettävät aktiviteetit (Havas & Adamsson 2020, 6). Tämä matkailijatyyppeä tunnetaan myös nimellä foodie, jonka todetaan olevan kohderyhmänä kasvava. Heitä motivoivat uusien ja erilaisten ravintola- ja ruokailukokemusten saavuttaminen ja he ovat halukkaita kuluttamaan näihin kokemuksiin rahaa. (Business Finlandin www-sivut 2023.)

Foodien voi määritellä ruokaharrastajaksi eli henkilöksi, joka mieltää ruoan keskeiseksi osaksi identiteettiään, ja siten harrastukseksi sekä intohimonkohteeksi. He yhdistävät ruokaan hedonismia eli nautinnonhakuisuuden. Foodie-kuluttajaryhmää voidaan kutsua viitekehykseksi, johon erilaiset syömisestä suuntaukset lukeutuvat. Tutkijat kuvailevat, että foodie-kuluttajalle on tyypillistä tiedon ja osaamisen ilmaisemishalu. Tämä ilmenee heillä kokkaustaitojen ja uusien trendien tunnistamisena sekä ruoan markkinoimisena. Ne ovat keinoja, joiden kautta he ilmaisevat omaa statustaan. Foodie-kuluttajiin mielletään lisäksi tilanneriippuvaisia sekä symbolisia käyttäytymistapoja, joita ovat muun muassa ruoan kuvaaminen ja sen jakaminen sosiaalisen median kanavissa. (Mäkelä 2017, 31–32.)

World Food Travel Associationin tutkimus Food Travel Monitor 2020 osoittaa, että 53 % vapaa-ajan matkailijoista on ruokamatkailijoita (WFTA:n www-sivut 2023b). Ruokaan ja ruoka-aktiviteetteihin käytettävän matkabudjetin osuus on usealla matkailijalla 25 % luokkaa. Matkailijat, jotka ovat priorisoineet ruoan suuremmaksi motivaatiotekijäkseen, käyttävät matkallaan rahaa ruokaan peräti 50 % omasta matkabudjetistaan. (Havas 2017, 15.) Visit Finland on tuottanut vuonna 2018 matkailijatutkimuksen, josta käy ilmi matkailijoiden yleisesti suosimat aktiviteetit. Näistä neljänneksi suosii-

tuin aktiviteetti oli tutkimuksen mukaan makuelämykset, joita edelsivät kulttuurikohdeet, ostosten tekeminen sekä museoissa vierailu. Matkailija on toiveikas kokemaan elämyksiä matkansa aikana. Sellaisia elämyksiä, jotka ovat selkeästi arkipäivistä poikkeavia. Tämä ajattelutapa yhdistyy myös ruokaan, sillä nimenomaisesti ruokamatkailijat etsivät elämyskokemuksia ruokailutilanteidensa aikana. (Arolaakso, Nurro & Witting 2021, 5.)

Ruokamatkailijoita voidaan jakaa erilaisiin asiakasryhmiin: käytöksen, kiinnostuksen ja arvostuksen kohteiden mukaisesti. Tämän lisäksi ruokamatkailijan kulutustottumuksiin matkansa aikana vaikuttavat muun muassa kulttuurinen tausta, yksilölliset motivaatiotekijät, ruokaan liitettävät ennakkokäsitykset sekä aiempi kokemuspohja. (Adamsson & Havas 2020, 16.) Ruokan kuluttamisesta on tehty suomalaista ja kansainvälistä tutkimusta, joiden avulla on tunnistettu kolme erilaista kuluttajaryhmää. Ne ovat keskivertosuomalaiset, urbaanit kokeilunhaluiset nuoret sekä ruokaharrastajat eli foodiet. Nämä kuluttajaryhmät ilmaisevat ruokavalintojensa kautta identiteettiään, ruokailun yhteisöllisyyden merkitystä, kaikkiruokaista kuluttamista sekä ruokavalinnoillaan erottumista. (Mäkelä 2017, 29.) Ruokamatkailijoihin voidaan mieltää myös budjettimatkailijat, huippugastronomisia kokemuksia ja elämyksiä tavoittelevat, trenditietoiset sekä innovaatioiden etsijät. (Adamsson & Havas 2020, 16.)

Suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmät ovat ruoasta sekä ruokaelämyksistä kiinnostuneet kotimaiset matkailijat sekä Visit Finlandin määrittämät kansainväliset asiakassegmentit. Näistä asiakassegmenteistä citybreikkaajat eli kaupungin elämysten etsijät, aitouden etsijät sekä luontonautiskelijat ovat eritoten kiinnostuneita ruokaan liittyvistä aktiviteeteista ja ruokakulttuurista. (Adamsson & Havas 2020, 18–19.) Ruokamatkailijoille suunnattuja ruokamatkailutuotteita voidaan liittää myös osaksi kulttuuri-, luonto-, hyvinvointi- ja luksusmatkailua, ja sillä tavoin saadaan mukaan uudistusta, laatua sekä houkuttelevuustekijöitä. (Business Finlandin www-sivut 2023.) Ruokamatkailua on hyvä kohdistaa Business Finlandin sivuston mukaan myös seuraavanlaisille asiakassegmenteille: luonto- ja kulttuurimatkailijat, citybreikkaajat sekä kiertomatkojen toteuttajat. Nämä kohdentamiseen liittyvät toimintaperiaatteet ovat kannattavia muun muassa siksi, että ainoastaan ruokamatkailuun keskittyneitä toimijoita on vielä varsin vähän. Näiden ohella on tärkeää kohdentaa ruokamatkailutuotteita foodie-

kuluttajien lisäksi myös useille eri asiakaskohderyhmille tietoisuuden lisäämiseksi.
(Havas & Adamsson 2020, 6.)

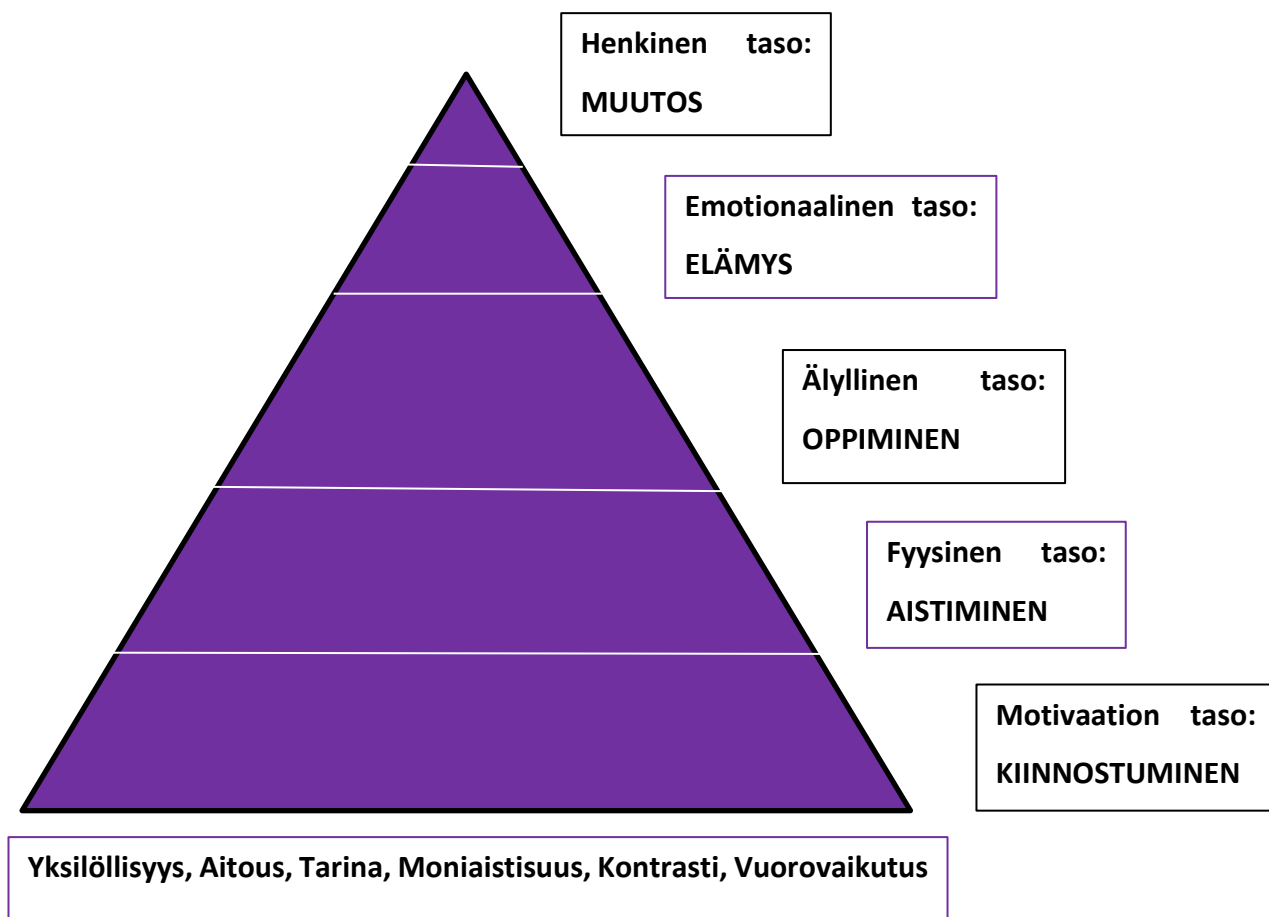
4 ELÄMYS JA ELÄMYKSEN ELEMENTIT

4.1 Elämyksen merkitys ja elämyskolmion ominaisuudet

Elämys on kokonaisvaltainen tapahtuma tai tilanne, joka herättää aistit ja aikaansaa ihmisessä vahvan tunnekokemuksen. Se jättää ihmiselle tarkan muistijäljen. Tunnekokemus koetaan yleensä ilahtumisena ja uuden oppimiskokemuksena, joka tuottaa lisäarvoa. (Havas & Jaakonaho 2013, 28,95.) Elämyksen kokemisprosessin lähtökohtana on eri aistien välityksellä tehdyt havainnot. Keskeisintä elämyksen syntymiselle on, että ihminen antaa yksilöllisen merkityksen tehdyille havainnoilleen. Matkailukontekstissa asiaa ilmaistaan aistien tarkentumisena. Huomio kiinnittyy esimerkiksi ruoan makuun. Merkityksellisyyden näkökulmasta ruoka aikaansaa mielikuvia kylläisyyden ja turvallisuuden tunteesta sekä kodikkuudesta. Ruoka yhdistyy sillä tavoin omaan elämänhistoriaan ja se koetaan makuelämyksenä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26.)

Elämykset ovat uniikkeja sekä tilanneriippuvaisia kokemuksia. Ne ovat ominaisuuksiltaan sellaisia, joita ei arkiaskareissaan koe, ja jonka vuoksi niitä tavoitellaan ja etsitään vapaa-ajalla. Matkailuelämys on ilahduttava, merkityksellinen ja unohtumaton kokemus. Se mahdollistaa tunnekokemuksen onnistumisesta ja omien kykyjensä ylittämisestä. Keskeistä on rikkoa rajoja eli tehdä jotain arjesta poikkeavaa, yllättävää ja jotakin, joka voi vaatia uskallusta. Elämyksen kokeminen voi tuoda mukanaan myönteisiä suhteellisen pysyviäkin muutoksia. Se voi aikaansaada kehitysaskelen tai muutoksen kokijan henkilökohtaiseen elämään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 6.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on Suomessa alan johtava elämysteollisuuden kehittäjäjärjestö (Tarssanen & Kylänen 2009, 5). Se on luonut elämyksen syntymisprosessista havainnollistavan mallin, jota kutsutaan elämyskolmioksi. Sen rakenne on havaittavissa kuvassa 1.



Kuva 1. Elämyskolmiomalli

Tämä malli on kehitetty helpottamaan niin matkailu-, viihde- kuin kulttuurialan tuotteiden ja palvelujen elämyksellisyyden analysointia. Se on tuotteen tai palvelun ideaalitalannekuvaus, jossa kaikki elämyksen elementit käyvät toteen. Elämyskolmion avulla pystytään selvittämään kehittämiskohteita ja korjaamaan havaittuja puutteita. Arvioidaan, että sen hyödyntäminen tuotteen tai palvelun kehittämisessä edistää parempaa kilpailuetua. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

Elämyskolmiossa tarkastelu tapahtuu kahdella eri tasolla. Tarkastelussa on huomioitu niin tuotteen tai palvelun elementit kuin myös asiakkaan kokemus. Elämyksen takaamiseen ei ole täysin varmaa keinoa, koska sen kokeminen on subjektiivista, mutta sen toteutumisen mahdollisuus kasvaa elementtien hyödyntämisen myötä. Sillä tavoin elämyksen edellytykset vahvistuvat, ja palvelu muotoutuu elämyksellisemmäksi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Elämyksen elementteihin lukeutuvat: yksilöllisyys, autenttisuus, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–14).

Elämyksen elementeistä yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen tai palvelun uniikkeja ominaisuuksia, jolloin täysin vastaavanlaista ei voi kokea muualla. Yksilöllisyydessä korostuu asiakkaan toiveiden ja tarpeiden huomiointi sekä tuotteen räätälöinti eli personointi kyseiselle asiakkaalle soveltuvaksi. Tuotteen yksilöllisyyttä ja personointia voidaan toteuttaa joustavasti ja yksityiskohtaisesti. Yksityiskohtaisempaa personointia asiakkaalle toteutettaessa työntekijän panostus korostuu, ja asiakkaan on hyvä huomioida tämä kustannusten osalta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Aitous osoittaa tuotteen luotettavuuden. Se viestii alueen elämäntavasta sekä kulttuuripiirteistä. Tuotteen tulee pohjautua tekijöiden tuntemaan alueelliseen kulttuuriin, jolloin aitouden tunne välittyy luonnollisesti. Tuotteen aitous on siten kulttuuri-eettisesti kestävä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.) Erityisen tärkeää on säilyttää palvelutilanteessa aitous sekä ylläpitää perinteitä. Aitouden rinnalla moniaistillisuuden kokeminen vahvistaa tunnekokemusta. Aitoutta henkii esimerkiksi suomalainen raaka-aine, sen puhtaus ja perinteitä noudatteleva valmistustapa. (Havas & Jaakonaho 2013, 28.) Aitoutta ilmentää myös tarinaelementti. Tarinan keinoin eri elementtejä voidaan yhdistellä kokonaisuudeksi. Tällöin kokemuksesta tulee innostava ja se vie mukanaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.)

Moniaistisuuden avulla elämyksestä saadaan puoleensavetävä ja teeman merkitys vahvistuu monen eri aistin välityksellä. Tämä tulee toteuttaa hallitusti, sillä tarpeettomat aistiärsykkeet vaikuttavat kokonaistunnelmaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Moniaistisuuden voi toteuttaa tuoksun, visuaalisen asettelun, liikkuvan kuvan, erilaisten värivalojen, äänien ja taustamusiikin keinoin. Tärkeää on myös ottaa huomioon paikan lähiympäristö sekä sen hyödynnettävissä olevat visuaaliset keinot. (Havas & Jaakonaho 2013, 28; Moilanen, Puhakainen & Tuominen 2017, 66.) Elämyksellisyyttä lisätäkseen myös tilan valaiseminen tunnelmavalloilla luo erilaisia tunteita herättäviä kokemuksia (Moilanen ym. 2017, 66). Kontrasti luo kokemuksesta erityisen hetken, joka tuntuu arjesta poikkeavalta. Uusi ja aivan erilainen kokemus tarjoaa mahdollisuuden tarkastella itseä uudella tavalla vieraan ympäristön keskellä. Vuorovaikutuselementin kautta tuodaan mukaan yhteisöllisyyden kokeminen, ja siten voidaan jakaa yhdessä kokemisen tunnemuisto. Vuorovaikutuselementti kuvastaa kommunikoinnin toimivuutta. Yhteisöllisyyteen mielletään ajatus kokemuksen yleisestä hyväksynnästä sekä

arvostamisesta. Tällä tavoin kokijan asema ja ryhmään kuuluminen vahvistuvat. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.)

Elämyskolmio-mallin avulla tarkastellaan tuotteen tai palvelun lisäksi myös asiakkaan kokemuskätkökulmaa, jotka välittyvät kokemisen tasojen kautta (Tarssanen & Kylänen 2009, 15). Ensimmäisenä on motivaation taso, jolloin kiinnostus ja odotukset palvelua kohtaan heräävät. Tässä markkinoinnin keinoilla on suuri merkitys. Niiden tulisi sisältää edellä esitettyjä elämyksen elementtejä mahdollisimman hyvin. Tämän jälkeen kiinnostuneisuus etenee fyysiselle tasolle eli aistimiseen. Aistien avulla tiedostamme paikan, tapahtuman ja keskitymme tekemiseen. Hyvä tuote luo turvallisuuden tunteen. Tämä taso määrittää tuotteen teknisen laatutason. Aistien kautta siirrytään älylliselle tasolle, jossa käsitellään ympäristöstä saatuja viestejä. Niistä muodostetaan mielipiteitä sekä sovelletaan uutta tietoa. Tämä vaihe aikaansaa oppimiskokemuksia. Edellä tapahtuneiden muutosten myötä saavutetaan emotionaalinen taso ja itse elämyksellisyyden tunnekokemus. Se tuottaa ilahtuneisuutta, riemua, onnistumista ja mahdollisesti myös liikuttumisen tunteita. Tämän jälkeen koetaan elämyskolmion huippu eli henkinen taso. Henkisen tason aktivoituessa tapahtuu elämyksen jälkeinen tunnereaktio, jonka myötä osallistuja voi kokea muutoksen ja kehityksen elämässään sekä persoonassaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.) Asiakas voi kokemansa jälkeen oppia arvostamaan ja näkemään asioita uudesta näkökulmasta. Arvostus aikaansaa asiakkaassa halun jakaa tunnekokemuksensa, josta hän kertoo eteenpäin ystävälleen tai ystäväporukalleen. Sillä tavoin hän samalla suullisesti markkinoi yritystä ja sen palveluja eteenpäin word of mouth -markkinoinnin tyyliin. (Havas & Jaakonaho 2013, 28.)

Elämyskolmio -mallin lisäksi asiakastarpeita ja toiveita voidaan tarkastella myös tunnettuun tarveteoriaan perustaen. Tarveteorian avulla on mahdollista hahmottaa tarpeiden tasot tyypillisine ominaisuuksineen ja sitä kautta saavutettavine hyötyineen.

Matkailuun liittyy vahvasti asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen sekä niitä koskevat asteikot. Tunnettu tarveteoria eli Maslowin tarvehierarkia perustuu tarpeiden eri tasoihin ja niiden myötä koettuihin hyötyihin. Ensimmäiseen tasoon kuuluvat fyysiset tarpeet, jotka täydentyvät ravinnon ja levon myötä. Toisella tasolla ilmenee turvallisuuden tarve, jonka toteutumiseen tarvitaan muun muassa suojan löytäminen sekä opas-

tuksen saaminen. Kolmannella tasolla korostuu yhteenkuuluvuuden tarve, joka toteutuu yksilön kuulumisena johonkin ryhmään tai hänen viettämänsä aika matkaseuransa kanssa. Kaksi ylemmää tasoa koskevat yksilön kokeman arvon ja itsensä toteuttamisen tarpeita. Arvostuksen tarpeen vahvistavia tekijöitä ovat: asema, roolit, tehtävät sekä opittu tieto. Itsensä toteuttamisen tarve syntyy ylimmällä tasolla, ja kyseinen tarve täyttyy, kun yksilö saavuttaa kokonaisvaltaisen elämyksen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 24–25.)

4.2 Arvon tuottaminen ja elämystalous

Liiketoiminnan perustana on hyödyn, arvon tai lisäarvon tuottaminen. Erilaiset sidosryhmät sekä yksittäiset asiakkaat arvostavat järkipäisten taloudellisten etujen lisäksi myös muita hyötyjä. Se mikä nähdään arvokkaana, ilmenee yksilön tarpeista, ja millä keinoilla niihin vastataan. (Borg ym. 2002, 24.) Arvon tulee olla merkityksellistä, jotta asiakas on valmis maksamaan siitä. Yritysten omistajat eli osakkaat määrittelevät yhteisesti yrityksen perustehtävät aina toimintaympäristöstä siihen, millaista arvoa kyseinen yritys omalta osaltaan haluaa tuottaa asiakkailleen. (Tuulaniemi 2013, 30.)

