

RAVINTOLAEELÄMYS

Case Wine & View

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi, ylempi AMK
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Anu Piirainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

PIIRAINEN, ANU:

Ravintolaelämys Case: Wine & view

Restonomi YAMK opinnäytetyö

110 sivua, 19 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee ravintolaelämystä ja sen syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Työn toimeksiantaja on Wine & view viinibaari Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Wine & view viinibaari on osa SSP Finland Oy:n ravintolatarjontaa lentoasemalla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään elämystä yhteiskunnan, asiakaspalveluyrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa lähestytään aihetta kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Työn empiirisessä osuudessa haetaan asiakkaiden havaintoja elämyksen kokemisesta viinibaarin palveluympäristössä. Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu, ja sen avulla selvitettiin mitkä seikat tekevät viinibaarissa käynnistä elämyksen. Tutkimusta varten haastateltiin kahtatoista viinibaarissa asioivaa asiakasta. Haastateltavista seitsemän oli suomalaisia ja viisi ulkomaalaisia.

Teemahaastattelun tulosten perusteella voidaan todeta, että Wine & view viinibaari on onnistunut luomaan liikeideansa tuote- ja palvelukonseptillaan matkaan lähteville asiakkaille elämyksellisen palveluympäristön. Elämys koetaan Wine & view viinibaarissa parhaiten tuotteen eli viinin sekä hyvin palvelevan henkilökunnan kautta. Suuri osa asiakkaista kerran käytyään palaa seuraavalla matkustuskerralla viinilasilliselle nauttimaan jälleen viinibaarin rentouttavasta ilmapiiristä. Juoman ja ruoan liitto eli viinit ja tapakset yhdessä luovat asiakkaalle mukavan vastineen verrattuna normaaliin kahvilakäyntiin. Ainutlaatuinen FINE-viinikonsepti sekä laaja perusviinivalikoima houkuttelevat erilaisia asiakkaita pistäytymään. Keskeisen sijaintinsa johdosta uusienkin asiakkaiden on helppo löytää viinibaari. Niin ulkomaalaiset kuin suomalaisetkin asiakkaat kokevat elämyksiä viinibaarissa eri aistiensa kautta. Yrityksen tunnuslauseen voidaan todeta toimivan käytännössä - ”Creating a better experience”.

Asiasanat: ravintola, elämys, kuluttajakäyttäytyminen, viinibaari

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

PIIRAINEN, ANU:

Restaurant experience. Case:
Wine & view winebar

Master's Thesis in Hospitality Management

110 pages, 19 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

The aim of this thesis is to study restaurant experiences and the factors that help to create these experiences. The client of this study is Wine & View wine bar at Helsinki-Vantaa airport. Wine & View is part of SSP Finland Oy, which operates several cafes, restaurants and lounges at Helsinki-Vantaa airport.

In the theoretical part of this thesis, I will discuss experiences from the point of view of society, the company and the customer. In addition, I will pay some attention to consumer behaviour. In the empirical part of the present thesis, I will study how customers perceive and experience the service environment of Wine & View wine bar. The method of this study was a theme interview, which was supposed to shed light on the factors that make a visit to the wine bar an experience. For the present study, I interviewed twelve customers at Wine & View wine bar. Seven of the customers were Finns and the rest of them foreigners.

On the basis of the results of the theme interview can be stated that Wine & View wine bar with its product and service concept has succeeded in creating a service environment which is rich in experiences. The most important factors that help to make a visit to Wine & View a memorable experience are the wines and the service oriented and helpful personnel. Most of the customers return to the wine bar on another occasion to have a glass of wine and to enjoy the relaxing atmosphere. The union of wine and food, in this case tapas, creates the customer an experience that is different from an ordinary visit to a café. The unique FINE wine concept and the wide selection of basic wines attract customers of different kinds to pop in. Because of the central location, even new customers find the wine bar easily. Both foreign and Finnish customers receive experiences at the wine bar via different senses. The company's slogan "Creating a better experience" seems to work in practice.

Keywords: restaurant, experience, consumer behaviour, wine bar

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne	2
1.2 Select Service Partner Finland Oy	5
1.2.1 Yritystiedot	5
1.2.2 Viinit maailmalla ja viinibaarissa	5
1.2.3 Yrityksen haasteet	8
2 ELÄMYS ASIAKASPALVELUSSA	9
2.1 Elämys käsitteenä	9
2.1.1 Aistit elämyksessä	11
2.1.2 Elämyksen ainutlaatuisuus	12
2.2 Elämisyhteiskunta	15
2.3 Elämyksen ja kokemuksen eroja	18
2.4 Elämys asiakaspalveluyrityksen näkökulmasta	20
2.4.1 Tuote ja elämys	20
2.4.2 Hinta ja elämys	23
2.4.3 Palveluympäristö ja elämys	24
2.4.4 Henkilökunta ja elämys	25
2.4.5 Elämys kilpailukeinona	28
2.5 Elämys asiakkaan näkökulmasta	29
2.6 Elämyksen tekijät yhteenvetona	31
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	33
3.1 Kuluttajakäyttäytyminen käsitteenä	33
3.1.1 Kuluttaja ja elämys	34
3.1.2 Kuluttajan rooli	37
3.2 Kuluttajan käyttäytyminen ravintolassa	40
3.2.1 Ravintolan kuluttajatyypit	41
3.2.2 Ravintolan haasteet kulutuskäyttäytymisessä	44
3.3 Kuluttajakäyttäytyminen yhteenvetona	46
4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	47
4.1 Case: Wine & view viinibaari, Helsinki-Vantaa Airport	47
4.2 Kuluttajan käyttäytyminen Wine& view viinibaarissa	48
4.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	49
4.4 Tutkimusaineiston keruu- ja analysointikeinot	52
5 TULOKSET	54
5.1 Vastaajien profiili	55

5.2 Henkilökunta	58
5.2.1 Henkilökunnan palvelutaidot	59
5.2.2 Henkilökunnan suositelutaidot	60
5.3. Asiakkaat	61
5.3.1 Viinibaarin valinta odotuksineen ja tarpeineen	62
5.3.2 Muut asiakkaat	65
5.4. Palveluympäristö	67
5.4.1 Viinibaarin sijainti	67
5.4.2 Viinibaarin sisustus	68
5.4.3 Viinibaarin valikoima	70
5.5. Liikeidea	72
5.5.1 Tuotevalikoima	72
5.5.2 Hintataso	74
5.5.3 Viinibaarin imago	76
5.6. Elämys	80
6 POHDINTA	89
6.1 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset	90
6.2. Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi	96
6.3. Opinnäytetyön arviointi	99
6.4 Mahdolliset jatkokehittämishankkeet	101
LÄHTEET	103
LIITTEET	111
LIITE 1 Saatekirje	
LIITE 2 Cover letter in english	
LIITE 3 Teemahaastattelulomake	
LIITE 4 Theme interview in english	
LIITE 5 Viinilista	
LIITE 6 FINE- viinit	

1 JOHDANTO

Nyky-yhteiskuntaa kutsutaan elämisyhteiskunnaksi, koska yritysten täytyy kehittää aina enenevässä määrin uusia tuotteita ja palveluita, kun kuluttajat eivät saa riittävää tyydytystä yksin tuotteiden kuluttamisesta (Pine & Gilmore 1999, 1-2). Nyky-yhteiskunnassa elämys nousee käsitteeksi, jota käytetään toistuvasti (Tarssanen & Kylänen 2007, 108). Ennustettavissa oleva megatrendi on yksilöllistymisen kehitys eli elämisyhteiskunnan nousu (Heinonen 2005). Kuten Dostojevski on jo aikoinaan todennut: Kenties sielu, koettuaan perätysten monta elämystä, ei saa kyllikseen, vaan ainoastaan kiihottuu ja vaatii yhä lisää elämyksiä, yhä väkevämpiä, yhä voimakkaampia, kunnes turtuu (Heikkanen 2007,26).

Kilpailukyvyyn vahvistamiseksi yritykset tarjoavat yhä yksilöllisempiä ja erottuvampia ratkaisuja kuluttajien henkilökohtaisiin tarpeisiin (Mossberg 2003, 183). Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan, millainen elämys Helsinki-Vantaan lentoasemalla oleva Wine & view- viinibaari on asiakkaille. Tässä tutkimuksessa kohdataan ensisijaisesti elämykseen vaikuttavat tekijät eikä kokemukseen vaikuttavat. Kokemus on kuitenkin aina osa elämystä, joten tässä tutkimuksessa tuodaan esille kokemuksen ja elämyksen erot. Elämys tarkoittaa yleensä lyhytaikaista vaikutusta, ja sen keston pidentyessä ja syventyessä voidaan puhua kokemuksesta. Ravintolassa asioinnista on muodostunut kuluttajille keino saada elämäänsä nautintoa sekä hemmotella itseään. Ravintola-alan elämystä on tutkittu Suomessa aiemminkin muun muassa ravintolan, matkailun, muotoilun, kulttuuripalvelujen, henkisen hyvinvoinnin ja hiljaisuuden näkökulmasta. (Aho 2001; Heikkanen 2007; Jokela, Leinonen, Tukiainen & Vahteri 2006; Valtanen 2008; Valve 2007.)

Viinibaari palvelee laajaa asiakaskuntaa ”Mallorcan matkaajasta” maailmalla matkaaviin viiniasiantuntijoihin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan elämystä, jonka asiakkaat saavat asioidessaan viinibaarissa. Tarkoituksena on selvittää,

millaisena ravintola-asiakkaat kokevat viinibaarissa asioinnin ja minkälaisia elämyksiä he saavat ravintolapalvelua käyttäessään. Elämys voi olla jotain sellaista, mitä etsitään ja halutaan, mutta mitä emme saa kotiympäristössä. Se on sosiaalista yhteenkuuluvuutta, uusien ihmisten tapaamista, rentoutumista tai jonkin uuden asian kohtaamista. (Mossberg 2003, 73.) Wine & view- viinibaari käyttää markkinoidessaan eri medioissa käsitettä elämys. Elämystä ei voida pitää vielä onnistuneena, jos se täyttää vain yrityksen asettamat tavoitteet. Myös asiakkaan täytyy olla tyytyväinen elämyksen kokemiseen, sillä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut elämishakuisemmaksi ja hedonistisemmaksi. Elämyksillä pyritään irti arjesta ja halutaan sisältöä ja nautintoa arkeen. Elämys on enemmän kuin miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Ihminen itse määrittää oman elämyskokemuksensa, eli elämys on henkilökohtainen. Suomessa elämys käsitteenä on jo osa palvelukulttuuriamme.

Todetaan, että elämyksen lopputulos riippuu paljon siitä, miten elämysprosessin vuorovaikutus asiakkaan, palveluntuottajan ja muiden asiakkaiden kanssa sujuu (Hanefors & Mossberg 2003, 249). Elämys koetaan usein monin aistein, ja elämys on sekä tilannesidonnainen että mieleenpainuva. Elämys nähdään merkityksellisenä ja voimakkaana tapahtumana tai kokonaisvaltaisena tunnekokemuksena. Lisääntyneen vapaa-ajan ja varallisuuden myötä elämishakuisuus kasvaa. Lisääntynyt kulutus nähdään sekä arkipäiväisenä että hyväksyttävänä asiana. Elämystalous antaa uusia haasteita erottautumiseen ja samalla uudenlaiseen hinnoitteluun. (Valtanen 2008, 87- 88.)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne

Asiakkailta pyritään teemahaastattelun avulla saamaan tietoa siitä mitkä seikat viinibaarissa vaikuttavat elämyksen syntymiseen. Ensin pyritään selvittämään elämyksen taustatekijöitä, elämysyhteiskuntaa ja asiakkuutta elämyksen ja

kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Sen jälkeen muodostetaan kuvaa ravintolaelämäyksestä ja siihen vaikuttavista seikoista. Tavoitteena on saada tietoa millainen elämys Wine & view- viinibaari on asiakkailleen.

Tutkimuskysymyksinä ovat: minkälaiset seikat tekevät Wine & view- viinibaarista elämyksellisen, kokevatko suomalaiset ja ulkomaalaiset asiakkaat elämyksen eri tavalla ja mikä käsitys asiakkailta on FINE viineistä elämyksen tuottajana.

Tutkimus rajataan käsittämään asiakkaita, jotka ostavat viiniä ravintolakäynnin aikana. Tutkimuksessa esitetään kysymyksiä palveluympäristöstä. Jos asiakas on ensimmäistä kertaa tässä palveluympäristössä, niin niitä ei huomioida tuloksissa. Remontin tuomien muutosten vuoksi asiakkaan havainto palveluympäristöstä ei ole todellinen.

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Työn ensimmäinen luku on johdantoluku ja tutkimuksessa olevan yrityksen esittely. Luvussa tuodaan esille ravintolayrityksen viinituotetta sekä viinin yleistä kehitystä ravintoloiden myynnissä. Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään elämystä yleisesti sekä yhteiskunnan, asiakkaan ja asiakasyrityksen kautta. Tarkoituksena on antaa mahdollisimman selkeä kuva elämäyksestä ja siitä mikä erottaa sen kokemuksesta. Kolmannessa luvussa pohditaan kuluttajakäyttäytymisen taustaa sekä kuluttajan käyttäytymistä ravintolassa. Neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen suorittamista. Luvussa käydään läpi Wine & view- viinibaaria tutkimuskohteena sekä kuluttajan käyttäytymistä viinibaarissa. Luvussa käydään läpi kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä teemahaastattelua sekä kerrotaan tutkimuksen etenemisestä, tutkimusaineiston keruusta ja analysoinnista sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Kohdeyrityksen asiakkaiden elämyksiä tarkastellaan teemahaastatteluilla saaduilla tuloksilla. Kuudes luku on johtopäätöksiä ja yhteenvetoa varten. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja paneudutaan kehittämiseen saatujen tulosten ja teoriataustan pohjalta.

Teoriaosuuden tavoitteena on tutkia elämys-käsitettä niin yhteiskunnan, asiakkaan, asiakasyrityksen ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Tarkoituksena on tuoda elämys-sana tarkasteluun ravintolan näkökulmasta. Teoreettinen osuus luo viitekehyksen empiirisen osuuden tueksi. Empiirisen osuuden tavoitteena on löytää viitekehyksen pohjalta vastaukset siihen millainen elämys Helsinki-Vantaa lentoaseman viinibaari on asiakkailleen ja mitkä seikat tekevät ravintolakäynnistä elämyksellisen niin suomalaisen kuin ulkomaalaisen asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa viinibaarille luotettavaa tietoa asiakkaiden havainnoista tuotteista, palveluympäristöstä ja konseptista elämyksen tuottajana. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva Wine & view- viinibaarista elämyksen tuottajana asiakkaalle. Opinnäytetyöni tavoitteena on antaa kehittämisohjeita Wine & view- viinibaarin tuote- tai palvelukonseptiin teemahaastattelussa esiin nousseiden asioiden pohjalta. Tutkimus tehdään, jotta Wine & View'n esimiehille ja henkilökunnalle tulisi selväksi kuinka paljon viinibaari toimii elämysliiketoiminnan alueella. Tämän ravintolayrityksen tehtävänä on laadukkaasti palvelun lisäksi tuottaa asiakkaille elämyksiä, joihin jokainen työntekijä voi antaa oman panoksensa. Tärkeää on myös se, että tutkimuksen kautta Wine& View- viinibaari saa tietoa asiakkaistaan ja heidän kokemuksistaan asiakkaana. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet sekä niiden ymmärtäminen ja huomioiminen ovat lähtökohtia yrityksen menestykselle. Tutkimuksen kautta voidaan nähdä onko viinibaari elämys asiakkaille niin kuin sen halutaan olevan.

1.2 Select Service Partner Finland Oy

1.2.1 Yritystiedot

Select Service Partner Finland Oy eli SSP Finland toimii Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja tuottaa kahvila-, ravintola-, kioski- ja loungepalveluja. Yrityksellä on yli 20 palvelupistettä sekä Helsinki Airport Congressin kokouspalvelut. SSP Finlandin palveluksessa on 250 työntekijää. SSP Finland on osa maailmanlaajuista SSP Groupia jolla on toimintaa 32 maassa, pääosin lento- ja rautatieasemilla. SSP, The Food Travel Experts, on johtava ruoka- ja juomapalveluiden tuottaja matkustus- ja liikennepaikoissa maailmanlaajuisesti. SSP toimii 130 lentoasemalla ja 270 rautatieasemalla 32 maassa. SSP:n ”brändiin” kuuluvat Starbucks, Caffé Ritazza, Burger King, Pizza Hut, Upper Crust, M&S Simply Food ja Robert´s Coffee. SSP:n palveluksessa on 26.000 työntekijää, ja se palvelee miljoonia asiakkaita päivittäin. (Select Service Partner Finland Oy:n kotisivut 2009.) Select Service Partner Oy:n liiketoiminta on kasvanut parikymmentä prosenttia kolmen vuoden ajan, sillä lentokenttäpalveluiden tulevaisuuden näkymät ovat hyvät. Lentoliikenne kasvaa 5-7 % vuodessa sekä matkustajamäärä on jo yli 13 miljoonaa vuodessa. SSP:n liikevaihto oli 26 miljoonaa euroa edellisellä tilikaudella ja tällä tilikaudella 30 miljoonaa euroa. (Heikkilä 2008, 16- 19.) Viinibaarin odotusarvo on ylittynyt moninkertaisesti ja se on houkutellut vieraita myös maailmalta. Kävijöitä on ollut kuukausittain 5 500 (Finfood 2008).

1.2.2 Viinit maailmalla ja viinibaarissa

Viinit voidaan alkuperän, raaka-aineen tai ominaisuuksien perusteella jakaa maittain, rypälelajikkeittain, ominaisuuksien tai tyylin perusteella. Perinteisesti viinit jaotellaan tuotantomaa perusteella. Ne voidaan myös jakaa karkeasti kahtia ”vanhan ja uuden maailman viineihin”. Vanha maailma edustaa perinteistä Eurooppaa. Uudessa maailmassa viinintuottajat saattavat valmistaa

hyvinkin erityylyisiä viinejä samalla alueella, koska viininviljelyä eivät rajoita tiukat, eurooppalaistyylliset viinilait. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 48.)

Keski-Euroopan maissa viinin kulutus on suurinta. Tilaston kärjessä on Luxemburg, jossa kulutettiin aikavälillä 1997- 2000 eniten viiniä suhteutettuna väkilukuun. Ranskassa ja Italiassa juodaan seuraavaksi eniten viiniä. Jos luxemburgilainen juo 60 litraa viiniä vuodessa, niin suomalainen juo 6 litraa vuodessa. (Viini-web 2009). Viiniä kulutettiin EU-maissa vuonna 2007 keskimäärin 29 litraa asukasta kohden. Kokonaiskulutus viime vuosikymmeneen verrattuna on laskenut perinteisissä EU:n viinintuottajamaissa ja noussut Pohjois-Euroopan ei-viinintuottajamaissa. Suomessa viiniä juotiin 10, 7 litraa asukasta kohden (Maa- ja metsätalousministeriö 2009). Mietojen viinien kulutus vuonna 2008 nousi 1,7 % verran elokuussa 2007 verrattavaan tulokseen. Anniskelumyynti väheni 6 % edellisestä vuodesta. Vuodesta 1997 vuoteen 2008 alkoholin anniskelukulutus on vähentynyt runsaalla neljänneksellä (Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos 2009.) Sosiaali- ja terveydenhuollon (STTV) mukaan tilastoidun alkoholijuoman kulutuksen mukaan mietojen viinien osuus on noussut 8 %, joka edustaa suurinta kasvusuuntausta tilastoidussa kulutuksessa. Punaviinien osuus kasvoi 15 % ja valkoviinien 5 %. Viinien kulutus lisääntyi voimakkaasti etenkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella. (STTV Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2004.)

Viinien myynti kaupoissa, ravintoloissa ja baareissa pysyi tammi-huhtikuussa 2009 edellisvuoden tasolla. Viinien myynti on kasvanut jo pitkään, kun taas väkevien alkoholijuomien suosio on ollut laskussa. Kuohuviini on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Kuohuviinien suosio on osa kansainvälistä trendiä eli käyttö on arkipäiväistynyt. (Wahlfors 2009.)

Helsinki- Vantaan lentoaseman viinibaarin jatkuvasti vaihtuvassa valikoimassa on tarjolla laseittain 1000 maailman parhaan viinin joukosta valittuja kypsiä viinejä sekä nykyaikaisia viinejä kaikilta mantereilta. Viinibaarissa voidaan tutustua esimerkiksi tulevan kohdemaan viineihin. Mukana on maata hyvin kuvaavia tai muuten trendikkäitä viinejä. Luokituksesta vastaa The 1000 Finest Wines Ever

Made -viiniopas. FINE viinit ovat palkittu pisteytysjärjestelmä, jossa viiniasiantuntijat arvioivat viinejä amerikkalaisen 100 pisteen järjestelmän mukaisesti. Pisteytys perustuu viinin nautittavuuteen maistelukerralla, laatuun ja kelpoisuuteen sekä miten viini miellyttää maistajaa fyysisesti ja psyykkisesti. (LIITE 5.) Tasokas viinivalikoima tarjoaa nautintoja ja elämyksiä. Wine & View-viinibaari sopii myös heille, jotka eivät halua laittaa suuria summia lasilliseen viiniä. Alle kymmenellä eurolla pääsee maistamaan vuosikymmeniä vanhoja viinejä ammattitaitoisen henkilökunnan opastuksella. (Viisi Tähteä 14.2.2008).

Viinimaailman trendinä on elämysten ja kokemusten hakeminen. Ensimmäisen kahden ja puolen kuukauden aikana kypsiä FINE viinejä avattiin noin 200 pulloa. Esimerkiksi vuoden 1975 Chateau Pétrus ja vuoden 1864 Vintage Port ovat olleet tarjolla laseittain, alle huutokauppahinnan. Viinien kanssa nautitaan tapas-annoksia. (Finfood 2008.) Erikoisuutena viinibaarin valikoimissa on esimerkiksi kiinalainen viini. Luksustuotteiden markkinat kasvavat hiljalleen, mutta ovat edelleen Suomessa pienet. Määritelmän mukaan luksustuote on markkinoidensa korkeinta tasoa sekä laadultaan että hinnaltaan. Ylellisyystavarat tulevat yhä useamman ulottuville, joten tavaroiden maailmassa luksus demokratisoituu. Luksusta on myös yhä useammin edullisimmissa tuoteryhmissä. Viineissä on myös luksustuotteita, jotka ovat periaatteessa kaikkien ulottuvilla. (Rainisto 2004, 22-28.)

Toimintastrategian mukaan hyödyntämällä korkeatasoista ja mielenkiintoista tuotevalikoimaa saavutetaan paljon kanta-asiakkuuksia sekä korkea keskioستاسو. Kehittämällä jatkuvasti henkilökunnan ammattitaitoa, tuotevalikoimaa sekä toteuttamalla sovittua konseptia saavutetaan positiivinen hinta-laatusuhde, josta hyötyvät sekä asiakkaat että yritys. Wine & view:n imagon kehittämiseen panostetaan, tarkoituksena luoda viinibaari, jonka kaikki tietävät ja muistavat. Ruoan ja viinin yhdistäminen on myös tärkeä osa viinibaarin ajatusmaailmaa. (SSP Finland Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2008.)

1.2.3 Yrityksen haasteet

Lentoaseman palvelutarjonta kasvaa koko ajan elämyksellisempään suuntaan vastaamaan tämän päivän asiakkaiden vaatimuksia. SSP Finland on lähikuukausina avannut joko uudistettuja tai kokonaan uusia palvelupisteitä kuten terminaali 1:n Bar Delight sekä Finnairin Via Spa-kylpylä sekä My City Helsinki-bar & grill terminaali 2:ssa kaukolentojen alueella. Näissä kaikissa uusissa pisteissä on haettu elämyksellisyyttä tuotteilla, palveluympäristöllä ja designin avulla. Kuluttajakunta jakautuu pienempiin ryhmiin ravintolapalvelujen käyttämisessä. Aikaisemmin eri pisteet ovat tarjonneet samoja tuotteita eri ikäryhmille sekä bisnes- ja lomamatkailijoille. Ensimmäisenä ajatellaan aina asiakasta. Ravintolan toimintoja tulee tarkastella kuten asiakas ne näkee. (Heikkilä 2008, 17.) Toimitusjohtaja Kalle Ruuskasen (2008) mukaan ”Helsinki- Vantaa on elämyskeskus siinä kuin jokin kauppakeskus jonne lähdetään viihtymään. Matkan tai loman voi yhtä hyvin aloittaa kaikessa rauhassa jo ennen lentoa - Creating a better experience”. Ravintolapäällikkö Ismo Liimataisen (2009) mukaan lomamatka on monelle ihmiselle elämys. Loma alkaa usealle jo heti lentokentällä ja siksi on tärkeää, että kyseiseen hetkeen panostetaan paljon. Asiakas on erittäin herkkä kyseisessä tilanteessa ostamaan kaikenlaista kuten esimerkiksi samppanjaa ja laittamaan siihen rahaa. SSP Finland on tärkeä osa lentoaseman palvelukokonaisuutta. Omalta osaltaan SSP Finland tekee kaikkensa, jotta asiakkaan kokema elämys olisi mahdollisimman mieleenpainuva. Wine & view viinibaarissa tuotetaan asiakkaille juuri kyseisiä elämyksiä, jotka ovat jotain muuta kuin arkipäivän kokemuksia. Mielenkiintoiset tuotteet ja ammattitaitoinen henkilökunta pystyy luomaan asiakkaille tuotteista erilaisia mielikuvia. Usein asiakkaat ostavat mielikuvia eivät pelkkää tuotetta. (Liimatainen 2009.) SSP Finland tarjoaa myös Stockmannin kanta-asiakkaille alennuksia ravintolapalveluistaan turvatarkastetulla alueella. Imagoltaan oikeanlaiset yhteistyökumppanit tuote- ja palveluineen tuovat SSP Finlandin imagoon oikeanlaista nousua elämyksen tuottajaksi.

Toiminnan seuraaminen ja kehittäminen on jatkuvaa ja tavoitteellista. Suuret asiakasmäärät ja eri kansallisuudet lentoasemilla tekevät erityisen tärkeäksi pysyä kehityksessä ja trendien ennustamisessa mukana. Heterogeeniset asiakasvirrat takaavat sen, että palvelupisteiden erilaistaminen ja säännöllinen uudistaminen on haasteellista. SSP:n kattava kuluttajatutkimus toteutetaan kaksi kertaa vuodessa kaikilla mantereilla. Yli 10 000 ihmisen haastattelut ja 2600 tuntia videokuvaa kertovat kuinka ihmiset käyttäytyvät lentokentillä. Luksus on nouseva trendi ”kokemussurffauksen” lisäksi. Trendinä nähdään myös design ja ympäristön viihtyvyystekijöiden korostuminen. Lentokenttäkin on kokemusympäristö. Juomapuolen nousijoina voidaan pitää samppanjaa ja viiniä. (Heikkilä 2008, 19.)

Wine & view- viinibaari on ainutlaatuinen viinibaari, jonka laadukas valikoima tarjoaa ”elämysmatkoja” eri mantereiden viinien parissa. Tarjolla on suomalaisiin raaka-aineisiin perustuvia tapaksia. Tapas on espanjalaistyylistä syötävää, jota tarjotaan usein baarissa juomien kanssa. Tapaksien ideana on, että ruoka koostuu suupaloista, joita syödään käsin. Tapas on pieni aperitiivipala, joka nautitaan yleensä ennen lounasta tai illallista tai yhä useammin myös sen korvikkeena. Viinibaari sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla 2. terminaalissa keskeisellä alueella ja parhaalla kauppapaikalla. Idea tasokkaaseen viinibaariin tuli ”Suomen viinitietäjiltä” Juha Lihtoselta ja Pekka Nuikilta (Von Weissenberg 2009,6). Viinibaarin avajaiset vietettiin 12.2.2008. Viinibaarissa työskentelee viisi vakituista ammattilaista sekä extra-työntekijöitä tarvittaessa.