Arvon tuottamisella tarkoitetaan, että asiakas ryhtyy toimeen ennakoivasti ja suunnitelmallisesti, jotta hän kokee saavansa palvelusta tai tuotteesta mahdollisen hyödyn irti. Arvon muodostuminen merkitsee asiakkaalle prosessin aikana syntyvää arvoa. Hän ei tavoittele sitä ennakoon, vaan kokee arvoa jokapäiväisten toimintojensa myötä tai ollessaan osallisena erilaisissa prosesseissa. Niiden myötä syntyneen arvon asiakas tunnistaa ajan kuluessa hyödylliseksi ja kokee näin tilanteensa kohentuneen. Arvon luonti on käsitteenä neutraalimpi. Se on toisinaan tuottamisen ja välillä muodostumisen kaltaista. (Grönroos 2015, 84.) Arvo on mahdollista jakaa niin laadulliseen kuin määrälliseen arvoon. Laadulliseen arvoon sisältyy palvelun muotoilu ja asiakaskokemus. Määrällistä arvoa ilmentää hinta tai vaihtoehtoisesti tuotteen tai palvelun tekninen laatu. (Tuulaniemi 2013, 32.) Arvot määrittävät nykyisin yhä enenevässä määrin sen, mihin asiakaskysyntä on suuntautumassa (Launis 2020, 15).

Yritykset antavat asiakkaalleen arvolupauksen, joka määrittää kilpailijoista erottumisen sekä tiivistää yrityksen tarjoaman. Arvolupaus tuo ilmi tuotekuvauksen, asiakas-segmentin, asiakkaalle koituvan hyödyn, osoittaa erottautumistekijät sekä tuotteen ainutlaatuiset ominaisuudet. Tärkeintä on asiakkaan kanssa muodostettu yhteisymmärrys hänelle tarjotusta tuotteesta tai palvelusta, ja hän osoittaa selvästi kiinnostuksensa sitä kohtaan. Näin ollen asiakkaan arvo muodostuu hänen ja yrityksen asiakaspalvelijan välisen vuovaikutustilanteen aikana. Yksittäisen asiakkaan arvo ilmenee yritykselle ostokertojen säännöllisyyden myötä. Se ilmentää, miten kannattavaa asiakkaan toiminta on kyseiselle yritykselle. Jokaisella asiakkaalla on odotuksensa arvosta. Odotukset perustuvat asiakkaan aikaisempiin subjektiivisiin kokemuksiin, toiveisiin, tarpeisiin sekä yrityksen maineeseen ja viestinnän toteuttamiseen. Tietoisuus asiakkaan kulutustottumuksista auttaa oivaltamaan keinoja, joilla tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. (Tuulaniemi 2013, 33.) Asiakkaan kokema hyöty voi muodostua niin ostamansa tuotteen, palvelussa ilmenevien ominaisuuksien, saadun palvelukokemuksen, tuotetietojen, hinnan kuin laadun perusteella. Uhrauksiksi voidaan määritellä kustannuksiin liittyvät asiat. Koettu arvo on laatu, joka suhteutetaan tuotteen tai palvelun hintaan. Arvo on siten asiakkaan tekemä yksilöllinen arvio tai mieltymys tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja saaduista hyödyistä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17,19.)

Palveluihin soveltuvan arvon näkökulma on käyttöarvo. Tämä tarkoittaa, ettei arvoa muodostu ennen asiakkaan ja tuotteen kohtaamista. Kohtaaminen mahdollistaa asiakkaalle koituvan hyödyn yrityksen tarjoomasta. Palveluliiketoiminnassa asiakas tuottaa arvoa, kun hän nauttii palvelutarjoajan toteuttamasta palvelusta. Tällöin palvelutarjoajan on mahdollista tukea asiakkaansa arvontuotantoprosessia ja tuottaa arvoa yhdessä hänen kanssaan. (Tuulaniemi 2013, 40.)

Arvokokemus syntyy niin yksityis- kuin yritysasiakkaan arvontuotantoprosesseissa, joissa he hyötyvät ostamansa ratkaisun tai paketin eduista. Ennen edellä mainittua prosessia fyysiset puitteet: tuotteet, palvelut, tiedot, työntekijät, teknologia, erilaiset järjestelmät, henkilöstön osaaminen, asiakkaat ja muut keskeiset resurssit ovat valmiina käytettäväksi ja odottavat siten käytännön toteutumista. Kun käsitellään palveluja, asiakkaan arvontuotantoprosesseja sekä prosessia, jonka avulla palvelu luodaan, käytetään nimitystä palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit. Asiakkaat eivät siis etsi palve-

luja ja tuotteita itsessään, vaan ratkaisuja, jotka vastaavat omiin arvonluontiprosesseihinsa. (Grönroos 2015, 25.) Kun ihminen kykenee palvelun, tuotteen tai niiden yhdistelmän avulla saavuttamaan tavoitteensa, niin hän kokee saavansa siitä arvoa (Tuulaniemi 2013, 31).

Arvo on käsitteenä laaja-alainen, tilanneriippuvainen sekä yksilöllinen. Se syntyy yksittäisen palvelutilanteen aikana. Arvo merkitsee kuluttajille ominaisia ja melko pysyviä taipumuksia tehdä valintoja erilaisissa kulutus- ja ostopäätöksissään. Arvo markkinointinäkökulmasta katsoen voi muodostua taloudellisen, teknisen, sosiaalisen sekä palvelun myötä rahallisesti mitattavan hyödykkeen avulla tai koetun hyödyn ja uhrauksen erotuksena. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16–17.) Arvo on aina suhteellista ja määräytyy sidosryhmän kokeman hyödyllisyyden kautta. Asialla on arvoa silloin, kun joku määrittää sen tietyn arvoiseksi. Absoluuttista eli ehdotonta arvoa ei ole olemassa. (Tuulaniemi 2013, 30–31.)

Ruokamatkailussa voidaan käyttää työkaluna neljää erilaista keinoa, joiden avulla kyetään helpottamaan arvon lisäämistä (Stanley & Stanley 2015, 14). Ensimmäisenä keinona on rakentaa brändi, joka takaa laadun. Brändin tulee olla sellainen, joka valmistelee kuluttajat matkustamaan sen hankkiakseen. Toinen keino on lisätä arvoa asiakaspalvelutilanteeseen tarjoamalla parempaa palvelua kuin muut kilpailijat. Tähän tarvitaan hyvin koulutettu tiimi sekä luotettavuuteen pohjautuva asiakaspalvelurakenne. Kolmannella keinolla arvoa voidaan tarjota eri hyötyjen kautta, joita toiset tuottajat eivät ole vielä tarjonneet. Neljäs keino lisätä arvoa on tarjota enemmän käytännöllisiä tuotteita, joissa hyödynnetään alueellista ruoantuotantoa. (Stanley & Stanley 2015, 14–16.)

Matkailuala nähdään elämystalouden tiennäyttäjänä. Elämystaloudella tarkoitetaan, että erilaisiin hyödykkeisiin voidaan muodostaa lisäarvoa kehittämällä niitä elämyksellisempään suuntaan. (Borg ym. 2002, 29.) Elämysten tuottaminen vaatii moniosaimista ja panostamisen halua. Elämyksistä ollaan kuitenkin valmiita maksamaan, joten on kannattavaa pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvät puitteet sen toteuttamiseksi. (Kalliomäki 2014, 27.) Keskeistä on ymmärtää syvemmin, millä tavoin asiakas kokee

saamansa palvelun ja mitä elämyksellisyydellä kokonaisuudessaan tarkoitetaan (Borg ym. 2002, 29).

Taloudellisen arvon luonne ja sen luonnollinen kehityskulku katsotaan etenevän hyödykkeestä hyvään palveluun ja sitä kautta kokemuksen syntymiseen. Syy kasvavan elämystalouden suosioon arvioidaan olevan ajan saatossa kasvanut vauraus. Ulkona syödään useammin yhä elämyksellisimmissä paikoissa. (Gilmore & Pine 2011, 8.) Enää ei myöskään tarjota yksinomaan tavaroita tai palveluita, vaan niiden aikaansaama kokemusta mahdollistaen elämyksellisiä tunnekokemuksia, jotka luodaan yhdessä jokaisen asiakkaan kanssa. Kahdella eri yksilöllä ei ole tällöin identtistä kokemusta tilanteesta. Jokainen kokemus syntyy järjestetyn tapahtuman, yksilön mielentilan sekä olemisen aikaansaamasta vuorovaikutuksellisesta kokonaisuudesta. (Gilmore & Pine 2011, 17.)

Arvioidaan, että elämykset ovat muodostuneet keinoiksi, joiden avulla luodaan uutta arvoa. Elämyksiä, jotka tuottavat arvoa ovat mahdollisia, kun yritys tarkoituksenmukaisesti käyttää palveluja näyttämönään sekä hyödykkeitään tai tavaroitaan rekvisiitina houkutellakseen ja sitouttaakseen yksilön tilanteeseen. Kun hyödykkeet ovat korvattavissa olevia, tavarat aineellisia ja palvelut aineettomia, niin elämykset ovat ominaisuuksiltaan mieleenpainuvia. Kun ihmiset ovat vähentäneet tavaroita kuluttaakseen enemmän rahaa palveluihin, niin nykyisin he myös tarkastelevat palveluihin käyttämänsä aikaa sekä rahaa saadakseen yhä ikimuistoisempia ja arvostetumpia kokemuksia ja elämyksiä. (Gilmore & Pine 2011, 17.)

Kun asiakas ostaa palvelun, hän ostaa joukon aineettomia toimintoja, jotka toteutetaan hänen puolestaan. Ostaessaan kokemuksen, hän maksaa nauttiakseen ajanvietosta, joka koostuu mieleenpainuvasta tapahtumien sarjasta, jonka yritys järjestää teatraalisen näytelmän tavoin sitouttaakseen hänet tilanteeseen luontevasti ja henkilökohtaisella tavalla. (Gilmore & Pine 2011, 3.) Elämysten järjestäminen ei ole siis ainoastaan asiakkaiden viihdyttämistä. Se on pikemminkin asiakkaiden sitouttamista tilanteeseen. (Gilmore & Pine 2011, 45.)

4.3 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on asian, palvelun tai jonkin konseptin muokkaamista tarinan kerroksen muotoon. Tarinalähtöinen palvelumuotoilu koostuu niin suunnitteluprosessista, asiakkaan palvelukokemuksen, asiakaspalveluympäristön, kuin myös siellä tapahtuvan palveluprosessin muotoilemisesta tarinaksi. Tätä kokonaisuutta kutsutaan tarinalähtöiseksi palveluliiketoiminnaksi. (Kalliomäki 2014,7.)

Tarinallistamisen avulla tuotetaan palvelukokonaisuuksia, jotka ovat ominaisuuksiltaan elämyksellisiä. Tarinallistaminen on siten myös tuotteistamista, ja se edesauttaa ja helpottaa palvelun myyntiä. (Kalliomäki 2014, 13,16.) Tarinallisuus kattaa kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen toteuttamisen, arvon lisäämisen sekä elämyksen tuottamisen. Se on palveluiden suunnitteluprosessointia, kehitysideointia, kuten myös innovointia. Tarinallistamisen keinoilla mahdollistetaan aivan uuden palvelukonseptin innovointi tai jo aiemmin kehitetyn konseptin muokkaaminen kohti elämyksellisempää suuntaa. (Kalliomäki 2014, 14.)

Tarinankerronnan näkökulmina voivat olla nostalgian, perinteen, puhtauden tai luonnon mainitseminen. Tarinankerronnan mukaan ottamisen on todettu lisäävän ruoan sosiaalista ja kulttuurista arvoa. Myös asiakaspalvelijan persoonallisella tyyllillä on merkittävä rooli tarinan mieleen painamisen kannalta. (Havas & Jaakonaho 2013, 27.) Tarinan pitää erottautua, saada aikaan tunteita, sekä herättää jopa intohimon tunteita. Sen tulee sisältää yllätysarvoa sekä mielenpainuvuutta, jolloin tarinan eteenpäin jakamisesta tulee mahdollisimman vaivatonta. Yrityksissä ilmiön rakentamisen taustalla voi olla jokin tiimi tai jopa koko yrityksen henkilöstö. Kun kyseessä on suuri joukko, on oleellista tarkistaa, että kaikilla on yhtenevä käsitys siitä, millainen tavoiteltavan tarinan tulee olla. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 46.)

Kaikki toiminta aloitetaan asiakastarpeiden kartoittamisesta ja räätälöimisestä yksilölle tai ryhmälle soveltuvaksi. Tärkeää on se, että jokaiselle ryhmälle ei tarjota samaa kerrontatyyliä tai noudateta samaa menettelytapaa, vaan sitä sovelletaan tilanteen ja ihmisten mukaan. Tilanteeseen mielenkiintoa lisää tarinankerronnan mukaan ottaminen, joka voidaan tuoda ilmi muun muassa ruoan esillepanon, alkuperän tai siihen käy-

tettyjen raaka-aineiden avulla, jotka osaltaan voivat kertoa tarinan. (Havas & Jaakonaho 2013, 27–28.) Asiakkaat erottavat yrityksen ja sen palvelutarjonnan muista tarinan perusteella. Se antaa yritykselle persoonallisuutta, sillä tarinan ollessa konkreettisia tekoja, se on siten osa asiakkaan palvelukokonaisuutta. Tällä tavoin kokemuksesta saadaan varsin mieleenpainuva, ja sitä suositellaan varmemmin eteenpäin. Näin ollen se helpottaa niin myyntiprosessia kuin myös asiakaskohderyhmän parempaa tavoittamista. (Kalliomäki 2014,15.)

Tarinan rakentamisessa keskeisiä asioita ovat lupaukset, jotka houkuttelevat kohderyhmää. Lupausten ylittäminen innostaa ja saa aikaan tarinan etenemisen. Yksinkertainen tarina nostaa merkittävyyden eli asian ytimen esiin. Tarinan tuttuus edistää tarinan muistamista, sekä sen kerrottavuutta eteenpäin. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 67–68.) Monimutkainen ja abstrakteja piirteitä sisältävä tarina tukahduttaa kiinnostuksen. Tärkeää on myös pitää mielessä kohderyhmä, jonka tarpeet ja tunteet tulee ottaa huomioon. Viestintää tulee muokata siten, että vain asiakkaan kannalta merkityksellinen tieto on esillä. Kaikki ylimääräinen kannattaa karsia pois. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 59–60.)

Tarinan avulla ihminen hahmottaa ja muistaa tapahtumia entistä tehokkaammin ja luonnollisemmin. Tutkijat ovat havainneet, että melkein kaikki oppimamme tiedot ovat lähtöisin tarinoista, myös vuorovaikutussuhteemme perustuvat erilaisten tarinoiden jakamiseen. Tarinat aikaansaavat vahvoja tunteita, jotka johdattelevat ilmiön kannalta oleellisiin toimintoihin: keskusteluihin, jakamisiin, kannanottoihin, ostopäätöksiin, kokemuksiin, vastustamiseen ja ihailuun. Puoleensavetävä tarina mahdollistaa tunteen ja sen myötä toiminnan syntymisen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36–37.) Tuttavalta kuultu suullinen sanoma, joka sisältää suosituksen, on tutkimusten osalta maksettua mainontaa tehokkaampaa viisinkertaisesti. Kuluttajista yli 80 % arvioi tuttavien suosituksen luotettavaksi lähteeksi tuotetietojen saamisessa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 41–42.)

Tarinasta voidaan muodostaa mielipide vain omakohtaisen tulkinnan avulla. Tarinaa tulkittaessa, ja siitä mielipidettä muodostettaessa merkitysten luominen helpottuu. Tarinoista tekee kiinnostavia niiden aikaansaavat tunteet ja viihdyttävyys. Niiden kautta koetaan myös sosiaalista ihailua sekä tarpeellisia neuvoja. (Hilliaho & Puolitaival

2015, 37,41.) Ilmiö syntyy sen ansiosta, että kuluttajat eli asiakkaat vievät tarinaa eteenpäin. He muodostavat näin ollen suuren virtauksen, joka koostuu useista yksinkertaisista pienistä tarinoista. Kuluttajat jakavat ne eteenpäin oma-aloitteisesti. Jakamisen taustalla on halu: viihdyttää, varoittaa, vaihtaa kokemuksia, rakentaa ulkoista identiteettiä sekä viestiä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 40–41.) Tarina jää siten elämään, ja saa uusia muotoja erilaisten ihmisten sosiaalisissa kohtaamisissa. Sen myötä tarina laajenee, pienenee, edistyy ja kasvaa tai hiipuu. Keskeisintä on se, että tarinan merkityksellisemmät ominaisuudet säilyvät ja ne täsmentävät tarinan voiman. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 39.)

5 MARKKINOINTI

5.1 Markkinoinnin määritelmät ja kehitysvaiheet

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen strategiaa eli sen toimintasuunnitelmaa, joka koostuu erilaisista ajattelu- ja toimintatavoista. Ne ohjaavat asiakaslähtöisellä periaatteella kokonaisvaltaisesti yrityksen liiketoiminnallisia valintoja sekä päätöksentekoa. Markkinoinnin keskiössä on asiakastarpeiden ja toiveiden huomiointi sekä asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen mukaan lukien kumppanuus ja verkostotoiminta. Asiakaslähtöisyyden ja verkostotoiminnan ohella on huomioitava yrityksen liiketoiminnallisen kannattavuuden toteutuminen pitkällä aikajänteellä. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinoinnin kehityksen katsotaan tapahtuneen teollisten vallankumousten mukaisesti vaiheittain. Ensimmäiseen vaiheeseen on liitetty vahvasti tavoitteellinen tuotelähtöisyys. Markkinoinnin näkökulma on tuolloin keskittynyt tuotekehitykseen ja yritysnäkökulmasta katsoen kuluttajien massamarkkinointiin ja heidän fyysisiin tarpeisiinsa. Toinen vaihe vuorostaan liittyy tietoteknisen osaamisen, internetin kehittymisen sekä asiakastyytyväisyyden panostamiseen. Yritysnäkökulmasta ajatellen asiakkaat nähdään valveutuvina, ajattelevina ja tuntevina kuluttajina. Kolmas vaihe ilmentää teknologian kiihdyttämää markkinointia, jossa tavoitteena on arvolähtöisyys ja maailman parantaminen eri keinoin. Yritysnäkökulmasta ihmisyyteen suhtaudutaan kokonaisuutena. Markkinoinnin ohjaavina tekijöinä ovat tällöin käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset arvot sekä niiden pohjalta luodut visio sekä missio. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 20–21.) Neljäs meneillään oleva teollisen vallankumouksen vaihe on digitalisaatio ja sen ohella tapahtuva globalisaatio (Launis 2020, 8). Uusimmalle vaiheelle on ominaista teknologian leviäminen kaikkialle, josta seuraa automaation sekä datan määrän eksponentiaalinen kasvu (Launis 2020, 72).

Tässä kirjallisuuskatsauksessa keskitytään pääosin kahden uusimman teollisen vallankumouksen aikaisiin markkinoinnin kehitysvaiheisiin, sillä ne sijoittuvat tutkimustavoitteiden mukaisesti nykytilanteen hahmottamiseen, sekä sitä kautta tulevaisuuden näkymien kartoittamiseen.