2 ELÄMYS ASIAKASPALVELUSSA

2.1 Elämys käsitteenä

Elämys on nyky-yhteiskunnassa käsite, jota käytetään toistuvasti. Ihmiset ovat nykyään korostuneen elämyshakuisia. Vaikka elämysajattelu on vasta 1990-

luvun lopulla ja 2000-luvun alusta tullut kunnolla esille, on siitä puhuttu jo 1950-luvulta lähtien muun muassa psykologien, sosiologien, futurologien ja kulutustutkijoiden keskuudessa. Elämyksellisyyden sekä elämyssuuntautuneisuuden että elämysajattelun ensivaiheena pidetään Theodor W. Adornon jo 1940-luvulla tekemää havaintoa kulttuurin ja talouden fuusioitumisesta ja kulttuuritalouden muotoutumisesta sekä Adornon kehityskulkuun kohdistamaa kritiikkiä. (Tarssanen & Kylänen 2007, 108.) Elämystalouden sanotaan syntyneen jo 1950-luvun lopulla postmodernin kulutuskäyttäytymisen vaikutuksesta, mutta saavuttaneen suuremman suosion vasta näinä päivinä (Mossberg 2003, 32). Matkailupalvelut ja hyvinvointipalvelut ovat edelläkävijöitä elämystarjonnassa. Talous näyttää myös muuttuvan yhä aineettommaksi ja palvelukeskeisemmäksi, mutta peruspalvelu sellaisenaan ei asiakkaalle enää riitä. (Pine & Gilmore 1999, 163.)

Elämystä määriteltäessä viitataan pääsääntöisesti positiivisiin kokemuksiin. Ruotsin ja saksan kielessä vastaava ilmaisu on ”upplevelse” ja ”Erlebnis”. Englannissa ei ole omaa vastinetta käsitteelle, vaan sana ”experience” tarkoittaa kokemusta. Sanan luonnetta on täydennettävä eri tapauksessa adjektiivilla erikseen. Elämys on sisäistä tai ulkoista havainnointia aistien avulla, joka nähdään tietoisena kokemuksena. (Komppula 2002,56.) Elämykset määritellään yksilöä voimakkaasti koskettavaksi ilmiöksi. Elämys tarkoittaa yleensä lyhytaikaista vaikutusta, ja sen keston pidentyessä ja syventyessä puhutaan kokemuksesta. Englannin kielessä tämä ero ei korostu, koska experience-sana sisältää molemmat ilmiöt. Jos kokemus johtaa vielä syvempään elämyksen kokijan käyttäytymisessä tai mielessä, voidaan puhua muutoksesta.

Alasen (2007, 6) mukaan Suomessa voitaisiin puhua enemmän kokemustaloudesta kuin elämystaloudesta. Matkailun sektorilla on tuotu voimakkaimmin esiin elämyksen käsitettä, mutta esimerkiksi muilla palvelualoilla voidaan hyvin olla kokemustalouden piirissä, koska kokemukset ovat hyvinkin tavoiteltavia, jos elämyksen tavoitteet tuntuvat liian vaikeilta. Elämys on haasteellista määritellä. Elämys saattaa juontaa tarkoituksensa latinan kielen

sanasta experientia, joka tarkoittaa ”mennä läpi” sekä ”yhdellä tunteella”. Kaikki vuorovaikutuksessa olevat ympäristöt ovat elämyksiä. Elämyksiä koetaan aina kun tunnetaan jotakin, tarkoitetaan jotakin tai eletään tilanteessa jolloin ajatellaan. Kaiken läsnä olevan kautta koetaan erilaisia asioita. Elämys nähdään tunteiden seikkailuna päivittäisten rutiineja sisältävän elämän keskellä. (Maher 2005, 58.) Elämys voi olla jotain sellaista, mitä etsitään ja halutaan, mutta ei saada sitä kotipiiristämme. Elämys on sosiaalista yhteenkuuluvuutta, uusien ihmisten tapaamista, rentoutumista tai jonkin uuden asian kohtaamista. (Mossberg 2003, 73.) Elämys koetaan usein nopeasti ohikiitävänä tapahtumana, mutta joskus sen halutaan kestävän kauan. Elämys voi merkitä asiakkaalle silloin hyvin korkeaa nautintoastetta. (Komppula 2002, 56; Mossberg 2003, 22- 23.) Useimmat elämykset koetaan vapaa-ajalla - iltaisin, vapaapäivinä ja loma-aikaan (Mossberg 2003, 154).

2.1.1 Aistit elämyksessä

Sosiologian ja psykologian näkökulmasta elämys nähdään kognitiivisena tilanteena, joka koetaan subjektiivisesti. Elämyksen kokemiseen liittyy vahvasti oman identiteetin rakentaminen. Pine ja Gilmore (1999) ovat lähestyneet asiaa markkinoinnin kannalta ja kuvailevat hyvän elämyksen olevan unohtumaton. Elämyksen, mutta myös kokemuksen ulottuvuudet rinnastetaan tietoisuuden tasoihin. Ensimmäisen tason kokemus tarkoittaa sitä, että havaitaan jotakin. Havainnointia tapahtuu eri aistein, kuten näkö- ja kuulohavaintona, hajuna tai makuna tai tunto- ja tasapainoaistimuksena. Elämyksen kokemisessa korostuu kokijan henkilökohtainen tausta sekä historia. Elämys on kolmannen tason tietoisuuden prosessi, ja siihen liittyy alitajuinen taso, joka säätelee prosessia. Elämyksen prosessissa aistihavainnot ovat peruslähtökohta. (Borg, Kivi & Partti 2002,26.) Elämyksen tulee kiihottaa kuluttajan kaikkia aisteja eli olla moniaistinen tapahtuma. Kuluttajan käyttäytymisteorioiden mukaan elämys on henkilökohtainen, psyykinen ja kognitiivinen kokemus, joka on syntynyt

vuorovaikutuksessa tuotteisiin ja palveluihin ja jossa tunteet ovat usein pääroolissa. (Markkanen 2008, 48; Tarssanen 2005, 9-12.) Aistien välityksellä voidaan myös tuottaa elämyksiä hakeutumalla elämyksiä herättäviin tilanteisiin kuten hakemalla esteettisiä elämyksiä (Karppinen & Latomaa 2007). Kuluttajan elämys on siis kokonaisvaltainen, kun siihen yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta sekä tunne yhdenmukaisuudesta (Markkanen 2008, 24- 25; Pitkäkoski 2007). Kaikki inhimillinen ja tajunnallinen toiminta on elämyksellistä.

Elämyksellisyys ei liity yksilön elämäntilanteeseen eikä todellisuuteen.

Elämyksellisyys on kokemuksen edellytys. Ihmisellä on kokemuksia, koska tietoinen toiminta on elämyksellistä. (Perttula 2007a, 54.) Myös pienet arkiset asiat saavat aikaan elämyksiä. Elämyksellisyyttä voidaan määritellä myös kokijasta käsin. Ihmisellä on mahdollisuus kertoa siitä, mitä on elämyksellisyys erityisenä kokemuksen muotona. (Ahola 2007.)

2.1.2 Elämyksen ainutlaatuisuus

Karppisen ja Latomaan (2007,27) mukaan elämyksiä voidaan kokea mielen sisäisenä tapahtumana jopa abstraktisti arkipäiväisissä ympäristöissä ilman ulkoapäin tuotua konkreettista toimintaa, jännitystä tai yllätystä. Saarisen (2002, 5) mukaan elämys on monin eri aistein havaittava, emotionaalinen, myönteinen, tilannesidonnainen ja hetkellinen, kaupallisesti tuotteistettu, monipuolinen, ”aito”, toiminnallinen ja kerronnallinen. Elämyksen aiemman tarinallisuuden on osin korvannut hetkellisyys ja tilannesidonnaisuus sekä vauhti ja vaihtelun tarve. Elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus. Elämys liittyy väistämättä ihmiseen, yksilöön. On kyse inhimillisestä kokemuksesta. (Borg ym.2002, 25.) Elämystä ei voi tilata, varata eikä noutaa. Elämys on aina mieleenpainuva. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Elämys koostuu prosessinomaisista tapahtumista. Elämys on henkilökohtainen kokemus, joita on tulevaisuudessa yhtä paljon kuin niiden kuluttajia. Elämyksiä ei

voi mitata eikä laskea. Ihmisten tunteita ei voi myöskään hallita tai suunnitella. (Aula, Romppainen & Varanka 2007, 14.)

Vaikka elämykset olisivat kuinka samanlaisia, on vaikeaa kopioida muiden elämyksiä itselleen tai muualle, sillä ne aina eroavat toisistaan (Hanefors & Mossberg 2005, 49).

Lapissa matkailun sektorilla ollaan oltu edelläkävijöitä elämysten tuotteistamisessa. Lappilaisten määritelmä elämystuotteesta on seuraavanlainen:

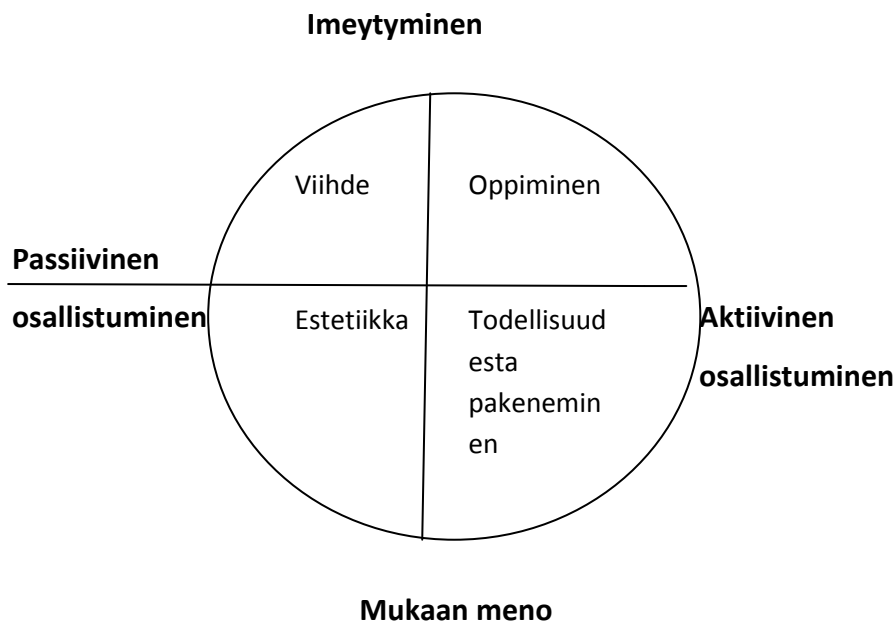
”tuote, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Elämystuote on perinteistä palvelutuotetta selkeästi jalostetumpi ja siten myös vaikeampi toteuttaa. Elämyksen ollessa omakohtainen kokemustila, niiden takaaminen on mahdotonta. Palveluntarjoaja voi näin ollen vain luoda elämyskokemuksille otollisen ympäristön. Toimivin elämystuote perustuu aitouteen. Aitouden ohella tuotteen kriittisinä elementteinä voidaan pitää myös yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, arjesta poikkeavuutta ja vuorovaikutusta asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä”. (Alanen 2007, 6.)

Elämykset koetaan eteenpäin menevän rationaalisen ihmisen tunnetilana, jossa hän hetkisen nauttii elämisen suurinta mahdollista varmuutta.

Keskeneräinen elämä koetaan valmiiksi elämysten aikana. Elämykset ovat hetkellisiä pysähdyksiä, mutta ne eivät pysäytä. Elämykset ovat ihmisen määrätietoisimpia motiiveja. (Perttula 2007b, 66.) Elämys ja rakkaus ovat tieteellisen ajattelun ulottumattomissa vaikkakin kyse on kulttuurisesti opituista asioista. Tunteet ovat sidoksissa poliittisiin, kulttuurisiin ja historiallisiin konteksteihin. (Tuulentie 2007, 91.) Perinteisessä luokittelussa elämyskulttuurin ulkopuolelle jää arki ja työ (Nikula 2007, 187).

Elämykset jaetaan neljään eri luokkaan. Nämä luokat on kuvailtu kahden eri ulottuvuuden avulla: imeytyminen, mukaan meno ja passiivinen osallistuminen, aktiivinen osallistuminen. Passiivinen osallistuminen tarkoittaa, että kuluttaja ei

osallistu elämyksen tuottamiseen, vaan katselee tai kuuntelee sivusta. Aktiivinen osallistuja eli kuluttaja osallistuu näytöksen tuotantoon toimien yhtenä sen näyttelijöistä. Ensimmäinen ulottuvuus kuvaa kuluttajan osallistumisaktiivisuutta elämyksen tuotantoon. Toinen ulottuvuus määrittää, mikä yhteys kuluttajalla on tapahtumaan, eli elämykseen. Mikäli tapahtuma tai elämys kallistuu ”imeytymisen” puolelle, tarkoittaa tämä sitä, että, ettei kuluttaja ole itse paikassa, jossa elämystä tuotetaan. ”Mukaan meno” kertoo, että elämystä tuotettaessa kuluttaja on itse paikan päällä. (Markkanen 2008, 34.)



KUVIO 1. Neljä eri elämystyyppiä (soveltaen Pine & Gilmore 1999) (Markkanen 2009, 35.)

Pine ja Gilmore (1999) korostavat, että elämys on täydellinen, kun siinä yhdistyvät kaikki edellä esitetyt neljä elämystyyppiä.

2.2 Elämysyhteiskunta

Tietoyhteiskunnan esiinmarssi on jo koettu, joskin se jatkuu vielä kiihtyvään tahtiin. Ihmiset haluavat mahdollisimman laajasti käyttää tietoa hyväkseen sekä käyttää tieto- ja viestintäteknologiaa sujuvasti. Viihde tosin on noussut ihmiselle tärkeäksi kanavaksi toteuttaa itseään. Ihmisille ei riitä enää perustarpeiden tyydyttäminen, vaan tuotteet ja palvelut halutaan kuluttaa tarinoiden avulla, elämyksellisesti. Näiden seikkojen vuoksi olemme elämysyhteiskunnassa. Tietoyhteiskunnasta siirrytään kohti kokemustaloutta, jossa yksilöllisyys, kokemukset, tunteet ja laatu korostuvat massan ja materian kustannuksella. Tulevaisuudessa on tärkeää ymmärtää syvällisesti kokemustalouden olemus, joka muun muassa merkitsee enemmän tuotteita, enemmän erilaisuutta, enemmän palveluja, enemmän hajautettua toimintaa. (Heikkilä 2006, 18- 19.)

Elämysyhteiskunnan merkittävän saksalaisen teoretikon sosiologi Gerhard Schulzen mukaan ”motivaatioperusta kääntyy modernisaation prosessissa yhä enemmän kuluttajan sisältäpäin ohjautuvaksi. Ulkoapäin ohjautuva kulutus tapahtuu suoran käyttötarpeen pohjalta”. (Alanen 2007, 1.)

Schulzen elämysyhteiskunta on sosiaalisen muutoksen teoria, jossa muutos ymmärretään monitasoiseksi koko yhteiskunnan käsittäväksi modernisaatioprosessiksi. Taloudellinen taantuma ja siitä seuraava elintason lasku ei heikennä tätä modernisaatioprosessia. Arjessa Schulze kuvaa prosessia käsitteellä ”rajojen väljentyminen”: keskimääräinen työaika lyhentyy ja reaalitytulot kasvavat, mutta myös säästäminen ja varallisuus. Tavaroiden ja palvelujen tarjonta kasvaa ja eriytyy paljon. Elämyksien hakeminen luo elämysnälkää, jonka tyydyttämättömyys luo jatkuvia pettymyksiä. (Noro 1995, 121- 123.) Elämysten ja elämyshakuisuuden esiin nousu länsimaisissa yhteiskunnissa liittyy kulutuksen rakenteiden muutokseen ja laajempaan tuotantoon. Tätä muutosta kuvataan usein siirtymisellä fordistisesta tuotannosta kohti jälkifordistista tuotantoa sekä siihen muodostuvaa uudenlaista kuluttamista. (Saarinen 2002, 7-8.)

Pine ja Gilmore (1999) kuvaavat elämysyhteiskunnan esiinmarssia talouden eri aikakausien ja niiden erilaisten rakenteiden kautta. Kaikki erilaiset yhteiskunnan ja talouden vaiheet ovat omalla tavallaan luoneet pohjaa tämän päivän elämysyhteiskunnalle.

TAULUKKO 1. Talouden eri aikakaudet elämysyhteiskunnan synnystä. (Pine & Gilmore 1999, 6.)

Hyödyke	Alkutuotteet	Teolliset tuotteet	Palvelut	Elämykset
Talouden rakenne	Agraaritalous	Teollinen talous	Palvelutalous	Elämystalous
Talouden tehtävä	Tuottaa	Valmistaa	Toimittaa	Järjestää
Hyödykkeen luonne	Yksilöimätön	Kosketeltava	Abstrakti	Mieleenpainuva
Avainominaisuus	Luontainen	Vakioitu	Räätälöity	Henkilökohtainen
Tarjonnan tapa	Varastoidaan suurina erinä ennen jakelua	Tuotetaan ennen kysyntää	Toimitetaan kysynnän mukaan	Paljastetaan tuottamisen aikana
Myyjän rooli	Välittäjä	Valmistaja	Palvelun tarjoaja	Järjestäjä
Ostajan rooli	Markkinat	Käyttäjä	Asiakas	Vieras
Kysynnän tekijä	Lajiominaisuudet	Valmistetut ominaisuudet	Hyödyt	Aistimukset ja tunteet

Tällä hetkellä elämysyhteiskunnassa elämystalouden aikana pitää järjestää mielenpainuvia ja asiakkaille henkilökohtaisia hyödykkeitä elämyksen aikaansaamiseksi. Myyjä toimii järjestäjän roolissa, ja tuote tai palvelu paljastetaan asiakkaalle tuottamisen aikana eli reaaliaikaisesti asiakkaan odotusten ja tarpeiden mukaisesti. Ostajan rooli on olla yrityksen vieraana ja kokea palvelutapahtumaa aistimuksineen ja tunteineen.

Elämykset ja elämyksellisyys kulutuksen kohteena ja kaupallisena tuotantona ovat modernisaation jatke. Elämykset ovat myös osa niin sanottua ideatalouden kasvua, joka on länsimaissa perustunut varallisuuden ja vapaa-ajan lisääntymisen ohella uusien mielikuvien ja ideoiden tuottamiseen. Kuluttajille synnytetään tarpeita sekä niihin vastataan elämysten tarjonnassa että palvelujen tuotteistamisessa. (Saarinen 2002, 12.) Palveleminen, miellyttäminen ja tyydyttäminen vaikeutuvat, ja sitä kautta kilpailu kiristyy. 2000-luvun elämystentuottajan täytyy asennoitua elämisyhteiskunnan rakennemuutoksiin. (Tarssanen 2005, 15.)

Jensen (1999, 173) on määritellyt tulevaisuuden mallin unelmayhteiskunnasta. Parhaillaan eletään murroksessa tietoyhteiskunnasta kohti unelmayhteiskuntaa, jossa korostetaan nostalgiaa, romantiikkaa, tarinoita ja voimakkaita tunteita. Vaatimukset jotka asetetaan vapaa-ajalle, ovat samat kuin työhön asetetut tavoitteet enenevässä määrin. Lähestytään täysin yhtenäistä elämää. Halutaan, että työ ja vapaa-aika ovat ”todella hauskaa”. Aktiviteettien täytyy olla omia palkintoja sekä tunteilla ladattuja elämyksiä. Yhteiskuntaamme ei riitä kuvaamaan tiedon, aineettoman pääoman tai palvelun aseman korostaminen. Aineettoman pääoman jalostaminen tavalla, joka koskettaa ihmisiä, on oleellinen. Markkinoinnissa, kuluttajakäyttäytymisessä, palveluympäristöissä sekä uudenaikaisissa tuotteissa elämysuuntautuneisuus esiintyy erityisen merkittävästi. Elämisyhteiskuntaa rakentavat erityisesti kulttuuriteollisuuden toimijat, designerit, ohjelmistosuunnittelijat, viestintäalan asiantuntijat ja markkinoijat. Nämä ”luovaksi luokaksikin” nimittetyt ammattilaiset toimivat usein yhdessä perinteisten toimialojen rajat rikkovalla tavalla. Elämysten tuottamisessa on kyse henkisen, mielikuvituksen ja innovatiivisen pääoman hyödyntämisestä tuotekehitys- ja toimintaprosessien avulla. Tähän viitaten puhutaan tarinayhteiskunnasta ja unelmayhteiskunnasta. (Laaksonen 2007.) Tulevaisuuden unelmayhteiskunnassa ovat elämykset, tunteet, tarinan kerronta ja yhteisöllisyys tärkeitä. Nimi, tunnettu jännittävä tausta ja tuotteeseen liittyvä tarina tekevät tuotteesta ainutlaatuisen ja halutun. Tuote on kokemus jota on helppo myydä ja joka ainutlaatuisuudellaan sulkee pois hintakilpailun.

Arvomaailmoissa nähdään seuraavat suuntaukset: mielestä sydämeen, materialismista kokemustalouteen, rahasta elämänlaatuun ja yhtenäisyydestä yksilöllisyyteen. (Heikkilä 2006, 18- 19; Tarssanen & Kylänen 2007, 101-106)

2.3 Elämyksen ja kokemuksen eroja

Kokemus on mentaalisen mielikuvan merkityssisältö, joka näyttäytyy elämyksellisenä mielentilana. Kokemuksella on merkityssisältönsä ja elämyssisältönsä. Merkitys on suhde ja elämys on tila. Siten jokaisessa suhteessa ja tilassa on mukana merkitysulottuvuus. (Karppinen & Latomaa 2007, 27.) Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus ovat arvoneutraaleja. Ne ovat subjektiivisen maailmankuvan rakentumista kuvaavia käsitteitä. Elämys on hyvinvoinnin edistäjä. Elämys tasapainottaa elämää ja tukee jaksamista. Mitä vaativampaa elämä on, sitä tarpeellisempia elämykset ovat ihmiselle. Elämyshakuisuus eritellään neljäksi ulottuvuudeksi. Ne ovat halu etsiä jännitystä, seikkailua, vaihtelevia kokemuksia sekä estottomuus ja alhainen kynnyksikävytyä. (Perttula 2002, 33- 34.) Kokemusten elämyksellisyys on tärkeä psyykinen voimavara. Mieleen palautettu kokemusten elämyksellisyys voi tarjota voimia. Kokemuksen ja elämyksen ero on hienoinen: elämys on emotionaalisesti rakentunut, kun kokemus on sisällöltään tiedollinen. Elämyksen sanotaan olevan yksilöllisempi kuin kokemus. Elämys on enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Elämys ei ole samalla tavalla yksilöiden välillä vertailtavissa kuin kokemus. Elämykset ovat aina subjektiivisia, eivätkä ne ole oikein tai väärin. (Komppula 2002, 56; Komppula & Boxberg 2002, 29; Kulmala 2007, 26; Tarssanen 2005, 4-6.) Elämys on viime kädessä henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus. Elämyksissä viitataan usein merkityksellisiin, voimakkaisiin kokemuksiin tai tapahtumiin. Kun elämystermi otettiin käyttöön kirjakieleen vuosisatoja sitten, niin elämyksellä on viitattu elämään, elämänmittaiseen kokemiseen ja elämisenprosessiin. Nykyaikaisella

keskustelulla elämyksellisyydestä viitataan johonkin konkreettisempaan.
(Tarssanen & Kylänen 2007, 100.)

Kokemus määritellään havainnoksi jostakin asiasta tai tapahtumasta. Tämä kokemustieto saadaan osallistumalla tai asialle altistumalla. Asiakas kerää kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Yritysten ja tuotteiden pitäisi tuottaa kokemuksia. Markkinointiviestintä synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. Yhteiskunnassamme kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on vahva trendi. Palveluiden halutaan olevan merkittäviä elämyksiä, jotka erottavat ne arjesta. Kokemuksellisuus ei ole uusi asia, mutta eräänlainen ”massakokemuksellisuuden” tuottaminen on uutta. Kokemuksellisuus ei välttämättä ole eksklusiivisten tai kalliiden tuotteiden etuoikeus.(Salmenkivi & Nyman 2007, 264- 266.)

Elämys on aina henkilökohtainen eli jokainen määrittää itse oman elämyskokemuksensa. Elämyksiä ei voida takuuvarmasti tuottaa, koska jokainen ihminen on vastuussa oman elämyksen syntymisestä. Voidaan kuitenkin luoda puitteet, jotka mahdollistavat elämysten syntymisen todennäköisesti. Elämys on moniaistinen, myönteinen, kokonaisvaltainen, yksilöllinen ja muistijäljen jättävä kokemus. Elämykseen liittyy usein tunne itsensä ylittämisestä. Koetaan ja tehdään jotain sellaista, jota arjessa ei ehkä uskalleta. Elämyksistä puhuminen on yleistynyt siinä määrin, että on puhutaan elämyssanan inflaatiosta (Kulmala 2007, 26; Tarssanen 2005, 4-6).

Elämys on tavallista vaikuttavampi kokemus. Elämykseen liittyy voimakas subjektiivinen luonne; kumpi tapahtuu ensin, elämys vai kokemus?

Elämys on yksilöllinen ja henkilökohtainen, mutta myös sosiaalinen ja kulttuurinen kokemus. Elämyksellisyyden osa-alueet tuovat esille kuluttajan tarvetta kerätä inspiraatioita, ideoita, asiantuntijuutta sekä kokea uusia oivalluksia. Elämyksellisyys koostuu luovuuden kehittämisestä sekä asiantuntijuuden kasvattamisesta. Kolmas elämyksellisyyden osa-alue on kehollinen

elämyksellisyys. Onnistunut kehollinen elämyksellisyys edellyttää asiakkaan mahdollisuutta häiriöttömästi ottaa koettava tila haltuun. Näköaistin merkitys korostuu, mutta sen asemaa voidaan rikkoa muiden aistien avulla. Neljäs osa-alue on henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvä elämyksellisyys. Kuluttajalla on tarve vastaanottaa ja kommentoida kokemuksia. Kuluttaja haluaa myös mahdollisuuden osallistua näistä palveluista rakentuviin yksityisiin ja julkisiin foorumeihin. (Ahola 2007; Pitkäkoski 2007.) Elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaita palveluihinsa ja tuotteisiinsa. Elämyksien tarjoaminen on yksi tärkeä keino asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. Kokemus-käsite on lähellä elämystä. Arkikielessä elämyksen ja kokemuksen ero on vain makuasia. Elämys on ikään kuin kokemuksen yksi tyyppi. Kokemus sisältyy aina elämykseen, mutta toisin päin ei välttämättä näin tapahdu. Elämys on aina kokemus, mutta kokemus ei ole aina elämys. (Saarinen 2002, 85.)

Elämyksen tärkeimpinä tunnusmerkkeinä pidetään tunteiden positiivisuutta sekä kokemuksen ja tiedostamisen laatua, jotka erottavat elämykset muista kokemuksista. Elämys edellyttää syvällistä kokemista. Elämyksen on oltava myös syvällisesti tiedostettua. Silloin ihminen uskaltaa olla elämyksessä läsnä omana itsenään ja uppoutua siihen syvällisesti. (Pitkäkoski 2007.) Kokemus on sitä, mitä henkilölle itselleen todellisuus tarkoittaa. Ihminen kokee luodessaan asioille merkityksiä eli ymmärtäessään. Kokemuksia voidaan ryhmitellä tietona, tunteena uskona sekä intuition. Elämyksiä tutkittaessa on tärkeää huomata, että elämys ilmenee missä tahansa kokemusryhmissä. (Perttula 2007b, 64.)

2.4 Elämys asiakaspalveluyrityksen näkökulmasta

2.4.1 Tuote ja elämys

Tuotteen ensimmäinen kriittinen tunnusmerkki on yksilöllisyys eli tuotteen ainutlaatuisuus ja paremmuus. Ei ole olemassa tuotetta, joka on suurpiirteisesti tai täsmälleen sama. Yksilöllisyys on nähty asiakassuuntautuneena tapana esille

asetettavan tuotteen kuluttamisessa. Tuotteen ollessa yksilöllinen asiakas tuntee kunnioitusta ”yhtä ja ainoaa” kohtaan. Asiakkaalle täytyy antaa riittävä määrä faktaa ja fiktiota elämyksen kokemiseksi. (Mossberg 2003, 183; Kylänen & Tarssanen 2005, 136.)

Tuotteen laadukkuutta arvioidaan enenevässä määrin sillä, tuottaako se elämyksen ostajalleen tai kuluttajalleen. (Tarssanen 2005, 15.) Komppulan ja Boxbergin (2002, 29) mukaan hyvässä ja toimivassa elämystuotteessa on kaikki elämyksen elementit - yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Ne ovat mukana jokaisella kokemisen tasolla alkaen motivaatiosta aina elämykseen saakka. Asiakkaan elämyksen kokeminen riippuu asiakkaasta itsestään - hänen sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstistaan, tuotetta kohtaan lataamistaan odotuksista ja aktiivisuudestaan. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)Tavaroiden ja palveluiden tekemisen osaaminen ei riitä, vaan on ymmärrettävä, miten asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys pohjimmiltaan merkitsee (Borg ym. 2002, 29). Elämystuotteet eivät ole usein varastoitavissa myöhempää kuluttamista varten, vaan ne ovat ”menetettyjä”, jos asiakas ei niitä osta. Elämykset syntyvät yksilön kokemina sekä tuottamina. Elämysten kaupallisessa tuotannossa on kyse mahdollisuuksien sekä kehysten tarjoamisesta elämysten kokemiseen jossain ajassa ja tilassa. (Saarinen 2002, 7-8.)

Elämyskolmiomallin avulla voidaan ymmärtää eri tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyttä. Elämyskolmiomalli kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Elämystä tarkastellaan asiakkaan kokemuksen tasolla ja tuotteen elementtien tasolla. (Tarssanen 2005,8.)



KUVIO 2. Elämyskolmio-malli (Tarssanen & Kylänen 2007, 114)

Elämyskolmiomallin avulla tuotteen analysointi on helpompaa ja voidaan löytää tapoja tuotteen kehittämiseen. Tuotteeseen voidaan sisällyttää elementtejä joiden avulla elämys todennäköisesti syntyy. Yrityksen kilpailuetua on paremmat ja myyvämmät tuotteet. (Tarssanen 2005, 8-9.)

Elämys on aina henkilökohtaisesti koettu. Puhe elämyksen tuottamisesta on näin ollen harhaanjohtavaa. Tuotteeseen voidaan lisätä merkityksiä ja tarinankerronnallisia ominaisuuksia. Itse tuotteen sekä palvelun ohella nousee ratkaisevaksi ympäristö, jossa elämys tuotetaan. Se, että palvelu tai tuote tuottaa nautintoa kaikille aisteille edesauttaa elämyksen syntyä. Elämysten etsinnässä näkyy myös erilaisuuden sekä muutoksen etsintä. Tärkeää on arjen katkaiseminen ja tavanomaisten käyttäytymismallien rikkominen. (Laaksonen 2007.) Yritykset tarjoavat asiakkailleen elämyksiä luodakseen kysyntää tuottamilleen palveluille ja tavaroille. Yhdelle eksoottinen on toiselle tuiki tavallista. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Elämyksistä puhuttaessa vuorovaikutuksen elementti on erityisen tärkeä yksilöllisyyden luomisessa. (Tarssanen 2005, 9-12.)

2.4.2 Hinta ja elämys

Ravintolat myyvät elämyksiä ajan sijaan, joten palvelukokemuksen kestoa tulisi kontrolloida tehokkaasti. Hedonistisessa palvelukohtaamisessa palvelutilanteiden eri vaiheiden välisen ajan lyhentäminen saattaa johtaa siihen, että asiakas kokee koko ravintola-asioinnin - ja kokemuksen nopeutuneen. Tämä saattaa vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. (Noone, Kimes, Mattila & Wirtz 2009, 394.) Elämyksiä luomalla yritykset voivat veloittaa paremman katteen kuin palveluista. Hinta määräytyy sen mukaan, mitä asiakkaat ovat valmiit maksamaan elämyksestä. Elämyksen luominen ei tarkoita pelkän viihteen tarjoamista. Elämyksellä on oltava todellinen lisäarvo: oppiminen, simuloitu kokemus ja lopulta muutoksen käynnistäminen meissä itsessämme. Muuten elämyksestäkin saattaa tulla massatuote. (Pöysti 2000.)

Palvelu on yhä enemmän muuttumassa massatuotteeksi. Tuotantoedut häviävät hintakilpailussa ja tuotteeseen sekä palveluun liittyvät innovaatiot ovat helposti kilpailijoiden kopioitavissa. Kilpailuetua saavat ne yritykset, jotka osaavat muuttaa palvelunsa erottuviksi ja mieleenpainuviksi elämyksiksi. *”Raaka-ainebisneksessä laskutetaan määrästä, tavaratuotannossa kappaleista, palvelubisneksessä laskutetaan teoista, mutta elämysbisneksessä laskutetaan siitä ajasta, jonka kuluttaja haluaa viettää kanssasi”*. 2000-luku on monella tapaa erilainen aikaisempiin vuosikymmeniin verrattuna eli elämysten tarjoaminen on kilpailuetu yrityksille. Elämystaloudessa yhdistyvät kulttuurinen, uutta luova sekä liiketoiminnallinen sektori. Asiakas ostaa yritykseltä, pelkkien palvelujen ja tavaroiden sijaan, tunnekokemuksen. Elämykset tarjoavat tuotteelle selkeää lisäarvoa. Elämyksissä on kyse korkeammasta jalostusasteesta, joka vaikuttaa myös yrityksen kilpailuasemaan ja elämyksen tuottamisen kustannuksiin ja tuotteen hinnoitteluun. Elämyksestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Elämystuotteella on mahdollista saada lisäarvoa suhteessa perinteiseen palvelutuotteeseen. Perimmäinen ajatus on: enemmän katetta pienemmällä asiakasmäärällä. (Grönroos 2007, 12; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009; Tarssanen 2005, 17; Tarssanen & Kylänen 2007, 101.)

Palvelualoilla puhutaan upselling-käsitteestä, mikä käytännössä tarkoittaa kalliimman tai monimuotoisemman vaihtoehdon esittelemistä asiakkaalle. Ammattitaitoisimmat palveluhenkilöt perustelevat tätä vaihtoehtoa mukavuus- ja elämystekijöillä. Asiakkaalle annetaan hetkellinen mahdollisuus irrottautua arjesta. Nämä pienet irrottautumiset ovat asiakkaan elämän kohokohtia ja sosiaalisen elämän puheenaiheita. Asiakas saa uusia, ennakoimattomia elämyksiä ja samalla yritys kasvattaa liikevaihtoaan. (Kokko 2008, 20.) Oikeanlainen ilmapiiri, aito ympäristö ja asiantunteva henkilökunta ovat avaintekijöitä elämystaloudessa. Yritysten täytyy kehittää uutta, kun kuluttajat eivät saa enää riittävästi tyydytystä pelkkien tuotteiden kuluttamisesta. Elämykset ovat aina olleet ympärillämme, mutta yritykset ja kuluttajat ovat liittäneet ne osaksi palvelusektoria. (Pine & Gilmore 1999, 1-2.)

2.4.3 Palveluympäristö ja elämys

Tuotteen lisäksi asiakkaan elämyskokemukseen vaikuttavat muut asiakkaat, asiakaspalveluhenkilöstö ja ympäristö. Asiakkaan edessä olevaa palveluympäristöä voidaan palvelujen markkinoinnista tuttua ”Palvelun toiminnan mallia” mukaillen kutsua elämystilaksi. (Tarssanen 2005, 15.) Komppulan ja Boxbergin (2002, 29) mukaan elämyksiä ei voida tuottaa varmuudella, mutta elämysten syntymiselle luodaan edellytykset palvelukonseptin, palveluprosessin sekä palvelujärjestelmän avulla. Yrityksiltä vaaditaan asiakkaista välittämistä ja heidän huomioimistaan elämyksen aikaansaamiseksi. Luodaan jotakin mikä jää asiakkaan mieleen. Kun palvelu kehitetään pidemmälle ja laitetaan tiettyyn kontekstiin, palvelusta tulee elämys (Grönroos 2007, 12). Elämyksellisyyden näkökulmasta hyvän palvelun laadun tekijöiksi nousevat muun muassa asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen kemia, työyhteisön ilmapiiri, palveluympäristön esteettisyys, palvelun synnyttämä tunnekokemus sekä tarina, johon asiakas ottaa osaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 24- 25.) Itse tuotteen sekä palvelun ohella nousee

ratkaisevaksi ympäristö, jossa elämys tuotetaan. Se, että palvelu tai tuote tuottaa nautintoa kaikille aisteille, edesauttaa elämyksen syntyä. Elämysten etsinnässä näkyy myös erilaisuuden sekä muutoksen etsintä. Tärkeää on arjen katkaiseminen ja tavanomaisten käyttäytymismallien rikkominen. (Laaksonen 2007.) Kiehtovaa on uuden ja odottamattoman kohtaaminen ja kokemus ”olla jossain muualla”. Kuluttamisessa keskeinen näkökohta on kokemisen muuttuminen ja erityinen suhde ympäristöön. Asiakkailla on esteettinen suhde omaan ympäristöönsä ja heidän nautintonsa ydin on kohdata uutta ja eksoottista. (Falk & Campbell 1997, 146.) Tulevaisuudessa ero työn ja vapaa-ajan välillä tulee katoamaan.

Kun palvelu kehitetään pidemmälle ja laitetaan tiettyyn kontekstiin, palvelusta tulee elämys. Elämystalous tarjoaa mahdollisuuksia ja haasteita liike-elämän palveluyrityksille. Kaikki palvelut nähdään positiivisina, neutraaleina tai negatiivisina kokemuksina. Mikä tahansa palvelu on asiakkaalle kokemus tai elämys, kun asiaa tarkastellaan tässä näkökulmassa. Palveluntuottajien tulee tuoda palvelujansa ja tuotteitansa esille tavalla, joka havaitaan heidän asiakkailleen positiiviseksi elämykseksi. Monet palvelut tarjotaan asiakkaille arkielämän helpottamiseksi. Palveluyritykset eivät usein toimi elämystaloudessa eli niitä voisi kutsua ”tavalliseksi taloudeksi”. (Grönroos 2007, 12.) Elämyksen sanotaan syntyneen, kun yritys pitää palvelujaan ikään kuin näyttämönä ja tuotteita taas lavasteina saavuttaakseen kuluttajan mielenkiinnon (Pine & Gilmore 1999, 11).

2.4.4 Henkilökunta ja elämys

Asiakkaat tulee nähdä kokonaisuuksina, jotka käyttävät kaikkia aistejaan: he kuulevat, näkevät, tuntevat, haistavat ja maistavat. Aina kun työntekijä työskentelee asiakkaiden edessä, on kyse näyttämöllä tapahtuvasta teatteriesityksestä (Pine & Gilmore 1999, 104). Elämyskin voi olla

massatuotantoa, jos elämystä ei ole räätälöity asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Muutoksenohjaamisella tarkoitetaan yrityksen välittämistä asiakkaistaan oikeasti ja yrityksen halua myydä palvelunsa paketissa, joka auttaa asiakasta työssään tai elämässään eteenpäin. (Virolainen 2000.) Tärkeintä ei ole kohderyhmän saavuttaminen, vaan syvälinen koskettaminen. Koskettaminen onnistuu parhaiten tarjoamalla asiakkaalle yksilöllisesti räätälöityjä palveluja asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kun palvelu suunnitellaan asiakkaan kanssa, niin voidaan taata yksilöllisyys. Tulevaisuudessa yritykset eivät kohdistu tuotteitaan tietyille ryhmille, vaan kuluttajan saapuessa pyritään luomaan elämys sellaiseksi kuin hän haluaa. Yrityksellä täytyy olla resurssit toteuttaa kuluttajan haave. (Heikkanen 2007, 32.)

Yrityksen tavoite elämyksentuottajana toteutuu asiakaspalvelutilanteessa. Tämän vuoksi on tunnettava erilaisia keinoja johdattaa asiakas elämyskokemukseensa. Joka tapauksessa palveluntarjoaja tai elämyksen lavastaja voi toimia vain tiettyyn vaiheeseen asti. Asiakas määrittää itse oman elämyskokemuksensa, mutta siihen vaikuttavat kuitenkin sekä vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä että asiakkaan taustatekijät, kuten se, mistä kulttuurista hän tulee ja mihin hän on tottunut arkielämässään. (Tarssanen 2005, 7.) Elämyksessä on kysymys nautinnon ja ilonpidon kaipuusta, joka saa asiakkaan sitoutumaan tapahtumaan (Mossberg 2003, 11). Palveluhenkilökunnan tulee huomata palvelutemposta johtuva asiakkaan tyytymättömyys etenkin hedonistisen palvelukokemuksen alkuvaiheessa, sillä palveluhenkilökunnan käytös saattaa lisätä negatiivisuutta arvioitaessa palvelun nopeutta (Noone ym. 2009, 395). Asiakkaiden tunnemaailman ymmärtäminen on perustana elämykselliseen asiakaspalveluun; yritysten tulee pystyä tuottamaan asiakkaille tunne-elämyksiä asiakkaiden odotusten mukaisesti. Elämyksellisessä markkinoinnissa on kyse kokemuksista, joita voi jakaa lähipiirin kanssa (Valpas 2006). Puolet markkinointimenestyksestä perustuu asiakkaan ostokokemuksiin, ja perinteisten kilpailukeinojen kuten tuotteen hinnan, mainonnan tai sen hankintapaikan sijainnin osuus on loput. Elämyksen ei tarvitse olla extreme-kokemus. (Dahlström 2001.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 36- 37) mukaan elämyksellisyys on asiakaskeskeinen ja kokonaisvaltainen toiminta- ja markkinointitapa.

Schmittin teoria viidestä erilaisesta markkinoinnin keinosta jolla asiakkaalle saadaan tarjottua mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys. Mitä useampi ruutu täyttyy, sitä kokonaisvaltaisempaa on elämys ja sen markkinointi asiakkaalle. Taulukko ottaa huomioon palveluyrityksen sisäiset ja ulkoiset elementit.

TAULUKKO 2. Elämystaulukko (sovelten Schmitt 1999)

(Markkanen 2008, 29).

Experience providers → Strategic experiential models ↓	Viestintä	Brändin identiteetti	Tuotteen esillepano ja pakkaus	Ympäristö	Internet-sivut	Henkilöt/myyjät
Aistit						
Tunteet						
Ajatukset						
Toiminta						
Yhteenkuuluvuus						

Kun taulukkoa sovelletaan Wine & view viinibaarin liikeideaan, niin arviointikohteena elämyksien muodostumiselle voidaan tarkastella viinibaarin ulkoista ja sisäistä viestintää asiakkaille ja muille tärkeille sidosryhmille, kuten esimerkiksi tavarantoimittajille, muulle henkilöstölle ja kanta-asiakkuuden yhteistyökumppaneille. Brändin identiteetti rakentuu voimakkaasti ainutlaatuisten viinituotteiden ympärille. Vaikka viinibaarissa tarjotaan perusviinejä eri mantereilta, niin FINE viinit luovat identiteetin viinibaarille. Viini-

ja ruokatuotteet ovat myyvästi esillä asiakkaan näköaistia varten. Mahdollisuus viinien kohdalla on myös tuoksuaistiin. Ympäristö keskeisen sijaintinsa ansiosta tukee saatavuutta, mutta ympäristö on pyritty luomaan myös rentoutumista kaipaaville. Wine & view- viinibaarin internet sivut löytyvät SSP Finland (www.sspfinland.fi) sivujen sisältä, joka ovat hyvin pelkistetyt, mutta informatiivisesti toimivat. Myyntityötä Wine & view- viinibaarissa tekevät vakituiset työntekijät, jotka ovat pitkänlinjan ammattilaisia ravintolatyössä. Näihin elämyksen tuottajiin verrataan asiakkaan arviota omista kokemuksellisista malleista ravintolassa.

2.4.5 Elämys kilpailukeinona

Pine ja Gilmore (1999, 96- 97) korostavat, että mieleenpainuvaan elämykseen kuuluu ehdottomasti yllätyksellisyys. Asiakkaille täytyy pystyä luomaan erilaisia yllätyksellisiä asioita, joiden kautta elämys saadaan jäämään heidän mieleensä.

Pinen ja Gilmoren (1999, 56- 59) mukaan yritysten tulisi tarjota asiakkaille erilaisia elämykseen liittyviä ja siihen kohdistuvia muistoesineitä.

Muistoesineiden avulla elämys saadaan säilymään asiakkaiden mielessä paremmin, ja niillä voidaan laajentaa elämystä. Tarvitaan tulevaisuustietoa, ymmärrystä elämysten ansaitsemisesta sekä elämysten mittaamisesta. Tarvitaan myös osaamista tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämiseen ja työkaluja asiakastarpeiden ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseen.

(Kauppinen 2009, 44.) Elämysten rakentaminen on yritysten intressien mukaista, koska yrityksellä, joka tarjoaa elämyksiä, on mahdollisuus pyytää korkeampaa hintaa (Mossberg 2003, 39). Elämys pitää osata tuotteistaa, ja siinä pitää olla nykyaikaista tekniikkaa mukana. Pitäisi tehdä helpoksi räätälöidä asiakkaalle elämykset jo ennen lentomatkaa lähtöä esimerkiksi dynaamisten kauppapaikkojen avulla. (Hartikainen 2007, 32.)

2.5 Elämys asiakkaan näkökulmasta

Varton (2002) artikkelin ”Voiko propaganda olla eettistä” mukaan elämyskulttuurin koodi on hyvin yksinkertainen:

minä, nauti, syö, juo, minä, katsele, minä, nauti ja niin edelleen.
 Ihminen on muuttunut minä-nimiseksi vastaanottimeksi, jonka minuus on määritelty jostakin kaukaa, samasta paikasta kuin nautinnon, syömisen, juomisen ja katselemisenkin tavat.
 (Kupiainen & Suoranta 2002,120.)

Ihmisillä on kuusi peruseemotionaalista tarvetta; seikkailu, yhdessäolo, hoivatuksi tuleminen ja hoivaaminen, oman identiteetin määrittely, turvallisuus sekä oman elämäntavan ilmentäminen. (Jensen 1999, 256.)

Korkeatasoisen ruuan ja suurenmoisen palvelun kokeminen on tärkeää sekä ravintoloitsijalle että asiakkaalle. Edellä mainitut kokemukset eivät tänä päivänä kuitenkaan riitä. Sillä aikaa kun ravintolan todellisuus on usein kovaa kilpailua ja huonoa taloutta, niin monet ravintolan asiakkaat olettavat saavansa ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä. Ei ole selvää mikä aiheuttaa elämyksen. Keskeiset ainutlaatuiset ominaisuudet sekä omaperäisyys muodostavat ainutlaatuisen elämyksen asiakkaalle. (Hanefors & Mossberg 2005, 40.)

Cupta ja Vajic (2000) ovat väittäneet, että elämys sisältää oppimista kulutuksen aikana, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa erilaisten palveluntarjoajien kanssa. Vuorovaikutuksien aikana asiakas ja palveluntarjoaja luovat ainutlaatuisen muistettavan elämyksen. Monien teemaravintoloiden tavoitteena on stimuloida tunteita, tapahtuman tuoksua, näköalaa ja ääniä, vaikka asiakas itse ei osallistuisi ympäristön toimintaan. Tämä tarkoittaa, että ravintolat viihdyttävät erilaisilla tavoilla sillä aikaa kun asiakas syö ja juo. (Hanefors & Mossberg 2005, 47.) Kun asiakkaat kuvailevat palvelua, kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus tulevat esille (Grönroos 2007, 54). Pinen ja Gilmoren (1999, 48) mukaan elämys on puutteellinen ja vajavainen ilman asiakkaan osallistumista. Asiakkaan osallistuminen määrittää sen, minkälaisia henkilökohtaisia merkityksiä elämys antaa asiakkaalle (Mossberg 2003, 19). Pine ja Gilmore (1999, 30- 31) esittävät,

että elämyksen pääasialliset alueet ovat viihteellisyys, oppiminen, esteettisyys ja todellisuuspakoisuus. Nämä neljä elämysaluetta esiintyvät kahdessa erilaisessa elämyksen ulottuvuudessa, jotka ovat yksilön osallistuminen elämykseen sekä yksilön liittyminen elämykseen. Elämystä kokeva yksilö voi osallistua elämykseen joko passiivisesti tai aktiivisesti.

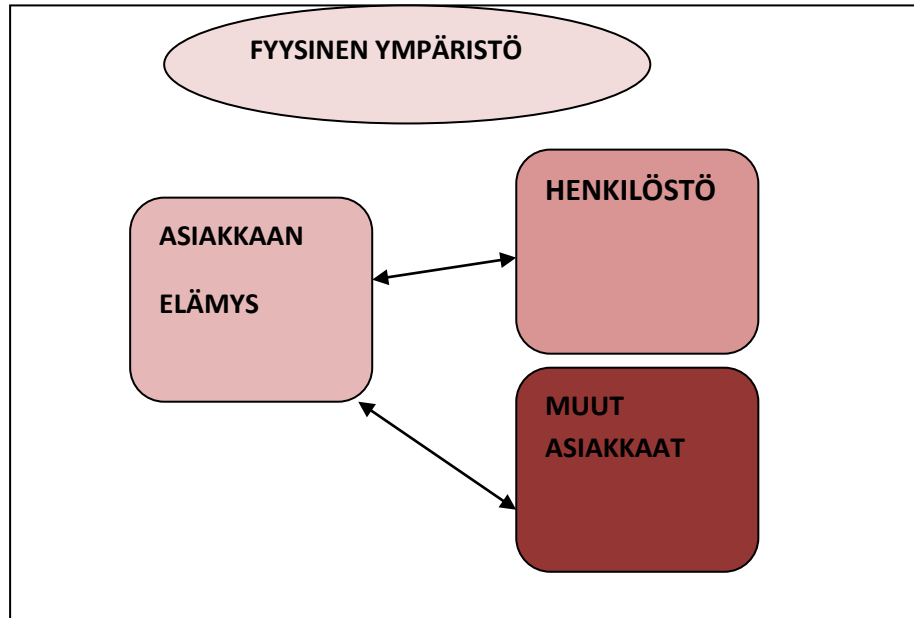
Usein elämykset liittyvät tapahtuman kokemiseen, ympäristön havainnointiin, uuden oppimiseen ja yhdessä tekemiseen. Elämys on myös tilanneherkkä, ja sanaton viestintä voi olla elämys. (Brotherus 2004, 51; Dahlström 2001.)

Sosiaaliset suhteet ovat henkisen hyvinvoinnin tärkeä tekijä. Se, että palvelu on uusi ja muut eivät ole sitä kokeneet, voi nostaa asiakkaan statusta. Statusta voidaan nostaa muiden silmissä sillä mitä viiteryhmä yleisesti arvostaa tai oppimalla uuden taidon. (Heikkanen 2007,49.)

Kun asiakas ostaa palvelun, hän ostaa lähes aineettomia toimintoja, jotka tuotetaan hänen puolestaan. Kun taas asiakas maksaa elämyksestä, hän viettää aikaa nauttien mieleenpainuvista tapahtumista. (Pine & Gilmore 1999, 1-2.) Asiakkaan näkökulmasta mahdollisia tasoittavia muuttujia palvelukokemusta arvioitaessa ovat toimiala ja palveluntuottajan asema sekä palveluympäristössä asiakastiheys, koettu ruuhkaisuus, musiikin volyyymi ja tempo, lämpötila ja tilojen mukavuus (Noone ym. 2009, 395). Fyysisen ympäristön lisäksi on huomioitava myös sosiaalinen ympäristö, jonka muodostavat henkilökunta ja asiakkaat. Fyysiseen ja sosiaaliseen ympäristöön liittyy myös tapoja sekä kirjoitettuja ja kirjoittamattomia sääntöjä, jotka vaikuttavat asiakkaan vuorovaikutukseen sekä toimintaan ympäristön kanssa. (Jokela ym. 2006, 63.)

Vuorovaikutus eri toimijoiden kesken vaikuttaa asiakkaan kokemaan elämykseen. Esimerkiksi henkilökunnan tehtävä on neuvoa ja palvella asiakasta yksilöllisesti parhaalla mahdollisella tavalla, jotta asiakaskäynti olisi asiakkaalle normaalia ravintolakäyntiä muistettavampi. Asiakaskäynti ravintolassa kestää vain tietyn ajan, joten on tärkeää saada asiakas viihtymään palveluympäristössä henkilökunnan ja muiden ravintolassa olevien asiakkaiden kanssa. Asiakkaat eivät

tietoisesti hae elämystä, mutta oikealla asiakassegmentillä saadaan herätettyä haluttujen asiakkaiden mielenkiinto (Mossberg 2003,121).



KUVIO 3. Vuorovaikutuksen vaikutus asiakkaan kokemaan elämykseen (mukaillen Mossberg 2003, 28)

Muilla asiakkailla on valtava vaikutus elämyksen onnistumiseen ja juuri tähän seikkaan on yritysten syytä paneutua syvällisesti. Elämyksissä sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne on myös yksi avaintekijöistä. Se vaatii muut ”oikeat” asiakkaat samaan paikkaan samanaikaisesti. (Mossberg 2003, 143.)

2.6 Elämyksen tekijät yhteenvetona

Tässä luvussa tarkoituksena on koota käsiteltyä teoriaosuutta yhteen ja käydä läpi elämyksen taustatekijöitä. Tarkoituksena on vastata tutkimuksen ensimmäiseen osa-ongelmaan eli löytää vastauksia siihen mikä elämys on. Teoreettisesta kirjallisuudesta löytyy erilaisia määritelmiä, ja tähän lukuun on

tiivistetty lyhyesti ensimmäisen teorialuvun sisältö. Asiakkaiden tarpeet ovat kaiken taustalla, ja niitä tulee huomioida entistä enemmän. Elämyksellisyyden maksimoimiseksi on pyrittävä saamaan palvelu yksilölliseksi, aidoksi, moniaistiseksi ja vuorovaikutteiseksi. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2006.) Yksilöä voimakkaasti koskettava tapahtuma tai ilmiö on yksi määritelmä elämykselle.

Ihmiset ovat elämyshakuisia tänä päivänä, vaikkakin elämys- käsitettä käytetään mediateollisuuden terminä. Elämys tarkoittaa yleensä lyhytaikaista vaikutusta tai ohikiitävää tapahtumaa ja sen pidentyessä se muuttuu kokemukseksi. Elämyshakuisuus nähdään neljänä ulottuvuutena; jännityksen etsiminen, seikkailu, vaihtelevat kokemukset ja estottomuus. Elämyksen tarvitsee olla unohtumaton ja stimuloida asiakkaan kaikkia aisteja. Elämyksellisyyden on ihmisessä tajunnan tason asia, ja pienet arkiset asiat voivat saada aikaan elämyksiä. Elämys on tilanteeseen sidottu ja ainutkertainen, ja sillä on positiivinen vaikutus kokijaan. Elämyksien subjektiivisuudesta johtuen ei niiden oikeellisuudesta tai vääryydestä voi neuvotella. Elämyskokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan taustatekijät eli kulttuurinen tausta ja mihin asiakas on tottunut arkielämässään.

Elämystuotteesta nousi esille, että se on perinteistä palvelutuotetta jalostetumpi. Palveluntarjoaja voi luoda otollisen ympäristön elämyskokemukselle. Elämystuotteet eivät ole varastoitavissa joten ne menetetään, jos asiakas ei niitä osta tai käytä. Kun tuotteella on myyvä nimi, jännittävä tausta ja tuotteeseen liittyvä tarina, niin ne tekevät tuotteesta ainutlaatuisen ja halutun. Hintakilpailu sulkeutuu pois, kun tuotteesta tulee kokemus. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän elämyksestä. Tosin elämyksellisyyden ei ole enää kalliiden tuotteiden etuoikeus. Elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Muut asiakkaat, asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen kemia ja ympäristö eli palveluympäristön esteettisyys vaikuttavat elämyskokemukseen. Hyvässä ja toimivassa elämystuotteessa on kaikki elämyksen elementit - yksilöllisyys, aitous,

tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus alkaen motivaatiosta aina elämykseen asti. Kokeeko asiakas elämyksen riippuu asiakkaasta itsestään, hänen sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstistaan. Asiakkaalla on odotuksia tuotetta kohtaan ja hänen täytyy olla aktiivinen palveluprosessin aikana. Tätä kuvataan elämyskolmio-mallilla.