Markkinoinnin teollisen vallankumouksen kolmannessa vaiheessa todetaan, että ihmisiä tulee kohdella markkinoinnin suhteen henkisinä ja tuntevina yksilöinä, eikä ainoastaan kuluttajina. Tämä suhtautumistapa johtunee siitä, että asiakkaat etsivät yhä enemmän ratkaisuja siihen, miten he voivat tehdä hyviä tekoja. Asiakkaat pyrkivät samaistumaan yrityksiin, jotka tähtäävät sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestäviin arvoihin. (Kartajaya ym. 2011, 18–19.) Uutena näkökulmana kolmannessa vaiheessa on yrityksen rohkea tarve luoda vahva yrityksen olemassaolon peruste eli missio, tavoiteltu tulevaisuuden näkymä eli visio sekä yrityksen toiminnan mukaiset arvot, joiden myötä keskitytään yhteiskunnallisten ja ympäristöön liittyvien asioiden ongelmaratkaisuun. Tämä markkinoinnin vaihe ottaa huomioon ihmiset kokonaisuuksina yksilöllisine tarpeineen. (Kartajaya ym. 2011, 19, 56–57.) Markkinoinnin kolmas vaihe mielletään kuluttajakeskeisen aikakauden kehittyneeksi muodoksi. Se tarkoittaa, että kuluttajien käyttäytyminen ja vallitsevat asenteet ohjaavat markkinointitoimenpiteiden toteutusta. Tämä aikakausi on myös tunnettu nimellä uuden teknologian aika, joka osaltaan edistää laajasti eri tietojen, ajatusten ja mielipiteiden leviämisen. (Kartajaya ym. 2011, 38–39.) Markkinointia ei nähdä ainoastaan myynnin kasvun tukemistoimenpiteenä. Sen on tarkoitus olla niin kuluttajien luottamuksen vahvistaja kuin myös ylläpitävä toiminto. (Kartajaya ym. 2011, 61.)

Neljännän teollisen vallankumouksen mukaan erilaiset teknologiat tulevat yhä edullisemmiksi. Tämä johtunee datan prosessoinnin ja siirtämisen sekä mobiilien ratkaisujen nopeatempoisesta kehityksestä. Data prosessoidaan ja tallennetaan pilvipalveluun, ja tällöin verkottuneet laitteet ja sensorit kasvattavat datan määrän eksponentiaalisesti. Tämä muutos vaikuttaa ratkaisevasti yhteiskuntaan sekä liiketoimintaan. (Launis 2020, 9.) Tämä vaihe muuttaa selkeästi asiakassuhteita sekä olemassa olevia liiketoimintamalleja ja mahdollistaa uusien innovaatioiden ja työkalujen hyödyntämisen. Sen myötä voidaan hajauttaa omaa liiketoimintaa tai arvoketjuja. Näin ollen tuotteiden

sekä palvelujen tarjonnan suosittelu on kannattavaa toteuttaa automaattisesti sekä datan ohjaamana että asiakaskysynnän ymmärtämisen avulla. Datan ohjaamat suositukset toteutuvat hyvin sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta. (Launis 2020, 16.) Tilauspohjaiseen malliin perustuvassa ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin tähtäävässä palveluliiketoiminnassa edellytetään hyvää asiakaskokemusta. Datan tarjoama monipuolinen asiakasymmärrys mahdollistaa yksilökohtaisen palvelun toteuttamisen. Maailmanlaajuinen digitaalinen liiketoiminta lisää suoramyyntiä ja poistaa välikäsiä tehden fyysisten ja digitaalisten tuotteiden myymisestä helpompaa. Suora myyntityyli on tehokasta ja se kasvattaa brändin ja asiakkaan välisiä kohtaamisia. Tällöin brändin ja asiakasymmärryksen merkitys vahvistuu. (Launis 2020, 18–19.)

Markkinoinnin neljännessä vaiheessa data ja tekoäly johdattavat siten yrityksiä, yhteiskuntaa sekä kotitalouksia. Tuotantotapa sekä arvot muuttuvat. Ilmenee yhteiskunnan polarisoitumista eli kahtiajakautumista sekä liiketoimintamallien muokkautumista tilauspohjaisiksi. Ihmisten on helpompi löytää palveluja itselleen parhailla mahdollisilla ehdoilla. Tästä seuraa kilpailun koveneminen. Asiakasorganisaatioita ja erilaisia toimintatapoja on mahdollista muodostaa yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi automatisoimalla datojen sekä erilaisten kanavien käyttöä. Näin ollen asiakaskokemus paranee. Kysyntämarkkinointi on markkinoinnin uusi aikakausi sekä kategoria, jonka avulla voidaan ratkaista ongelmia sekä kehittää markkinointia ja asiakaspalvelua. Kysyntämarkkinointi pohjautuu asiakasdialogeihin, joiden myötä kerätään ja selvitetään tarkemmin asiakaskysyntää. Tämän markkinointitavan avulla havaitaan kysyntä ennen kuin asiakas tunnistaa itse tarpeensa tai ongelmansa. (Launis 2020, 72.)

5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan liiketoimintaan perustuvia toimintoja, joiden avulla erotutaan muista saman toimialan kilpailijoista ja tuotetaan parempaa arvoa yrityksen erilaisille asiakaskohderyhmille. Näitä tunnetaan neljä perinteistä keinoa eli 4P:tä, jotka ovat hinta (price), tuote (product), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näiden lisäksi markkinointitoimintaa voidaan laajentaa

7P:hen, jolloin mukaan lukeutuvat myös asiakkaat ja henkilöstö (people), toimintatavat (processes) sekä palvelu ympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Yritys voi tavoittaa edun muihin kilpailijoihin nähden yksittäisellä kilpailukeinolla tai erilaisten kilpailukeinojen yhdistelmällä. Vallitsevalla markkina- ja kilpailutilanteella on vaikutusta niiden menestymiseen. Kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimeä markkinointimix. Eri kilpailukeinojen painotus riippunee siitä, mitä yritys pääasiassa markkinoi. Markkinoinnin kohteena voivat olla muun muassa tuotteet, palvelut, elämykset, tapahtumat, henkilöt, paikat ja niiden sijainnit. Laajennetusta markkinointimixistä puhutaan, kun toiminnassa on mukana 7P –malli. Se soveltuu erityisesti palveluyrityksen kilpailukeinoin. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Markkinointimix–malli pohjautuu kysyntäteoriaan, ja sitä käytetään suunnitelmallisesti markkinoinnista saatujen tulosten laskentaan. Sen avulla on mahdollista arvioida markkinointiin käytettyjen investointien aikaansaama myynnin kasvu verrattaessa normaaliin myyntitrendiin. Malli osoittaa laskennallisesti markkinointitoimenpiteiden taloudellisen kannattavuuden. Se huomioi kaikki myynninedistämistekijät perustuen makrotason arviointiin eli sen avulla ei voida laskea yksittäiseen käyttäjään kohdistuneita tuottoja. Markkinointimix –malli osoittaa tulokset peruskysynnän, luonnollisen kysynnän ja asiakaskysynnän osalta. Peruskysyntä ilmaisee normaalia myyntiä ilman markkinointitoimenpiteitä. Asiakaskysyntä ilmentää kysynnän avulla hahmotettua myynnin ennustettavuutta. Sen tulisi olla likimain sama kuin myynnin toteutuneet luvut. Luonnollinen kysyntä osoittaa markkinan kokonaisarvoa. Markkinointitoimenpiteiden kautta toteutunut lisäarvo eli myynnin lisä saadaan myynnin sekä peruskysynnän erotuksen laskemalla. (Launis 2020, 64,66.)

Tässä kirjallisuuskatsauksessa keskitytään markkinoinnin kilpailukeinojen osalta pääasiassa palvelutuotteeseen (product) ja sen markkinoinnin tehostamiseen asiakkaalle. Tämän lisäksi tarkastellaan, millä tavoin asiakaspalvelija (people) vastaa omalla toiminnallaan eli tuottamallaan palvelulla asiakkaan palvelukokemukseen. Näiden ohella

tutkitaan asiakkaan osallistamista eri toimintoihin hänen palvelukokemuksensa aikana (process) sekä palveluympäristön (physical evidence) aikaansaamia vaikutuksia asiakkaassa. Tätä kokonaisuutta tarkastellaan asiakas- ja elämyslähteisestä näkökulmasta käsin.

5.3 Palvelumarkkinointi

Markkinoilla menestyäkseen yritys tarvitsee tarjooman eli tuotteidensa, palveluidensa tai näiden yhdistelmästä koostuvan kokonaisuuden, joka herättää kysyntää asiakkaiden keskuudessa. Sen seurauksena kyetään erottumaan edukseen kilpailijoistaan sekä vastaamaan onnistuneesti niin asiakastarpeisiin, mieltymyksiin kuin myös aikaansaamaan arvon tunnetta ostajassaan. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Siihen sisältyvät ydintarjooma, siihen yhdistettävät lisäominaisuudet sekä näihin liitettävät mielikuvat (Hollanti & Koski 2007, 20). Markkinointiin sisältyy yrityksen omasta tarjoomasta tiedottaminen eli viestiminen yrityksen asiakaskohderyhmille sekä tarjooman hankinnan edistäminen niin, että se on asiakkaalle helppoa (Hollanti & Koski 2007, 16). Asiakkaiden motiivina on ostaa tuotteita tai palveluita niistä koituvien hyötyjen vuoksi. Näin ollen he ostavat siten tuotteista, palveluista, tiedoista, huomioiduksi tulemisesta ja muista erilaisista tekijöistä koostettuja tarjoomia. Tämänkaltaiset tarjoomat ovat palveluita, joista asiakas kokee hyötävänsä, ja jonka vuoksi hän antaa niille arvomerkituksen. (Grönroos 2015, 25.)

Palvelu on asiakkaan tukemista prosessien aikana, jotka rakentuvat erilaisista toiminnoista. Näiden ylläpitämisessä hyödynnetään erilaisia resursseja, joita ovat ihmiset, tieto, muut fyysiset voimavarat sekä erilaiset järjestelmät. Resurssien avulla pyritään olemaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa niin, että varmistetaan hänen ongelmaansa ratkaisu. (Grönroos 2015, 79.) Palvelut jaetaan kuluttajille suunnattuihin eli kulutuspalveluihin sekä erilaisten yritysten liike-elämän myytäviin palveluihin. Kun palvelun toteuttamisen kohteena on ihminen, niin kyseessä on asiakkaan osallistaminen palvelun tuotantoprosessiin. Palvelut tuotetaan lähes samanaikaisesti kuin ne kulutetaan, joten asiakas omalta osaltaan osallistuu, sekä samalla myötävaikuttaa, tuotantoprosessin kokonaisuuteen ja sen lopputuotokseen. (Hollanti & Koski 2007, 69–

70.) Asiakas ei ole vain palvelun vastaanottaja. Hän osallistuu palveluprosessiin olemalla kanssatuottaja ja kuuluu näin osaksi tuotantoresurssia. (Grönroos 2015, 80.)

Palvelu on vankka keino erottautua, kun kyseessä on yrityksen brändirakentaminen. Palvelujen aikana on useita brändin sekä asiakkaiden välisiä kontaktipisteitä, ja jokainen vuorovaikutustilanne antaa mahdollisuuden bränditarinan jakamiselle. Palvelu luositen hyvän perustan sille, että brändi pääsee käytännön tasolla kunnolla esiin. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä ja edistää siten suhdetta. Palvelun potentiaalin voi hyödyntää suoraan markkinoinnissa ja se voi toimia myöskin itsenäisenä markkinointikeinona. Tällöin markkinoijan on kannattavaa sijoittaa markkinointibudjetista osuus palveluun antaen asiakkaalleen täten konkreettista etua ja viihtyvyyttä. (Tuulaniemi 2013, 50,52.) Palvelukulttuurin toimintamallia on haastava jäljitellä. Kulttuuri merkitsee yhteisön saavutusten kokonaisuutta, johon sisältyvät sekä aineelliset että aineettomat ominaisuudet. Näin ollen jokainen muodostaa oman kulttuurinsa. (Tuulaniemi 2013, 55.)

Markkinoitavana tuotteena voi olla kokonaan tai osittain aineeton palvelu, joka on ominaisuuksiltaan sekä tuotantotavaltaan vaihteleva ja ainutlaatuinen tapahtumasarja eli prosessi. Palvelutuote on kertaluontoinen, eikä sitä voi varastoida tai kokea ennalta. Se ei myöskään ole myytävissä eteenpäin eikä palautettavissa, mikäli jokin toiminto menee tosin kuin oli alun perin suunniteltu. Näistä asioista johtuen palvelun pariin suuntautuva asiakasvirta tulee ylläpitää suhteellisen tasaisena kaiken aikaa. Palveluiden markkinoinnissa sen merkitystä vahvistaa yrityksen suosittelijat eli asiakkaat, joilla on aiempi kokemus yrityksen toiminnasta. Tällaisia voivat olla tunnetut henkilöt tai esimerkiksi asiakkaan tuntemat ystävät ja heidän esille tuomansa kertomukset ja arvioinnit. Myös palvelun tuottamisen ympäristö eli tuotantotilat sekä palvelun aikana käytettävissä olevat välineet ja niiden laatu vaikuttavat palvelukokemuksen arvioitiin. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

Palvelun onnistumisen kannalta keskeisessä asemassa ovat asiakaspalvelijoiden ja asiakaspalvelua avustavien tukihenkilöiden lisäksi yrityksen sisäinen asiakaspalvelu,

joka luo perustan ulkoiselle asiakaspalvelulle sekä vaikuttaa sen laatuun. Näiden lisäksi palveluympäristöllä on vaikutusta ja se voi myös osaltaan toimia yrityksen kilpailuetuna. (Bergström & Leppänen 2015, 164.) Palvelunäkökulma on mahdollinen yritykselle, oli kyseessä konkreettinen tuote tai aineeton palvelu. Asiantuntijalta saadut neuvot, logistiset toiminnot sekä muut asiakkaalle tarjottavat palvelut ovat keskeisiä kilpailuedun lähteitä. Lisäpalvelujen avulla voidaan ydintuotteen rinnalla tarjota etua kilpailijoihin nähden, joilla on ydintuotteiden osalta samankaltaisuutta esimerkiksi hinnan ja laadun osalta. (Grönroos 2015, 26.)

Palvelukilpailulla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen ydinratkaisu on sen menestymisen kannalta olennainen edellytys. Tällöin menestyksen varmistavana tekijänä on kokonaisvaltaisen palvelutarjooman muodostaminen, johon sisällytetään toimiva ydinratkaisu sekä siihen sisäänrakennetusti liitettävät palvelut. Palvelukilpailun ja sen johtamisen edellytyksenä on palvelunäkökulmaan tähtäävä toimintasuunnitelma ja ymmärrys siitä, millä tavoin yritystä tulee johtaa, jotta aikaansaadaan kattava palvelutarjoama. Palvelujohtaminen voidaan mieltää tieteellisen liikkeenjohdon vaihtoehdoksi, jolla pystytään vastamaan palvelukilpailun asettamiin vaatimuksiin. (Grönroos 2015, 26,28.)

Kilpailun kiristymisen myötä yritysten tehtäväksi koituu yhä paremman ydintuotteen suunnittelutyö, jotta palveluja koskeva kilpailullinen etu saavutetaan (Grönroos 2015, 29). Palvelukilpailussa menestymisen nähdään olevan osittain sekä asiakas-, kilpailu- että tekniikkalähtöinen. Asiakkaat tahtovat mukavuutta sekä vähentää ongelmia ja lisäkustannuksia. Heidän pyrkimyksenään on etsiä parempaa arvoa. (Grönroos 2015, 34.) Yritykset, jotka valitsevat toimintasuunnitelmakseen palvelunäkökulman tarvitsevat panostamista suhdetoimintaan koskien niin asiakassuhteita kuin myös sidosryhmäsuhteita, joihin lukeutuvat jakelijat, tavarantoimittajat, rahoituslaitokset ja osakkeen omistajat. Suhdemarkkinoinnin hallinta on siten hyvin keskeisessä asemassa yrityksen johtamisessa. Asiakkaat ja verkostokumppanit, joilla on korkea vaatimustaso ovat myös merkittävä resurssi. He mahdollistavat kilpailukykyisyyden toteutumisen myötävaikuttamalla uusien ideoiden, palvelukonseptien, tekniikoiden sekä järjestelmien kehitykseen. Heidän rohkeutensa tuoda esiin omia näkemyksiänsä, tarpeitansa sekä vaatimuksiansa auttaa yritystä kehittymään kilpailukykyisemmäksi. (Grönroos 2015, 30,32.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Laadullinen tutkimusstrategia

Tutkimusstrategia on tutkimuksen menetelmällisistä ratkaisuista koostuva kokonaisuus. Tästä on erotettavissa tiiviimpi käsite, joka on tutkimusmetodi. Niin tutkimusstrategian kuin tutkimusmetodin valintakriteerit määräytyvät asetetun tutkimusongelman mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 132.)

Laadullisen tutkimuksen päämääränä on saada syvälinen käsitys tutkittavasta ilmiöstä, ja ymmärtää, mistä siinä on kokonaisuudessaan kyse (Kananen 2017, 32–33). Keskeisintä on ymmärtää ilmiö, sen rakenne, siihen vaikuttavat tekijät sekä eri tekijöiden väliset suhteet (Kananen 2017, 44).

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ilmiön kaikenkattavaan ymmärtämiseen, ja sen sanalliseen kuvailemiseen sekä tulkitsemiseen (Kananen 2017, 35). Tämän tyyppisessä tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu merkityksiin, ihmisten kokemuksiin ja heidän näkemyksiinsä. Laadullisessa tutkimuksessa etenemistapa on induktiivinen. Sillä tarkoitetaan, että yksittäisistä havainnoista edetään kohti tuloksia. (Kananen 2017, 36.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan siten muutamaa havaintoyksikköä, joihin keskitytään perusteellisesti, kuitenkin tekemättä yleistyksiä. Yksittäisistä havaintoyksiköistä on tarkoitus saada mahdollisimman kattavasti tietoa niiden pariin huolellisesti syventyen. Saadut tutkimustulokset ovat päteviä ainoastaan omina kohdetapauksinaan. (Kananen 2014, 17,19.)

Laadullisessa tutkimuksessa ovat yleistyneet monipuoliset tiedonkeruutavat. Aineistoina voivat toimia erilaiset dokumentit, esimerkiksi: elämäkerrat, päiväkirjat, kirjeet, muistelmat tai viralliset dokumentit. Nämä vaihtoehdot lukeutuvat narratiiviseen tutkimustapaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 217.)

Tässä opinnäytetyössä laadullista tutkimusstrategiaa käytetään ilmiön ruokailuelämys tutkimiseen, ja miten sitä voidaan tehostaa asiakkaalle palvelumarkkinoinnin keinoin mielenpainuvaksi ja arvoa tuottavaksi kokemukseksi. Tutkimuksen toteutustapa eli

tutkimusmetodi on kuvaileva kirjallisuuskatsaus, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan laaja teoreettinen yleiskäsitys.

6.2 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina

Kirjallisuuskatsaus on itsenäinen metodi eli menetelmä sekä tutkimustekniikka, jonka avulla tutkitaan aiempia tutkimuksia tuloksineen. Aiemmistä tutkimuksista laaditaan yhtenäinen kokonaisuus, joka toimii perustana uusien tutkimustulosten syntymiselle. (Salminen 2011, 4.) Kirjallisuuskatsauksessa tutkijan tehtävänä on tarkastella analyyttisen arvioivasti ja huolellisesti aihepiiriinsä sekä tutkimuskysymyksiinsä olennaisesti liittyviä aiempia tutkimuksia sekä tieteellisiä kirjoja. (Jyväskylän yliopiston [www-sivut](http://www.sivut) 2023.) Tutkija on aktiivinen valintojen tekijä. Tämä tarkoittaa, että hänen tekemänsä valinnat ja päätökset tutkimuksen lähestymistavan ja strategian osalta ovat tärkeitä. Ne ohjaavat tutkimuksen kulkua aina aineiston keruusta tutkielman viimeistelyyn ja arviointiin saakka. (Hirsjärvi ym. 2009, 123.)

Kirjallisuuskatsaus jaetaan kolmeen erilaiseen perustyyppiin. Ne ovat kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus sekä meta-analyysi. (Salminen 2011, 6.) Tässä opinnäytetyössä kirjallisuuskatsaustyyppiksi valikoitui kuvaileva kirjallisuuskatsaus, sillä tämä menetelmä soveltuu tutkimuksessa esiintyvän ilmiön ja siihen liitettävien aihepiirien kuvailemiseen ja sen kokonaiskuvan ymmärtämiseen.