Elämys on aina kokemus, mutta kokemus ei ole aina elämys. Edellytykset elämyksen kokemiselle ovat paremmat, mikäli kokeminen välittyy monien aistien kautta ja kokija on itse aktiivinen. Palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla voidaan luoda edellytykset elämyksen syntymiselle. Elämyksestä saattaa tulla massatuote, jos ei huomioida elämyksen todellista lisäarvoa; oppiminen, kokemus ja muutoksen käynnistäminen itsessämme. Elämyksellisyys kuitenkin on asiakaskeskeinen ja kokonaisvaltainen toimintatapa, mutta elämyksen ei tarvitse suinkaan olla ”extreme”- kokemus asiakkaalle.

Asiakasnäkökulmasta aihetta tarkastellen elämys on vajavainen ilman asiakkaan osallistumista. Kun asiakas maksaa elämyksestä, hän nauttii mielenpainuvista asioista ja viettää aikaa palvelun ja tuotteen parissa. Asiakaan tulisi kokea tuote moniaistisesti, sekä tuotteen tulisi olla erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne on yksi elämyksen keskeinen asia, eli muut asiakkaat vaikuttavat elämyksen onnistumiseen.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen käsitteenä

Joitakin vuosikymmeniä sitten kuluttamista tarkasteltiin hyvin järkipäisestä näkökulmasta. Kuluttaminen nähtiin järkeen perustuvana ja käytännöllisenä toimintana, jossa kuluttajat tekevät ostopäätöksiään rationaalisesti ja loogisesti. On havaittu, että kuluttajien ostopäätöksissä on vahvasti mukana tunteet

rationaalisen harkinnan lisäksi. Aineellisten tarpeiden tyydyttämisen lisäksi tavoitellaan myös tunnetarpeiden tyydytystä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 37.)

Markkinoinnin asiantuntijat uskovat, että kulutamme sydämellä, mutta jälkikäteen järkeistämme tilanteen aivoillamme. Kuluttajakäyttäytymisen mallissa paneudutaan liikaa järkevyyteen ja kohtuullisuuteen. (Jensen 1999, 5.)

Postmoderni kuluttaminen keskittyy tuotteen mielikuvallisiin ominaisuuksiin, sillä tuotteen tarina puhuttelee aivojen lisäksi myös sydäntä. Tuotteen fyysinen laatu sekä toimivuus ovat yhä tärkeitä. Niiden oletetaan sisältyvän tuotteeseen automaattisesti. (Kulmala 2007, 23.) Kulutuskäyttäytymisen perusasia on se, että, asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen tarpeitaan. Tarve synnyttää ostokäyttäytymisen taustalla olevan motiivin. Asiakkaiden tarpeet sekä motiivit ovat moninaiset, joten vaaditaan asiakkaiden ymmärtämisen syvällistä perehtymistä. Laadukkaan palvelun aikaansaamiseksi vaaditaan, että johto, esimiehet ja henkilöstö tuntevat sekä ymmärtävät asiakkaiden erilaiset tarpeet ja motiivit hyvin tarkasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39.)

3.1.1 Kuluttaja ja elämys

On eroa ”ostoksille menemisen” ja ostoksien tekemisen” välillä. Ostoksille meneminen on ympäröivä käsite ilman tarkkoja suunnitelmia ja päämääriä: voi joko viettää koko päivän tai ei sekä vain katsella eikä ostaa. Ostoksien tekeminen on pakollinen ja säännöllinen rutiini: se sisältää sekä suunniteltua ja rajoitettua ostamista ilman poikkeamia tai ”extraa”. (Falk & Campbell 1997, 102.)

Kuluttaminen on enemmän kuin yksinkertainen ja vastuullinen toimenpide, jossa ostetaan vain tuotetta jota tarvitaan jokaisen elämässä. Se on enemmän kuin ”tartu kiinni ja mene”. Kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään kaiken omien aistiemme aistimuksen sisällämme - näkö, kosketus, tuoksu, maku ja kuulo. Aistinvarainen arvio päätöksen tekoon on kiintoisa, koska se lupaa mielihyvää, joskaan eivät aina täyttymistä. (Underhill 1999, 161.) Kuluttaminen on Takasen (2002) mukaan yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka tuovat hauskuutta ja elämyksiä

suomalaisten arkeen. Kuluttamisesta nautitaan yhä enemmän ja sen avulla halutaan mielihyvää sekä hemmotella itseä. Huomionarvoinen asia on, että elämyksiä tuottavan tuotteen ei tarvitse olla varta vasten elämykselliseksi suunniteltu elämystuote. Kuluttajat voivat kokea elämyksinä myös ”tavalliset” tavarat ja palvelut. Mikä tahansa tuote voi olla elämys, jos kuluttaja sen sellaisena kokee ja sellaisena haluaa nähdä. (Turunen 2002, 45- 48.)

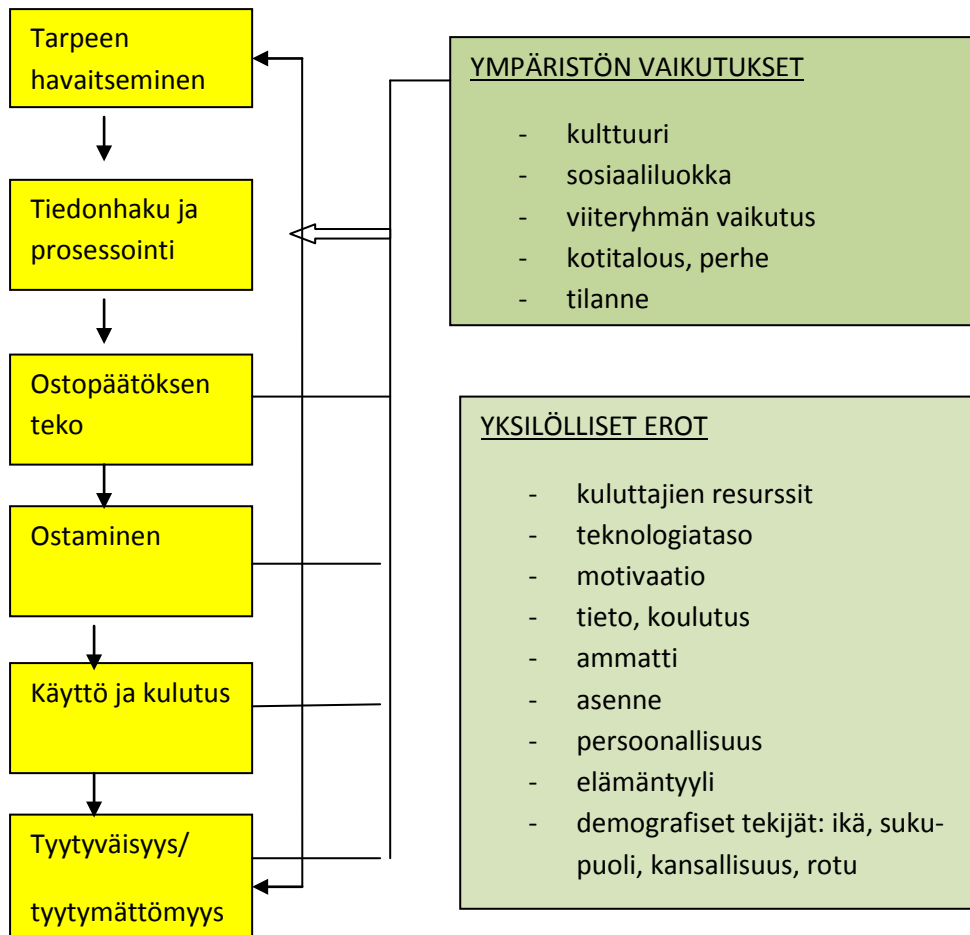
Kuluttajakäyttäytyminen sisältää vuorovaikutusta ihmisten tunteissa, ajatuksissa, tekemisissä sekä ympäristössä. Markkinoijien täytyy ymmärtää mitkä tuotteet ja brändit merkitsevät asiakkaille ja mitä asiakkaiden täytyy tehdä hankkiakseen ne. Käyttäkseen tuotteita ja palveluita, kuluttajan tarvitsee ymmärtää mitkä ovat vaikutukset ostamiseen, hankkimiseen ja kuluttamiseen. (Peter & Olson 2002, 8.)

Elämyksiä ja elämyksellisyyttä pidetään kaupallisena tuotantona ja kulutuksen kohteena. Niitä voidaan pitää modernin kulutuskäyttäytymisen seuraavana tasona. Vapaa-ajan lisääntymisen ja varallisuuden ohella elämykset ovat osa ideatalouden kasvua. Kuluttajien tarpeiden herättäminen ja niihin vastaaminen on osa elämyksen syntymisen tavoitteita. (Saarinen 2002, 12.) Yleisenä suuntauksena nähdään, että kuluttajat etsivät elämyksiä, jotka antavat lisäarvoa ja tyydytystä elämään. Kulutus nähdään unelmien täyttymisenä. Kuluttajat etsivät keinoa kaavamaisesta arjesta pois pääsyyn. (Mossberg 2003, 22.)

Elämyksellisessä kuluttamisessa on keskeistä se, että kiinnostutaan aineettomista hyödykkeistä ja niistä saaduista elämyksistä.

Kuluttajakäyttäytymisen ennusteiden tekemiseen on ollut vaikutusta Katonan mallilla, jonka mukaan kuluttajien käyttäytymistä voi ennakoida tutkimalla ympäristön mahdollistavia ehtoja. Mallilla tutkitaan muun muassa kuluttajien tulo- ja varallisuuskehitystä kuten myös kotitalouden vanhenemista, lasten syntymistä sekä ikääntymistä. Mallin mukaan kulutuskäyttäytymistä voidaan ennakoida myös tutkimalla kuluttajien asenteita, motiiveja sekä odotuksia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27- 28.) Supistetun kuluttajakäyttäytymisen mallin mukaan kuluttajien välillä vallitsee olennaisia eroja yksilöllisissä olosuhteissa ja taustoissa. Katonan mallissa ostokehitystä tarkastellaan myös

väliin tulevien muuttujien avulla, joita ovat kuluttajien asenteet, odotukset ja motiivit.



KUVIO 4. Supistettu kuluttajakäyttätymisen malli (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)

Katonan malli on kuitenkin melko kapea-alainen, mutta mallin avulla pystytään tarkastelemaan kuluttajakäyttätymiseen vaikuttavaa perusjoukkoa.

Schulzen elämysmarkkinat näkevät kulttuurituotteiden kysynnän sekä tarjonnan mekanismiksi, jossa kuluttajat ja tuottajat reagoivat toisiinsa ”symmetrisesti” strategisen toimintamallin mukaisesti. Kuluttajat valitsevat tarjouksia elämishyödyn mukaan ja varustavat tuotteensa lisämääreillä, jotka vetoavat

arjessa. Vastaavasti kun kuluttajat muuttuvat, niin tuottajat muuntelevat. Tämä symmetrinen peli on olennaista, kun kyseessä on elämyskulutus. (Noro 1995, 131.) Samankaltaisena voidaan nähdä klassisen Maslow`n tarvehierarkian luokitus, jonka alimmat portaavat edustavat hyötykulutusta ja ylimmät portaavat elämystä. Elämysteoria ei ole kiinnostunut eri sosiaaliryhmien elämyksistä. (Alanen 2007, 6.) Kun puhutaan elämyksistä, on tärkeää huomata, että yhä useammin kuluttaja toimii johtajana oman ostoelämyksen luonnissa. Nykyään ei riitä, että neljä ensimmäistä Maslowin (1970) määrittelemän tarvehierarkian astetta toteutetaan (fysiologiset, turvallisuuteen liittyvät ja sosiaaliset tarpeet sekä itsearvostus), vaan on huomioitava yhä enemmän itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita. (Markkanen 2008, 18.) Schulzelaisen elämysanalyysin mukaan kulutus voidaan teoriassa jakaa kahtia: sisältäpäin määräytyvään elämyskulutukseen ja ulkoapäin määräytyvään hyötykulutukseen. Raja muuttaa paikkaa koko ajan ja yhä enemmän siirtyy kulutustuotteita elämyspuolelle. Milloin tuote on asiakkaalle pelkästään hyödyllinen ja kulutustuotteiden kahtia jakaminen tuntuu mahdottomalta. (Alanen 2007.)

3.1.2 Kuluttajan rooli

Kulutustyyli on sidoksissa ihmisen elämäntapaan, -tilanteeseen sekä ostovoimaan. Asiakas- ja kulutuskäyttäytymiseen liittyy moniulotteisia sosiokulttuurisia, -taloudellisia ja psykologisia tekijöitä, joista kuluttajan etsimä todellinen elämys rakentuu. (Heikkinen 2003,10.) Kuluttajan ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Menestyvän yrityksen edellytyksenä on, että se pystyy vastaamaan markkinoilla oleviin haasteisiin. Kuluttajan ostokyky ja palvelujen hankintaan käytettävä aika ovat rajalliset. Markkinoijan täytyy tehdä oma tuote välttämättömäksi ja saada kuluttaja panostamaan varansa juuri kyseiseen tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2004, 97- 98.)

Puuhiniemen suomalainen arvoanalyysi tuottaa kuusi erilaista kuluttajaryhmää: altruistit (33 %), säilyttäjät (29 %), hedonistit (19 %), itsenäiset (6%), egoistit (4%) ja muut kuuluvat eriytymättömiin (9%), joiden valintoja eivät arvot juurikaan ohjaa. Jorosen (2009, 15) mukaan kuluttajat jäsentävät vastuullista kuluttamista arvojen kautta eri tavoin. Arvojen havaitaan ohjaavan kulutuskäyttäytymistä. Yhden ilmenemistavan sisällä voi olla monta erilaista arvoa. Hedonistisia arvoja vaaliva kuluttaja ei ole valmis tekemään suuria uhrauksia vastuullisen kuluttamisen vuoksi. Hedonistien osuuden ennakoitaan pysyvän melko korkealla tasolla, koska ihmiset haluavat nykyään toteuttaa hedonistisia toiveitaan. Tuotteilta ja palveluilta edellytetään elämyksellisyyttä ja viihteellisyyttä. Lisäarvon vaatiminen yleistyy ja uusilta tuotteilta ja palveluilta vaaditaan lisääntyneitä mukavuutta ja yksinkertaisesti parempaa laatua. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58- 64.) Hedonismi eli mielihyvän hakeminen tulee olemaan yksi merkittävimmistä tulevaisuuden sosiaalisista arvoista. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat pyrkivät välttämään mielipahaa ja tavoittelevat elämässään nautintoja ja elämyksiä. Hedonismin alkutekijät ovat nautinnon haussa, elämän helppouden ja vaivattomuuden tavoittelussa sekä seikkailumielisyydessä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 66.)

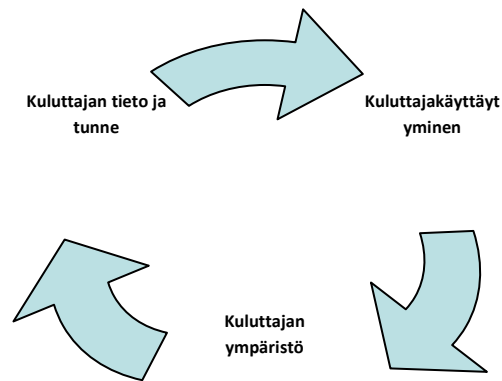
Näkökulmasta ja tieteenalasta riippuen kuluttajan rooli voidaan nähdä nautinnonetsijänä, kuninkaana, uhrina, kulutusyhteiskunnan tuotteena, rikollisena tai antikuluttajana. Kuluttajaa voidaan pitää esimerkiksi etsijänä, valitsijana, identiteetin rakentajana, hedonistina, kapinallisena, aktivistina tai vain elämysyhteiskunnan kansalaisena. Ennustetaan sellaista kuluttamisen vaihetta, jossa keskeiseksi huomion kohteeksi nousee kulutuksen elämyksellisyys. Dominoivana aatteena nähdään estetismi. Postmodernissa maailmassa elävät myös nykykuluttajat arvioiden ympäristöään ja kulutusvalintojaan kyynisesti sekä viileästi. Kaupallisessa ”brändiyhteiskunnassa” kuluttajien hyödykkeisiin kohdistama halu korostuu perinteisen tarpeen kustannuksella. (Inkinen 2003, 114- 118.) Aholan (2007) mukaan perinteisessä näkemyksessä korostetaan kuluttajan roolia ostajana ja valintapäätöksen tekijänä. Kuluttajan rooli nähdään aktiivisena oman elämyksensä rakentajana.

Kuluttaja tuottaa kulutuskokemuksen yhdessä tuottajan kanssa. Tuotteen esteettinen puoli korostuu mielihyvää tavoittelevassa kulutuksessa.

Hedonistiselle kuluttajalle on tärkeää itse ostotapahtuma ja tuotteen synnyttämät tunne-elämykset. Asiakkaan ollessa hyvin kiinnostunut tuotteesta hän on rationaalinen tunnevaltaisuudesta huolimatta. (Markkanen 2008, 60.)

Kulutuksen muuttuminen hedonistisemmaksi ja elämyshakuisemmaksi asettaa nykypäivän yritykset uusien vaatimusten ja haasteiden eteen. Yritysten täytyy tarjota asiakkaille miellyttäviä ja mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä. (Pine & Gilmore 1999.) Laaksosen (2007) mukaan elämyksellinen kuluttaminen ei ole uusi ilmiö, vaan se on eräänlainen ajankohtainen näkökulma ja kulutuksen tutkimuksen muoto. Uudenlaiset arvojen esiintulot vaikuttavat kulutuksen muuttumisen elämyksellisyyteen. Kaipuu elämyksiin ja kokemuksiin näkyy, koska elämä ei saa olla suorittamista. Elämystalouden idea perustuu siihen, että ihmiset eivät ole nykyään järkipärisesti ajattelevia teknistaloudellisia koneita, vaan mielihyvähakuisia nautiskelijoita. Hedonistinen nautiskelu tukeutuu yksilöllisyyteen ja painottaa tunne- ja kokemustasoa. Yksilöä voidaan tänä päivänä ajatella kohderyhmänä markkinoinnissa. (Dahlström 2001.)

Falkin ja Campbellin (1997, 159) mukaan kuluttamisen tunnelma voidaan jakaa kolmelle tasolle. Ensimmäisellä tasolla kuluttaja on varuillaan ja keskittyy perusavoimuuteen ja odottaa kohtaavansa jotain uutta. Toisella tasolla kuluttajat ovat rentoutuneita ja rauhallisia. Turvallisuus ja rauhantäyteinen olo kohtaavat tuntemattomassa ihmisjoukossa. Kolmannella tasolla on levottomuutta, joka laittaa kuluttajat hakemaan uusia suuntia heidän etsinnöilleen. Heidän täytyy seurata äkillisiä impulsseja, jotta he löytäisivät oikean suunnan ja tunnelman kuluttamiseen.



KUVIO 5. Kuluttaja-analyysi pyörä(mukaiillen Peter & Olson 2002, 39)

Kuluttajan tieto ja tunteet ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä palveluympäristössä, jossa kuluttaminen tapahtuu. Kuluttajan käyttäytyminen toimii jatkuvana ympyränä tapahtumasta ja tilanteesta toiseen kuluttajalähtöisesti, mutta ympäristölle alttiina.

3.2 Kuluttajan käyttäytyminen ravintolassa

Heikkisen (2003,8) mukaan majoitus- ja ravitsemisalalan tehtävänä on toimia osana ruoka- ja elämysteollisuutta. Majoitus-, matkailu-, ravitsemis-, teknologia- ja viihdeteollisuuden yritykset ovat osa elämyspalvelun tuotantoa. Tätä yhteistyöverkostoa kutsutaan elämysteollisuudeksi. Ravintolassa käynti on todennäköisesti elämys silloin, kun se tuottaa asiakkaalle miellyttäviä kokemuksia ja nautinnollisen olotilan. Elämys saa asiakkaan irrotettua hetkeksi arjesta. Ravintolassa käynti on asiakkaalle elämys myös silloin, kun asiakkaan mieleen jää myönteisiä mielikuvia ja muistoja. Jopa niin merkittäviä, että ne säilyvät asiakkaan mielessä pitkään. Ravintolaelämys on erittäin onnistunut silloin, kun asiakas ei unohda ravintolakäyntiä koskaan, vaan muistaa sen koko loppuelämänsä. (Aho 2001, 32.)

3.2.1 Ravintolan kuluttajatyypit

Monet ravintolan asiakkaat eivät tiedä, että markkinointitutkimusyrietykset pyrkivät ennakoimaan heidän tarpeensa ja odotuksensa ennen kuin he ovat edes ehtineet käyttämään palveluja. Asiakas tyypitetään kyselemällä ja havainnoimalla hänen ”kaltaistensa” kuluttajien maku- ja ostotottumuksia sekä analysoimalla asiakas- ja kuluttajakäyttäytymistä. Pienten yritysten henkilöstö tyypittelee asiakkaansa, kun heidän asiakas- ja kulutuskäyttäytymisensä tunnetaan. Asiakassegmentointi perustuu vahvaan asiakastuntemukseen, palvelukokemukseen ja havainnoimiseen. Havaintojen tekeminen ei ole kuitenkaan systemaattista. (Heikkinen 2003, 10.)

Transmodernit kuluttajat tietävät, mitä haluavat. Postmodernit kuluttajat eivät edes välitä. Heille käy mikä tuote tahansa, kunhan sen saa nopeasti ja se on halpaa. Postmoderni kuluttaja nähdään merkitysten rakentajana ja tuottajana. Kuluttajat luovat yhteisöllisyyttä liittymällä yhteisöihin, joissa he voivat toteuttaa itseään. Postmoderni kuluttaja toimii samanaikaisesti yksilöllisen kehityksen kanssa.

Postmodernin ravintolakuluttajan asiakaskäyttäytymisessä on rationaalisia ja epärationaalisia elementtejä. Käytöksessä saatetaan nähdä joko – tai suhtautumista, välinpitämättömyyttä tai ehdottomuutta. Asiakas haluaa yhtenä päivänä yhtä ja toisena toista. Kuluttajan maku rakentuu sekä perinteisistä että moderneista ominaisuuksista. Monet nuoret luulevat olevansa persoonallisia kuluttajia, mutta tosiasiallisesti he eivät voi tai eivät halua kulutuskäyttäytymiseltään erottua muista. Transmoderni kuluttaja ravintola-asiakkaana arvostaa perinteisiä ja paikallisia ruokia ja juomia ja nauttii mielellään ne rauhallisessa miljöössä. Täydellistä palvelua ei odoteta, mutta palvelujen hinta-laatusuhdetta seurataan tarkasti. Kuluttajan laatutietoisuus näkyy hotellin, ravintolan, ruoan ja viinin valinnassa. Kuluttajat haluavat palveluilta persoonallisuutta ja vaihtoehtoisuutta. He eivät innostu ennalta arvattavista palveluista, eivätkä ilmeettömät baarit ja ravintolat kiehdo. Transmoderni ravintolakäyttäytyminen nähdään kulttuurisena makuna. Sivistyneet kuluttajat

ovat valmiita kiistelemään makueroista, mielihaluista ja ihmisten herkkyydestä tuntea erilaisia makuja. (Heikkinen 2003, 15- 18.)

Elämystaloudessa maksetaan päästäkseen kokemaan jotakin merkityksellistä, mieleenpainuvaa ja arkipäivästä poikkeavaa. Mielenkiintoista yrityksen näkökulmasta on se, että hintalapulla on elämystaloudessa toissijainen merkitys. Ihmiset ovat valmiita maksamaan, jos homma toimii odotusten mukaisesti. (Kauppinen 2009, 44.) Naisista 86 % katsoo hintaa ennen kuin ostavat. Vain 72 % miehistä tekee niin. Miehillä hinnan huomiotta jättäminen on miehistä toimintaa (Underhill 1999, 99.) Luksustuotteissa kaikki tuotteen osa-alueet toimivat keskenään jättääkseen kuluttajalle kokonaisvaltaisen ja yhtenäisen kokemuksen. Kokemuksen syntyyn vaikuttaa tiedon saaminen tuotteesta tai palvelusta eri viestintäkanavien kautta. Tästä kokonaisuudesta muodostuu se kokemus, jonka kuluttaja on ostanut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266.) Liian nopea palvelun suorittaminen saattaa vaikuttaa kuluttajan kykyyn nauttia palvelukokemuksen ydinasioista. Se saattaa myös vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan päätökseen asioida uudelleen kyseisessä ravintolassa tai suositella sitä muille kuluttajille, koska alkuvaiheen palvelutilanteella on suurin vaikutus asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. (Noone ym. 2009, 395.)

Majoitus- ja ravitsemisalalla elämykset haetaan sieltä, mikä sopii kulloiseenkin elämäntilanteeseen. Elämysteollisuuden tarjonnasta pyritään valitsemaan omaan aikaan ja taloudelliseen tilanteeseen sopivia palveluja. Tämän päivän post- ja transmodernit kuluttajat haluavat olla vapaita. He haluavat nähdä uusia kohteita, kokeilla kiinnostavia paikkoja. He haluavat yksilöllisiä palveluja sekä tavata vieraita ihmisiä ja kulttuureja. Kameleonttikuluttaja liikkuu elämysteollisuuden visuaalisessa tilassa, jossa kaikki on periaatteessa kaupan: arvot, kulttuuri, elämä, minuus. Modernia kulutusyhteiskuntaa ja elämysteollisuutta kuvastaa hyvin se, että erilaiset ihmiset etsivät itseään ja toisiaan. Ei etsitä suoranaisesti elämyksiä, vaan mukavaa elämää ja pieniä nautintoja. (Heikkinen 2003, 21- 22.) Esimerkiksi ravintolan palveluympäristöissä asiakkaat eivät halua välttämättä kokea nopeatempoista palvelua, vaan he saattavat haluta maksimoida palvelun

nautinnon hitaammalla palvelutempolla, joka pidentää palvelutilanteen kestoja (Noone ym. 2009, 383.)

Inkisen (2003) mukaan elämys hankitaan hyvin tietoisesti itse vaikuttaen sen muotoutumiseen. Nykyaikainen kaupunkilainen on yhä useammin omaperäinen nautiskelija ja kulutushedonisti. Hän ostaa tavaroiden sijasta elämyksiä ja aineettomia hyödykkeitä. Elämyksiä ostaessaan kuluttaja muodostaa identiteettiään. Elämyshakuisessa yhteiskunnassa kulttuuriset, esteettiset ja identiteetteihin liittyvät ulottuvuudet tulevat tärkeiksi kulutusta ohjaaviksi periaatteiksi. Tulevaisuuden kuluttaja on esteetikko, joka ”arvostaa ulkonäköä sekä hyvää makua enemmän kuin nykyinen kuluttaja”.

On siirrytty työetiikasta kulutuksen estetiikkaan ja kulutusyhteiskuntaan, jossa työstäkin pyritään löytämään esteettisiä elämyksiä. Hospitality-palveluiden kannalta tämä lähtökohta on merkinnyt muutoksia kulutustottumuksissa. Ruoan ja juoman nauttiminen on joustavasti soljuva, hinta-laatusuhteeltaan järkevä ja kaiken lisäksi esteettisesti miellyttävä toimenpide. Tulevaisuuden ravintolakuluttaja vetoaa päätöksissään yhtä aikaa sekä järkeen että tunteisiin. Hän arvostaa yksilöllistä palvelua ja huolenpitoa, eikä halua olla suuren joukon osana. (Inkinen 2003, 102- 108.) Ravintolakuluttajat ovat joskus huolissaan palvelutilanteen kestosta, mutta heidän arvionsa palvelusta perustuvat palvelun nopeuteen ja kiireen tunteen välttämiseen. Ravintolan palveluntuottajan on tärkeää ymmärtää kuinka kuluttajat kokevat ja reagoivat palvelukohtaamisen ennen kuin ryhtyvät tekemään muutoksia palvelun keston lyhentämiseksi. (Noone ym. 2009, 381.) Useat yritykset hyödyntävät trendikatsauksia kuluttajien asenteiden, arvojen ja ajankuvan ilmiöiden suhteesta. Tavoitteena on ennakoita kuluttajien elämän muuttumista ja sitä miten tuoteryhmä sopii kuluttajien elämään tulevaisuudessa. (Alvesalo 2008,20.)