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on toteutukseltaan yleiskatsaus, jossa tutkitaan ja tuodaan esiin laaja määrä tutkimusaineistoja. Tavoitteena on kuvata tarkasteltavissa olevaa ilmiötä kattavasti, sekä eritellä ilmiöön sisältyviä ominaispiirteitä. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus ei sisällä tiukkoja tai tarkasti noudattelevia metodistisia sääntöjä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuskysymykset voidaan esitellä väljemmin kuin muissa kirjallisuuskatsauksen perustyypeissä. (Salminen 2011, 6.)

Kuvailevasta kirjallisuuskatsaustyyppistä on eriteltävissä kaksi erilaista toteutustapaa. Ne ovat narratiivinen sekä integroiva katsaus. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus antaa kattavan kuvan tutkimusaiheesta, aiheen kehityskaaresta tai sen historiasta. Integroivalla kirjallisuuskatsauksella on samankaltaisia piirteitä systemaattisen katsauksen

kanssa. Tämä ilmenee tutkimusvaiheiden samankaltaisuutena. Integroiva katsaus-tyyppi voidaan sijoittaa osaksi systemaattista tutkimusta, jossa on narratiiville ominaisia kuvailevia piirteitä. Integroivan katsauksen metodisena vaatimuksena on kriittinen tarkastelu, joka näin ollen erottaa sen narratiivisesta kirjallisuuskatsaustyyppistä. (Salminen 2011, 6–8.)

Tässä tutkimustyössä kuvaileva kirjallisuuskatsaus toteutetaan narratiivisena yleiskatsauksena. Katsauksessa hyödynnetään siten laajasti kerronnallista ja kuvailevaa tietokirjallisuutta, verkkoaineistoja sekä aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia eli tässä tapauksessa viittä eri tutkimusartikkelia.

Narratiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on ajatus siitä, että kertominen on luonteenomainen osa ihmisyyttä. Narratiivit ovat siten kerronnallisia, kertomuksellisia tai tarinapohjaisia aineistoja. Vaativammalta narratiiviselta toteutukselta veloitetaan loogisesti ja ajallisesti etenevää rakennetta. Väljempi narratiivinen toteutus kattaa kaiken sen kerrontaan pohjautuvan aineiston, joita tulee analysoida, niistä tulkinnan muodostaakseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Laajin toteutustyyli on narratiivisen yleiskatsauksen laatiminen. Yleiskatsauksen toteuttaminen on laaja prosessi, jossa pyritään tiivistämään aikaisempia tutkimuksia yhteen muodostamalla niistä synteesin. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen analyysimuotona toimii siten kuvaileva synteesi, jonka rakenne on ominaisuuksiltaan tiivis ja selkeä. (Salminen 2011, 7.)

Tässä kirjallisuuskatsauksessa synteesin toteutuksena käytetään kuvailevaa kerronnallista tyyliä, joka on luettavissa tutkimusartikkelien käsittelyluvussa 7.4. Tämän lisäksi katsauksessa on tutkimusartikkelien vertailutaulukko, joka havainnollistaa keskeisimmät tulokset, tutkimusartikkelien yhtäläisyydet sekä eroavaisuudet tiiviimmässä muodossa. Tutkimusartikkelien vertailutaulukko on käsittelyluvussa 8.1.

6.3 Tutkimusstrategian ja -metodin valintakriteerit ja perustelut

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, jotta tutkittavasta ilmiöstä ja siihen sisältyvistä aihepiireistä saa mahdollisimman hyvän narratiivisen eli

kerronnallisen yleiskäsityksen. Hyvän yleiskäsityksen saamiseksi kirjallisuuskatsaukseen tarvittiin ilmiön ja siihen vaikuttavien eri tekijöiden ja niiden välisten suhteiden ymmärtämistä, johon laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusstrategia soveltui ominaisuuksiltaan parhaiten.

Metodivalintaan vaikutti myös omakohtainen kiinnostus tätä tutkimustyyliä kohtaan. Kyseinen metodi ei ole matkailualalla kovin tyypillinen toteutustapa, joten halusin haastaa itseäni ja kokeilla uutta. Tämän vuoksi opinnäytetyö toteutettiin kuvailevan kirjallisuuskatsauksen muotoon, jossa tarkastellaan aiemmin kerättyä tutkimustietoa. Tämä tapahtui tutkimusartikkeleihin perehtymisenä, joista tehtiin tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta keskeisimpiä havaintoja. Tutkimusartikkeleita tarkasteltiin omina havaintoyksikköinä, sekä niistä kerättiin keskeisimmät piirteet, jotka yhdessä tuottivat uutta tietoa asiakkaiden elämyksellisiin ruokailukokemuksiin ja sen eri osatekijöihin liittyen.

Kirjallisuuskatsauksen teemana on ruokamatkailu kotimaassa ja tarkemmin ottaen ruokailutilanteen elämyksellisyyden toteutuminen ja sen tehostaminen asiakkaalle. Ruokamatkailua on aiheena tutkittu varsin paljon niin maailmalla kuin myös meillä Suomessa. Elämyksellisyys aihealueena on vielä suhteellisen tuore käsite meillä Suomessa. Siihen liittyviä kirja- ja verkkoaineistoja on hyvin tarjolla yleisellä tasolla. Yksityiskohtaisempien ja soveltavampien tietojen sekä esimerkkien suhteen löytyi muutamia suomenkielisiä asiantuntijalähteitä. Sen tueksi tarvittiin myös kansainvälisiä tutkimusartikkeleita, sillä ruokailuelämyksestä ilmiönä on sekä tutkittua tietoa että käytännön empiiristä kokemusta vielä enemmän maailmalla kuin meillä Suomessa.

7 TUTKIMUSAINEISTO

7.1 Aineiston keruu ja valinta

Tutkimusaineiston hankintaprosessin perustana on löytää vastauksia tutkijan ennalta asettamaan tutkimusongelmaan. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi hankintaprosessin eli aineistonkeruumenetelmän tulee ohjautua määritetyn tutkimusongelman mukaisesti. Aineistonkeruumenetelmän valintaa ja asetettua tutkimusongelmaa voidaan lähestyä monella eri tapaa, joten on tärkeää valita ennakkoon tietty näkökulma, johon aikoo tutkimuksessaan tukeutua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Tämän opinnäytetyön eli kuvailevan kirjallisuuskatsauksen aineistona käytettiin valmiita dokumentteja. Näin ollen mukaan valittiin viisi tutkimusartikkelia tuloksineen. Näistä tutkimusartikkeleista koostettiin synteesi, eli yhteenveto, jossa jokaista artikkelia tarkasteltiin erillisinä havaintoyksikköinä keskeisine ominaisuuksineen. Tämän jälkeen tutkimusartikkeleista saatuja tuloksia tulkittiin ja yhdisteltiin, jotta aikaansaadtiin uutta tietoa sekä avarrettiin näkökulmia tutkittavana olevasta aiheesta. Tutkimusartikkelit valittiin niin, että ne tukivat ennakkoon asetettuja tutkimuksellisia tavoitteita sekä vastasivat asetettuihin tutkimuskysymyksiin ratkaisten näin tutkimusongelman.

Aineistonkeruulähteinä käytin yhdysvaltalaisista tieteellisten julkaisujen hakupalvelua Google Scholaria sekä ScienceDirect-tietokantaa, joka tarjoaa pääsyn hollantilaiseen bibliografiseen tieteellisten julkaisujen kustantaja Elsevierin materiaaliin. Google Scholarin avulla sain selville aihepiiriäni koskevista tutkimuksista keskeiset perustiedot, muun muassa tietokannan, tekijät ja julkaisuvuoden. Google Scholarissa käyttämiäni hakusanoja olivat muun muassa “experiential dining”, “experiential dining factors” sekä “memorable and valuable dining experiences”. Scholarin avulla löysin ScienceDirect-tietokannan. Käytin tietokannassa samoja hakutermejä kuin aiemmin Scholarissa. Kansainvälisten aineistonkeruulähteiden lisäksi keräsin kotimaista aineistoa Helsingin yliopiston Ruralia-intituutin tieteellisestä julkaisusta sekä Kespron eli

Kesko Oyj:n sekä Frankly Partners Oy:n yhteistyössä tuottamista kahdesta eri tutkimuksesta. Käytin näiden kotimaisten tutkimusten löytämiseen Googlea, johon laitoin hakusanoiksi ”elämyksellinen ruokailukokemus” sekä ”elämyksellinen ruoka ja arvo”.

Valitsin opinnäytetyöni aineistoksi lopulta mukaan kaksi kansainvälistä sekä kolme suomenkielistä tutkimusartikkelia. Päähuomioni kohdistui kotimaisen ja elämyksellisen ruokailukokemuksen tutkimiseen, johon kansainväliset tutkimusjulkaisut toivat osaltaan uusia näkökulmia ja ilmensivät tulossa olevia ilmiöitä maailmalta. Asioita, joita tulemme jonkin ajan kuluttua kohtaamaan myös Suomessa. Molemmat tutkimusnäkökulmat ovat sillä tavoin keskeisiä kokonaisuuden hahmottamiseksi. Tutkimusartikkeleita valikoitui lopulta mukaan yhteensä viisi. Ne ovat riittävän samanlaisia, mutta myös tarpeeksi erilaisia sisältönsä puolesta. Tutkimusartikkeleita on mielestäni sopiva lukumäärä, sillä käytössä on laadullinen tutkimusstrategia. Tällöin harkitusti valittujen tutkimusten laatu yksityiskohtaisine piirteineen ja kokonaisuuksineen vastaavat osuvasti asetettuihin tutkimustavoitteisiin. Näin ollen niiden laatu on keskeisempi tekijä määrän sijaan. Tarkemmat tiedot valituista tutkimusartikkeleista kerrotaan käsittelyluvussa 7.4.

7.2 Aineiston analysointimenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi tapahtuu syklisen eli jaksottaisen prosessin kautta. Se tarkoittaa, että analyysivaihe toistuu tutkimuksen eri vaiheissa, jolloin se ohjailee tutkimusprosessin etenemistä ja tiedon vaiheittaista kerryttämistä. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole siten kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tapaan suora ja tarkkoja ehtoja noudatteleva. Aineiston keruuta jatketaan, kunnes tutkimusongelma tavoitteineen selkenee ja tutkija ymmärtää ilmiön merkityksen. (Kananen 2017, 35.)

Analysoin tutkimusartikkeleja asettamani laadullisen tutkimusstrategian mukaisesti vaiheittain. Aloitin kotimaisista tutkimusartikkeleista ja keskityin ensin niiden sisältöön huolellisesti saadakseni keskeisimmät piirteet ilmi artikkeleille kerrallaan. Tämän jälkeen laajensin näkemystäni kansainvälisiin tutkimuksiin ja hahmotin vuorostaan niistä keskeisimmät seikat. Tämän jälkeen tutkin huolellisesti sekä kotimaisten että

kansainvälisten tutkimusten yhteneviä sekä eroavia piirteitä ja kirjoitin ne kuvailevaksi tekstiksi.

Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen ja sen narratiivisen yleiskatsauksen analyysimenetelmänä käytetään kuvailevaa synteesiä. Sen rakenne on ominaisuuksiltaan tiivis sekä selkeä yhteenveto. (Salminen 2011, 7.) Kootun aineiston analysointi, tulkitseminen sekä siitä johtopäätösten tekeminen on tutkimuksen keskeinen perusta, sillä tämä vaihe osoittaa sen, mitä tutkimuksen alussa lähdettiin tavoittelemaan (Hirsjärvi ym. 2009, 221).

Laadin viidestä tutkimusartikkelista visuaalisen vertailutaulukon. Keräsin siihen tutkimusten keskeisimmät piirteet sekä yhtenevät että eroavat seikat tutkimusaineiston käsitteilyluvusta 7.4. Täydensin taulukon solu ja sarake kerrallaan huolellisesti. Sain tarpeellisen tiedon mahtumaan taulukkoon tiiviisti ilmaistuna, kuten synteesin laatimisessa on tarkoituksena.

7.3 Tutkimusartikkelien valintakriteerit sekä perustelut

Kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen valikoitui viisi tutkimusartikkelia. Näistä kolme ovat suomenkielisiä, jotka pohjautuvat suhteellisen ajankohtaiseen alan tilanteeseen ja sitä koskevaan keskeiseen tutkimustietoon. Kotimaisen tutkimustiedon ansiosta ymmärretään selkeämmin vallitseva tilanne, tapahtunut kehityssuunta aiemmasta nykypäivään sekä tunnistetaan lähitulevaisuuden mahdollisuuksia. Lisäksi mukana on kaksi tutkimusartikkelia, jotka viestivät alan kansainvälistä näkökulmaa. Kotimaisten tutkimusten lisäksi kansainvälisten tutkimusten läsnäolo laajentaa käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Niiden kautta ymmärretään uusia mahdollisuuksia ja kehityskohteita, joita voidaan omaksua mahdollisina tulevinä trendeinä eli kehityssuuntina myös Suomeen.

Valitut tutkimusartikkelit valikoituivat kirjallisuuskatsaukseen näiden valintakriteerien perusteella. Ensimmäiseksi valintakriteeriksi asetin lähteen luotettavuuden. Tällöin kiinnitin huomion siihen, että etsin ja kerään tiedon alan asiantuntijasivustoilta sekä luotettavasta tietokannasta. Luotettavuutta heijasteli se, että oleelliset tutkimustiedot, muun muassa tutkimuksen tekijät, sisältö, viittaukset ym. Olivat asianmukaisia

sekä helposti havaittavissa. Toiseksi valintakriteeriksi asetin yhteensopivuuden tutkimusongelman sekä siitä johdettujen tutkimuskysymysten kanssa. Tämä tarkoittaa, että tutkimusartikkeleista on havaittavissa täsmällisiä sekä selkeitä yhtymäkohtia, ja siten tarvittavia vastauksia ja ongelmanratkaisukeinoja tutkimuksen kannalta keskeisiin kysymyksiin, johon koko kuvaileva kirjallisuuskatsaus pohjautuu. Kolmantena valintakriteerinä oli julkaisuvuosi. Pyrkimyksenä oli löytää suhteellisen ajankohtainen sekä lähitulevaisuutta koskettava tutkimustieto. Tämän määritin tarkoittamaan yhdeksän vuoden aikajanelle sijoittuvia tutkimuksia. Katsaukseen valikoituivat vuodesta 2014 vuoteen 2023 sijoittuvat tutkimukset, joten ennalta asettamani tavoitteen mukainen kriteeri täyttyi. Neljäntenä valintakriteerinä kiinnitin huomion tutkimusartikkelien riittävään samankaltaisuuteen eli yhtäläisyyksiin sisällössä eri tutkimusten välillä, mutta tietysti myös riittävään eroavaisuuteen, jotta jokainen tutkimus antaa uutuusarvoa eli uusia päivitettyjä näkökulmia. Ajatuksena oli se, että ne täydentävät jokainen osaltaan tutkimusaiheen kokonaiskuvaa sekä tuovat siihen mukaan keskeisiä piirteitä ja herättelevät ajattelemaan uusia kehitysideoita mahdollisuuksineen.

Perusteena suomenkielisille tutkimusartikkeleille on kotimaisuusnäkökulman ilmeneminen tämän kirjallisuuskatsauksen teoreettisissa käsittelyluvuissa 3.1 sekä 3.2, joissa tarkastellaan suomalaisen ruokakulttuurin mahdollisuuksia ruokamatkailun kentällä. Tämän vuoksi kyseistä näkökulmaa tarvitaan myös tutkimusartikkelien osalta syventämään alan kirjallisuudesta saatua tietoa. Kotimaiset tutkimusartikkelit nivoutuvat keskeisesti kirjallisuuskatsauksessa esiintyvien aihepiirien ympärille ja ne viestivät keskeisistä yksityiskohdista, joiden kautta myös selkeä kokonaiskuva rakentuu.

Opinnäytetyöhöni valikoituneista tutkimuksista Kespron eli Kesko Oyj:n tutkimusartikkelit ovat luonteeltaan laajasti kartoittavia asiakaslähtöisiä ja suomalaisen ruokakulttuurin edistämiseen keskittyviä tutkimuksia. Näin ollen ne ovat palveluliiketoiminnallisesti merkittäviä tutkimushankkeita. Ne eivät ole ominaisuuksiltaan tieteellisiä tutkimuksia, sillä niitä ei ole julkaistu vertaisarvioituissa tieteellisissä lehdissä tai tietokannoissa. Koen, että tästä riippumatta ne soveltuvat opinnäytetyöhöni, sillä ne vastaavat osuvasti tutkimusongelmaani ja antavat niihin olennaisia vastauksia.

Kansainvälisten tutkimusartikkelien valinta pohjautuu siihen, että ne antavat käsityksen maailmalla vallitsevista sekä tulevista kehityssuunnista, jotka ovat tulossa viiveellä myös Suomeen. On tärkeää tutkia asiaa niin pienessä kuin suuressa kuvassa, niin meillä Suomessa kuin maailmalla. Sosiaalisen median rooli on merkityksellinen, sillä sen eri kanavien kautta eri maista omaksutut ruokamatkailun inspiraatiokuvat ja -videot välittyvät nopeasti. Ne lisäävät asiakkaiden tietoisuutta uusista ruokaa koskevista mahdollisuuksista, ja luovat mahdollisesti uusia odotuksia ja tarpeita asiakkaiden keskuudessa. Nuo odotukset kohdistuvat siten ruokamatkailun ja ravintola-alan toimijoihin sekä yrityksiin. Alan toimijoiden onkin tärkeää ylläpitää ajantasainen tietoisuus uusista trendeistä, jotta he osaavat huomioida ne omassa liiketoiminnassaan ennakoivalla asenteella.

7.4 Tutkimusartikkelit

Kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen valitut tutkimusartikkelit on luetteloitu Liitteessä 1. Ne ovat merkitty kirjaimin A-E.

Tutkimusartikkelissa (A) Kespro teki yhteistyössä asiakasnäkemysoimisto Frankly Partnersin kanssa tutkimuksen, joka viestii suomalaisten ulkona syömisen muutosvoimista sekä nousevista ilmiöistä. Tässä tutkimuksessa muodostettiin käsitys tulevaisuuden ruokatoimitsijoista ja heihin kohdistuvista tulevaisuuden odotuksista. Tutkimustieto on kerätty 2018 toukokuussa. Tutkimus on toteutustavaltaan kvantitatiivinen. Haastateltavina oli kymmenen ulkona syömisen visionääriä. Tämän ohella oli sähköinen kysely, johon vastasi 504 suomalaista ravintolaa. Pohjatyönä haastatteluja ja kyselyitä varten he tekivät taustaselvityksen, joka ilmentää yleismaailmallisesti esiintyviä kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Edellä esitetyn aineiston perusteella on tehty tutkimusraportin visio siitä, millaisia muutoksia ulkona syömisen osalta voidaan odottaa lähitulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ulkona syömisen ulottuvuutta laajasti aina fine dining -tyylisestä ruokailusta katuruokaan.

Tutkimus (A) osoittaa, että ravintola-alalle tunnusomaiset rajat ovat vähenemässä ja ravintolapalvelut tulevat kuluttajien luokse, heidän vapaa-aikansa pariin. Tämä tarkoittaa, että ravintoloita tulee yhä enemmän ruokakauppoihin, kauppakeskuksiin, ravintolaruokaa toimitetaan lähettipalveluna kotiin, fine dining -ravintoloissa mahdollistuu ruoan valmistusprosessin seuraaminen sekä musiikkifestivaaleilla keskitytään nauttimaan musiikin ohella laadukkaasta juomasta sekä ruoasta. Ravintola-ala kokonaisuudessaan muuttaa muotoaan, asiakkaiden odotukset ovat korkealla tasolla tarjonnan monipuolistumisen myötä sekä alan arvioidaan hajaantuvan. Suomessa on tarjolla noin 10 000 erilaista ravintolaa ja niiden määrä on lisääntynyt tasaiseen tahtiin. Ravintola-alaa täydentävät erilaisten ruoka-alan toimijoiden katuruokayritykset sekä pop up –ravintolakonseptit. Ravintoloiden konseptit sekoittuvat, jolloin ruokailupaikan voi löytää esimerkiksi museosta tai vaatekaupasta. Tällöin ruoan laatu voi olla vetovoimatekijänä palvelukonseptissa, johon ei tavanomaisesti liitetä ruokailua. Perinteisen pikaruogan rinnalle ovat tulleet fast and casual –ketjut, jotka tarjoavat osaltaan laadukkaampaa pikaruokaa. Siihen sisältyy kohtuuhintainen, rento sekä nopea ruokailukokemus.