3.2.2 Ravintolan haasteet kulutuskäyttäytymisessä

Kalmari ja Aromaan (2001) mukaan asiakkaat saattavat jäädä tulevaisuudessa mieluummin katsomaan televisiota kuin lähteä hakemaan ravintolaan elämyksiä. Haasteita ravintoloille tuovat muut elämyspalveluita tarjoavat yritykset. Tulevaisuudessa mietitään parasta tapaa viihtyä ja saada hyvää ruokaa ja juomaa. (Inkinen 2003, 121.) Varmuudella ei tiedetä istutaanko ”kahvilassa”, ”baarissa”, ”ravintolassa” vai omassa olohuoneessa. Raja-aitojen liukeneminen nähdään yhtenä maailmalla havaittavista viimeaikaisista elämys-trendeistä. Ennen ravintolat olivat tiukasti syömistä varten, baarit drinkeille ja yökerhot hauskanpitoon. Ravintoloissa tulisi kokea myös esteettisiä elämyksiä ja saada sielunruokaa. (Inkinen 2003, 124.)

Tuotteiden houkuttelevalla esillepanolla voidaan suostutella kuluttajaa ostamaan. Tällaista ennalta suunnittelematonta ostokäyttäytymistä kutsutaan heräteostamiseksi. Kuluttajan käyttäytyminen ei ole aina ennalta suunniteltua ja järkipäistä joten yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota myös ympäristöön. Elämysmarkkinoinnissa painopiste on kuluttajan kokemuksilla. Kuluttajat nähdään järkipäisinä mutta tunnevaltaisina henkilöinä, joille pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä. (Markkanen 2008, 20-21.) Kuluttajat haluavat kokea ostettavan palvelun tai tuotteen ennen kuin he ostavat sen. Jos tuote myy, sen pitäisi tehdä se jo osto-ympäristössä. Jos tuote tuoksuu, asiakkaalla pitäisi olla mahdollisuus tuoksuttaa sitä ja jos tuote maistuu, niin pitäisi olla mahdollisuus maistaa sitä ennen ostopäätöstä. (Underhill 1999, 168.)

Ravintolan palveluympäristö ja tarjonta houkuttelevat tietyn tyyppisen asiakaskunnan, joka varsinaisesti luo ravintolan tyylin. Ravintoloihin tullaan näyttäytymään ja katselemaan muita. Ravintolasalissa työntekijät mutta myös asiakkaat ovat ikään kuin näyttämöllä. He luovat erilaisilla ruumiillisilla viesteillä, kuten käytöksellä ja nauttimillaan ruuilla ja juomilla, itsestään jonkinlaisen vaikutelman. Kaiken keskellä ravintolassa on ihminen, jolla on aikaan ja paikkaan sidottuja tarpeita, päämääriä ja käyttäytymismalleja. Ihmiset hakevat

ravintoloista tuttua ilmapiiriä ja omaa elämänfilosofiaansa. He etsivät myös hengenheimolaisiaan palveluympäristöstä. (Kinnunen 2003, 31, 34.)

Palvelumaisema vaikuttaa siihen, kauanko asiakas viipty palvelun parissa. Kun asiakas viihtyy ja tuntee olonsa mukavaksi, hän viipty todennäköisesti pitempään kuin silloin jos ympäristö ei miellyttäisi. Miellyttävä palveluympäristö lisää tyytyväisyyttä myös itse palveluun. Palvelun mallikkaan hoitamisen lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös esteettisiin seikkoihin. (Jokela ym. 2006, 65.)

Jokaisella ihmisellä on henkilökohtaiset mieltymyksensä asioista jotka hän kokee elämyksellisenä. Asiakkaan oma elämänselä historia määrittää myös yksilön suhtautumista elämyksiin sekä niiden kohtaamiseen. Nuoren ravintola-asiaakaan ja kokemuksia hankkineen ravintolakävijän välillä on väistämättä eroja. (Aho 2001, 38- 40.)

Pitkäkosken (2007) mukaan tarjonnan kasvaessa elämyksellisyys toimii yrityksille tärkeänä kilpailuvalttina. Elämyksellisyteen on mahdollista panostaa, jos halutaan, vaikka ravintolamaailman arki onkin hektistä. Visuaalisuuden lisääminen on helpoin ratkaisu. Mieleenpainuvien kokemusten luominen edellyttää heittäytymistä, ja erilaisuus vaatii uskallusta. Laadun tason on myös oltava riittävän korkealla. Onnistuneet elämykset asiointiympäristössä jäävät mieleen kuluttajalle. Ympäristön tulisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä luomaan asiakkailleen ainutlaatuisia ”flow-elämyksiä herättelemällä esimerkiksi eri aisteja. Aistien stimulointi helpottaa elämyksen ja syntyneiden tunteiden mieleen palauttamista. Skotlantilaisen Heriot Watt-yliopiston tekemä tutkimus paljastaa, että viinejä nauttineet ihmiset nostivat viiniarvioitaan jopa 60 % prosentilla kuulemastaan melodiasta riippuen. Tutkijoiden mukaan punaviinin makuelämykseen vaikuttaa eniten voimakas ja raskas musiikki kun taas valkoviinin nautintoa lisää piristävä ja raikas musiikki. (Musiikin on oltava kohdallaan viiniä nautittaessa 2009, 15.)

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen yhteenvetona

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat järjen ja rationaalisen harkinnan lisäksi myös tunteet. Peruslähtökohdaltaan asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen tarpeitaan. On tärkeää, että koko yritys esimiehistä työntekijätasolle tuntee ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja motiivit kuluttamiseen. Nykyajan kilpailumarkkinoilla massatuotanto vähenee ja keskitytään yksityisen kuluttajan henkilökohtaisiin tarpeisiin. Kuluttamisella haetaan elämystä ja hauskuutta arkielämään. Elämyksiä tuottavan tuotteen ei tarvitse olla varta vasten suunniteltu elämystuote. Elämyksen voi kokea myös tavallisista tavaroista ja palveluista. Kuluttajakäyttäytyminen on vuorovaikutusta ihmisten tunteissa, ajatuksissa sekä tekemisissä että ympäristössä. Kun elämyksellisyyttä pidetään kulutuksen kohteena, niin sitä voidaan kutsua modernin kulutuskäyttäytymisen seuraavaksi tasoksi. Talouden nähdään muuttuvan aina vain aineettommaksi ja palvelukeskeisemmäksi ja palvelu sellaisenaan ei riitä asiakkaalle enää.

Kulutuskäyttäytymistä voidaan ennakoida tutkimalla kuluttajien asenteita, odotuksia ja motiiveja. Kuluttajien väliset erot saattavat selittyä taustatekijöillä ja olosuhteilla, ympäristön vaikutuksella mutta myös yksilöllisillä eroilla. Teoriassa elämyskulutus voidaan jakaa kahtia sisältäpäin määräytyvään elämyskulutukseen ja ulkoapäin määräytyvään elämyskulutukseen, mutta käytännössä on mahdotonta erotella milloin tuote on kuluttajalle vain hyödyllinen ilman elämystä. Ihmisillä on tänä päivänä enemmän uskallusta toteuttaa omia hedonistisia toiveita kulutuksessa. Hedonistiselle kuluttajalle on tärkeää itse ostotapahtuma, mutta myös tuotteen synnyttämät tunne-elämykset. Yritysten pitää pystyä tänä päivänä vastaamaan näihin kuluttajien haasteisiin.

Ravintolassa asiointi voi olla elämys silloin, kun se tuottaa asiakkaalle miellyttäviä kokemuksia, nautinnollisen olotilan sekä asiakas irtautuu hetkeksi arjesta.

Elämystaloudessa hinnalla ei ole ensisijainen merkitys, sillä jos palvelu ja tuote toimii, niin siitä ollaan valmiita maksamaan.

Ravintolan interiööri ja tarjonta houkuttelevat tietyn tyyppisiä asiakkaita, jotka luovat ravintolan tyylin. Ravintolaan tullaan palvelun ohella näyttäytymään ja katselemaan muita. Palvelumaisema vaikuttaa myös siihen, kauanko asiakas viipyy palvelun parissa.

Houkuttelevalla tuotteiden esillepanolla voi houkutella kuluttajaa ostamaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ei ole aina järkipäistä, joten ympäristöllä on silloin suuri merkitys.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Case: Wine & view -viinibaari, Helsinki-Vantaa Airport

Wine & view-viinibaari sijaitsee 2. terminaalien porttialueella turvatarkastusta vastapäätä. Wine & view on korkeatasoinen viinibaari, joka täyttää vaativankin viininharrastajan erityistarpeet. Henkilökunta on ammattitaitoista ja ystävällistä ja avustaa asiakkaita viinien valinnassa viinien maailmassa. Wine & view-juomavalikoima koostuu noin 60 erilaisesta valko- ja punaviinistä, kuohuviinistä sekä samppanjasta. Juomavalikoimaa täydentävät erilaiset konjakit, viskit, liköörit, väkevät viinit sekä erikoiskahvit. Ruokatuote (tapas, leivät) täydentää viinibaarin liikeideaa, joka vaihtuu vuorokauden ajan ja vuodenajan mukaan. Suomalaiset raaka-aineet (poro, lohi ja suomalaiset juustot) ovat keskeisessä osassa viinibaarin ruokavalikoimassa. FINE WINE kypsien viinien konsepti on tärkeä osa viinibaarin liikeideaa, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Ravintolakokonaisuuksien mallia haetaan Yhdysvalloista, missä elämyskeskuksiksi muuttuneet ostoskeskukset tarjoavat samassa tilassa erilaisia ravintolapalveluja. Asiakas saa kohderyhmänsä mukaisen elämyksen. (Korhonen 2008,16.)

Vuosien 2008 - 2009 liiketoimintasuunnitelman toiminnallisena tavoitteena on ruokatuotteen kehittäminen, kannattava toiminta taloudellisesti, asiakastyytyväisyys korkealla tasolla sekä tuotevalikoiman jatkuva kehittäminen. Viinibaarin perusarvona asiakastyytyväisyys on toiminnan kulmakivi. Asiakastyytyväisyyttä ylläpidetään laajalla tuotevalikoimalla, joka soveltuu lentoaseman laajaan asiakaskuntaan. Asiakastyytyväisyyttä tuetaan myös ammattitaitoisella henkilökuntavalinnalla. Asiakkaalla on myös aina mahdollisuus antaa asiakaspalautelomakkeella arviota asiakaskäynnin onnistumisesta tai mahdollisista kehittämistarpeista. Palautteet käsitellään aktiivisesti ja säännöllisesti. Perusarvoina on myös asiakkaiden näkemysten kunnioittaminen, menestyminen yhdessä sekä oman työn arvostaminen ja työtovereiden arvostaminen. Oman työn arvostaminen syntyy ammattitaidosta, kannustavista asiakaskontakteista - ja palautteesta sekä hyvästä henkilöstöjohtamisesta. Asiakaspalautteen pohjalta pyritään vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Wine & view- viinibaarin kehityskohdat ovat tuotevalikoiman aktiivinen kehittäminen, yhteistyön kehittäminen nykyisten toimittajien kanssa, uusien toimittajien löytäminen, henkilökunnan ammattitaidon kehittäminen, taloudelliset tunnusluvut saamiseksi osaksi jokapäiväistä esimiestyötä sekä palvelun profiloivien tekijöiden huomioiminen ja aktiivinen myyminen. Tällä hetkellä viinibaarin välittömässä läheisyydessä tehdään mittavaa remonttia, joka vaikuttaa Wine & view- viinibaarin palveluympäristöön esteettisesti ja meluhaittana.

4.2 Kuluttajan käyttäytyminen Wine & view- viinibaarissa

”Elämysmatkalle viinibaariin!” Wine & View-viinibaarissa nautitaan upeita ja erikoisia viinejä. Hienoja viinejä voi maistella muuallakin, mutta muualla ei myydä niitä laseittain. Viinibaari halutaan tuoda viiniharrastajien tietoisuuteen ja antaa asiakkaille viinielämyksiä pikkurahalla. (VonWeissenberg 2009, 6). Viinien, laatutuotteiden ja luksuksen kysyntä on kasvanut. FINE Wine Bar - konseptissa

tarjotaan maailman tuhannen parhaan viinin joukosta valittua maisteltavaa viikoittain vaihtuvaa valikoimaa. Viinejä voidaan maistella 4 cl tai suuremmissa erissä hinnan ollessa kohtuullinen. Tavallisia pöytäviinejä on myös runsaasti tarjolla. Ruokatuotteena on fingerfoodia ja tapaksia. (Heikkilä 2008, 18.)

”Wine and View on aikuisten tapaamispaikka, joka tarjoaa sosiaalista gastronomiaa. Ravintolan on tarkoitus olla paikka joka jää mieleen ja josta syntyy kokemuksia” (Vanhanen 2008). SSP Finland Oy:n toimitusjohtajan Kalle Ruuskasen mukaan Wine & view ei ole ”snobistinen pullonhypistelypaikka”, vaan kaikelle kansalle suunniteltu ”juttu”. Asiakkaat muuttuvat joten myös ravintolatarjonnan on muututtava. On pystyttävä luomaan paikkoja jotka ilmentävät tätä päivää ja mitä maailmalla tapahtuu. Ainutkertaisuustekijöitä on korostettava (Heikkilä 2008, 18.) Asiakkaalle elämyksen tuottaminen edellyttää ravintolahenkilökunnalta ammattinsa teknisten taitojen hallintaa. Henkilökunnan on oltava asiakaspalveluhenkisiä ja aidosti palvelualttiita. Työssä tulee näkyä vahva ammattiosaaminen ja että palvelua tuotetaan juuri asiakasta varten. (Lämsä & Uusitalo 2002, 59- 60.)

Viinibaarin keskeinen sijainti houkuttelee ohikulkijoita poikkeamaan, mutta myös niitä, jotka ovat etukäteen suunnitelleet tulewansa. He ovat mahdollisesti kanta-asiakkaita aina lentoasemalla asioidessaan, tai he ovat saaneet informaatiota viinibaarista eri medioista ennen matkalle lähtöä. Viinibaarissa käy paljon myös kahvia nauttivia asiakkaita.

4.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu ja tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta. Solatien (1997, 11) mukaan kvalitatiivinen tutkimus tuottaa kuvailevaa aineistoa kvantitatiivisen tutkimuksen määrällisen aineiston sijaan. Haastattelu on tämän tutkimuksen kohdalla hyvä tutkimusmenetelmä, sillä Hirsjärvi ja Hurme (2001, 16) esittävät, että sen avulla päästään lähelle tutkittavien elämyksiä. Haastattelussa asiakkailla on mahdollisuus kertoa itse

omista kokemuksistaan, heiltä voidaan kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä ja heidän sanaton viestintäänsä voidaan käyttää vastausten ymmärtämisen apuna. Teemahaastattelu voidaan määritellä puolistrukturoiduksi, lomake- ja avoimen haastattelun välimuodoksi, jossa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Täysin yhtenäistä määrittelyä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Käytännössä puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään nimitystä teemahaastattelu (KvaliMOTV 2010).

Haastattelun etu on joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Joustavassa haastattelussa on myös se etu, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72.) Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. On tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista, mikä on teemahaastattelun suuri etu. Tutkijan etukäteen ”suunnittelemat” vastausvaihtoehdot eivät rajaa kertyvää aineistoa. Silti tutkijan etukäteen valitsemat teemat sitovat aineiston tutkimusongelmaan. (Tilastokeskus - Virtual Statistics 2010.)

Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. On makukysymys - mutta myös laadullisen tutkimuksen perinteisiin liittyvä kysymys - pitääkö kaikille tiedonantajille esittää kaikki suunnitellut kysymykset, pitääkö kysymykset esittää tietyssä ja samassa järjestyksessä ja pitääkö sanamuotojen olla jokaisessa haastattelussa samat. Yhdenmukaisuuden vaateen aste vaihtelee teemahaastattelulla toteutetusta tutkimuksesta toiseen. Vaihteluväli on lähes avoimen haastattelun tyyppisestä strukturoidusti etenevään haastatteluun. Periaatteessa etukäteen valitut teemat perustuvat

tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn.

Teemahaastattelun avoimuudesta riippuen teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksen viitekehyyksessä esitettyyn kuitenkin vaihtelee intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimisesta varsin tiukasti vain etukäteen tiedetyissä kysymyksissä pitäytymiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tutkimus on luonteeltaan kuvaileva tapaustutkimus. Tarkoituksena on siis tutkia intensiivisesti tiettyä, tavallisesti jotakin sosiaalista kohdetta, esimerkiksi yksilöitä, ryhmiä ja yhteisöjä. Tutkimuskohteena voivat olla esimerkiksi kohteiden taustatekijät, ajankohtainen asema ja tilanne, ympäristötekijät, sisäiset tai ulkoiset vaikuttavat tekijät. Koska yleensä on kysymys hyvin monista yhdessä vaikuttavista seikoista, pyritään saamaan niistä mahdollisimman kokonaisvaltainen, seikkaperäinen ja tarkka kuvaus. Case-tutkimuksella pyritään selvittämään hyvin rajattua suppeaa kohdetta rajatulla aineistomassalla, jossa ei eroteta muuttujarakenteita. Tapaustutkimus on ns. intensiivinen tutkimusmenetelmä. Se kohdistuu ajankohtaisiin asioihin, siinä on mahdollisuus suorittaa systemaattista observointia sekä haastatteluja. Se on enemmän kohdistunut selitykseen kuin tulkintaan. Case- eli tapaustutkimuksessa tutkijat ja tutkittavat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkija voi vaikuttaa pelkällä läsnäolollaan tapahtumien kulkuun siitä huolimatta, että hän pyrkii olemaan puuttumatta niihin. (Anttila 2006, 286- 287.) Molemmat tutkimustyytit, teoreettinen ja empiirinen, voivat tutkia samaa ilmiötä. Ero liittyy ilmiön tarkastelun näkökulmaan. Teoreettinen tutkimus tulee empiiriseksi tutkimusaineiston keräämisen ja sen lukijaa varten uskottavaan muotoon saattamisen kautta. Tutkimustyypiltään laadullinen tutkimus on empiiristä, ja laadullisessa tutkimuksessa on kyse empiirisen analyysin tavasta tarkastella havaintoaineistoa ja argumentoida. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20- 22.) Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, koska kaikkien haastateltavien kanssa halutaan käydä läpi tietyt teemaan liittyvät kysymykset. Tutkimuksessa paneudutaan yhteen ravintolaelämyksen case-tapaukseen - Wine & view - viinibaariin ja kuvaillaan millaisena elämyksenä asiakkaat kokevat tämän ravintolan.

Se, että haastateltava henkilö alkaa johdatella haastattelun kulkua liikaa, on teemahaastattelussa vaaran paikka. Silloin aineiston eri haastattelut eivät ole riittävässä määrin samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta. Teemahaastatteluaineisto on helposti sekava kokoelma ihmisten puhetta. Tutkijan on silloin vaikeata jälkeempään jäsenellä tekstiä ja tehdä siitä päätelmiä, jotka perustuvat aidosti haastateltavien puheeseen ja kokemukseen. Haastateltavien valintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota. Tutkimukseen osallistuvia ei tulisi valita satunnaisesti kenestä tahansa ohikulkijasta, vaan tutkittavaksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteina olevista kokemuksista (KvaliMOTV 2010).

Tutkimussuunnitelmassa on perusteltava ne periaatteet, joiden mukaan haastateltavat valitaan. Tutkimuksen ongelmallisoin vaihe on tulkintojen tekeminen, sillä ohjeita ei ole olemassa. Tutkittavien ihmisten puheissaan esittämät tulkinnat omista tilanteistaan edustavat ns. ensimmäisen asteen tulkintaa. Tutkijan tulisi pyrkiä tulkinnassaan teoreettisen ajattelun tasolle, koska silloin etsitään teorian avulla mielekkäitä yleisemmällä tasolla toimivia teoreettisia tulkintoja. (Tilastokeskus - Virtual Statistics 2010.) Teemahaastatteluaineistoa voidaan analysoida kokonaan vaikka kvantitatiivisesti tai kvantitatiivisuutta ja kvalitatiivisuutta yhdistellen. Teemahaastattelua ei tarvitse analysoida juuri tietyllä tavalla (KvaliMOTV 2010).

4.4 Tutkimusaineiston keruu- ja analysointikeinot

Tutkimusta varten haastatellaan kaksitoista lentokentällä viinibaarissa asioivaa ja matkustavaa asiakkaita. Haastateltavana on suomalaisia ja ulkomaalaisia asiakkaita. Tavoitteena on huomioida myös sukupuolijakauma ja kansalaisuus tasaisesti niin, että vastaajina on kolme suomalaista naista, kolme suomalaista miestä, kolme ulkomaalaista naista ja kolme ulkomaalaista miestä. Haastattelun runko tehdään suomen kielellä, mutta myös englannin kielellä ulkomaalaisia

asiakkaita varten (LIITE 3, 4). Haastattelurunko muodostuu eri osa-alueista asiakkaiden elämysten kartoittamiseksi; taustatiedoista, henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä, liikeideasta ja elämäksitteestä.

Haastattelurunko muodostuu tiivistetysti tietoperustasta esiin nousseista elämyksen muodostumisen osa-alueista. Haastattelurungossa syvennyttään ensin palvelun osa-alueisiin, jotka johdattavat asiakkaan viimeiseen kysymysosioon eli oliko viinibaari asiakkaalle elämys. Olen kahden päivän ajan ulkomaan terminaalissa Wine & view- viinibaarissa haastattelemassa matkalle lähteviä asiakkaita. Haastateltavien valitsemiseksi havainnoin viinibaarin tiskillä heidän kansallisuuttansa ja kuluttajakäyttäytymistään, jotta haastatteluun valikoituisi eri tavoin tyypillisiä viinibaarin asiakkaita. Suunnittelen omat aikatauluni lähtevien lentojen mukaan, jolloin asiakaskunnaksi valikoituu erilaisia viinibaarin asiakkaita suomalaisesta ulkomaalaiseen ja chartermatkustajasta liikematkustajaan. Haastattelu saa viedä maksimissaan 20 minuuttia asiakasta kohden, koska lentokentällä asioivilla asiakkailla saattaa olla tiukka aikataulu. Se, että haastattelun aika joudutaan rajaamaan käytännön syistä aiheuttaa sen, että syvällisemmälle tasolle keskustelussa on vaikea päästä. Haastattelut nauhoitetaan asiakkaan luvalla. Vastaajista kymmenen suostui haastattelun nauhoitukseen. Vastausten purkamisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että juuri ulkomaalaisten asiakkaiden haastattelut ovat nauhalla. Ulkomaalaisten asiakkaiden vastauksia on helpompi purkaa osissa. Haastatteluun osallistuvat asiakkaat saavat palkkioksi osallistumisesta lasin viiniä viinibaarista.

Lentokenttäympäristö rajaa sen mahdollisuuden pois, että voitaisiin tavoittaa vain kanta-asiakkaita tai satunnaisia kävijöitä, joten kaikkien haastateltavien mielipiteellä on yhtä tärkeä arvo. Haastateltavat rekrytoidaan tutkimukseen suoraan paikan päällä suullisesti, mutta saatekirje ja kysymyspaperi annetaan ulkomaalaisten haastateltavien tueksi haastattelutilanteeseen.

Tutkimushaastattelut toteutetaan joulukuussa 2009. Ennen varsinaista haastattelua tehdään yksi koehaastattelu. Kaikki haastattelut tehdään Helsinki-Vantaan lentokentän Wine & view-viinibaarin ravintolasalissa, jolloin haastateltavat ovat koko ajan läsnä kokemusympäristössään. Tutkimuksen

tekijällä on haastatteluissa mukana teemahaastattelurunko. Haastattelurungosta löytyy teemahaastattelun keskeiset kysymykset. Kukin teemahaastattelu kirjoitetaan nauhurista puhtaaksi tekstinkäsittelyohjelmalla, ja vastaajien profiilit taulukoidaan. Kunkin kysymyksen kohdalla tarkastellaan, mitä kukin vastaaja on tuonut esille kyseisestä asiasta suoraan, mutta myös rivien välistä. Näin saadaan kokonaiskuva jokaisesta osa-alueesta elämyksen tuottajana. Asiakkaiden suorien vastauksien lisäksi käytetään tukena tutkimuksen teoriaosuutta johdattelemassa tuloksiin.

5 TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan Wine & view-viinibaarin asiakkaiden teemahaastattelusta esiin nousseita tutkimustuloksia. Tavoitteena on saada vastaus tutkimuskysymykseen, eli millainen elämys Wine & view- viinibaari on asiakkailleen. Tavoitteena on myös löytää vastaus kysymyksiin; minkälaiset seikat tekevät ravintolakäynnistä elämyksellisen, kokevatko suomalaiset ja ulkomaalaiset elämyksen eri tavalla ja mikä käsitys asiakkailta on FINE-viineistä elämyksen tuottajana.

Teemahaastatteluille varattiin kaksi päivää, torstai 10.12 ja perjantai 11.12.2009.

Pääasiallisesti asiakkaat suhtautuivat hyvin myönteisesti haastatteluun.

Haastattelut kestivät 15 - 20 minuuttia haastateltavaa kohden.

Ennakkosuunnitelmissani ollut jako kansallisuuden ja sukupuolen suhteen ei aivan onnistunut, koska perjantaina ei viinibaarista löytynyt ulkomaalaisia naisia.

Perjantai oli siinä suhteessa huono valinta haastattelupäiväksi, että

liikematkustajia ei enää loppuviikosta ollut asiakkaana ja näin ollen yksin

matkustavia naisia ei viinibaarissa ollut asiakkaana kyseisenä ajankohtana.

Kahden ulkomaalaisen naisen tilalle jouduin ottamaan suomalaisen ja

ulkomaalaisen miehen. Teemahaastatteluun osallistui kaksitoista viinibaarin

asiakasta. Palveluympäristön kysymykset rajasin pois niiltä asiakkailta, jotka

olivat ensimmäistä kertaa viinibaarissa. Rajaus oli sen vuoksi aiheellinen, koska remontti vääristää ensimmäistä kertaa asioivan asiakkaan näkemystä palveluympäristöstä. Asiasta kuitenkin keskusteltiin kaikkien haastateltavien kanssa, ja kaksi ensimmäisen kerran kävijää luuli, että viinibaari näyttää yleensäkin samanlaiselta kuin nyt remontissa. Tuloksissa näkyy kuitenkin suluissa myös heidän vastauksensa. Paikan päällä tapahtuvassa haastateltavien valinnassa rajasin myös pois ne asiakkaat, jotka valitsivat juomakseen kahvia.

5.1 Vastaajien profiilit

Teemahaastattelussa oli kaksitoista Wine & view-viinibaarin asiakasta. Tuloksissa käytän jatkossa Wine & view-viinibaarista yleisnimeä viinibaari. Haastateltavien joukko koostui neljästä suomalaisesta miehestä, kolmesta suomalaisesta naisesta, neljästä ulkomaalaisesta miehestä ja yhdestä ulkomaalaisesta naisesta. Suomalaisia haastateltavia oli siis seitsemän henkilöä ja ulkomaalaisia viisi henkilöä. Iältään kaikki asiakkaat olivat yli 31- vuotiaita. Lomamatkalla oli viisi ja työmatkalla viisi haastateltavista. Moni haastateltavista asioi Helsinki-Vantaan lentoasemalla usein ja säännöllisesti. Kukaan ei asioinut ensimmäistä kertaa lentoasemalla. Haastateltavista yhdeksän oli asioinut aiemminkin viinibaarissa, kun taas kolme haastateltavista oli ensimmäistä kertaa viinibaarin asiakkaana. Asiakkaista kolme kertoi asioivansa viinibaarissa melkein viikoittain, eli heitä voidaan kutsua jo kanta-asiakkaiksi. Vastaajien profilointia tehtiin havainnoiden koko ajan haastattelijan istuessa samassa palveluympäristössä ja tarkkailen kuka oli ensikertalainen ja kuka oli asiantuntevan oloinen baaritiskille saapuessa. Tällä paikan päällä tapahtuvalla havainnoinnilla oli tärkeää saada haastatteluun niin ensi kertaa kävijöitä kuin usein viinibaarissa asioivia. Useammin viinibaarissa asioivat osaavat todennäköisesti pohtia laajemmin ja syvällisemmin omia kokemuksia viinibaarin asiakkaana, koska heillä on paljon kokemusta viinibaarista. Lentoasemalla täytyy kuitenkin aina ottaa huomioon asiakkaan aika ravintolapalvelussa käyttämiseen

lentoja odotellessa. Mahdolliset lentojen myöhästymiset saattavat vaikuttaa herkästi asiakkaan tunnetilaan. On myös asiakkaita, jotka tietävät tulevansa viinibaariin nauttimaan viinejä, joita ei muualta saa.

*Yritän aina juoda täällä FINE-viinejä, koska ei saa muualta laseittain.
(Mies 2. Suomi)*

Viinibaari saa asiakkaansa yhtälailla niistä, jotka ovat etukäteen suunnitelleet tulonsa itse viinituotteen tai muun palvelun vuoksi, mutta myös niistä, joiden tulo viinibaariin on spontaani. Viinibaari on kulkuväylän varrella tai lähellä omaa lähtöporttia matkalle, ja asiakkaalla on ollut aikaa ennen lennolle lähtöä.

Lento oli myöhässä ja on tehnyt mieli testata. Finnairin kampanjakirje tuli kotiin, jossa mainostettiin. Ei olisi kerinnyt nähdä kotona sitä kirjettä, jos lento ei olisi ollut myöhässä. (Mies 1. Suomi)

Tavoitteen saavuttamiseksi vastaajilta kysyttiin tuntevatko he FINE-viini-konseptin, joka on tämän viinibaarin ”erikoisuus”. Asiakkaan elämyksen muodostumiseen voidaan katsoa olevan merkitystä juuri niillä tuotteilla, jotka ovat ainutlaatuisia ja joihin asiakkailla on mahdollisuus tutustua pieninä annoskokoina. Viisi asiakkaista tunsi FINE- viini konseptin entuudestaan, kuusi ei tuntenut ja yksi vastaajista ei osannut varmuudella sanoa. Tunteminen oli kuitenkin niin, että osa vastaajista oli maistanut viinejä ja osa oli kuullut FINE-viineistä nimenä ja tiesi minkälaisesta tuotekonseptista on kyse.

En osaa sanoa FINE-viineistä et tunnenko, kun otan tiskiltä sellaista viiniä mitä suositellaan. En katso listoista. (Nainen 6. Suomi)

Kaikilta asiakkailta tullaan kuitenkin kysymään mielikuvia FINE- viineistä teemahaastattelun edetessä. Haastattelijan tehtävänä on kertoa asiakkaille,

minkäläinen konsepti on kyseessä ja havainnollistaa asiakkaan katse baaritiskille niin, että asiakas näkee valikoiman ja hinnaston.

TAULUKKO 3. Vastaajien profiilit

Sukupuoli	Ikä	Kansalaisuus	Matkan syy	Asiointi Helsinki - Vantaalla per vuosi	Ensimmäinen kerta Wine&view viinibaarissa	Miten usein Wine&view-palveluja per vuosi	Miksi tulit viinibaariin?	Ovatko FINE-viinit tuttuja?
1. MIES	51 -	Suomi	Loma	6-10	Ei (kerran aiemmin)	1-2	Spontaani	Kyllä
2. MIES	31 - 40	Suomi	Loma	6-10	Ei	3-5	Etukäteen suunniteltu	Kyllä
3. MIES	31 - 40	Suomi	Muu	11-	Ei	11-	Etukäteen suunniteltu (jos kerkeää)	Ei
4. MIES	51 -	Suomi	Loma/t yö	3-5	Kyllä	----	Spontaani (ohi kävellessä)	Ei
5. NAINEN	31 - 40	Suomi	Loma	6-10	Kyllä	----	Spontaani (teki mieli viiniä)	Ei
6. NAINEN	31 - 40	Suomi	Loma	6-10	Ei	3-5	Spontaani	Ei osaa sanoa
7. NAINEN	51 -	Suomi	Loma	11- (20 krt)	Ei (kanta-asiakas)	11-	Etukäteen suunniteltu	Kyllä maistamalla

(jatkuu)

TAULUKKO 3. (jatkuu)

8. MIES	51 -	Saksa	Työ	1-2	Kyllä	----	Spontaani(portin lähellä ja teki mieli pientä syötävää)	Ei
9. MIES	31 - 40	Ruotsi	Työ	6-10	Ei	3-5	Etukäteen suunniteltu(halusi lasillisen Chardonnayta)	Ei
10.MIES	41 - 50	Ruotsi	Työ	6-10	Ei (ei todellakaan)	3-5	Etukäteen suunniteltu (jokilentokoneessa)	Kyllä(Maistanut sekä lukenut, ollut Lihtosen tastingissa)
11.MIES	41 - 50	Englanti	Työ	11-	Ei	6-10	Spontaani(paljon aikaa)	Kyllä
12.NAIN EN	41 - 50	Ruotsi	Työ	11- (joka viikko)	Ei	11- (joka viikko)	Etukäteen suunniteltu(yksimatkan kohokohdista)	Ei

5.2 Henkilökunta

Tutkimuksen teoriaosuudessa tuli esille, että ravintolan henkilökunnalla on suuri merkitys asiakkaan kokemaan yksilölliseen elämykseen ammattitaidollaan ja vuorovaikutustaidoillaan (Jokela ym.2006, 23; Heikkanen 2007, 32; Lämsä & Uusitalo 2002, 24-25; Pine & Gilmore 1999, 1-2, 56-59-, 104; Tarssanen 2005, 15; Tarssanen & Kylänen 2007, 13). Haastateltavien kanssa käytiin läpi erilaisia

henkilökuntaan liittyviä osatekijöitä, kuten asiantuntemus ja suosittelun merkitys ostotilanteessa.

5.2.1 Henkilökunnan palvelutaidot

Teemahaastattelussa tuli esiin, että asiakkaat olivat täysin samaa mieltä tai lähes samaa mieltä siitä, että palvelu oli ostotilanteessa hyvää. Moni aiemmin viinibaarissa käyneistä vastaajista intoutui juuri kertomaan henkilökunnan merkityksestä siihen, että he viihtyvät viinibaarin palveluympäristössä.

Yleensä en anna täysiä pisteitä, kun on aina parantamisen varaa. On harvinaista, että annan täydet pisteet. (Mies 1. Suomi)

Vastaajat kokivat, että henkilökunta on asiantuntevaa ja juuri liikeidean mukaista. Siihen miten asiakas kokee palvelun vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan arviot henkilökunnan ulkoasusta, käytöksestä sekä pätevyydestä. On tärkeää antaa asiakkaalle kuva ammattitaitoisesta henkilökunnasta, koska se lisää luottamusta ammattitaitoa ja yritystä kohtaan. Vastaajat ovat saaneet kuulla henkilökunnalta viinin ominaisuuksista, mikä on tärkeää ostotilanteessa sopivan viinin löytämiseksi. Vastaajien mielestä viinibaariin on palkattu oikeanlaista henkilökuntaa palvelemaan asiakkaita. Kun ravintolan liikeideaan peilaten henkilökunta on asiantuntevaa ja juuri asiakasta varten, niin elämyksen syntyminen on varmempaa. Jos asiakas tietää mitä tahtoo, niin henkilökunnan ohjaavalla palvelulla ei ole niin suurta merkitystä.

Saa aina, tietävät paljon. (Mies 2.Suomi)

Asiantunteva myyjä. (Mies 4. Suomi)

Heti sain kuulla viinin ominaisuudet. (Nainen 5. Suomi)

Iloinen, reipas asiantuntija, joka kertoi miltä viini maistuu. (Nainen 6. Suomi)

Niin mukavia. (Nainen 7. Suomi)

Todella ammattitaitoisia myyjiä. (Mies 8. Ulkomaat)

Asiantuntevaa ja ystävällistä. (Mies 10. Ulkomaat)

Periaatteessa tiedän mitä haluan tehdä. (Mies 11. Ulkomaat)

5.2.2 Henkilökunnan suosittelutaidot

Henkilökunta on tärkeässä roolissa, kun asiakas haluaa tuotesuosituksia, jotta löytää itselleen juuri sen sopivimman viinituotteen. Asiakas antaa henkilökunnalle täydet valtuudet valita itselleen sopivimman tuotteen tai sitten reunaehdot tuotteen valinnalle. Sitä kautta asiakas haluaa saada täyden nautinnon asiakaskokemuksestaan, koska luottaa henkilökunnan ammattitaitoon. Henkilökunnan ammattitaitoisuus muodostuu siitä, että he ovat perehtyneet asiaansa ollakseen asiakkaiden käytettävissä paremmin. Kun henkilökunta vastaa asiakkaan kysymyksiin ja ratkaisee ongelmat, asiakkaalla on tunne hänen auttamisestaan. Asiakas kokee olevansa ainutlaatuinen sekä palvelun olevan juuri häntä varten. (Jokela ym. 2006, 74.) Suurin osa vastaajista oli täysin tai lähes samaa mieltä siitä, että henkilökunnan suositukset ohjaavat viinin valintaa. Henkilökunta pystyy löytämään asiakkaalle juuri parhaimman vaihtoehdon valikoimastaan, mutta myös myymään järkevästi jo avattuja viinipulloja. Henkilökunnan ammattitaitoa on myös se, että pystyy ”lukemaan” asiakasta ostotilanteessa, jotta osaisi suositella luonteeltaan ja hinnaltaan oikeanlaista viiniä oikealle asiakkaalle. Näistä seikoista syntyy asiakkaan arvio ja luottamus henkilökunnan ammattitaidosta.

Jätin henkilökunnan päätettäväksi. Ainoa rajoite oli, että punaviiniä. (Mies 1. Suomi)

Punaviiniä halusin, jotain väkevemmän makuista. (Mies 4. Suomi)

Hardy's, tuttu tuotemerkki kun henkilökunta suositteli. (Nainen 5. Suomi)

Halusin kuivaa valkoviiniä... sellaista joka eroaisi ”normaalista”. (Mies 8. Suomi)

Myyjät suosittelevat erittäin hyvin ja tietävät mitä kanta-asiakas haluaa. He kuuntelevat. (Nainen 12. Ulkomaat)

Toisaalta asiakkaalla itsellä voi olla asiantuntijuus tai tieto nautittavasta viinistä, jolloin asiakas ei tarvitse henkilökunnan suosituksia. Se ei kuitenkaan merkitse sitä, että asiakas olisi tyytymätön henkilökunnan ammattitaitoon, vaan hän antaa arvion palvelusta, esim. henkilökunnan yleisten vuorovaikutustaitojen onnistumisesta. Henkilökunnalta odotetaan hienotunteisuutta ja kunnioitusta asiakkaan valintaa kohtaan. Viinibaarissa asiakaslähtöinen suositteleminen ja tuotteiden myyminen ovat asiakkaiden odotusten ja tarpeiden mukaista. Palvelun tuottamisessa henkilökunnan rooli on merkittävä, sillä asiakkaan arvio tuotteesta perustuu rakennettujen puitteiden lisäksi myös sosiaaliseen kanssakäymiseen yrityksen työntekijöiden kanssa. Asiakkaan tulisi tuntea, että henkilökunta toimii hänen parhaakseen sekä häntä varten. (Jokela ym. 2006, 80.) Henkilökunta tuo esille hyvin ammattitaitonsa ja haluaa tarjota asiakkaille yksilöllistä ja henkilökohtaista palvelua.

Olen itse sommelier, niin en hae henkilökunnan suosituksia. (Mies 2. Suomi)

Tiesin mitä haluan. (Mies 3. Suomi)

Tiesin mitä halusin. Juon aina lasillisen Chardonnayta. (Mies 9. Ulkomaat)

Tänään ei ohjannut. (Mies 10. Ulkomaat)

Ei tällä kertaa, viime kerralla halusin henkilökunnan suosituksia. (Mies 11. Ulkomaat)

5.3. Asiakkaat

Muut ravintolassa asioivat asiakkaat sekä seura, jossa ravintolassa käyntiä vietetään, vaikuttaa asiakkaan arvioon ravintolasta. (Heikkanen 2007, 49; Jokela ym. 2006, 74; Kinnunen 2003, 31-34; Mossberg 2003, 143; Tarssanen 2005, 15.)

Asiakkaan elämyksen kokeminen riippuu asiakkaasta itsestään ja hänen odotuksistaan tuotetta kohtaan, mutta myös omasta aktiivisuudesta. (Karppinen & Latomaa 2007, 31; Markkanen 2008, 18, 34; Mossberg 2003, 11, 19, 154, 183; Pine & Gilmore 1999, 48; Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)

Osalle asiakkaista on tärkeää itse tuote saapuessaan yritykseen asiakkaaksi, sillä kuluttamalla ja kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. (Alanen 2007, 6; Grönroos 2007, 12; Heikkilä 2006, 18-19; Kulmala 2007, 23; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2006; Markkanen 2008, 60; Tarssanen 2005, 9-12,15; Tarssanen & Kylänen 2007, 113; Turunen 2002, 45-48.)

5.3.1 Viinibaarin valinta odotuksineen ja tarpeineen

Kun asiakkaat saapuvat asioimaan viinibaariin, niin heillä on erilaisia motiiveja, odotuksia ja tarpeita. Siihen miksi asiakas valitsee juuri viinibaarin monien muiden kahvila - ja ravintolapalvelujen joukosta Helsinki-Vantaan lentoasemalla voi vaikuttaa niin imago, tuotevalikoima kuin sattumakin.

Monelle asiakkaalle itse tuote on tärkeä tekijä, jonka vuoksi he käyttävät viinibaarin palveluja. Monelle aiemmin viinibaarissa asioineelle itse viinituote oli tärkeä syy viinibaariin saapumiselle uudestaan. Eroa ei voi tehdä ulkomaalaisen ja suomalaisen vastaajan välillä tulosten perusteella, mutta haastattelutilanteessa ulkomaalaiset toivat itsevarmemmin esille halunsa rentoutua viinibaarin ympäristössä. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat pääsääntöisesti liikemiehiä, ja heille on ensiarvoisen tärkeää saada hetki rentoutumiselle.

Hyvä viinivalikoima. (Mies 1. Suomi)
FINE-viinit. (Mies 2. Suomi)

Suosikkini, harrastan viinejä ja on joku jonka kanssa jutella. (Nainen 7. Suomi)

Heillä on sen tyyppin viiniä mitä haluan nauttia... en halua mitään pitkää lounasta. (Mies 9. Ulkomaat)

*Hyvä valikoima. Sellaisia viinejä mitä ei muualta saa ja viihtyisäkin.
(Mies 10. Ulkomaat)*

*En halua normaaliin ruokaravintolaan. Haluan nauttia juomaa ja
pientä suolaista. (Mies 11. Ulkomaat)*

Viinibaarissa asiointi voi olla hetki rentoutumiseen palveluympäristössä, joka on asiakkaalle mieluisa. Asiainnin tavoitteena voi olla myös tuotteen ja palveluympäristön yhdistelmä. Asiakkaat eivät halua perinteiseen kahvilaan, vaan kokevat viinibaarin palveluympäristöltään ja tuotteiltaan houkuttelevammaksi.

*Tämä on tietynlainen traditio. En halua kahvia vaan nauttia viiniä
hyvällä paikalla. (Mies 3. Suomi)*

*Haluan tyylikkäämmän paikan..ei mikään sämpylä-paikka. (Nainen 5.
Suomi)*

*Minulla on aikaisempia hyviä kokemuksia... lapsetkin ovat olleet joskus
mukana. (Nainen 6. Suomi)*

*Tämä on hienostunut ja sivistynyt paikka rentoutua. Täällä on
paremmat viinit samaan hintaan kuin kahvilassa olisi
vaatimattomampia viinejä. Kuinka paljon kukin haluaa kuluttaa
viineihin. (Nainen 12. Suomi)*

Asiakas voi entuudestaan tuntea viinibaarin, tai sitten hän voi löytää paikan sattumalta silloin kun sen sijainti on lähellä asiakkaan muita toimintoja lentoasemalla. Viinibaari sijaitsee keskeisellä paikalla keskeisten asiakasreittien varrella.

Kun en ole käynyt ennen. (Mies 4. Suomi)

*Oli keskeisellä paikalla... en varsinaisesti etsinyt ravintolaa, mutta
löysin paikan jossa voi levähtää ja nauttia. (Mies 8. Suomi)*

Asiakkaan odotukset ja tarpeet viinibaarin suhteen kohdentuvat tuotteeseen, palveluympäristöön, henkilökunnan vuorovaikutukseen tai näiden yhdistelmiin. Asiakkaiden tuotevalinta on moninainen perusviineistä FINE-viineihin. Tärkeintä

on kuitenkin, että asiakkaan odotukset ja tarpeet henkilökohtaisella tasolla täyttyvät, jotta asiakas tuntisi palvelun laadukkaaksi. FINE-viinit entuudestaan tunteneet asiakkaat toivat esille sen, että viinibaariin tullaan nimenomaan viihtymään viinin vuoksi.

Saan hyvää viiniä, ympäristön pitäisi olla miellyttävä. (Mies 1. Suomi)

Chateau Latour. Odotan vanhoja viinejä. (Mies 2. Suomi)

Hyvät viinit, mukava ympäristö, rentouttavaa. (Mies 9. Ulkomaat)

Asiantunteva henkilökunta. Mielenkiintoinen valikoima, joka myös vaihtuu. (Mies 10. Ulkomaat)

Normaalisti näkymä kiitoradalle... no nyt myös parempi kuin ei mitään. Miellyttävä ympäristö.(Mies 11. Ulkomaat)

Että palvelu on hyvää, että on melko hiljaista. On kiva ostaa viinejä asiantuntijalta. Saan hyvän vastineen rahoilleni, kun ostan lasin viiniä ja tapaksia. (Nainen 12. Ulkomaat)

Asiakkaan oma tunnelma matkalle lähtiessä luo myös odotuksia ja tarpeita rentoutumisen suhteen. Viinibaarin sijainti lentokentällä on otollinen matkalle lähteville asiakkaille, jolloin he ovat matkalle lähdön tunnelmissa ja kenties herkemmin kuluttavat rahaa itseensä ja oman tunnelman kohottamiseen.

On osa tunnelmaa..matkalle lähdön fiilis nouse.(Mies 3. Suomi)

Piano, musiikkia niin kalliit viinit käy kaupaksi. (Nainen 6. Suomi)

Asiakkaat joilla ei ollut odotuksia, olivat kaikki ensimmäistä kertaa viinibaarissa, jolloin he kaikki olivat spontaanisti tulleet viinibaariin. Heidän kaikkien asiakaskäyntinsä perustuivat ohikulkumatkaan, jonka varrella he havaitsivat viinibaarin. Tällaisessa tilanteessa asiakkaalla ei erityisesti korostu halu johonkin tuotteeseen tai muuhun erityispalveluun, joka on tuonut tyydytystä aikaisemmilla käyntikerroilla. Lentoaseman suuren asiakasvirran ja vaihtuvuuden vuoksi asiakkaina on paljon ensikertalaisia. On myös niitä, jotka katsovat sisääntulon yhteydessä viinibaariin, mutta eivät koskaan tule sisälle asti.

Ei ole, saa hetken istahtaa. (Mies 4. Suomi)

Ei ole. On ihan tyylikäs ympäristö tai voisi olla viihtyisämpi. (Nainen 5. Suomi)

En tiennyt tulevani joten ei odotuksia tai suunnitelmia. (Mies 8. Ulkomaat)

5.3.2 Muut asiakkaat

Muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan kokemusmaailmaan, koska sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne yhdistää asiakkaita. Ravintolan liikeidea houkuttelee tietyn tyyppisiä asiakkaita ja he luovat ravintolan tyylin. Palvelun lisäksi ravintolaan tullaan näyttäytymään ja kastelemaan muita.

Sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne on yksi elämyksen keskeinen asia eli muut asiakkaat vaikuttavat elämyksen onnistumiseen. Työntekijöiden lisäksi myös asiakkaat ovat kontaktissa keskenään. On tärkeää ottaa huomioon, että asiakasryhmät ovat keskenään sopivia. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa rakennettuun ympäristöön, mutta sitä miten asiakkaat vaikuttavat toisiinsa on vaikeampi kontrolloida. (Jokela ym.2006, 74.)

Rentoutuville työmatkustajille on tärkeää, millaisia muita asiakkaita viinibaarissa on. Heidän odotuksissaan korostuu juuri rauhallisuus ja rentous. Myös lomamatkalla olleet vastaajat kaipaavat rauhallisuutta ja kiireettömyyttä, jota ei välttämättä tavoiteta lentoaseman muissa ravintolapisteissä samalla tavalla. Juuri rentoutuminen viinilasin äärellä ei houkuttele asiakkaita ottamaan keskustelukontaktia muihin asiakkaisiin viinibaarissa. Viinibaarissa on helppo olla ja viihtyä ilman ylimääräisiä häiriötekijöitä. Vaikka asiakkaat hakevatkin ensimmäisen viininsä baaritiskiltä, niin henkilökunta on valppaana palvelemaan asiakasta henkilökohtaisesti pöytiintarjoilussa, jos työvuorossa on useampi tarjoiluhenkilökunnasta. Asiakkaat eivät innostu kahviloiden itsepalvelusta ja jonotuksesta, vaan haluavat mahdollisimman pian tulla palvelluksi ja rentoutua.

On, business, rentoa, ei matkatavaroita. (Nainen 5. Suomi)

Ei tultaisi jos ei olis merkitystä. Rauhallisuus ja vähän asiakkaita on hyvä. (Nainen 6. Suomi)

Kun on väsynyt, niin haluaa, ettei ympäristö ole meluisa. Tämä oli helposti saatavilla keskeisellä paikalla ja melko mukavakin. Itsepalvelu ei kiinnosta. (Mies 8. Ulkomaat)

Kyllä. Tämä on enemmän liikematkustajille, enemmän rentouttava, hiljaisiin paikka ja täällä ei ole lapsia. (Nainen 12. Ulkomaat)

Joistakin asiakkaiden vastauksista tuli esille yleinen pohdinta muiden asiakkaiden merkityksestä samassa palveluympäristössä. Pohdinnat kohdentuivat häiriötekijöihin ja hinnoitteluun. ”Väärät asiakkaat” ovat niitä, jotka horjuttaisivat suhteellisen rauhallista ympäristöä. Lentoaseman suuressa kahvila- ja ravintolatarjonnassa asiakkailla on valinnan varaa, joten oletetaan, että itse valittuun ravintolaympäristöön ei profiloidu häiritseviä asiakkaita.

Voisihan sillä olla... hinnoittelu niin ettei ”väärää asiakkaita” tule... osittain ainakin. (Mies 1. Suomi)

Ei kannisiä örveltäjiä. (Mies 4. Suomi)

No hintatasolla saadaan jo se, että asiakkaat valikoituu. Täällä kun on laatu- ja merkkiviinejä, niin osa pelästyy että ”eliittipaikka” tietyllä tavalla. (Mies 10. Ulkomaat)

Osa vastaajista ei kiinnitä lainkaan huomiota muihin asiakkaisiin, jotka ovat samassa palveluympäristössä. Näitä vastaajia yhdisti se, että he ovat tulleet viinibaariin viinin takia. Viinin nauttiminen on pääasia, jota ei horjuta muut asiakkaat positiivisessa tai negatiivisessa mielessä.

Ei merkitystä, keskityn viiniin. (Mies 2. Suomi)

Ei ole merkitystä. (Mies 3. Suomi)

Ei... joskus tulee jonkun kanssa juteltua viineistä. (Nainen 7. Suomi)

Ei. (Mies 9. Ulkomaat)

Ei vaikutusta. (Mies 11. Ulkomaat)

5.4. Palveluympäristö

Ravintolan palveluympäristö ja sijainti sekä esteettisyys vaikuttavat asiakkaan elämyksen muodostumiseen. (Jokela ym.2006, 65; Kinnunen 2003, 31, 34; Leinonen ym. 2006, 63; Lämsä & Uusitalo 2002, 24- 25; Pine & Gilmore 1999, 1-2; Tarssanen 2005, 15.) Asiakaspalveluympäristöissä ajoituksella ja palvelun sujuvuudella on myös vaikutusta ympäristön viihtyvyyteen. Osa vastaajista oli ensimmäistä kertaa viinibaarissa, joten heidän käsityksensä palveluympäristöstä ei ollut todellinen remontin vuoksi. Heidän vastauksensa ovat suluissa, mutta vastaukset ovat esillä, koska myös heidän vastauksensa tukevat keskeisen sijainnin merkitystä liiketoiminnalle. Palveluympäristön kysymykset esitettiin suhteellisen suppeasti asiakkaille remontin vuoksi. Palveluympäristön kokonaisuuden havainnointiin elämyksen syntymisen kannalta voitaisiin lisätä esimerkiksi musiikin ja lämpötilan näkökulma, koska ne tukevat palveluympäristön kokonaisvaikutelmaa. Tässä teemahaastattelussa ei tavoiteltu pääsyä niin syväälle palveluympäristön kysymyksissä asiakkaiden rajallisen aikataulun vuoksi.

5.4.1 Viinibaarin sijainti

Hyvä sijainti takaa hyvän asiakasvirran palveluympäristöön. Asiakkailta kysyttiin mitä mieltä he ovat viinibaarin sijainnista. Sijainti 2. aulassa keskeisellä paikalla takaa saavutettavuuden. Vastaajien vastauksissa tuli vertailua entisen viinibaarin sijaintiin, joka toimi aiemmin myös 2. aulassa, mutta erilaisella palvelukonseptilla. Saatavuuteen vaikuttaa luonnollisesti asiakkaan omat reitit lentoasemalla oman lennon ja lähtöportin mukaan. Viinibaarissa ei ole rakennettuja näköesteitä ohi kulkeville asiakkaille, vaan asiakas näkee koko palveluympäristön kulkiessaan ohi. Jos asiakkaan lento lähtee 1. aulasta, niin viinibaari ei ole asiakkaan kulkureitin varrella.

*Hyvä, palvelee tätä aulaa. Jos lento olisi lähtenyt 1 aulasta niin kuin alun perin piti, niin ei olisi tullut lähdettyä. Opastus viinibaariin voisi olla parempi... niinkuin Jenkeissä mainostetaan.
(Mies 1. Suomi)*

Todella hyvä verrattuna vanhaan. (Mies 2. Suomi)

Hyvällä paikalla on ja kun Finnairin kauppa melkein vieressä. (Mies 3. Suomi)

(Keskeinen. (Mies 4. Suomi))

(Todella hyvä, kun on portin vieressä. (Nainen 5. Suomi))

Hyvä sijainti eli erittäin hyvin palvelee. (Nainen 6. Suomi)

Vanha sijainti oli parempi. Iltapäivällä tässä on kuuma ja joiltakin jää koko paikka huomaamatta. (Nainen 7. Suomi)

(Lentokentällä et odota fantastista, joten jonkinlainen kompromissi paikkana ja sijaintina... ”vähiten huonoin paikka”. (Mies 8. Ulkomaat))

Hyvä. (Mies 9. Ulkomaat)

Hyvä. (Mies 10. Ulkomaat)

Tällainen oma alue hyvä, kuin olisi suoraan kulkuväylällä, vaikka näkymät normaalisti hyvät. (Mies 11. Ulkomaat)

Oikein hyvä. Aulauudistuksen myötä portit 20- 22 tuntuvat joskus kaukaiselta. Maksimissaan 10 minuutin kävely. Jos lähtö on hallista 1, niin ei tule käytyä. (Nainen 12. Ulkomaat)

5.4.2 Viinibaarin sisutus

Sisustukselliset tekijät tuovat viihtyvyyttä palveluympäristöön. Vastaajat toivat erilaisia näkökulmia, jotka heidän mielestään saattaisivat parantaa viinibaarin ympäristöä ja asiakkaan viihtyvyyttä. Haastateltavilta tiedusteltiin mitä mieltä he ovat viinibaarin sisutuksesta. Monet näkivät kiireisen lentoasemaympäristön rauhoittamista erilaisilla ”looseilla”, koska ilman remonttia viinibaari on keskeisellä paikalla kyllä, mutta myös avara tila kulkuväylän varrella. Asiakkaat tarvitsevat tilan, jossa he eivät ole suoraan henkilökunnan ja muiden asiakkaiden

ja ohikulkijoiden katseen alla. Asiakkaiden tyytyväisyys erilaisiin istumapaikka- vaihtoehtoihin tukee asiakkaan onnistunutta ravintolakäyntiä. Istumapaikoista toivottiin osittain pehmeämpiä.