Tutkimuksessa (A) todennetaan, että nykyisin ulkona syöminen on osa arkea eli ilmenee viikkotasolla, eikä näin ollen korostu ainoastaan merkkipäivinä. Suomalaisen ruokakulttuurin arvioidaan olevan hyvässä kasvuvaiheessa. Ravintoloiden monipuolisuutta ilmentää myös uusien maailmankeittiöiden saapuminen Suomeen. Tällöin muodostuu sekä perinteisten suomalaisten ruokien että maailmalta tulleiden makujen risteytyksiä, joita nimitetään hybrideiksi. Kotimaisten raaka-aineiden luovan käytön ja erilaisten ruokavaihtoehtojen arvioidaan yleistyvän. Tutkimus vahvistaa, että onnistunut ulkona syöminen kokemus koostuu ruoan lisäksi yksilöllisten asiakastarpeiden huomioinnista sekä miellyttävästä palvelusta. Asiakkaat toivovat henkilökohtaisesti räätälöityjä kokemuksia sekä merkityksen sisältäviä kohtaamisia. He etsivät elämyksiä koko palvelukonseptista, jossa laadukas ja maistuva ruoka toimii perustana. Mieleenpainuva elämys, joka koetaan ulkona syömiseen aikana, rakentuu ruoan lisäksi sen kehystekijöistä: palvelun, ruoan esillepanon, saavutettavuuden, hintatason ja asiakkaan muodostamien mielikuvien kautta. Yleisesti ottaen ravintolat pyrkivät palveluidensa aikana tarjoamaan niin kokemuksia kuin kohtaamisia. Mitä elämyshakuisempaan suuntaan mennään, sitä ainutlaatuisempiin toteutuksiin pyritään. Tämän ohella ruoan

alkuperää sekä ravintolakonseptin taustaa pohjustavat kertomukset saavat näkyvyyttä. Perusarjesta pakenemiseen tarjotaan uusia keinoja. Tällainen on esimerkiksi elokuva-teatterin sekä ravintolan yhdistävä konsepti.

Tutkimus (A) osoittaa, että ravintolatarjonnan monipuolistumisen ja laadukkaan ruoan lisäksi tarvitaan myös muita kilpailukeinoja, joiden avulla erottua joukosta. Ravintoloiden välinen kilpailu lisääntyy ja tällöin erilaiset kokemukselliset elementit korostuvat niiden välillä. Asiakkaan huomioiminen ja yllättäminen voivat nostattaa ravintolakonseptista ilmiön sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaiden toiveet ja koetut tarpeet muuttuvat yhä lyhytkestoisemmissa jaksoissa. Asiakas ei välttämättä tyydy sitoutumaan vakioravintolaan, vaan on halukas kokeilemaan innokkaammin uusia vaihtoehtoja tarjonnan joukosta. Tämän vuoksi ravintoloiden kehityskaarelle on kannattavaa nopeasti muokattavissa olevat konseptit. Menestyvien ravintoloiden taustalla on proaktiivinen eli ennakoiva muutosten tunnistaminen sekä siten uusien ilmiöiden esille tuominen. Tällöin ravintolakonseptissa ei pitäydytä ainoastaan tietyssä vakiintuneessa mallissa, vaan toimintaa päivitetään niin, että ympärillä vallitsevat suosittu ilmiöt huomioidaan ja ne sovelletaan mukaan ravintolan tyylille sopivalla tavalla.

Tutkimuksessa (A) ulkona syömisestä muutosvoimana pidetään monimuotoista arkea, joka ilmentää yksilöiden järkipäisiä valintoja sekä niiden vastapainona tunneperäistä elämishakuisuutta. Elämyksiä koetaan yksin ollessa sekä yhteisön kanssa. Ravintolakonseptit mukautetaan asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja toiveet huomioiden. Tämä näkyy niin tunneperäisten elämysten luomisena kuin järkipäisiin tarpeisiin reagoimisena. Aitouden muutosvoimalla tarkoitetaan asiakkaan odotuksia aitoja makuja ja kokemuksia kohtaan. Niihin kiinnitetään nykyisin huomiota tietämyksen lisääntyneenä sekä tiedon nopean välittymisen vuoksi. Aitouden suosiminen näkyy yhteisöjen ja yksilöiden keskuudessa niin elämysten kuin harkittujen valintojen suhteen. Aitous muodostuu tarinan kerronnan ja asiakaskokemuksen yhteisvaikutuksesta. Ravintolan raaka-aineiden sekä luotujen elämysten tulee olla yhdessä uskottavia. Aitous lisää persoonalliset valinnat, joiden puolesta ravintola rohkeasti toimii asiakastaan varten. Kokonaisvaltainen vastuullisuus on suuren eri toimijoista koostuvan joukon tekemiä järkeen pohjautuvia vastuullisia valintoja ja tekoja. Se määritellään nousevaksi muu-

tosvoimaksi, jonka kehityssuunta ilmenee yhä laaja-alaisemmin tuotantoketjun vastuullisuusajattelusta ravintolatyöntekijöiden hyvinvoinnin huomioimiseen. Vastuullisuus on nykyisin lähes oletus, jonka toivotaan olevan kunnossa, vaikka käytännön tasolla vastuullisia tekoja voidaan aina kehittää eteenpäin. Asiakas odottaa läpinäkyvyyttä sekä ohjausta kestävien valintojen, kuten hävikin vähentämisen ja näin ollen raaka-aineiden tehostetun sekä luovan käytön suhteen. Näiden lisäksi myös ravintolahenkilökunnan työhyvinvoinnista huolehtiminen on tärkeää, sillä sen myötä mahdollistuu puitteet onnistuneemmalle asiakaskokemukselle.

Tutkimuksessa (A) monipuolisessa arjessa asiakas valitsee nykyisin spontaanisti suunnitelmallisuuden sijaan tavoitellen sekä nopeutta että laatua. Vaatimukset ruoan osalta ovat vaihtelevia. Ruokailutilanne ei sitoudu aikaan eikä paikkaan, vaan ilmenee joustavammin yksilöllistä aikataulua noudattaen. Ravintolan aikataulujen osalta kaivataan joustavuutta. Tämä ilmenee koko Suomen mittakaavalla, eikä rajoitu ainoastaan suuriin kaupunkeihin. Arjen kiireiden vastapainona halutaan nauttia elämyksistä kiireettä. Ravintolapalveluita voidaan käyttää jopa useampi kerta saman päivän aikana esimerkiksi lounaan ja illallisen osalta. Ravintoloihin saavutaan nykyisin useasti ilman pöytävarausta. Asiakkaan odotus joustavasta palvelusta haastaa ravintoloita palveluprosessien hallinnassa sekä asiakaspalvelun vaativuudessa. Tulevaisuudessa edellä mainittuun haasteeseen kehitetään erilaisia älykkäitä ratkaisukeinoja sekä automaatiota, joilla sujuvoitetaan henkilökunnan päivittäisiä rutiineja. Asiakkaan arjessa korostuu nykyisin miltei vakiintuneena tapana kuljetuspalvelujen ja laadukkaan take away – ruoan tilaaminen. Asiakkaassa korostuu vahvasti hybridikuluttajan piirteet. Tällöin asiakas on samanaikaisesti tietoinen hinnasta sekä laadusta eli on halukas kuluttamaan, mutta huomioimaan myös säästämisen sekä valitsemaan niin ekologisia kuin nautinnollisia valintoja. Sama asiakas suosii vaihdellen niin pikaruokapalveluita kuin illallisia seurueen kesken. Hybridikuluttaja voi nauttia niin fine dining -ravintolaruoasta kuin ostaa ruokaa mukaan ruokarekoista. Asiakastarpeet vaihtelevat tällöin vuorokaudenaikojen ja viikonpäivien mukaisesti. Tämä vaihtelu lisää haastetta ravintoloitsijoille säilyttääkseen ajantasaisuutensa.

Tutkimusartikkeli (B) on Kespron ja Frankly Partnersin yhteistyössä tekemä jatkotutkimus, joka liittyy tutkimukseen (A). Tässä jatkotutkimuksessa selvitettiin ulkona syömisestä kehitystä sekä tarkasteltiin asiakaskokemusta aiempaa laajemmin. Tutkimus (B) kuvastaa suomalaisten odotuksia ravintoloille 2020 luvulla. Se tuo uutta tietoa suomalaisten ruokaan liittyvistä kulutustottumuksista sekä ravintolakäynneistä. Jatkotutkimuksen toteutustapana oli kuluttajatrendin analyysi, joka koostui 7 asiantuntijahaastattelusta sekä 985 suomalaisen kuluttajan vastauksista, jotka kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen toteutusajankohta oli vuoden 2019 keväästä syksyyn. Tutkimuksessa havaittiin, että monipuolistunut tarjonta ja asiakastarpeet, ravintolakäyntien spontaanius sekä alalle tyypillisten rajojen häilyvyys ovat jatkaneet kasvuaan. Tutkimustulokset todentavat myös sen, että ravintolaruokailu on yhä useammalle yksilölle merkityksellinen arjen piristyskeino, jonka kautta halutaan kokea elämyksiä. Tätä mieltä ovat 67 % osallistujista. Uusien kokemusten ja elämysten tavoittelu kohdistuu ravintoloihin, niiden erilaisista tyyleistä ja hintatasoista riippumatta. Tutkimukseen osallistuneista 31 % ilmaisi kokeilunhalukseen uudet maut sekä elämykset.

Tutkimuksessa (B) selvisi, että asiakkaiden olennaisiin valintakriteereihin kuuluvat hinta-laatusuhteen sekä sijainnin lisäksi asioinnin helppous sekä laadukkuus. Tutkimus osoitti, että miehillä kiinnostus kohdistuu yleisesti ottaen asioinnin nopeuteen ja naisilla henkilökohtaisen palvelun merkitykseen. Kotimaisten raaka-aineiden suosio ilmenee selkeästi naisten sekä eläkeikäisten keskuudessa. Nuoret sekä opiskelijat painottavat valinnoissaan hyvää hinta-laatusuhdetta sekä annosten muokattavuutta, joka on heille keskeinen kriteeri. Nuorten aikuisten eli tässä tutkimuksessa 25–34-vuotiaiden keskuudessa tärkeiksi kriteereiksi koetaan spontaanit, nopeat, ainutlaatuiset ja erikoisuutta huokuvat ulkona syömisestä kokemukset. Yleisesti ottaen asiakkaat odottavat, että ravintola-alan toimijat huolehtivat verkkosivuilla esiintyvien tietojensa ajantasaisuudesta sekä laajuudesta. Näiden ominaisuuksien katsotaan vaikuttavan asiakkaiden oletusarvoihin sekä paikan valintaan. Myös sosiaalisen median annoskuvat herättelevät kiinnostuksen. Tutkimus osoittaa, että asiakkaiden pettymysten sietokyky on varsin alhainen. Tähän ravintolan henkilöstö voi vastata odotusten hallinnalla sekä palvelun sujuvuudella.

Tutkimuksessa (B) kuvailtiin neljä ulkona syömisen profiilia sekä niille tyypilliset ominaispiirteet. Ne koskivat motiiveja eli ulkona syömisen valintakriteerejä, syitä käyntien tiheyteen tai vähyyteen, tiedon etsimiseen sekä uudelleen vierailun halukkuuteen. Kohderyhmätuntemus on keskeisessä asemassa, sillä siten kyetään vastaamaan oikeasuhtaisesti asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Nämä neljä profiilia, joihin suomalaiset jakautuvat ovat: spontaanit kokeilijat, laatutietoiset nautiskelijat, käytännölliset vatsantäyttäjät sekä harkitsevat kotikokkaajat. Näistä profiileista spontaanit kokeilijat sekä laatutietoiset nautiskelijat mielletään asiakkaina edelläkävijäkuluttajiin. Tämä tarkoittaa, että he käyttävät ravintolapalveluja aktiivisesti, ovat kiireisiä, ja etsivät nopeasti tietoa uusista ravintoloista. Heille ravintolakäynnit liittyvät useisiin erilaisiin tilanteisiin ja he käyttävät siihen enemmän rahaa ja aikaa muuhun väestöön verrattuna. Heille elämysten ei tarvitse kuitenkaan olla kallis ollakseen elämyksellinen. Nämä korostuvat nuorten aikuisten osalta ja kyseiset asiakasprofiilit ilmenevät Suomessa tasaisesti ympäri maan. Käytännöllisten vatsantäyttäjien profiiliin kuuluva asiakas pyrkii pääasiassa löytämään ravintolan energian saannin varmistukseksi. Kotikokkaajan profiiliin kuuluvaa asiakasta kiehtoo ruoka, mutta ruoan laittamiseen panostetaan yleensä kotikeittiössä. He käyvät ravintoloissa, mutta harvemmin edelläkävijäkuluttajiin verrattuna. Se ei ole heille arkipäiväinen tapa.

Tutkimuksessa (B) spontaanien kokeilijoiden asiakasprofiiliin kuuluvat suosivat korostetusti kotiinkuljetuspalveluja. Lounas nautitaan ulkona, suositaan välipaloja ja syödään mahdollisesti illallinen myös ulkona. Tärkeää on henkilökohtaisen palvelun saaminen, huomioiduksi tuleminen sekä elämysten kokeminen. Odottelua, suunnittelua, ravintolan epäilyttävää hygieniatasoa eikä odotusten alittamista siedetä kovin hyvin. Annosten muokattavuus koetaan tärkeäksi ominaisuudeksi. Annoskuvat sekä ravintolaympäristö ovat heille merkityksellisiä. He toivovat sunnuntaiaukioloaikoja enemmän muihin asiakasprofiileihin verrattuna. Spontaanit kokeilijat haluavat tietää ravintolan tarjonnasta sekä toimintatavoista ja pettyvät, mikäli eivät saa näistä tarpeeksi tietoa.

Tutkimuksessa (B) laatutietoiset nautiskelijat kuluttavat rahaa eniten muihin asiakasprofiileihin verrattuna ja ravintolassa syöminen liittyy moniin eri tilanteisiin. He tavoittelevat laatua ja lukevat enemmän ravintola-arvosteluja. Myös heille henkilökohdaisesti toteutettu palvelu ja elämysten kokeminen ovat keskeisiä toiveita. Sen lisäksi laatutietoisia nautiskelijoita kiehtovat ainutkertaisuus, erityispiirteet sekä ravintolan historia ja sen tarinat. Nopeus ei ole niin merkityksellinen kriteeri. Ulkona syöminen on heille sosiaalinen tapahtuma, ja he tapaavat ystäviään ruoan parissa. Tämä asiakasprofiili ilmenee tasaisesti eri ikäryhmien osalta, hienoinen korostuma on 25–34-vuotiaissa sekä yksinasuvien keskuudessa. Tämä asiakasprofiili on korostuneempaa sekä pääkaupunkiseudulla että muissa suuremmissa kaupungeissa. Laatutietoiset suosivat aamupalan ostoa työmatkansa aikana. Heistä 58 % syö illallisen mielellään ulkona viikoittain. He hakevat myös aktiivisesti tietoa erilaisista ravintolavaihtoehdoista. Tietoa etsitään muun muassa pöytävaraukseen, kasvisruokiin ja annoskuviin liittyen. Laatutietoiset nautiskelijat toivovat myös pidempiä sunnuntaiaukioloja. Ulkona syömisen esteeksi muodostuu se, että ravintola menee aikaisin kiinni tai sopivaa seuraa ei löydy. He haluavat kohderyhmänä tulla huomioduksi ja pettyvät, mikäli henkilökunta ei palvele kovin sujuvasti.

Tutkimuksessa (B) todettiin että ravintoloiden laittaminen erilaisiin kategorioihin on nykyisin hankalaa, sillä konseptien sekoittuminen on varsin yleistä. Kategorisointiin vaikuttaa myös asiakkaan subjektiivinen suhtautumistapa. Esimerkiksi fine dining -ruokaan mielletään nykyisin hyvin eri tyyllisiä sekä taseisia ravintoloita. Tutkimus osoittaa myös sen, että ruokaa otetaan useammin mukaan, mutta illallista halutaan syödä myös rauhassa. Etenkin yksin asuvilla korostuu ruoan kotikuljetuspalveluiden suosiminen. Tiedon etsintä ennakkoon korostuu selkeästi. Jopa 72 % hakee tietoa aktiivisesti eri ravintoloihin liittyen. Tieto etsitään ravintolan verkkosivuilta tai luotetaan ystävältä tai tuttavalta saatuun suositukseen. Suomalaisten viisi suosituinta syytä ulkona syömiselle ovat: 1. Arjen piristäminen, 2. Ystävien tapaaminen, 3. Jonkin asian juhlistaminen, 4. Kokkaamiseen ei jakseta panostaa sekä 5. Halu kokea uusi maku ja elämys.

Tutkimusartikkeli (C) on Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin vuonna 2015 julkaissut tutkimusraportti (Raportteja 149), joka on nimeltään Tiekartta elämyksellisiin ruokailukokemuksiin. Se kuvastaa käyttäjäkokemuksia, elämyksiä ja hyvinvointia sekä niiden kulttuurista osaamista. Kyseinen raportti auttaa hahmottamaan ja syventämään käsitystä näistä osaamisalueista, sekä sen myötä tunnistamaan ja ymmärtämään erilaisia toteuttamisen keinoja.

Tutkimuksessa (C) todetaan, että on keskeistä tuntea niin ruoan kuluttaja kuin hänen kokemusmaailmansa. On myös olennaista hahmottaa siihen vaikuttavat tekijät. Hahmottamisen avulla kyetään luomaan parempia palveluja sekä edistämään ruokien tuoteistamista niin, että niissä korostuvat kuluttajien tärkeäksi kokemat asiat. Hyvä tuntemus on oltava edellytys ruoan tuotekehityksen, markkinoinnin ja myynnin kuin myös erilaisten käyttötilanteiden suunnittelutyössä.

Tutkimus (C) osoittaa, että ympäristötekijät vaikuttavat merkittävästi asiakkaan ruokakokemukseen. Ympäristön eri osatekijöillä: esteettisyydellä, akustiikalla, toiminnallisuudella ja sosiaalisella ulottuvuudella on vaikutuksia kokonaisuuteen. Ruokailuympäristö vaikuttaa niin makuaistiin, sekä siihen, millaisia tulkintoja ruoasta tehdään. Rauhallisen illallisen aikana huomio kiinnittyy enemmän ympäristön yksityiskohtien tarkasteluun. Hyvään ruokailutilanteeseen liitetään lämpimän tunnelman sekä kodikkuuden välittyminen. Tätä tukevat: lämmin ja pehmeä värimaailma sekä valo, lämminsävyiset materiaalit sekä ruokailutilan raja-alue. Kodikkuus on hyvin tärkeä kriteeri, jonka puuttuminen muuttaa asiakkaan tunnekokemuksen ja ruokailutilan kolkoksi. Ruokailuympäristön fyysisillä ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus viihtyvyyden kannalta ja se vaikuttaa ruokailukokemukseen myös tiedostamattomalla tavalla. Ruokailuympäristö voi viestiä ruoan merkityksestä sekä sen alkuperästä. Tällä tavoin myös tarinallisuus on osallisena ruokailuympäristöstä tulkintoja tehtäessä. Ruoan taustatarinalla on vaikutusta ruoan kokemiseen ja se tulkitaan subjektiivisesti omista lähtökohdista käsin. Sama ruoka erilaisella taustoittavalla tarinalla saattaa maistua aivan toisenlaiselta. Tarinat herättävät tunteita, joilla on vaikutuksia aistikokemukseemme. Tarinan hyöty on, ettei se varsinaisesti maksa mitään, mutta se voi tuoda suotuisaa lisäarvoa tuotteelle.