Voisi olla ”osastointia” eli looseja tai istuinryhmiä, niin olisi rauhallisempaa. Avara kyllä on. (Mies 1. Suomi)

Tilaan ja tilanteeseen sopiva. Pehmeämpiä penkkejä voisi olla ja musiikkia. (Nainen 6. Suomi)

Näköala on ihana, kun istuskelee yksin. Tuolit saisivat olla mukavampia. (Nainen 12. Ulkomaat)

Osa vastaajista ei ottanut esille ravintolatilán avaruutta, vaan he halusivat tuoda esille tyytyväisyytensä onnistuneeseen sisustukseen ja miljööseen. He pitivät viinibaarin uutta sijaintia ja tilaratkaisua toimivana ja onnistuneena. Tunnelmaa luodaan sisutuksellisista seikoista aina näköalaan asti. Asiakkaat arvioivat ikkunanäkymää viinibaarista kiitoradalle henkilökohtaisen paikkavalinnan näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas ei kenties tule ajatelleeksi muita lentoaseman ravintoloita, joista olisi myös näkymä kiitoradalle. Palveluympäristön arviointi onkin hyvä suhteuttaa siihen, että se sijaitsee lentoasemalla, jonne pääsee ainoastaan matkalle lähtevä tai matkalta palaava asiakas. Ympäristön viihtyvyystekijöiden korostuminen on trendi (Heikkilä 2008, 19).

Moderni viinibaari... sopii ympäristöön. (Mies 2. Suomi)

Just niin kuin viinibaarin kuuluu olla. Pullot esillä, hyvät pöydät jonka alle saa lehtiä. Kartta, jossa on viinialueet luo tunnelmaa. Kyllä tämä on asiantunteva viinibaari, jossa on laadukkaita viinejä. (Mies 3. Suomi)

Ok. (Nainen 7. Suomi)

Baari mukava. Siihen verrattuna, että sijaitsee lentokentällä, niin näkymä hyvä. (Mies 9. Ulkomaat)

Laajennuksen myötä entistä parempi. Näköala kiitoradalle tehnyt entistä mielenkiintoisemmaksi. Korkeat baarijakkarat pistäytymistä varten ja matalat tuolit houkuttelevat viipymään. (Mies 10. Ulkomaat)

Kallis, eksklusiivinen. Tuolit ja pöydät normaaleja, avara, mutta ei yksityisyyttä. (Mies 8. Ulkomaat)

Ei erityistä tunnelmaa paitsi näkymä. (Mies 11. Ulkomaat)

5.4.3 Viinibaarin valikoima

Vastaajilta kysyttiin heidän tuntemuksiaan viinibaarin viinilistoista, valikoimasta ja esillepanosta. Viinilistat ovat olemassa viinibaarissa, mutta niitä ei aktiivisesti käytetä myynnin apuvälineenä, koska myynti perustuu vuorovaikutukseen asiakkaan ja henkilökunnan välillä. Myynnissä olevat FINE-viinit vaihtuvat säännöllisesti, joten ne ovat kirjoitettuna esillä baaritiskin takana olevassa taulussa. Tämä tulee esille myös vastauksissa. Runsas viinivalikoima tyydyttää lähes jokaista asiakasta, mutta valinnan paljous saattaa myös vaikeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. Esillepano saa myös kiitosta vastaajilta, koska asiakkaalla on suurimmilta osin mahdollisuus nähdä myynnissä olevat viinit pulloissaan. Asiakkaat ovat kiinnostuneita näkemään pullot ja niiden etiketistä saavat tiedot. Asiakkaalle saattaa myös olla tärkeää, että saa koskea ja katsella pulloja. Tuotteiden esille laitto voi houkutella kuluttajaa ostamaan jotakin tuotetta spontaanisti eli heräteostona. Vastaajat, jotka tietävät haluamansa viinin eivät välttämättä kiinnitä huomiota esille panoon niin paljon kuin ne, jotka haluavat nähdä viinipullot myynnin apuvälineenä. Kokemattomamman asiakkaan ostamista helpottaisi mahdollinen suositusviini, joka olisi viinibaarin tiskillä asiakkaan luettavissa. Asiakas joutuu ostotilanteessa henkilökunnan kanssa keskustelemaan vuorovaikutukseen, jos hän ei tiedä etukäteen haluamaansa viiniä. Asiakkaat kokevat osin, että viinilista helpottaisi ostamista, mutta ovat silti tyytyväisiä henkilökunnan suullisiin suosittelutaitoihin. Viinibaarin takana oleva kartta johdattelee asiakkaita eri manterille ja maihin, joiden viinejä on viinibaarissa tarjolla. Valikoima on laaja ja näin ollen tarjoaa jokaiselle asiakkaalle jotakin, mutta toisaalta vaikeuttaa päätöksentekoa, jos asiakas valitsee viininsä listalta. Henkilökunnan kanssa keskustelemalla myyntitapahtuma etenee sujuvammin. Viinilistat ovat toki asiakkaiden käytettävissä pyydettyä.

Viinilistat ei ole tuttuja. Hyvä valikoima, mutta voi olla vähän liikaa valintoja, kun vaikeuttaa päätöksen tekoa. Kuukauden suositus olisi mukava ja helpottaisi, kun se lukisi jossain. Tykkään nähdä pulloja. (Mies 1. Suomi)

En ole tutustunut peruslistaan, mutta valikoima hyvä, kun jokaiselle jotakin. En ole ajatellut esillepanoa, kun tiedän mitä haluan. (Mies 2. Suomi)

Viinilistat ei ole tuttuja. Valikoima on hyvä ja otan mitä suositellaan. Nätin näköisesti on pulloja esillä..helpompi on ostaa.(Mies 3. Suomi)

Laadukasta varmaan ... vähempikin riittäisi... itse tykkään katsella pulloja. (Mies 4. Suomi)

En tunne viinilistaa. Joo, kauniisti esillä kulhoissa. Kaikille löytyy joku josta tykkää, vaikka voisi olla joku suosituskin esillä. (Nainen 5. Suomi)

Laaja, mutta ei saa valita listoilta... kun ei ole mikään viiniasiantuntija ja kiirekin on. Valkkarit ja shampanjat kulhoissa on kivat ja että vitriinistä näkyy tapakset... silloin kun ei ole asiakkaita tiellä. (Nainen 6. Suomi)

Valtavan hyvä valikoima ja viinit ovat esillä hyvin ja myyvästi. (Nainen 7. Suomi)

En ole nähnyt viinilistoja. Paljon näyttää olevan avattuja shampanjoita.. niitä hyvä tarjota. Hyvätkin viinit silti avataan asiakkaita varten. Ihmiset tahtovat koskettaa pulloja, joten pulloja kauniisti esillä. (Mies 8. Ulkomaat)

En tiedä viineistä. On 2-3 viiniä mistä tykkään... tällä hetkellä Kalifornia ja Australia..ei kiinnosta lukea viinilistaa. Esillelaitto on mukava. Kartta on hieno ja se johdattelee ostamaan. Ihmiselle jotka eivät tunne viinejä, kartta helpottaa ostamista. (Mies 9. Ulkomaat)

Olen tutustunut ja lukenut viinilistoja. Selkeästi on kerrottu mitä tarjolla, taululla myös. Perjantaina pitkän reissun jälkeen on virkistävää ja piristävää pistäytyä... saa suupielet ylöspäin... näin pitää olla. Yksi kalliimpi lasillinen on hintansa arvoinen. (Mies 10. Ulkomaat)

Viinilistat aika hyviä. Jos ihmiset tietävät mitä haluavat, niin helppo valita tällaisessa esille laitossa. (Mies 11. Ulkomaat)

Enpä ole nähnyt viinilistoja. Valikoima ainakin punaviinien kohdalla on hyvä. Olen utelias kokeilemaan erilaisia punaviinejä, mutta en silti ole testannut kaikkia, vaikka käyn joka viikko. Pullojen esille laitto on

mielenkiintoinen, mutta hinnat voisivat olla paremmin esillä... voisiko olla vaikka erilaisia hintaryhmiä? Tulen enemmän uteliaaksi viinien suhteen, kun voin katsoa pulloja. (Nainen 12. Ulkomaat)

5.5. Liikeidea

Liikeidea muodostuu markkinoinnista, tuotteesta, rakenteesta ja tavasta toimia yrityksessä. Myös yrityksen imago ja sen ylläpitäminen on osa liikeideaa.

Ainutkertaisuustekijöitä tulee korostaa. (Heikkilä 2008, 18; Korhonen 2008, 16.)

Ravintolan toimintoja tulisi tarkastella asiakkaan silmin (Heikkilä 2008, 17).

Vastaajista ei saa selkeää profiilia ulkomaalaisten ja suomalaisten asiakkaiden eroista tuotevalikoimapalautteesta, sillä asiakkaat pitävät kokonaisuudessaan tuotevalikoimaa onnistuneena. Vastaajat arvioivat tuotevalikoimaa omista tarpeistaan, mutta myös laajemmin eri tuotteiden sopivuudesta omiin odotuksiin. Asiakkaat joille tapakset olivat tuttuja, myös pitivät niitä maistuvina ja sopivina tuotteina viinin kera tarjottavaksi. Muutamia kehittämissuhteita tuodaan esille, kuten kampanjaesite, tapaksien näkyvyys asiakkaalle, konseptin mukainen suositus FINE-viineille.

5.5.1 Tuotevalikoima

Asiakkailta kysyttiin mielipide viinibaarin tuotevalikoimasta eli viineistä, FINE-viineistä ja tapaksista. Niin arjessa kuin sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tuotteilla on oma merkityksensä. Niillä on merkitys elämysten syntymisessä.

Tuotteen halutaan olevan yksilöllinen ja jokaisen asiakkaan mieltymyksen mukaan räätälöity. (Heikkanen 2007, 32; Kylänen & Tarssanen 2005, 136;

Tarssanen 2005, 9-12.) Asiakkaat voivat tuotteiden kautta ilmaista identiteettiään tai tuoda julki omaa halua kuulua tiettyyn ryhmään.

Viinimaailman trendinä on kokemusten ja elämysten hakeminen (Finfood 2008).

Tuotteilla voi osoittaa myös sosiaalista asemaa. Asiakas voi hankkia sosiaalista

statusta ainutlaatuisilla viinivalinnoillaan. Tuotteiden elämyksellisyys on riippuvainen sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstista, jossa tuotetta käytetään (Aula ym. 2007, 13).

Jokaiselle on jotakin. En ole syönyt ko. paikan tapaksia... voisi olla jonkinlainen kampanjaesite. (Mies 1. Suomi)

Viini on pääasia eli katson ensin viinejä... tapaksia asiakas ei näe heti jos ei osaa katsoa alaviistoon. (Mies 3. Suomi)

Hyvä asia, mutta kuinka moni haluaa 100 euron FINE-viini lasia...(Mies 4. Suomi)

Viinit vastaavat odotuksia, ei pettymyksiä. Yleensä on paljon eri tyyppisiä mitä harvemmin saa tai näkee. FINE-viineillä voisi olla näkyvissä konseptin mukaiset suositukset. Tapaksien maku on hyvä ja ne ovat kivat, kun haluaa jotain pientä. (Nainen 7. Suomi)

Viinit ja FINE-viinit palvelevat hyvin eri asiakkaita. Pari kertaa olen tapaksia maistanut ja ovat mukavia pieniä suolapaloja. Lentokentällä kun kuitenkin on muita kahviloita ja ravintoloita isompaan nälkään. (Mies 10. Ulkomaat)

Järkevä valikoima. Tapakset ovat hyvät, mutta suomalaisuus ei mitenkään spesiaalia, koska olen tottunut siihen. (Mies 11. Ulkomaat)

Ravintola tuntuu olevan paljon sen mukainen, mitä SSP Finland Wine & view-viinibaarin liiketoimintasuunnitelman (2008) toimintastrategiassa kerrotaan; ”hyödyntämällä korkeatasoista ja mielenkiintoista tuotevalikoimaa saavutetaan paljon kanta-asiakkuuksia sekä korkea keskiostotaso. Ruoan ja viinin yhdistäminen on tärkeä osa viinibaarin ajatusmaailmaa”. Korkea keskiostotaso on tavoitteellista, koska lentoasemaympäristö on riippuvainen matkustavista asiakkaista eikä voi lisätä asiakasmäärän volyymia muilla asiakkailla turvatarkastetulla alueella toimimisen vuoksi.

Seuraavista vastauksista tulee esille, että tuotevalikoima on asiakkaalle erityisen miellyttävä. Asiakkaat kuvailevat viinibaaria seuraavien adjektiivien avulla ”kohokohta, positiivinen yllätys, harvinaisia, hienostunut idea, ihana idea.”

Täällä on kohokohtia, kun lähtee matkalle. Tapaksista ei ole kokemusta. (Mies 2. Suomi)

Viinit ovat hyviä normihintaisia. En itse joisi FINE-viinejä, mutta hyvä että on mahdollisuus joillekin, koska on asiakkaita jotka haluavat spesiaalia. Tapakset ovat kivoja ja todella positiivinen yllätys. (Nainen 5. Suomi)

Aina otan FINE-viinejä, koska ovat harvinaisia. En osaisi ostaa ilman asiantuntijoiden opastusta. Täytyy ottaa viinin nimi ylös ja katsoa löytyisikö Berliinistä. Tapaksista ei kokemusta. (Nainen 6. Suomi)

Nämä kaikki viinit ovat hyvä yhdistelmä. Hienostunut idea... haluan näitä tuotteita. (Mies 8. Ulkomaat)

Tapakset ovat ihana idea, sillä viini maistuu paremmalta niiden kanssa. On kivaa, että on FINE-viinejä, mutta henkilökohtaisesti en tuhlaisi näin työmatkalla... jos olisin aviomieheni kanssa, niin silloin saattaisin nauttia. (Nainen 12. Ulkomaat)

Tapakset ovat hyvä idea. Miksi tuhlaisi lentokentällä kalliisiin viineihin, sillä tämän on vain odottelualue... (Mies 9. Ulkomaat)

5.5.2 Hintataso

Asiakkaita haastateltiin viinibaarin hintatasosta eli yleisesti perusviinien, FINE-viinien ja tapaksien hinnoittelusta, jotka perustuvat asiakkaan omaan kokemukseen tai mielikuvaan. Jos asiakas ei ollut tietoinen tuotteiden hinnoista, niin haastatteli kertoi niistä asiakkaalle viinilistan ja baaritiskin hinnastotaulun avulla. SSP Finland Oy:n liiketoimintasuunnitelman (2008) toimintastrategian mukaan ”toteuttamalla sovittua konseptia saavutetaan positiivinen hinta-laatusuhde”. Osa asiakkaista antoi hyvin positiivisen arvion viinibaarin tuotteiden hinnoittelusta ja olivat sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on toimiva. Näistä vastaajista suurin osa oli suomalaisia ja joukossa oli niitä, joille FINE-viinit ovat tuttuja ja niitä, joille kyseinen konsepti ei ollut tuttu vastaajien profiilia kartoitettaessa tutkimuksen alussa. Asiakkaat ymmärtävät, että lentoaseman hinnoittelu noudattelee yleisesti pääkaupunkiseudun hintatasoa. Asiakkaat eivät ehkä ajattele matkalle lähtiessä hinnoittelua niin aktiivisesti kuin he ajattelisivat sen muissa suomalaisissa juoma-seurusteluravintoloissa.

Kun vertaa viinien hintaa Helsinkiin, niin sama hinta joka puolella. FINE-viinit on kyllä kalliita, mutta kokemuksiahan sillä ostetaan. Ei ole halpaa, mutta olen valmis maksamaan. Maksaisi omaisuuden ostaa pulloa, joten on hienoa, että pääsee maistamaan pieninä annoksina. (Mies 2. Suomi)

Viineissä hinta-laatusuhde on kohdallaan eli ei kallista. FINE-viinit ovat vuosikertaa eli ovat hintansa arvoisia, jos valmis maksamaan... ei se hinta niin kauhean pöyristyttävä ole. (Mies 3. Suomi)

Ei tule kysyttyä hintaa, niin ei jää kirvelemään. ”Halpaa kun rahalla saa” eli siis hyvä hinta. Kaksi lasillista maksoi 52 euroa ja mieheni maksoi... (Nainen 6. Suomi)

Viinien hinta-laatusuhde on hyvä. Jos FINE-viineillä haetaan elämyskertaa, niin hyvä. Tapaksien hinta on käypä, ok. (Nainen 7. Suomi)

Hinnat ovat järkevät verrattuna muihin lentokenttiin. Eli en pidä niin kalliina verrattuna pääkaupunkiseudun tai Englannin hintoihin. (Mies 11. Ulkomaat)

Osa vastaajista antoi käytännössä positiivisen vastauksen viinibaarin hinnoittelustrategiasta, mutta arvioivat hintaa muun muassa ”siedettävä” ja ”kipukynnyksellä”, mutta antoivat myös samalla hintapalautetta joidenkin tuotteiden osalta. Haastatteluista oli aistittavissa, että vaikka viinibaari ei ole hinnoiltaan erityisen edullinen, niin se ei asiakkaita kovin paljoa haitannut. Osittain asiakkaat kokevat, että eivät saisi FINE-viineissä rahoillensa vastinetta, mutta pitivät perusviinivalikoiman hinnoittelua aivan kohtuullisena.

Viinien hintataso on ok. FINE-viinejä voisi juoda, jos firma sponsorois, mutta ei omalla rahalla..täytyisi olla aika hyvää. Tapaksien hinta on aika kipukynnyksellä. Menekki olisi varmaan suurempi, jos olisi edullisempaa. (Mies 1. Suomi)

Hintojen arvio johtuu fiiliksestä, mutta ei paha. FINE-viinit eivät tuota ”erityiskiksejä”, miksenpä voisi maistaakin, mutta en koe saavani rahalle extraa. Hinta ei kuitenkaan tapa... onko hinta 5 e tai 15 e ei väliä, maksan siitä että saan mitä haluan. (Mies 9. Ulkomaat)

Hinnat eivät poikkea kaupungin hintatasosta. Tämä on normaalia lentokentän hintatasoa ja FINE-viinihän onkin maisteluviinejä.

Hinnoittelu ja annoskoko menevät hyvin yksiin. Eli kaikissa on hinta siedettävä. (Mies 10. Ulkomaat)

Viinien hinnat ovat kalliimpia kuin Ruotsissa, mutta aivan järkeviä silti. Mutta en aio lopettaa niiden ostamista, koska pidän tämän baarin viineistä. FINE-viinien hinta ei ole minulle sopiva, mutta voisin ostaa joskus. Tapaksien hinta on hyvä. (Nainen 12. Ulkomaat)

Vähemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että hinnoittelu ei ole viinibaarin tuotteissa kohdallaan. Heillä kaikilla oli ensimmäinen asiointi viinibaarissa ja he olivat tulleet sinne spontaanisti ilman etukäteissuunnittelua ja eivätkä tunteneet FINE-viinikonseptia. Asiakkaalle tulisi kertoa viinin hinta tai hinnan tulisi olla nähtävissä siinä vaiheessa, kun hänelle sitä suositellaan. Näistäkin rakentavista kommentteista huolimatta ravintolan hinnoittelussa näytetään onnistuneen liikeidean näkökulmasta. Imagollisesti hinta sopii hyvin ravintolan tuotetarjontaan ja imagoon.

10 euroa viinilasista on pikkaisen liian kallis. FINE-viinit on ihan liian kalliita, en maksaisi, kun edes ymmärtäisi viineistä sen verran...(Mies 4. Suomi)

Lasillinen maksoi 7, 20 euroa... menettelee, mutta ei saa olla enempää. FINE-viinit ovat liian kalliita, vaikka kuinka haluaisi nautiskella. Ei tässä ympäristössä kiitos. Tapaksien hinta ei paha. (Nainen 5. Suomi)

Hinta täytyy kertoa esitellessä. Minä en kysynyt hintaa... pitäisi olla 10-12 euroa, ei 25 euroa. Jos ei ole tuo oletettu hinta, niin täytyy kertoa. Ollaan kuin sommelierit tai Michelin-tähden ravintolat, että hintaa ei kerrota. (Mies 8. Suomi)

5.5.3 Viinibaarin imago

Asiakkaita pyydettiin muutamalla adjektiivilla kuvaamaan viinibaaria. Pääosin kuvailevat sanat olivat positiivisia ja muutama kehittävä kommentti remontin aiheuttamista meluhaitoista. Asiakkaiden vastaukset ovat ryhmitelty taulukkoon henkilökunta, asiakkaat, palveluympäristö sekä liikeidea. Taulukko noudattaa teemahaastattelurungon mukaista jäsentelyä kokonaisuuksista joista elämyksen katsotaan muodostuvan. Muiden asiakkaiden läsnäolo tai puuttuminen ei tullut esille tuloksissa, vaan vastaukset painottuivat liikeideaan, palveluympäristöön ja

henkilökuntaan. Viinibaari nähdään viihtyisänä sekä trendikkäänä että skandinaavisena palveluympäristönä, jossa on ystävällinen henkilökunta.

Pohjoismainen(sisustus), valoisa. (Mies 1. Suomi)

Hieno, moderni, kivaa on...(Mies 2. Suomi)

Mielenkiintoinen maailma, trendikäs. (Mies 3. Suomi)

Kliininen , pehmeä vaikutelma. (Mies 4. Suomi)

Pelkistetty, monipuolinen, laadukas. (Nainen 5. Suomi)

Viihtyisä, hienostunut(valikoima), meluisa. (Nainen 6. Suomi)

"Kotiintulo", ystävällinen. (Nainen 7. Suomi)

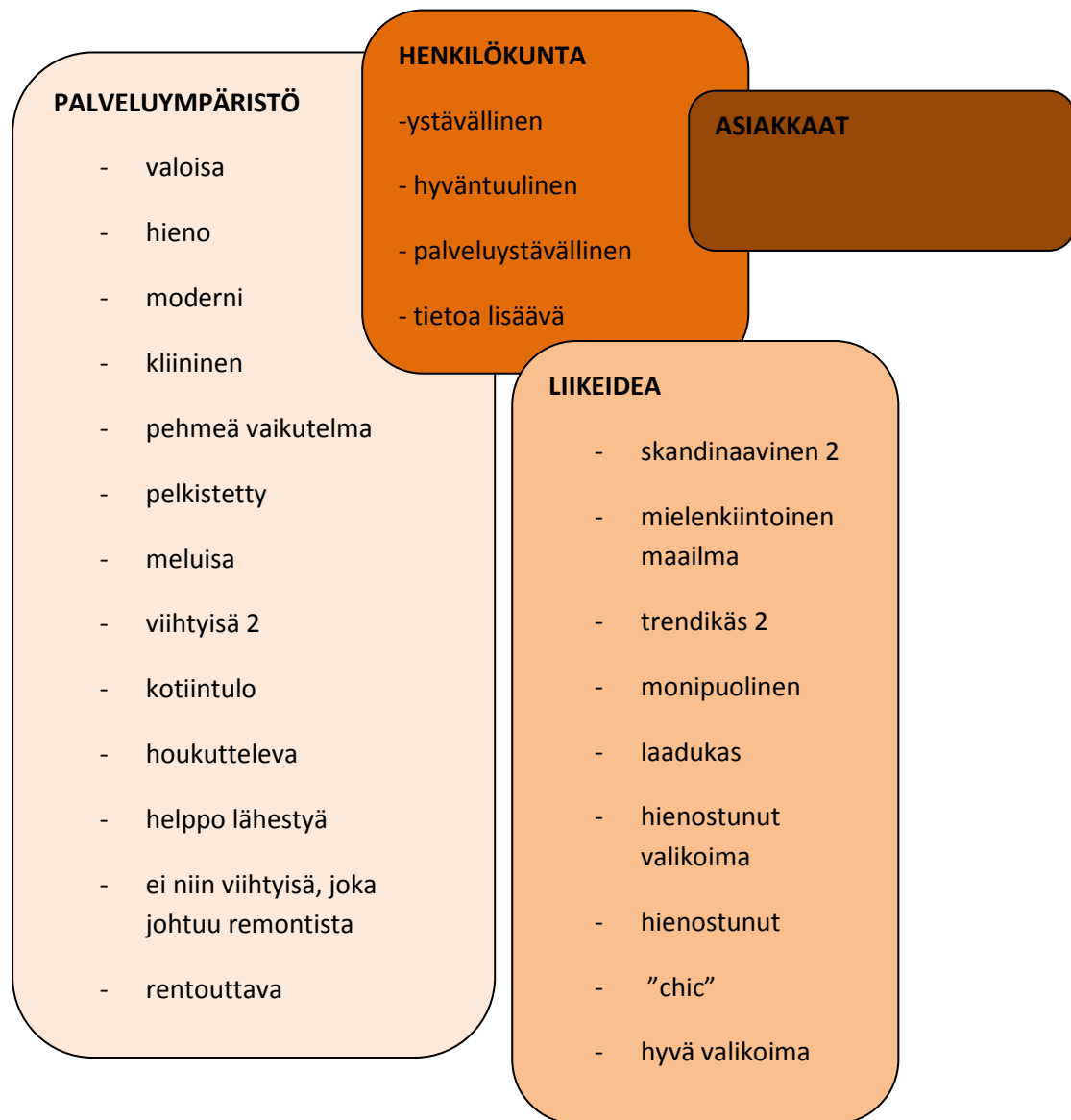
Hienostunut, trendikäs, "chic". (Mies 8. Ulkomaat)

Houkutteleva, skandinaavinen, helppo lähestyä. (Mies 9. Ulkomaat)

Viihtyisä, hyväntuulinen. (Mies 10. Ulkomaat)

Hyvä valikoima, ei niin viihtyisä, joka johtuu remontista...(Mies 11. Ulkomaat)

Palveluystävällinen, tietoa lisäävä, rentouttava. (Nainen 12. Ulkomaat)



KUVIO 6. Viinibaarin kuvailua adjektiiveilla

Kokonaisuuden vahvistamiseksi vastaajilta pyydettiin numeerinen arviointi viinibaarista kokonaisuutena sisältäen henkilökunnan, asiakkaat, liikeidean ja palveluympäristön. Asiakkaan arvio sisälsi myös perustelun. Teemahaastattelussa oli kaksitoista vastaaja, joista yhdeksän oli sitä mieltä, että kokonaisarvio viinibaarista on erinomainen tai erittäin hyvä. Kolmen vastaaja arvio oli hyvä. Kuitenkaan kukaan vastaajista ei arvioinut viinibaaria tyydyttäväksi tai huonoksi. Perustelut on jaettu neljään kategoriaan sen perusteella kohdistuuko perustelu liikeideaan, henkilökuntaan, asiakkaisiin vai liikeideaan. Jälleen muut asiakkaat

eivät ole vastaajille merkityksellisiä. Kaksi vastausta on sijoitettu oikeaan kategoriaan edellisten vastausten perusteella. (Nainen 7. ja Mies 9.)



KUVIO 7. Minkäläisen arvion antaisit viinibaarille ja miksi? (n=12)

Vastaajien perusteluissa numeerisen arvioinnin lisäksi korostuivat seuraavat asiakkaiden perustelut, joissa kaikissa kertaantui hyvin jo aikaisemmissa kysymyksissä esiin tulleet elämyksen osa-aluekijät. Viinibaarin liikeidean ainutlaatuisuus tuli myös esille asiakkaiden perusteluissa antamalleen arviolle.