Tutkimuksessa (C) todetaan, että ruokailutilanteen elämyksellisyyteen selkeästi vaikuttava ominaisuus on persoonallisuuden esille tuominen. Tämä aikaansaa paikasta erityisen ja vahvistaa sen mieleenpainuvuutta. Tutkimuksessa selvisi, että elämyksellisyyden eteen kannattaa panostaa ja uudistumishalukkuuden ansiosta on mahdollista ylläpitää asiakkaan kiinnostuneisuutta. Keskeisiä tekijöitä ovat myös siisti ympäristö, tarjoilijoiden ammattimaisuus, palvelun ja kokonaisuuden toimivuus, tasapainoinen äänimaailma eli tilanteeseen ja ruokailutilaan soveltuva taustamusiikki, sillä musiikin puuttuminen voi korostaa pientä taustamelua. Elämyksellisen ruokailukokemuksen aikaansaajaksi mielletään pysähtyminen ja jokin pysäyttävä elementti. Se voi olla ruokapöydän sisustuselementti, kuten maljakko, kynttilä tai jokin taide-esine, jonka ympärille ryhmänä kokoonnutaan. Taideteoksella voidaan pysäyttää sekä voimaannutta asiakasta lisäten energiaa ja virikkeellistä tunnelmaa. Yksittäisiin positiivisiin ominaisuuksiin ei kiinnitetä tarkkaa huomiota, kun taas yksi negatiivinen tekijä voi aikaansaada pettymyksen tunteen asiakkaassa. Muun muassa epäsiisti ruokailutila, epämuokava tuoli, yksinäisyyden tunne, huono palvelukokemus vievät mielenkiintoa hyvin onnistuneesta ruoasta. Kokonaisuuden selkeä ja hyvä hallinta on tutkimusartikkelin mukaan asiakkaan viihtyvyyden tae.

Tutkimuksessa (C) kuvaillaan, että elämyksellisen ympäristön merkitys korostuu etenkin erityistilanteissa, kuten lomamatkalla ollessa. Yhdessäolon ja seuran merkitystä pidettiin yhtenä tärkeimpänä tekijänä. Matkailussa myös ympäristön sosiaalinen näkökulma voi olla kriteeri ruokapaikan valinnan osalta ja se voi vaikuttaa ruoan laadun arviointiin. Ruokakokemukseen vaikuttaa se syökö yksin, tai seurassa, sekä se, millä tavoin muut ihmiset toimivat ympäristössä, jossa ruokaillaan. Tutkimuksessa todetaan, että elämys kokemuksena sisältää intensiteetin, jolloin se on erotettavissa tavallisesta kokemuksesta.

Tutkimusartikkelissa (D) Gastromotive –ruokailulla tarkoitetaan elämyksellisen ja moniaistisen ruokailukonseptin toteuttamista asiakkaiden sitouttamiseksi ja osallistamiseksi tilanteeseen. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, joka on julkaistu 2023 maaliskuussa. Tässä tapaustutkimuksessa kehitettiin useasta eri ruokalajista koostuva moniaistinen sekä mukaansatempaava ruokailukokemus, joka pohjautui tunnepitoiseen saksalaiseen luksusautobrändivideoon. Jokainen tarjottava ruokalaji suunniteltiin

mukailemaan tämän luksusautomerkin tv –mainosten sarjaa, ja jokainen mainosvideo käytiin läpi ennen ruokalajin tarjoilemista. Gastronomiseksi haasteeksi koitui se, millä tavoin yhteensovitetaan keskeisimmät tunteet, käsitteet ja ideat, jotka ilmaistiin videossa, ja kuinka laitetaan nuo ominaisuudet kulinaarisesti syötävään muotoon. Tutkimuksen toteutuksesta vastasi lontoolainen designstudio Kitchen Theory.

Tutkimuksessa (D) todetaan, että elämme parhaillaan elämystalouden aikaa. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin maailmassa on tapahtunut selkeä muutos kokemusperäisen sitouttamisen suuntaan, joka kohdistuu niin kuluttajiin, lehdistöön kuin vaikuttajiin. Useat eri brändit pyrkivät parhaillaan käyttämään elämyksellisten tapahtumien ja elämysmarkkinoinnin tehoa liiketoiminnassaan. Tällä tavoin ollaan yhteyksissä asiakkaaseen merkityksellisellä tavalla, ja parhaimmillaan asiakas liittyy positiivisia tunteita ja muistoja heidän toimintaansa kohtaan. Tällainen muutos on aikaansaanut kasvavaa kiinnostusta sekä halukkuutta kehittää ja tuottaa erilaisia mukaansatempaavia ja moniaistisia kokemuksia. Harvat kokemukset mahdollistavat jokaisen viiden aistin huomioinnin yhtä onnistuneesti sekä tehokkaasti kuin huolellisesti koostetut gastronomiset kohtaamiset. Moniaistiset ruokailukokemukset ovat kasvamassa nousevaksi trendiksi eri puolilla maailmaa. Tässä tutkimusartikkelissa arvioidaan, että kokemus voi olla osaltaan mieleenpainuvampi ja osallistavampi, mitä enemmän se stimuloi aisteja.

Tutkimuksessa (D) todetaan, että jokainen meistä on aistiva olento, sillä aistien avulla sisäistämme erilaisia asioita ja olemme yhteyksissä ympäröivään maailmaan. Niin ajaminen kuin ruokaileminen perustuvat moniaistiseen toimintaan, jossa eri aistit aktivoituvat samanaikaisesti. Tutkimuksessa kuvaillaan, että kaikkea toimintaa ohjaavat erilaiset sensoriset kosketuspisteet. Tuntumaa ilmaisee auton oven paino, kun taas ruokailutilanteessa aterimet. Visuaalisuutta vuorostaan viestii auton tai ruoka-annoksen havaittavissa oleva upea ulkomuoto tai ylellinen nahkamateriaali auton varustelussa tai ruokapöydän tuolissa. Tutkimuksessa todetaan, ettei ruoan tule olla selviytymisen keino, jolla näläntarve täytetään. Se pikemminkin mahdollistaa nykyisin ruokailukokemusten keräämisen. Nuo kokemukset ovat osaltaan mieleenpainuvia sekä merkityksellisiä, ja auttavat siten mukaansatempaavan ja monia aisteja hyödyntävän tarinan kertomisessa.

Tutkimuksen (D) toteutuksessa vieraat kuljetettiin Kitchen Theoryn studiolle yhtiön lippulaiva-autolla. Studiolla heille tarjoiltiin alkumaljat, jonka jälkeen he tutustuivat galleriaan ja vastaanottoon. Tutustumisen jälkeen studion emäntä jakoi vieraat kahteen ryhmään. Molemmille ryhmille näytettiin lyhyt video gastrofysiikkaan liittyen, jota seurasi luksusautomerkin palkittu mainosvideo nimeltään Klovnit. Tämän jälkeen heidät lähetettiin työhuoneeseen, jossa heille annettiin useita aistitestejä muun muassa PTC-makunauha, joka korostaa geneettisiä makueroavaisuuksia. Sitä seurasi Jellybean -testi, johon sisältyi nostalgisia tuoksua liittyen sirkukseen. Popcornin, hattaran ja maapähkinän aromeja sisältävät tuoksusuikaleet esiteltiin ja vieraiden tehtävänä oli tunnistaa ne. Tämän jälkeen taustalla alkoi soida sirkustyylinen musiikki, samanaikaisesti punaiset valot syttyivät ruokailutilassa ja sitä seurasi ruokapöydälle heijastetut punavalkoiset raidat sekä brändilogo. Kokki esitteli alkupalat ja kertoi niiden liittyvän klovnimainosvideoon.

Tutkimuksessa (D) Vieraille tarjottiin hattarashampanjacocktailit kera konjakin. Sitten he siirtyivät ruokapöytään, jossa heille esiteltiin seuraavat alkupalat eli briossi ankanmaksaparfait, joka oli muotoiltu näyttämään toffeeomenalta sekä munkki, jonka sisällä oli karamellisoitua sipulihilloa sekä maapähkinöitä. Tapaustutkimuksessa teemana käytettiin sirkusta, jota pidetään nostalgisten positiivisten tunnemuistojen tuojana. Näin ollen tarjottava ruokalaji koetaan nautinnollisempana osallistujien keskuudessa. Jokaisen ruokalajin välissä syttyi punainen valo sekä auton brändilogo, jotka heijastettiin ruokapöydän pinnalle. Samalla hetkellä kaiuttimista kantautui sydämen sykettä muistuttava ääni, joka toimi ikään kuin osallistujien makuaistin puhdistajana, ennakkoivien tunteiden herättelijänä sekä taataksaan sen, että jokaisella tarjoiltavalla annoksella on oma luonteensa. Tämän lisäksi se auttoi korostamaan muutoksia kaikkien aistielementtien osalta, niin projektoreiden, valojen kuin äänen suhteen. Tässä tutkimuksessa käytetty ympäristö suunniteltiin mukaansatempaavaksi ja värikylläiseksi.

Tutkimuksessa (D) luksusautobrändivideota mukailevia ruokalajeja oli viisi ja ne olivat nimetty kuvailemaan mainosvideoilla esiintyvän auton liikkeiden eri vaihteita. En-

simmainen oli nimeltään jännitys. Ruokailua pohjustettiin mainosvideon avulla. Mainosvideon jälkeen tilanteen emännöijä vahvisti videon sanomaa osallistujille kuvailemalla, miten pauhaava moottorin ääni voi lisätä sykkeesi nopeutta, nostaa niskavillasi pystyyn ja jopa laajentaa silmäsi pupilleja. Se miten voimme herätellä osallistuneiden tunteita ja vahvistaa moniaistisuuden kokemusta, kiehtoo meitä kokkeja. Hän lisäsi, että eristimme tämän mainoksen äänen ja yhdistimme sen makuihin, jotka on luotu tekemään saman vaikutuksen suuhun. Lisävaikutuksena on muiden aistien stimulointi, makuhermojen ja kolmoishermon aktivoituminen, joka reagoi chilin lämpöön ja mentolin viilentävään vaikutukseen. Osallistujia pyydettiin laittamaan kuulokkeet korville. Heidän eteensä aseteltiin kolme elementtiä. Ensimmäinen oli syötävä käärö, joka oli täytetty savustetulla Maldon –suolaa ja ksylitolia sisältävällä viilentävällä seoksella. Ainesosien yhdistelmän kerrottiin vaikuttavan osallistujien makuhermoihin sekä kolmoishermoon saakka. Moottorin kierroslukujen noustessa ja annoksen syötyä oli toisena vuorossa tequila shotti, joka juodaan pillin avulla. Tämä aktivoi kolmoishermon, joka aikaansaa lämmön tunteen suussa. Sen jälkeen osallistujille kerrottiin ohjeeksi nauttia muutaman sekunnin päästä kolmas elementti eli typpioksidilla infusoitu limeviipale, joka on lähinnä hiilihapotettua limeä. Se osaltaan helpottaa oloa ja virkistää makuhermoja aiemman kokemuksen jälkeen.

Tutkimuksessa (D) toisen ruokalajin teema oli syntymä. Ruokailua ennen katsottiin taas mainosvideo. Autobrändin arvomaailma pohjautuu yksinkertaisuuteen. Tämä ilmenee muotoilun esteettisyytenä sekä seuraavan annoksen raaka-aineiden valintaan, jota ilmentää parhaiten kananmuna. Yksinkertaisuus ja tutut maut ovat teemoina tässä ruokalajissa. Tässä huomioidaan myös auton etenevyys, joka vaikuttaa siihen, miten annos on toteutettu. Strutsinmunan kuoressa voi nähdä ilmalla kyllästetyn ja kaksi tuntia keitetyn hollandaisekastikkeen, punaisen Leicesterin ja savustetun paprikajuuston. Se on kupla, joka näyttää keltuaiselta ja on valmistettu modernilla keittoprosessilla, jota kutsutaan sferifikaatioksi eli tekniikaksi, jonka avulla muodostetaan palloja. Annokseen kuuluu myös kristallileipä, joka koostuu sitkostuneesta taikinasta ja kauden kasviksista. Tämä ruokalaji nautitaan ruokailupinsettien avulla, joilla voidaan kastaa ruoka-aineet hollandaisekastikkeeseen. Epätavallinen ruokailuväline soveltuu myös nykyajan yrityksiin kyseenalaistaen totuttuja perinteisiä ruokailuvälineitä. Kulinaari-

sesta näkökulmasta katsottuna voitaisiin pohtia erilaisia keinoja, joilla monimutkaisuus olisi edustettuna ruoan ainesosassa, juoman maussa, ruokareseptissä, menussa tai ateriakokemuksessa. Tutkimuksessa todetaan, että on tärkeää pohtia niin ruokatarjonnan kuin autoteollisuuden näkökulmasta jatkuvaa jännitettä monimutkaisuuden ja yksinkertaisuuden välillä. Siten, että nuo elementit ovat sopusoinnussa keskenään niin, ettei kumpikaan korostu toistaan enemmän.

Tutkimusartikkelissa (D) Kolmantena oli pyörähdys, joka kuvasti auton vauhdin hurmaa ja videossa ilmenevää auton pyörähdysliikettä ilmassa. Ensin oli pohjustus mainosvideon avulla. Useissa urheiluautomainoksissa korostuu nopeatempoiset ja hyppivät kuvat. Tässä vuorostaan korostettiin auton tehoa ja hallintaa käyttämällä hidasliiketekniikkaa. Tästä johtuen kolmannessa ruokalajissa on mukana vahvat maut, kuten anka, oliivi, musta valkosipuli sekä meksikolainen Mole-kastike. Kaikki nämä toimivat yhdessä hallitusti ja toivottavasti myös osallistujat havaitsevat järjestetyn makujen tasapainoisuuden. Hidastusta kuvastaa ankanrinnan keittäminen, johon on käytetty melkein puolitoista tuntia tyhjiökypsennystekniikkaa. Mustan valkosipulin luomistyöhön on kulunut aikaa 200 tunnin eli yhden viikon ja päivän verran. Hidas ruoka, jos mikä, tuo kestäväää jännitettä hitaan ja pikaruoan välille. Neljäs ruokalajin teema oli lumi, joka liittyi mainosvideon talviseen teemaan. Se esiteltiin esijälkiruokana. Mainosvideolla auto liikkuu lumisen lentokoneen poikki ikään kuin leijuen kevyesti ilmassa. Puhdasta valkoista estetiikkaa ja lumen koostumusta mukaillaan ruokalajissa siten, että se on valmistettu jogurttimoussesta, joka on jäähdytetty nestemäisen tyyppien avulla. Näin ollen sen ympärille muodostuu jäätyneitä ulkokuori. Tämä ruokalaji korostaa jännittyneisyyttä, yksinkertaisuutta ja edistyneisyyttä harmonisesti. Kokit keittävät nestemäisen tyyppijogurtin, asettelevat marengit pöydälle ja tarjoavat ne levitaatiolevyiltä, jotka on aseteltu osallistujien eteen. Amazake -jäätelölumipallossa oli valkosuklaakuori ja sen sisällä viilentävää ksylitolia. Tämä korostaa ajatusta kellumisesta hyödyntämällä futuristisia astioita. Samalla se mahdollisti teatraaliseen tarjoilutilanteeseen osallistumisen. Viidentenä oli reaktio, jossa auton ajamista ei kuvastanut vain ylellisyys ja kepeys. Ajokokemus oli mullistava ja kehitti siten kognitiivisia taitoja samoin kuin moniaistisuutta hyödyntävä elämyksellinen ruokailukokemus. Viimeinen ruokalaji koostui kurkumamoussesta, kahvitoffeesta sekä hasselpähkinäkeksistä valdelmien kera.

Tutkimuksessa (D) todettiin, että eri ruokalajien yhdistelmät eivät ainoastaan aktivoineet osallistuneiden makuhermoja, vaan vaikutus ilmeni kolmoishermoon saakka. Aterioiden kehittäminen ja mukauttaminen brändivideoihin soveltuviksi on haaste asiakkaan sitouttamiseksi kulinaarisen luovuuden pariin. Mukaansatempaavan ruokailukokemuksen kehittäminen soveltuu myös kasvavaan ilmiöön, jota kutsutaan Sensploreationiksi. Tämä tapaustutkimus mahdollisti teknoemotionaalisen ja moniaistisen ruokailukokemuksen toteuttamisen. Tärkeää tällaisten moniaististen ruokailukokemusten suunnittelussa on huomioda se, ettei sen aikana tapahdu aistien ylikuormitusta eikä toteutus ole liian monimutkainen osallistujille. Tutkimuksesta ilmeni kehitysidea, jossa osallistujille voisi toteuttaa tämän kokemuksen jälkeen sähköpostikyselyn ja kerätä heiltä konkreettinen palaute kokemastaan.

Tutkimusartikkelissa (E) tarkastellaan utilitaristisia sekä hedonistisia motivaatiotekijöitä. Näihin motiiveihin perehtyminen tuottaa tietoa siitä, miksi ihmiset ovat kiinnostuneita ruokailemaan hauskan kokemuksen tarjoavissa ravintoloissa. Tutkimusartikkelin (E) aineisto kerättiin maaliskuussa 2014 ravintoloissa paikan päällä toteutettavina kyselylomakkeina. Kyselylomakkeisiin vastasi 287 asiakasta, joista käyttökelpoisia lomakkeita valikoitui mukaan yhteensä 257. Nämä asiakkaat vierailivat Texasin osavaltiossa Dallasin metropolialueen hauskoissa elämysravintoloissa. Osallistuminen oli heille vapaaehtoinen, anonyymi sekä luottamuksellinen. Tämä tutkimus oli toteutustavaltaan määrällinen, ja siinä hyödynnettiin ristiintaulukointia, varianssianalyysia, kahden muuttujan välistä riippuvuutta, faktorianalyysia sekä moninkertaista regressiota, joiden avulla pystyttiin tutkimaan havaittuja eroavaisuuksia sekä suhdemuuttujia. Näiden menetelmien avulla saatiin tutkimustuloksia, joiden ansiosta tunnistettiin hauskojen kokemusravintoloiden asiakasprofiili käyttämällä osallistumiskäsitettä kuin myös hedonistisia sekä utilitaristisia motivaatioaiheita.

Tutkimusartikkelista (E) saadut tutkimustulokset osoittivat hauskojen elämysravintoloiden asiakassuhteiden ensisijaiset syyt. Tämä tarjoaa ravintola-alan toimijoille tärkeää tietoa tekijöistä, jotka houkuttelevat asiakkaita kokemuksien pariin, sekä ilmentävät päätöksen taustalla olevat motiivit. Tutkimuksessa todetaan, etteivät kuluttajat halua ainoastaan maukasta ateriaa ruokaillessaan, vaan myös mielihyvää tuottavan kokemuksen. Tutkimuksen kannalta on mielekästä analysoida näitä molempia arvoja.

Ravintola-alan mainitaan olevan yksi dynaamisimmista toimialoista, jossa varmistetaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttyminen. Ne tarjoavat myös viihdettä asiakkailleen ja siksi ruokaillessa on aina huomioitava myös kokemus. Tutkimuksessa tehtiin kuitenkin havainto, etteivät ravintolat aina tavoita asiakkaidensa toiveita hauskojen kokemusten suhteen. Siihen kaivataan panostusta.

Tutkimuksessa (E) kerrotaan, että hauskoista elämysravintoloista on yleisesti ottaen käytetty käsitettä Eatertainment. Tämä konsepti sisältää sekä ruokailun että rattoisan viihdetarjonnan. Tämä yhdistelmä mahdollistaa asiakkaille kokemuksen kokonaisvaltaisesta tyytyväisyyden tunteesta. Tutkimuksessa arvioidaan, että hauskoja elämyksiä tarjoavat ravintolat kykenevät muita paremmin vastaamaan asiakkaidensa toiveisiin ja tarpeisiin sekä toteuttamaan ne yksilöllisellä tasolla tehokkaammin. Tällä tavoin ne antavat asiakkailleen mahdollisuuden ja innostavat heitä elämään kokemiansa hetkiä uudelleen. Tällainen kokonaisvaltainen kokemus antaa asiakkaalle enemmän mahdollisuuksia myös osallistuvuuteen ravintolavierailunsa aikana. Hauskat kokemukset antavat asiakkaalle edun kokonaisvaltaiseen viihtymiseen kätevästi yhdessä paikassa.

Tutkimus (E) vahvistaa ravintola-alan olevan toimialana erittäin kilpailukykyinen. Tämän vuoksi sen tulee pysyä valppaana ja avoimena uusille liiketoiminta-alueille. Etenkin sille, että asiakkaille pyritään toteuttamaan hauskoja kokemuksia. Tutkimuksessa todetaan, että ravintoloiden tulee säilyttää ajantasaisuutensa ja innovatiivisuutensa tavoittaakseen kestävämmän edun. Tämän mahdollistamiseksi tutkimuksessa tuodaan esiin (NRA) eli National Restaurant Associationin trendit. Yhdistys suosittelee, että ravintolat kiinnittäisivät huomionsa enemmän innovatiivisempiin strategioihin ja hyödyntäisivät niitä uusina monikäyttökonsepteina, jotka koetaan yleistyviksi toiminoiksi. Tämä on kannattavaa, sillä tutkimuksessa todetaan, että asiakkaat kaipaavat nykyisin lisää luovia ratkaisuja ja ruokavaihtoehtoja, sillä he ovat kyllästyneet tavanomaiseen arkeensa. Näin ollen ravintoloiden on kannattavaa pyrkiä siihen, että ne tuottavat lisäarvoa tarjontaansa aikaansaaden merkityksellisimpiä sekä ikimuistoisempia kokemuksia. Tämä tutkimus auttaa ravintoloitsijoita strategisoimaan liiketoimintatavoitteensa paremmin, ja siten saamaan lisää kuluttajia sekä heistä palaavia asiakkaita.

Tutkimuksessa (E) määritettiin suhteet motivaatiomuuttujien, ensisijaisten ravintolaominaisuuksien sekä väestötietojen välillä. Väestö määriteltiin tutkimuksessa amerikkalaisiksi. Osallistujat olivat pääosin naisia (72 %) vuorostaan miesten osuus oli (27 %) Osallistujat olivat suuremmaksi osaksi avioituneita pariskuntia ja ikäjakaumaltaan suurin osa oli 25–34-vuotiaita. Heistä valtaosalla oli korkeakoulutausta. Tutkimuksessa todetaan, että he ovat avoimempia tämän kaltaisille ravintolakokemuksille. Yllättävä havainto oli se, että moni osallistujista saapui ravintolaan ilman lapsia. Ne osallistujista, jotka saapuivat lasten kanssa, olivat enimmäkseen miehiä. Osallistumisen käsitettä mitattiin käyttämällä kymmenen kohdan osallistumisasteikkoa sekä selvitettiin muut tutkimukseen liittyvät motivaatiotekijät asiakaskunnan ymmärtämiseksi. Tutkimusta varten laadittiin kyselylomakkeet, joissa hyödynnettiin alan soveltavan tutkimuksen ohjeita ja asteikkoja. Siihen asetettiin keskeiset ja määräävät ravintolaattribuutit, henkilökohtainen osallistuminen, utilitaristiset ja hedonistiset motiivit sekä asiakastyytyväisyys ravintola-alaa kohtaan. Tutkimuksessa todetaan, että asiakkaiden näkökulmat, motiivit sekä heidän asenteensa ovat avainasemassa hauskojen ravintola-konseptien kehittämistyössä.

Tutkimusartikkelissa (E) asetettiin viisi tutkimustavoitetta, jotka haluttiin selvittää. Ensimmäisenä tavoitteena oli asiakasluonne, toisena asiakkaan osallistuvuus, kolmantena pyrittiin selkeyttämään asiakkaiden motiiveja hakeutua hauskoihin kokemusravintoloihin sekä tunnistaa erityispiirteet suhteessa hedonistisiin ja utilitaristisiin motiiveihin. Neljäntenä tavoitteena kartoitettiin suhteet motivaatiomuuttujien, suosituimpien ravintolaominaisuuksien sekä asiakkaiden väestötietojen välillä. Viidentenä tavoitteena oli selvittää keskeisimmät motivaatiot.

Tutkimusartikkeli (E) ensimmäisenä tavoitteena oli keskittyä asiakasvierailujen luonteeseen. Osallistujia pyydettiin tunnistamaan heidän olennaisin syynsä käydä tämän kaltaisissa ravintoloissa. Vierailutyypeiksi asetettiin spontaani ja suunniteltu vierailukäynti. Tämän jälkeen laadittiin ristiintaulukointi, jossa vertailtiin näitä kahta erilaista vierailijatyyppiä. Suunnittelevien osuus oli selkeästi suurempi (75,2 %) spontaaneihin (24,8 %) verrattuna. Tämä ilmeni sukupuolesta, asemasta, iästä, lapsista tai lapsien puuttumisesta riippumatta. Tämä osoittaa sen, että ihmiset haluavat olla tietoisia ravintolan toiminnasta ennen osallistumistaan, riippumatta siitä onko ravintola määritetty tyyliltään hauskaksi tai ei. Osallistujista suuri osa oli avioituneita nuoria pareja.

Sinkkujen todetaan olevan joustavampia päätösten tekemisessä, jolloin spontaanisuutta on havaittavissa enemmän. Tässä tutkimuksessa määrittely tehdään toisin, jotta saadaan ymmärrys ennen tämänkaltaiseen toimintaan osallistumista. Tämä voisi viitata siihen, että useimmat osallistujista suunnittelevat tällaiseen toimintaan osallistumista useammin, sillä he ovat asiasta tietoisempia ja odottavat kokemusta totutun normin ulkopuolelta. Tutkimuksessa tuodaan esiin Babinin vuoden 1994 määritelmä, jossa utilitaristisen motiivia pidetään tarkoituksellisena päämääränä, kun taas hedonistinen motiivi painottuu spontaanisuuteen. Tässä tutkimuksessa hedonistinen motiivi kuvastaa kuitenkin suunnitelmallista päämäärää eli asiakkaiden aikomuksia nauttia hauskojen ravintoloiden tarjonnasta.

Tutkimusartikkelin (E) toisena tavoitteena selvitettiin asiakkaiden vierailutiheyden määrää hauskoissa ravintoloissa kolmen kuukauden aikavälillä vuoden aikana. Tulokset osoittivat, että vierailutiheys oli varsin tasainen, kun asiakkaat olivat osallistuneet vähintään 0–1 kertaa vuoden aikana. Tämän todetaan olevan suhteellisen yleistä, sillä koetaan, että hauskanpitoravintoloissa päivittäiset aktiviteetit ovat samantyyllisiä. Asiakkaat kokevat vierailut miellyttäviksi, mutta haluavat osallistua niihin harvemmin, jotta he eivät kyllästy kokemukseen. Asiakkaat haluavat säilyttää kokemuksen mieleenpainuvuuden, joka voi edistää asiakassuhdetta myös tulevaisuudessa.

Tutkimusartikkelin (E) kolmannen tavoitteen mukaisesti tutkija pyysi osallistuvia asiakkaita arvioimaan motiivejaan hauskoja kokemusravintoloita kohtaan. Regressioanalyysin avulla motivaatio-ominaisuudet tunnistettiin ja yhdistettiin selkeämmin utilitaristisiin ja hedonistisiin motiiveihin. Ystävät, erityinen tilaisuus, maine, erilainen kokemus, merkitys, lasten viihteen tärkeys sekä viihde itseisarvona eivät olleet liikkeellepaneva voima asiakkuuksien taustalla. Havaittiin, että asiakkaat olivat herkempiä seikkailunhaluisuuteen huomioidessaan perheensä motiivin. Tämä viittaa siihen, että tällainen toiminta on luonteeltaan hedonistisempaa. Tällöin seikkailulla on korkein ennuste sekä syy-yhteys ilman multikollineaarisuuden vaikutusta ja sen yhdenmukaisuutta muiden havaintojen kanssa.

Tutkimusartikkeli (E) neljännessä tavoitteessa tutkija pyysi asiakkaita arvioimaan hauskojen kokemusravintoloiden motivaatiomalleja. Mukana oli kahdeksan tärkeys-

asteominaisuutta. Korrelaatioanalyysia käytettiin asiakkaiden motivaatiomallien määrittämisessä erilaisten ominaisuuksien välillä sekä eri osallistujien välillä. Tämän lisäksi määriteltiin väestötietojen sekä vierailukäyntien väliset suhteet. Tunnelmallisuus (Kotler 1973) määriteltiin tässä tutkimuksessa merkityksellisemmäksi, koska ilmapii- rillä on suuri rooli ja sitä odotetaan tämänkaltaisessa ravintolassa. Tällaisissa ravinto- loissa toiminta on järjestetty niin, että asiakkaat saavat siitä uskottavamman kokemuk- sen. Ravintolassa olevilla 3-D-näytöillä oli myöskin suuri rooli eri muuttujien väli- sessä arvioinnissa. Tämä viittaa siihen, että asiakkaat ovat kiinnostuneempia koke- muksesta, joka on ainutlaatuinen tavanomaisuuteen nähden, ja siten luonteeltaan var- sin hedonistinen.

Tutkimusartikkelissa (E) tuodaan ilmi trendi, joka korostaa asiakkaiden kiinnostusta liikkuvia kuvia kohtaan heidän ravintolakäyntinsä aikana. Tutkimus osoitti, että kou- lutetut ihmiset osallistuvat todennäköisemmin asiakkaiksi, sillä tämänkaltaisen toi- minta liitetään oppimiskokemuksellisuuteen. Live-esitykset ja vierasvuorovaikutus olivat todella merkityksellisiä jokaiselle asiakasryhmälle. Tämän lisäksi ruoan maku, arvo sekä hinta koettiin merkityksellisiksi. Niistä vahvinta merkitystä edusti ruoan maku. Sen odotetaan olevan keskeinen asia. Regressioanalyysiä hyödynnettiin myös tätä arvioitaessa. Havaittiin, että näiden motivaatio-ominaisuuksien välillä on multi- kollinearisuuden vaikutus. Arvioitaessa ravintolan ominaisuuksia sekä viihdemoti- vaatiota olivat taianomaiset esitykset, puhtaus, turvallinen ruoka, ruoan hinta ja koko- naiskokemus keskeisiä asioita. Kun kaikki merkityksettömät muuttujat laskettiin yh- teen, niin kokonaiskokemus korostui taianomaiseen esitykseen verrattaessa. Tutkimus osoittaa, että ravintoloitsijoiden tulee kiinnittää huomionsa yhden keskeisen tekijän sijaan useampaan tekijään, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet täytetään ja saavutetaan haluttu liiketoiminnallinen tulos.

Tutkimusartikkeli (E) viidennessä tavoitteessa motivaatiomallien arvioimiseksi mää- ritettiin keskeiset motivaatiot. Sen apuna käytettiin tekijäanalyysiä. Tutkija pyysi ra- vintoloiden asiakkaita arvioimaan 36 tärkeintä motivaatiotekijää. Tekijäanalyysikom- ponentti “Kidding around” osoitti motivaation painopisteen. Asiakkaat selkeästi ar- vostavat hauskojen elämysravintoloiden viihdetarjontaa. “Service all day” -kategori- alla oli myös suuri vaikutus asiakkaisiin. He haluavat osallistua mukaan hauskaan viih-

teeseen sekä pitävät palvelutoiminnan aktiivisuutta yhtä merkityksellisenä ja odotettavana asiana. Tämänkaltaisten ravintoloiden on palveltava asiakkaitaan monella tapaa. Ravintoloitsijan on kiinnitettävä erityishuomio samanaikaisesti sekä palveluympäristöön että kantamaan vastuu viihteellisyyden toteutumisesta. “The theme thing” ei ollut huolen aihe eikä tuonut varmuutta. Tämä viittaa siihen, että teemavierailuihin voi liittyä kiinnostusta, mutta se ei ole yhtä houkutteleva muihin kategorioihin verrattuna. Sen myötä ei voida saavuttaa tismalleen kaikille soveltuvaa yhtä oikeaa keinoa, vaan siihen tarvitaan enemmän tekijöitä, jotta asiakas saa siitä kokonaisvaltaisen kokemuksen. Tähän käytettiin myös regressioanalyysiä, joka auttoi löytämään avainmuuttujan. Selvisi, että vierailukäynnin kokonaiskokemus oli etusijalla. Mikäli ravintoloitsijat eivät kykene täyttämään haluttuja ominaisuuksia ja viihdemotivaatiota, niin sen todetaan tuottavan vähemmän asiakassuhdetta.

Tutkimusartikkeli (E) tavoitteena oli määrittää hauskojen kokemusravintoloiden asiakassuhde. Tämä tutkimus painottui asiakasnäkökulmaan, joka oli tärkeää syvällisemmän ymmärryksen aikaansaamiseksi. Asiakkailta on monia vaatimuksia ja eroavaisuuksia. Monenlaiset asiakkaat omine yksilöllisine taustoineen lisäävät haastetta päätöksenteossa. Kokonaisvaltaisen hauskan kokemuksen luominen on melkoinen haaste. Se mitä pidetään hauskana, vaihtelee eri asiakkaiden välillä. Se, miten yksi asiakas näkee toiminnanluonteen voi toinen asiakas tarkastella sitä toisella tapaa. On tärkeää kyetä palvelemaan monenlaista väestöä. Yksi merkityksellisimmistä asioista on pystyä omistautumaan tarjotakseen hyvän aterian.

Tutkimusartikkelin (E) tutkimusaihe on keskeinen ravintoloiden kilpailuaseman voittamisessa sekä vieraanvaraisuusalan ylläpitämisessä. Saadut tutkimustulokset mahdollistavat ravintoloitsijalle edun ideoidensa harkinnassa, auttavat hiomaan parempaa lopputulosta sekä luomaan asiakkaille onnistuneempia kokemuksia. Tässä tutkimuksessa tuodaan esiin myös taito hallita asiakassuhteita, johon ravintola-alan johtajia kannustetaan panostamaan. Tämä tutkimus voi helpottaa hauskan toiminnan arviointia. Tässä kohdemaana on USA, eikä se välttämättä toimi suoraan erilaisen etnisen taustan omaavien asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa todetaan kuitenkin, että kulttuuriset erot ovat luonnollisia ja toimintatavat sovellettavissa olevia. Ravintoloiden on tärkeää ymmärtää tämä lisäarvoa tuottavana kokemuksena ja tunnistaa sen hyö-

dynnettävissä olevat ulottuvuudet. Ravintola-alalla on hyvin tärkeää ylläpitää ajantasaaisuus siitä, mikä tuo lisäarvoa ravintolakokemukseen ja mitä keinoja tarvitaan elämyksellisuuden kehittymiseen ja sen kestäväan rakentumiseen. Kestävään asiakassuhteen luomiseen tarvitaan ravintoloiden mahdollisuuksia ymmärtää ja mukauttaa edellä esitettyjä valintoja, jotta kuluttajien tarpeet täyttyvät toivotusti. Arvioidaan, ettei haasteita tuota niinkään asiakkaiden houkutteleva vaan asiakassuhteiden ylläpitäminen.

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

8.1 Tutkimusartikkeleista koostettu vertailutaulukko

Kirjallisuuskatsaukseen valikoitunut tutkimusaineisto sijoittuu julkaisuajankohtien suhteen yhdeksän vuoden aikajanelle. Vanhimmat tutkimusartikkelit ovat vuosilta 2014, 2015, 2018 ja tuoreimmat vuosilta 2019 ja 2023. Valitut tutkimusartikkelit ovat ajankohtaisia, ja vastaavat näin tutkimustavoitteeseen nykytilanteen hahmottamisesta sekä tulevaisuuden tarpeiden kartoittamisesta. Kyseiset tutkimusartikkelit valikoituivat mukaan opinnäytetyöhöni, sillä ne vastaavat sisällöltään osuvasti asetettuun tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Näiden asioiden ratkaisemisessa tarvitaan tutkimusartikkelien huolellista analysointia sekä tulkitsemista. Analysoinnin ja tulkinnan apuna käytetään vertailutaulukointia. Sen ansiosta tutkimusartikkelien väliset yhtäläisyydet ja eroavaisuudet sekä keskeiset tulokset ovat helposti havaittavissa ja luettavissa tiiviissä muodossa. Vertailutaulukko on tiivis tutkimustulosten yhteenveto sekä siten kuvailevan kirjallisuuskatsauksen analyysimenetelmää noudatteleva synteesi.

Taulukko 1. Tutkimusartikkelien vertailutaulukko

Tutkimustiedot: tekijä, julkaisu-vuosi	Tutkimuksen aihe, teemat ja tarkoitus	Tutkimuksissa toistuvat yhteiset teemat	Tutkimuksissa ilmenevät eriävät näkökulmat	Keskeiset tulokset
Kespro & Frankly Partners 2018 (A)	Ulkona syömi-sen tulevaisuus Muutosvoimat Nousevat ilmiöt Odotukset ravintola-alalle ja alan toimijoita koh-taan	Ravintolakonseptien sekoittumi-nen Asiakkaan yksi-löllinen huomiointi, Palvelun räätä-löinti ja annoksen muo-kattavuus Ravintolat tulevat asiakkaan luokse Someilmiöiden tuoma huomio ja sen hyödyntämi-nen	Hybridiruoka ja -kuluttaminen Kokonaisval-tainen vastuul-lisuus	Elämyksen saavuttaminen koko palvelu-konseptista Laadukas ruoka perus-tana Tarvitaan kil-pailullisia erottumisen keinoja Perusarkeen kaivataan viih-tyvyyttä pake-nemiskeinoilla

Kespro & Frankly Partners 2019 (B)	Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020 luvulla Kuluttajatrendit Asiakaskoke- muksen katta- vampi ymmärtä- minen Syömisen neljä profiilia piirtei- neen	Asiakkaalle ul- kona syöminen on arjen piristys- keino Ravintola-alan tarjonnan moni- puolistuminen ja rajojen häilyvyys Ravintolakäyn- tien spontaanius Asiakastarpeiden moninaisuus	Kattava asia- kasprofilointi ja piirteiden tunnistaminen Ravintolatie- tojen aktiivisen tiedonhaun merkitys asiak- kaalle	Asiakasprofii- lien ja tarpei- den selkeämpi hahmottami- nen Spontaanit ko- keilijat ja Laa- tutietoiset nau- tiskelijat suo- sivat elämyk- sellisiä palve- lukokemuksia
Kurikka & Riuku- lehto 2015 (C)	Tiekartta elä- myksellisiin ruo- kakokemuksiin Asiakkaalle to- teutettu elämyk- sellinen ruokai- luympäristö Palvelukoke- muksessa hyö- dynnettävän tari- nan edut Persoonallisuus mieleenpainu- vuuden ja arvon vahvistajana	Kuluttajan koke- musmaailman tuntemus Ruokailuympä- ristön eri tekijät Palvelukokonai- suuden hallinta ja sujuvuus Syömisen sosiaa- linen ulottuvuus	Ruokailuympä- ristöstä tehdyt tulkinnat ja nii- den vaikutukset asiakkaassa Ruokailuympä- ristön yksityis- kohtien merki- tys ja sen vai- kutukset asiakkaan palvelukoke- mukseen	Ruokaympä- ristön vaikutus elämyksen muodostumi- seen tietoisella ja tiedostamat- tomalla tavalla Palvelun suju- vuus ja kehys- tekijöiden huomiointi

Youssef & Spence 2023 (D)	Gastromotive dining Asiakkaalle toteutettava moniaistinen ruokailuelämys Ruokailuympäristö sekä ruoka-annos mukailevat emotionaalisen mainosvideon teemoja	Asiakkaan sitouttaminen ruokailutilanteeseen osallistamisen keinoin Elämyksellinen ruokailukonsepti	Moniaistisuuden hyödyntäminen ruokailutilanteen eri vaiheissa Yksityiskohtainen annoksen kuvaileminen teeman kautta	Intensiivinen osallistaminen ja huolellisesti valittujen aististimulanttien vaikutus asiakkaassa
Bharath & Henry 2014 (E)	Utilitaristiset ja hedonistiset motivaatiotekijät Hauskat ja mieleenpainuvat kokemukset elämysravintolassa	Yksilöllinen asiakkaan huomioiminen tehokkaampaa Viihdetarjonta, nautittavuus ja yleinen tyytyväisyyden tunne tavoitteena	Käytännön tarpeiden ja kokemuksellisten toiveiden tarkempi erittely	Asiakkaan elämyshakuisuuteen vaikuttavat motivaatiotekijät

8.2 Vertailutaulukon havaintoyksiköt ja tulkinnat

Vertailutaulukosta on luettavissa jokainen tutkimusartikkeli omana havaintoyksikkönään tutkimustuloksineen. Nämä tutkimustulokset tarvitsevat tulkintaa ja tarkastelua, jotta ymmärretään niiden syvempi merkitys.

Seuraavassa luvussa on tarkoituksena tehdä johtopäätöksiä, analysoida sekä tulkita näistä havaintoyksiköistä saatuja tutkimustuloksia perusteellisemmin.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ANALYSOINTI

Tämän kirjallisuuskatsauksen tutkimusartikkeleista saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat kaipaavat nykyisin yhä yksilöidympää huomiointia ja viihtyvyyttä arkeensa. He haluavat muokattavissa olevia ruoka-annoksia, monipuolisia ruoka- ja ravintolavaihtoehtoja, sekä räätälöityjä palvelukokemuksia. Ennakoinnin mahdollisuus ja palvelun sujuvuus ovat asiakkaalle tärkeitä, eikä odottelusta pidetä. Asiakkaat kaipaavat niin piristyskeinoja kuin myös pakoa perusarjestaan. Heillä on vahva tarve tehdä niin vastuullisia järkiperaisia valintoja kuin myös keskittyä emotionaaliin mielihyvää nostattaviin kokemuksiin, jotka tuottavat heille elämyksiä. Vahvoja tunteita herättäviä elämyksiä pyritään etsimään koko palvelukonseptista. Kaiken perustana on laadukas ja maukas ravintola-annos. Elämykset tuottavat asiakkaiden arkeen lisäarvoa, kuten kokonaisvaltaista viihtyvyyden tunnetta. Asiakkaat suosivat nykyisin hybridikuluttamista. Heidän mieltymyksensä vaihtelevat nopeasti ja sosiaalisen median trendit vaikuttavat heidän ruoka- ja ravintolavalintoihinsa. Asiakkaan odotusarvona on ravintoloiden verkkosivujen riittävä informatiivisuus ja ajantasaisuus, sillä asiakas haluaa varmistaa, että hänen yksilölliset tarpeensa tulevat huomioon otetuksi valitsemassaan ravintolassa.

Asiakkaan elämyksen saavuttamiseen vaikuttavat: hyvä kokonaisuuden hallinta, asiakaspalvelun ja palveluympäristön persoonallisuus sekä virikkeellinen ympäristö taustamusiikin, taide-esineen sekä sosiaalisen ulottuvuuden huomioon ottaen. Asiakas haluaa kokea sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteen ruokaillessaan. Tämän lisäksi asiakas haluaa kokea mukaansatempaavaa osallistamista sekä kerryttää näistä ruokailutilanteista oppimisen kokemuksia. Asiakas haluaa tehdä monipuolisesti eri aistien välityksillä tulkintoja ruokailukokemuksestaan sekä palveluympäristöstään. Moniaistisuuden huomioiminen onkin tärkeää tehdä hallitusti hyödyntäen värivaloja, liikkuvaa kuvaa ja esimerkiksi erilaisia nostalgisia teemoja. Tarinan sisällyttäminen osaksi ravintolan palvelukonseptia lisää palvelun persoonallisuutta ja varmistaa mielenpainuvampaa kokemusta asiakkaalle. Asiakkaan kokemusmaailman tuntemus, aito kiinnostus toiveista ja tarpeista, välitön palvelukohtaaminen, aitous ja joustamismahdollisuudet ravintolakäyntien spontaaniudessa ovat hyviä huomioitavia seikkoja.

Tutkimustulosten yhteneviä piirteitä olivat asiakkaiden tarve saada elämyksiä koko palvelukonseptista, siten että palvelun kehystekijät ruoan ympärillä otetaan huolellisesti huomioon. Tärkeää on hyvä kokonaisuuden hallinta. Keskeisiksi teemoiksi nousivat ravintolakonseptien nopeahkot muokkaamismahdollisuudet vallitsevien trendien ja ilmiöiden suuntaisiksi. Toteutusten tulee olla aitoja ja uskottavia, jonka vuoksi ne tulee sovittaa ravintolan tyyliin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksen eroavat piirteet ilmenivät asiakkaan osallistamisen intensiteetissä. Osa tutkimuksista korosti moniaistisuuden palvelukokemuksen rikastuttavia vaikutuksia. Toiset vuorostaan sosiaalisen median roolia, jossa asiakkaalla on väljemmin tilaa vaikuttaa omaan osallistuvuuteensa. Myös asiakkaan tarpeiden kuvailun yksityiskohtaisuus vaihteli tutkimuksissa. Oli havaittavissa tarkempaa asiakasprofilointia sekä ikäryhmiä ominaispiirteineen, kun taas toisissa tutkimuksissa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kuvailuissa käytettiin nykyasiakkaat sanamuotoa, joka kertoo väljemmästä tarkastelutavasta.

Tutkimusartikkeleista saadut tulokset osoittavat, että keskeisimpiä tekijöitä elämyksen aikaansaamiseksi asiakkaalle ovat hänen yksilöllisten tarpeidensa huomioiminen sekä tilanteen mukaan huolellinen palvelukokemuksen räätälöinti merkityksellisine ominaisuuksineen ja yksityiskohtineen. Tämän lisäksi tärkeää on hallittu ja selkeälinjainen palveluympäristö ja sen kokonaisuus. Elämykselliseen ruokailukokemukseen ja sen tulkintaan vaikuttaa selkeästi myös tilanteen sosiaalinen ulottuvuus eli seurue, jonka kanssa syödään kuin myös ympärillä olevat muut asiakkaat. Persoonallinen asiakaspalvelukokemus ja palveluympäristön omaleimaisuus todettiin olevan hyviä erottautumistekijöitä muihin kilpaileviin ravintoloihin nähden. Palvelumarkkinoinnin suhteen kannattaa panostaa eritoten henkilöstön sujuvaan ja yhteisesti päätettyyn sekä huolellisesti hiottuun persoonalliseen asiakaspalveluasenteeseen. Palveluympäristön huolelliseen suunnitteluun on kannattavaa myös panostaa. Sen on kannattavaa sisältää persoonallisia yksityiskohtia, joiden kautta voidaan tuoda ilmi tarinallisia keinoja, ja näin vahvistaa persoonallisuutta ja siten mieleenpainuvuutta jättäen asiakkaalle positiivisen muistijäljen, jonka hän haluaa kokea tulevaisuudessa uudelleen.

10 POHDINTA JA LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

Opinnäytetyöni tutkimusaiheen valinta perustui vahvasti sekä omiin mielenkiinnonkohteisiin että aiemmin opittuihin opintokokonaisuuksiin. Valitsin tutkittaviksi aiheiksi siten ruokamatkailun sekä elämyksellisyyden. Nämä ovat aihepiireinä kiinnostaneet minua opintojeni alusta saakka, joten halusin perehtyä niihin kokonaisuuksina entistä kattavammin myös tutkimuksellisesta näkökulmasta käsin. Prosessin edetessä ja tiedon karttuessa myös aiemmin oppimani markkinoinnin näkökulma alkoi kiehtomaan minua lisää, joten päätin sisällyttää sen myös mukaan tutkimustyöhöni. Näin ollen opinnäytetyöni teoreettiseksi viitekehykseksi muodostui ruokamatkailu, elämyksellisyys ja elämyksen elementit sekä markkinointi.

Halusin valita opinnäytetyöhöni teoreettisen tutkimustyyppin, ja kiinnostuin kirjallisuuskatsauksen toteuttamisesta itsenäisenä tutkimusmetodinä. Valitsemaani tutkimusmetodia käytetään jonkin verran sosiaali- ja terveysalan tutkimustoissa, eikä se ole kovin tunnettu toteutustapa matkailualan opinnäytetöissä. Halusin kuitenkin haastaa itseäni ja kokeilla uutta perinteisestä käytännöstä poikkeavaa toteutustapaa. Pyrin tällä valinnalla osoittamaan sen, että rohkeus kannattaa. Perehtyminen kirjallisuuskatsauksen tutkimusmetodinä ja sen soveltaminen matkailualan tutkimustyöhön oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus.

Kirjallisuuskatsauksen toteutustavoista mielenkiintoni heräsi kuvailevaa ja narratiivista yleiskatsausta kohtaan. Kuvaileva kirjoittaminen soveltui omaan oppimistyyliini, ja koen, että tällä tavoin ylläpidin motivaatiotani ja sisäistin opitun asian paremmin. Narratiivinen yleiskatsaus soveltui myös tutkittavaan aihepiiriini, sillä niin ruokamatkailussa kuin elämysten yksi elementeistä korostaa tarinankerronnan mahdollisuuksien hyödyntämistä tuotteiden sekä palveluiden suhteen. Näiden asioiden vuoksi kyseinen toteutustapa tuntui luonnolliselta valinnalta.

Laajan teoreettisen yleiskatsauksen kirjoittaminen vaati huolellista perehtymistä, rajaamisen taitoa ja ison kokonaisuuden hallintaa, niin että tutkimuksen kannalta merkitykselliset yksityiskohdat pääsivät edukseen. Koin rajaamisen melko haastavaksi, mutta antoisaksi ja opettavaksi kokemukseksi. Pidin narratiivisen toteutustavan väljyydestä, johon ei sisältynyt kovin kriittisen arvioivaa tarkastelua. Se mahdollisti avarakatseisen suhtautumisen tutkittavaa aihetta kohtaan, aktivoi luovaa ajattelua, erilaisten ideoiden ja mahdollisuuksien tunnistamista sekä uusien oivallusten ja näkökulmien syntyminen.

Tutkimusaiheeni oli kokonaisuudessaan kiinnostava ja tarpeellinen. Ruokamatkailun kansallisen sekä kansainvälisen tilanteen hahmottaminen oli merkityksellistä. Markkinoinnin kehitysvaiheiden, kilpailu- sekä palvelumarkkinoinnin keinojen syvempi ymmärtäminen on varmasti tulevaisuudessa eduksi. Elämyksen ja sen elementtien ominaisuuksien ja niiden vaikutusten tiedostamisesta sekä soveltamisesta on varmasti hyötyä niin vapaa-ajalla kuin matkailualan tulevissa työtehtävissä. Kirjoitusprosessin aikana vahvistin aiemmin oppimaani ammattisanastoa sekä opin myös uusia ammattitermejä etenkin tutkimusartikkeleihin perehtymisen kautta. Ammattitermien käyttöä voin hyödyntää opiskelujen jälkeen restonomin työtehtävissä.

Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa mieleeni nousi mahdollinen jatkotutkimusehdotus. Tämän kirjallisuuskatsauksen teoreettista tietoperustaa voisi hyödyntää esimerkiksi toiminnallisen elämysoppaan toteuttamisessa. Kyseinen opas voisi sisältää monipuolisen valikoiman hyödyllisiä asiakaspalvelun ja palveluympäristön personoinnin keinoja sekä valmiita mallipohjia, joita ravintola voisi sitten muokata ja soveltaa tyylilleen ominaisella tavalla edistään näin liiketoimintaansa elämyksellisempään suuntaan.

10.1 Kirjallisuuskatsauksen luotettavuuden tarkasteleminen

Kirjallisuuskatsausta toteuttaessani kiinnitin huomioni kirjoitusprosessin alusta alkaen sen luotettavuuden ja vakuuttavuuden vahvistamiseen. Olin lähdekriittinen ja harkinnanvarainen valitsemieni asiantuntijalähteiden suhteen. Tarkistin myös prosessin edetessä lähdeviittausten ja lähdeluettelon täydentämisen säännöllisin väliajoin. Noudatin

narratiivista eli kerronnallista ja kuvailevaa tyyliä huomioon ottaen asiatekstin johdonmukaisuuden, sanavalinnat sekä pyrin käyttämään alan ammattitermejä oikeasuhtaisesti uskottavuuden vahvistamiseksi.

Valitsin tutkimusartikkelini luotettavasta tietokannasta sekä alan asiantuntijoiden omilta verkkosivuilta. Valitessani tutkimusartikkeleita kirjoitin ylös lyhyitä kysymyksiä, joihin halusin saada vastauksia ja laadin niiden pohjalta valintakriteerini, joiden täyttyminen oli tutkimuksen mukaan ottamisen valintaperuste. Pyrin noudattamaan laadullista tutkimusstrategiaa, jonka vuoksi käytin harkinnanvaraisuutta sekä valitsin määrän sijaan laadun eli mahdollisimman kattavasti tutkimustavoitteisiini ja tutkimuskysymyksiini vastaavat viisi tutkimusartikkelia.

Kirjallisuuskatsauksen luotettavuuden tarkastelussa koin haasteita aiheen rajaamisen osalta, jotta se on ominaisuuksiltaan riittävän laaja ja luotettava teoreettiseksi ja narratiiviseksi yleiskatsaukseksi. Pyrin välttämään aiheen rönsyilyä sekä välttämään tutkimuksen kannalta tarpeetonta materiaalia, jotta tutkimuksen uskottavuus ei vähenisi. Onnistuin siinä suhteellisen hyvin, vaikka sen toteuttaminen vaatikin oman aikansa. Sen eteen piti panostaa ja nähdä vaivaa, mutta se oli sen kaiken työn arvoista. Pyrin objektiiviseen tarkastelutapaan kuvaillessani tutkimusaineistoani. Tutkijana tutkimusartikkelien valinta on toki subjektiivista ja myös omat intuitiiviset kiinnostuksen kohteet ja tavoitteet sanelevat tutkimusten valintaperusteita järkipäisten valintojen ohella. Tämän vuoksi tutkimus ei voi koskaan olla absoluuttisen validi. Erilaisilla tutkimusartikkelivalinnoilla jokin toinen opiskelija olisi voinut painottaa erilaisten näkökulmien merkitystä ja tulkita niiden pohjalta tutkimustuloksia toisella tapaa.

10.2 Reliabiliteetin ja validiteetin arvioiminen

Tehdyt tutkimukset tuloksineen pyritään arvioimaan aina luotettavuuden osalta. Luotettavuuden arvioimisessa voidaan käyttää avuksi eri mittaus- ja tutkimistapoja. Tutkimuksen reliabiliteetti osoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuuden. Reliabiliteetin avulla voidaan vahvistaa se, ettei tutkimukseen päädy sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti vuorostaan osoittaa tutkimuksen pätevyyden, eli tällöin valittu

tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä asiaa, mitä sen on ennalta asetettu mittaamaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Luotettavuuden suhteen on tärkeää, että tutkimuksessa esille tuodut käsitteet ovat yhteneviä asetetun tutkimusongelman sekä aineiston sisällön kanssa. Tutkimukseen mukaan valituilla menetelmillä on kyettävä osoittamaan, että tutkimus kohdistuu juuri siihen, mitä onkin tarkoitus tutkia. (Jyväskylän Yliopiston [www -sivut 2023](#).) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden toteutumista edistää se, että tutkija laatii tarkan selosteen tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkka seloste ilmenee tutkimuksen eri vaiheissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232.)

LÄHDELUETTELO

Adamsson, K & Havas, K. 2020. Suomen Ruokamatkailustrategia 2020–2028. Yhdessä tekoja luonnosta ammentaen, toimenpiteet 2020–2023. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

<https://www.hungryforfinland.fi/files/2022/03/Ruokamatkailustrategia-2020-2028-1.pdf>

Alakukku, L., Kurppa, S., Rinne, M. & Seppänen, M. 2019. Ruokaa! Kestävä maatalous ja ruoantuotanto. Helsinki: Maahenki.

Arolaakso, A., Witting, A., & Nurro, M. 2021. Kestävän ruokamatkailun opas. Visit Finland & Savon koulutuskuntayhtymä EkoCentria. Viitattu 24.3.2023
<https://www.businessfinland.fi/491559/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Business Finlandin www-sivut. Viitattu 2.2.2023

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Havas, K & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun – Luotsi makumatkan rakentamiseen. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Havas, K. 2017. Vieraanvaraisuusala muutoksessa. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Hilliaho, L & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hungry For Finlandin www-sivut. Viitattu 26.2.2023

<http://www.hungryforfinland.fi/>

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistamisen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Koski, M. 2015. Onneks on lähiruokaa. Pori: Sunkirja.

Kuusela, H & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Jyväskylän yliopiston www-sivut. Viitattu 16.2.2023

<https://www.jyu.fi/jsbe/fi/opiskelu/ohjeita-opiskelijalle/opiskelu/kirjalliset-suoritus-muodot#autotoc-item-autotoc-1>

Launis, R. 2020. Kysyntämarkkinointi neljännessä teollisessa vallankumouksessa. Helsinki: Books on Demand.

Martiala, K & Lylyharju, H. 2017. Parasta Pöytään Suomalaisen Gastronomian historia. Helsinki: Gummerus

Maulavirta, M., Nurmi, S. & Lindgren, C. 2010. Lähiruokaa – makuja maaseudulta. Helsinki: Readme.fi.

Moilanen, T., Puhakainen, E. & Tuominen, P. 2017. Vieraanvaraisuusala muutoksessa. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Mäkelä, M. 2017. Vieraanvaraisuusala muutoksessa. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Mäkipere, T. (4.10.2020). Ruoka yhdistää sukupolvet ja tuo oman historian lähelle - erityisesti yksi perinneruoka kiinnostaa kotileipureita korona-aikaan. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 8.3.2023 <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.1207138>

Pine, B. J & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Boston, Massachusetts. USA: Harvard Business Review Press.

Ruokatieto Yhdistys ry. 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia -katsaus. Viitattu 28.4.2023 https://ruokatieto.fi/wp-content/uploads/2023/04/sru_katsaus_2702091.pdf

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]
Viitattu 8.3.2023a https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_4.html
Viitattu 28.9.2023b <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Salminen, A. 2011. Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja 62. Julkisjohtaminen 4. Vaasa: Vaasan yliopisto. Viitattu 28.4.2023 https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7961/isbn_978-952-476-349-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanley, J., Stanley, L. 2015. Food Tourism A Practical Marketing Guide. Didcot, Oxon. UK: Marston Book Services Ltd.

Tarssanen, S & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 10.3.2023 <https://www.kuusamo.fi/tiedos-tot/elamystuottajan-kasikirja-toim-anna-tarssanen/>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Uusikylä, M. 2012. Slow Food: Hyvää, puhdasta ja reilua ruokaa. Espoo: Info Plus.

World Food Travel Association www-sivut.

Viitattu 27.2.2023a <https://www.worldfoodtravel.org/about-us>

Viitattu 28.2.2023b <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

LIITE 1. TUTKIMUSARTIKKELIT

- (A) Kespro & Frankly Partners. 2018. Ulkona syömisen tulevaisuus. Viitattu 10.3.2023. [https://assets.ctfassets-net/yqsam7930hsq/4am4O3fZS88wCO8gou4CwS/f5d383f2a8c1acd221b2a15ca75275d5/KESPRO_Ulkonasyomisen_tulevaisuus_tutkimus.pdf](https://assets.ctfassets.net/yqsam7930hsq/4am4O3fZS88wCO8gou4CwS/f5d383f2a8c1acd221b2a15ca75275d5/KESPRO_Ulkonasyomisen_tulevaisuus_tutkimus.pdf)
- (B) Kespro & Frankly Partners. 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Viitattu 10.3.2023. <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>
- (C) Kurikka, H. & Riukulehto S. 2015. Tiekartta elämyksellisiin ruokailukokemuksiin. Helsingin yliopisto Ruralia-Instituutti. Raportteja; 149 Viitattu 10.3.2023. <http://hdl.handle.net/10138/229385>
- (D) Youssef, J., Spence, C. 2023. Gastromotive dining: Using experiential multi-sensory dining to engage customers. International Journal of Gastronomy and Food Science. Volume 31, Maaliskuu 2023, 100686. Viitattu 22.3. 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100686>
- (E) Josiam, B.M., Henry, W. 2014. Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Volume 144, 20.8.2014, 187-202. Viitattu 28.5.2023. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.287>