Henkilökunta

Baarimikko asiantunteva. (Mies 4. Suomi)

Hiukan pidättäytyväinen henkilökunta... persoonaa peliin. (Nainen 5. Suomi)

Tullut esille edellisissä vastauksissa. (Nainen 7. Suomi)

Palveluympäristö

Sisustuksesta puuttuu elementtejä: sermejä, pehmeyttä tuoleissa, ei erinomaista voi antaa viinibaariskaalassa, mutta lentokenttä luo aina tunnelmaa. (Nainen 6. Suomi)

Erinomainen, jos unohdetaan ympäristö... (Mies 8. Ulkomaat)

Kaikki nuo edellä mainitut adjektiivit... minulle on työtä tulla Helsinkiin aika usein... (Mies 9. Ulkomaat)

Tarvitsee lisää ympäristön viihtyisyyttä... (Mies 11. Ulkomaat)

Liikeidea

Toimiva juttu. (Mies 1. Suomi)

Ainoa todellinen viinibaari. (Mies 2. Suomi)

Erinomainen, jos ei huomioida remonttia. (Mies 3. Suomi)

Oikeastaan 4+ eli erittäin hyvään vielä plussa päälle. En anna erinomaista, koska muutenhan täältä ei malttaisi lähteä pois. (Mies 10. Ulkomaat)

En ole nähnyt vastaavaa muilla lentokentillä. Muualla ne ovat osa jotakin eli sushi ja seafood esimerkiksi, hienostunut viinibaari. (Nainen 12. Ulkomaat)

5.6. Elämys

Asiakkailta tiedusteltiin heidän viinivalinnastaan käynnin aikana, eli minkä viinin he valitsivat ja miksi. Osa vastaajista oli selvästi tietoisia omasta valinnastaan. Ulkomaalaiset asiakkaat olivat enemmän tietoisia omista valinnoistaan viinin suhteen etukäteen. Suurin osa näistä vastaajista oli suunnitellut tulonsa viinibaariin etukäteen. Nämä vastaajat tunsivat myös FINE-viinit viinibaarin palveluvalikoimasta entuudestaan. Viinivalikoima on laaja ja täyttää vaativankin viinin harrastajan erityistarpeet. (Finfood 2008; Heikkilä 2008, 18; Korhonen 2008, 16; Viisi Tähteä 14.2.2008; Von Weissenberg 2009, 6.)

Chateau Latour. Suosikkiviini jota ei kovinkaan usein mahdollista maistaa eri vuosikertoina. Minua kiinnostaa yleensäkin Bordeauxin viinit. (Mies 2. Suomi)

Ensin otin kahvin ja sitten shamppanjan. Shamppanja on kevyttä, ja se saa hyvälle tuulelle. (Nainen 7. Suomi)

Kuivaa valkoviiniä... koska halusin sitä. (Mies 8. Ulkomaat)

Chardonnay Kaliforniasta. Pidän siitä ja muutenkin uuden maailman viineistä. (Mies 9. Ulkomaat)

Olen shampanjan ystävä. Vaihtelen eri merkkejä. Nytkin on eri shampanja kuin lauantaina lähtiessä. (Mies 10. Ulkomaat)

Itävaltalaista punaviiniä. Normaalisti en tätä juo, koska ei ole helppoa saada kyseisen maan punaviiniä. (Mies 11. Ulkomaat)

Merlot-rypäleen viini... sopivat tapasten kanssa hienosti. (Nainen 12. Ulkomaat)

Osa vastaajista osti viininsä henkilökunnan suosituksella ja ohjauksella. Heillä oli joko aikaisempaa tietoa viineistä tai toiveita viinin tyylistä, mutta osa luotti suurilta osin henkilökunnan suositteluun. Osittain asiakkailla ei ole kokemusta viineistä ja viinitermeistä, ja silloin vuorovaikutuksellinen ostotilanne voi tuntua asiakkaasta haastavalta. Tällaisissa myyntitilanteissa henkilökunnan ammattitaito pääsee oikeuksiinsa, että he löytävät asiakkaalle juuri häntä miellyttävän viinivaihtoehdon ja tukevat asiakkaan elämyksen syntymistä.

Myyjän suosittelman, kun olin lukenut uusimmasta viinilehdestä, että nämä australialaiset kolmen rypäleen viinit ovat nostattaneet suosiotaan. (Mies 1. Suomi)

Australialaisen Hardy's kuohuviinin, kun kerran suositeltiin. Ihastuin kyllä tähän. (Mies 3. Suomi)

Oli sellainen lyhyt neuvottelu henkilökunnan kanssa, kun halusin sellasen jäməkämmän punaviinin. (Mies 4. Suomi)

Australialaisen kuohuviinin ja ihan henkilökunnan suosituksesta. (Nainen 5. Suomi)

Otin viiniä, jota myyjä suositteli kun pyysin voimakasta punaviiniä... luotettiin myyjän suositukseen. (Nainen 6. Suomi)

Kun asiakailta kysyttiin millainen ravintola mielestäsi Wine & view-viinibaari on, tarvittiin täydentävää kysymystä; kenelle tämä viinibaari on? Alkuperäisessä kysymyksen asettelussa olisi tullut toistoa paljon asiakkaiden aiemmin antamista mielipiteistä. Asiakkaiden haastatteluissa differointia tuli iän, työnkuvan, viinin

harrastamisen, saatavuuden, varallisuuden, imagon ja ajanvietteen mukaan.

Viinibaari nähtiin keski-ikäisen kokeilunhaluisen viinin ystävän valinnaksi.

Vastaajat näkivät viinibaarin myös tärkeänä rentoutumispaikkana työnsä puolesta matkustaville.

Ikä

Keski-ikäisen hienostuneen herrasmiehen valinta. Tästä ei saisi tulla liian snobistista eli kun vertaa vaikka Stokkaan... elitistinen maine. Asiakkaat kokevat saavansa parempia kokemuksia, jos hinta pidetään kohtuullisena. Mutta on tämä kuitenkin omassa genressään mainittava baari, kuten vaikka Hotelli Kämpin baari tai Tornin Ateljee. (Mies 1. Suomi)

Varallisuus

Ylemmälle keskituloiselle asiakassegmentille... uteliaalle ja kokeilunhaluiselle. Tässä joutuu henkilökunnan kanssa keskusteluun, kun ostotilanne on edessä... (Mies 10. Ulkomaat)

Viinin harrastajat

Kaikille ja viinin ystäville. (Mies 2. Suomi)

Täytyy tietää viineistä, että tänne tulee. Kaljakuppilan asiakas on hukassa, vaikkakin henkilökunta neuvoo ja ohjaa. Nuori ja nuorekas viinitietoinen tulee tänne varmasti. (Mies 3. Suomi)

Ajanviete

Sellaisille tämä on, jotka joutuvat odottamaan normaalia pitempään kentällä... ihmettelen kyllä mikä se sellainen tosi kallis FINE-viini on... (Mies 4. Suomi)

Tämä poistaa lentopelon ja kivempi täällä on nauttia kuin kahvilassa... ja jos ajatellaan lentokenttäympäristöä yleensä, niin viihtyisähän tämä on. (Nainen 6. Suomi).

Työn kuva

Tämä on businessmatkustajille..ja kun tämä on lähtöportin vieressä ja ei tarjoa mitään perus-sämpylää. (Nainen 5. Suomi)

Eryityisesti liikematkustajille, eksklusiivisille käyttäjille. (Mies 8. Ulkomaat)

Liikematkustajille. Perheet eivät täällä käy, koska liian kallista heille. (Mies 11. Ulkomaat)

Liikematkustajille... ihmiselle, jolla ikää ja kokemusta ja sofistikoitunutta näkemystä. (Nainen 12. Ulkomaat)

Imago

Pikemminkin baari kuin ravintola... kaikille jotka haluavat nauttia elämästä ja arvostavat laatua. (Nainen 7. Suomi)

No kaikille matkustajille. Kivempi tänne on tulla kuin lounge-tiloihin. (Mies 9. Ulkomaat)

Asiakkailta kysyttiin onko Helsinki-Vantaan lentoaseman Wine & view-viinibaari jollain tavalla erilainen kuin muut juoma-seurusteluravintolat Suomessa. Vastaukset jaettiin jälleen kategorioihin: palveluympäristö, asiakkaat, liikeidea ja henkilökunta, sekä asiakkaat jotka eivät kokeneet viinibaaria millään tavalla erilaisena tai asiakkaat, jotka eivät asioi juuri muissa ravintoloissa Suomessa. Kansainvälinen ilmapiiri on lentoasemalla aina läsnä, ja se tuo yhdessä matkalle lähtemisen tunteen kanssa mukavan yhdistelmän asiakkaan mielessä. On myös huomioitava se tosiasia, että monelle viinibaarin asiakkaalle käynti on vain yksi muiden ravintolakäyntien joukossa. Lentoaseman heterogeenisen asiakassegmentin vuoksi asiakkaaksi tulee kanta-asiakkaita odotuksineen, mutta myös ohikulkijoita ilman suurempaa odotusta.

Palveluympäristö

Kansainvälinen ilmapiiri. (Mies 1. Suomi)

Kansainvälinen ilmapiiri, lentokentällä iloinen tunnelma. (Mies 3. Suomi)

Kliininen tämä on, vähän kuin sairaala, puitteet voisi olla paremmat viinin juonnille... sellaisia sohvaryhmiä ettei liian meluisa. (Mies 4. Suomi)

No on puitteiltaan ja ulkonäöltään ja toi kartta tuolla tiskin takana. (Nainen 5. Suomi)

Elegantti, ei voi verrata. (Mies 8. Ulkomaat)

Liikeidea

FINE-vinien lisäksi muukin perusvalikoima hyvä. Tämä on myös rentouttava ravintola. (Mies 2. Suomi)

Ei ole mikään tyyppillinen suomalainen olutravintola. Tänne olisi mukava jäädä pitemmäksikin aikaa.. (Mies 10. Ulkomaat)

Ei kokemusta/ samanlainen

Harvoin asioidaan. (Nainen 6. Suomi)

On tämä, mutta enpä juuri asioi Suomessa baareissa. (Nainen 7. Suomi)

Ei kokemusta... se että tämä on lentokenttäbaari. (Mies 9. Ulkomaat)

Samanlainen. (Mies 11. Ulkomaat)

Yleensä asioin vain hotellien aulabaareissa ja onhan tämä erilainen. Tänne ei tulla pelkästään syömään ja juomaan vaan tämä on myös paikka rentoutumiselle. (Nainen 12. Ulkomaat)

Asiakkailta kysyttiin mikä viinibaarissa on parasta. Vastaukset jaettiin tuttuihin elämystä tukeviin kategorioihin. Henkilökunta ja liikeidea, joka sisältää myytävät tuotteet, nousivat vastaajien mielestä parhaiksi asioiksi. Palveluympäristön näkymät ja tunnelmat sekä henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys tukivat hyvin liikeidean tuotetta palvelukonseptin odotuksien täyttymiseksi.

Ulkomaalaiset asiakkaat kokivat tasaisesti tyydytystä liikeidean eri osa-alueissa.

Ulkomaalaisen asiakkaan (8.) vastaus on sijoitettu sekä henkilökunnan että liikeidean kategoriaan, koska vastaus tukee tasapuolisesti kahta osa-aluetta.

Palveluympäristö

Kartta. (Nainen 5. Suomi)

Normaalisti näkymät, kodikas, mukava rentoutua. (Mies 11. Ulkomaat)

Tunnelma. (Nainen 12. Ulkomaat)

Henkilökunta

Henkilökunnan asiantuntemus viineissä. (Mies 3. Suomi)

Sijainti ja nopea palvelu. (Mies 4. suomi)

Tuttu henkilökunta. (Nainen 7. Suomi)

Kokonaisuus. Mukavaan hintaan lasillinen hyvää viiniä ja syötävää. Ystävälliset tarjoilijat. (Mies 8. Ulkomaat)

Liikeidea

Viini. (Mies 1. Suomi)

FINE viinit. (Mies 2. Suomi)

Aika kuluu hyvän viinin parissa ennen lennolle lähtöä. (Nainen 6. Suomi)

Kokonaisuus. Mukavaan hintaan lasillinen hyvää viiniä ja syötävää. Ystävälliset tarjoilijat. (Mies 8. Ulkomaat)

Että on juuri tätä Chardonnayta... maistuu hyvin myös lohen kanssa. saan lasilliseni nopeasti ja saan istua. (Mies 9. Ulkomaat)

Valikoima. (Mies 10. Ulkomaat)

Kaikki edellä kysytyt teemahaastattelun osiot tukevat elämyksen syntymistä, mutta asiakkaille esitettiin kysymys tarjoaako viinibaari asiakkaalle elämyksiä ja jos tarjoaa niin minkälaisia. Tällä kysymyksellä haluttiin testata, minkälaisia vastauksia saadaan jos viinibaarista puhutaan elämyskäsitteen kautta. Viinibaari on saanut paljon mediassa näkyvyyttä elämyskäsitteen kautta, sekä yritys itse määrittelee viinibaarin ainutlaatuisuuden elämykseksi. (Finfood 2008; Heikkilä 2008, 16; Korhonen 2008, 16; Liimatainen 2009; Rainisto 2004, 22-28; Viisi Tähteä 14.2.2008; Von Weissenberg 2009,6.) Haastateltavien vastaukset jaetaan karkeasti kolmeen ryhmään; kyllä/ei/ehkä. Ne asiakkaat jotka saavat viinibaarista elämyksiä eivät ole sidoksissa kansalaisuuteen, FINE-viinien tuntemiseen tai siihen miksi asiakas on tullut viinibaariin. Asiakkaan elämykset näyttävät muodostuvan niin tuotteesta, rentoutumisesta, henkilökunnasta kuin yrityksen konseptistakin. Asiakkaat jotka kokivat, että viinibaari ei ole elämys, olivat kaikki sinne spontaanisti saapuneet.

Kyllä

Aina hyvä viini tarjoaa elämyksiä. (Mies 1. Suomi)

Kyllä tarjoaa. Maksan viinielämyksestä ja rentoutumisesta, alkoholinautinnolla ei ole osuutta asiaan. (Mies 2. Suomi)

Kyllä vain tarjoaa: makuelämyksiä, viinielämyksiä ja niistä viiniasioista jotka jäävät Peterin kautta mieleen. (Nainen 7. Suomi)

Fantastinen idea... aina voi löytää uutta. Yleensä konseptit ovat niin samanlaiset, mutta tämä tekee virkistävän poikkeuksen. (Mies 8. Ulkomaat)

Kyllä... saan sitä mitä haluan. Tämä on rentouttava ja mukava odottelupaikka muihin ravintoloihin verrattuna. (Mies 9. Ulkomaat)

Kyllä vain tarjoaa. Tämä on uuden löytämistä ja positiivisia fiiliksiä. (Mies 10. Ulkomaat)

Kyllä. Saan tietoa viineistä, kun tämä vanhempi herrasmies tiskin takana palvelee... se on minulle elämystä. (Nainen 12. Ulkomaat)

Ehkä

Ainakin silloin kun ei remonttia. Voi katsoa koneita, matkustajia. Elämys on lähdön tunnelmaa, että pääsee matkalle. (Mies 3. Suomi)

Tämä on mukava hetki rauhoittua, kun lomamatka alkaa... elämys siinä suhteessa, että virittää lomatunnelmaa. (Nainen 6. Suomi)

Ei

No ei kyllä elämyksiä. Odottelupaikka tää on siinä missä muutkin. (Mies 4. Suomi)

Perus ravintolakäynti... kalusteet ei ole kauhean luksusta. (Nainen 5. Suomi)

Ei oikeastaan. (Mies 11. Ulkomaat)

Asiakkaalta tiedusteltiin muisteleeko hän Wine & view-viinibaarissa asiointiaan myöhemmin. Tulisi pyrkiä myös siihen, että asiakas muistaa yrityksen vielä myöhemminkin ja mahdollisesti palaa uudestaan saman palvelun pariin. Asiakkaan antama arvio vaikuttaa paljon asiakkaan kokemaan kokonaiskuvaan yrityksestä. (Aho 2001, 32- 50; Jokela ym. 2006, 73; Pine & Gilmore 1999, 56- 59, 96- 97.) Osalle asiakkaista jää viinibaari mieleen joko viinien, henkilökunnan tai palveluympäristön kautta. Monelle asiakkaalle käynti palautuu mieleen silloin, kun hän saapuu seuraavan kerran Helsinki-Vantaan lentoasemalle lähteäkseen matkalle. Matkasuunnitelmiin voi kuulua myös viinibaarissa käynti ennen matkalle lähtöä. Viinibaariin palataan uudestaan viinin ja henkilökunnan vuoksi. Asiakkaalta saattaa puuttua kontaktit kenen kanssa voisi myöhemmin vaihtaa viinibaarista mieleen jääneitä kokemuksia.

Juu kyllä ihan positiivisesti. Eihän tämä sillain erotu, mutta ei tämä kuitenkaan ole pelkkä ravintolassa käynti. (Mies 1. Suomi)

Muistan kyllä viinien kautta. (Mies 2. Suomi)

Kyllä. Kun lähdetään uudelle reissulle, niin puhutaan aina matkasuunnitelmia tehdessä, että lähdetään ajoissa, niin keretään käymään viinibaarissa. (Mies 3. Suomi)

*Henkilökunta tietyllä tavalla poikkeuksellista... siis positiivisella tavalla.
(Nainen 5. Suomi)*

Silloin kun tulee uudestaan lentokentälle, niin silloin palautuu aina mieleen. Ja jos Berliinistä löytyy tätä viiniä, niin silloin palautuu kyllä mieleen. (Nainen 6. Suomi)

Kyllä, viiniä ja henkilökuntaa. (Nainen 7. Suomi)

Kyllä. En tiedä montaa paikkaa, joiden tarjoamat yhdistelmät ovat näin mielenkiintoisia. Fantastisia laseja.... Berliinissä on yksi johon voisi verrata. Tullessani uudestaan Helsinki-Vantaalle palaan varmasti ja maistelen muutamaa shamppanjaa laseittain. Tämä on vastine tylsälle businesslounaalle. (Mies 8. Ulkomaat)

Moni muu asia saattaa jäädä huonommin mieleen kuin tämä viinibaari. (Mies 9. Ulkomaat)

Kyllä. aikaisempina kertoina muistelee näkymää ulos ikkunoista ja ihmisten kanssa käytyjä keskusteluja täällä. (Mies 11. Ulkomaat)

Kun matkustaa koko ajan on tärkeää löytää mukava paikka, jossa viihtyy. Tämä on ensimmäinen pysähdys heptisen viikon jälkeen ja päätös raskaalle viikolle. Mielessäni on, koska palaan aina tänne. (Nainen 12. Ulkomaat)

Asiakkaan omien kokemusten pohjalta tiedusteltiin onko hän suositellut Helsinki-Vantaan viinibaaria muille matkaan lähtijöille, jotta positiiviset kokemukset itsessään markkinoivat viinibaaria eteenpäin. Vastaukset ryhmiteltiin kyllä/ehkä/ei-osioihin. Moni vastaajista olisi valmis henkilökohtaisesti markkinoimaan ja suosittelemaan paikkaa omien kokemusten perusteella, jos asia tulisi puheeksi jonkun matkalle lähtijän kanssa. Positiiviset kokemukset ovat yritykselle yksi edullisimmista markkinointikanavista. Tällä kysymyksellä haluttiin asiakkaalta tietoa asiakkaiden tyytyväisyysasteesta palveluun. Automaattisesti positiiviset elämykset viinibaarissa eivät välttämättä johda suoraan asiakkaan markkinointiin, vaan henkilökohtainen markkinointi etenee, kun viiniasioista tulee keskustelua jonkun toisen ihmisen kanssa. Vastaajista lähes kaikki olivat valmiita suosittelemaan viinibaaria sen hyvistä ominaisuuksista, jos tilanne siihen on mahdollinen. Viinibaarissa saadut kokemukset tulisi saada elämään pitempään kuin käyntikerran verran

Kyllä

Olen kyllä. Todennäköisesti ovat tykänneet, koska ovat myös laadukkaiden viinien ystäviä. (Mies 2. Suomi)

Kyllä. (Mies 3. Suomi)

Kyllä ja on tuottanut tulosta ja ovat olleet tyytyväisiäkin. (Nainen 7. Suomi)

Kyllä olen ja tulen jatkossakin. (Mies 10. Suomi)

Kyllä, japanilaisille. He tykkäsivät kovasti. (Mies 11. Suomi)

Kyllä, koska jaan kokemuksia uusien kävijöiden kanssa. (Nainen 12. Suomi)

Ehkä

Voisin suositella henkilökunnan takia. (Mies 4. Suomi)

Voisi kyllä läheltä lähtevää, mutta ei sille joka lähtee toiselta puolelta kenttää. (Nainen 5. Suomi)

En, mutta voisi, jos tulisi jonkun kanssa puhetta. (Nainen 6. Suomi)

En tunne ihmisiä, joille voisin suositell, siis eivät käy Suomessa. Mutta voisin kuvitella suosittelvani, koska mukava kokemus tämä viinibaari. Jos olisin konjakin ystävä, niin nuo konjakitkin ovat houkuttelevasti esillä...(Mies 8. Ulkomaat)

En ole, mutta voisin koska mukava baari. Tällaista ei ole muilla lentokentillä, joilla matkustan. (Mies 9. Ulkomaat)

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää millainen elämys Wine & view viinibaari- on asiakkailleen ja mitkä seikat tekevät siitä elämyksellisen. Tätä tehtävää varten lähdin selvittämään elämyksen käsitettä elämysyhteiskunnan, asiakaspalveluyrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Selvitin myös kokemuksen ja elämyksen eroa saadakseni taustaa niiden eroista. Toisena näkökulmana olivat

kuluttajakäyttäytymisen käsitteen avaaminen ja sen vaikutukset asiakkaan ostokäyttäytymiseen ravintolassa. Johtopäätöksissä vedän nämä kaikki teemat yhteen ja pyrin teemahaastattelujen sekä teoreettisen taustan pohjalta saamaan kokonaiskuvan elämyksen syntymiseen vaikuttavista asioista Wine & view-viinibaarissa Helsinki-Vantaan lentoasemalla.

6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Elämystä tutkitaan aina vain enemmän, koska elämysyhteiskunnan muutokset tuovat asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen mielihyvää tavoittelevaksi. Tutkimuksia löytyi niin ravintola- kuin matkailun sektoriltakin, jotka ovat lähimpänä tätä tutkimuskenttää. Tutkimuksessa hahmotettiin koko elämysprosessia, joka syntyy useista eri osatekijöistä palveluprosessin aikana. Asiakkaan kokeman elämyksen syntyminen on henkilökohtainen asia jokaiselle. Siksi onkin vaikeaa sanoa tarkasti mikä on se päällimmäinen asia, joka saa asiakkaan huomioimaan, että jokin asia on ollut hänelle elämyksellinen. Tässä tutkimuksessa ei päästy kuitenkaan niin syvälliselle tasolle elämyksen tutkimuksessa kuin se ehkä olisi ollut tarpeen kokonaisuuden kannalta.

Tutkimuksen teoriaosuus tuki hyvin empiiristä osuutta. Liikeidea kokonaisuutena olisi voinut olla teoriaosuudessa vahvemmin esillä, koska nyt pitäydettiin vain liikeidean pienissä osa-alueissa kuten tuotteessa ja hinnassa. Tutkimuksen empiirisestä osuudesta ei tullut esille uutta ja merkittävää, joka olisi poikennut huomattavasti teoriaosuuden sisällöstä.

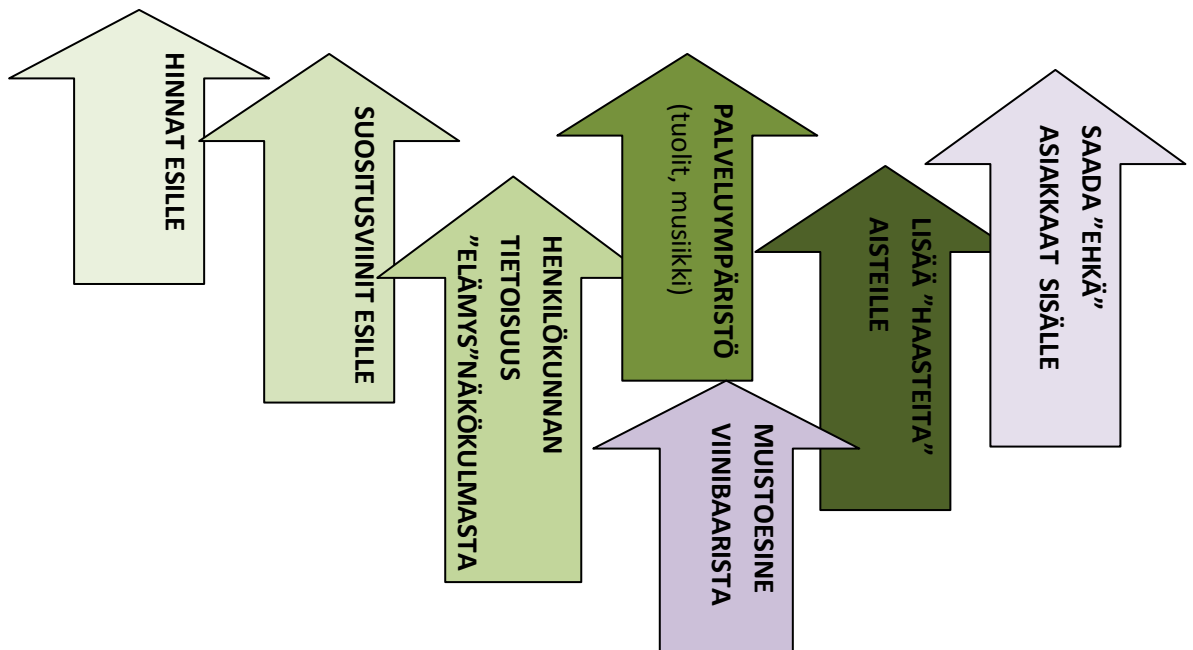
Tutkimus kertoo Wine & view-viinibaarin henkilökunnalle ja esimiehille, että asiakkaat arvioivat viinibaaria elämyksellisyyden näkökulmasta juuri niin kuin palvelukonsepti on suunniteltu. Tutkimus auttaa näkemään, että Wine & view-viinibaari toimii elämysliiketoiminnan alueella. Viinibaari synnyttää asiakkaille yksilöllisiä ratkaisuja tuotteiden osalta ja auttaa rentoutumaan

palveluympäristössä. Viinibaari korostaa markkinoinnissa olevansa ainutlaatuinen ja asiakkaiden vastaukset tukivat myös tätä väitettä hyvin.

Tutkimus toi esiin, että Wine & view-viinibaari on asiakkailleen palveluystävällinen ja skandinaavisen trendikäs kohtaupaikka, jossa on hyvä valikoima tuotteita. Viinibaaria on helppo lähestyä, ja se on houkutteleva kohde lentoasemalla. Viinibaarilla on myös tietoa lisäävä vaikutus asiakkaisiin, jos asiakas haluaa päivittää omaa viinikokemustaan palveluprosessin aikana. Wine & view tuo asiakkaille rentoutumishetken viinin parissa joko matkan alkaessa tai matkalta palatessa. Asiakkaiden kuvailevat adjektiivit viinibaarista olivat pääsääntöisesti positiivisia, joka kertoo sen asian, että asiakas viihtyy käyntinsä aikana.

Itse viini on tärkeä tuote asiakkaalle, eli viinibaari tarjoaa asiakkaille sellaisia elämyksiä, joita he ovat tulleet hakemaan. Teemahaastattelun tulokset kertovat, että Wine & view on varsin onnistunut tavoittamaan ne asiakkaat, joita liikeidean mukaisesti on tavoiteltukin. Tapas-ruokatuotten katsottiin olevan onnistunut valinta viinin seuraksi ja hintaan oltiin pääosin tyytyväisiä. Tosin laajalla viinivalikoimalla voidaan palvella myös ne asiakkaat, jotka tulevat viinibaariin sattumalta tai ensimmäistä kertaa. Viinibaarissa on oltava kaikki osa-alueet kunnossa, jotta asiakas kokee elämyksen. Tämän päivän palvelu yrityksessä olisi hyvä olla hinta näkyvä asiakasta varten, koska asiakas haluaa nähdä hinnan ja kenties verrata sitä. Viinibaarin konsepti toimii hyvin ilman esillä olevia hintatietojakin, mutta hintatiedot viinibaarin ulkopuolella asiakasta varten saattaisivat tuoda lisää uusia asiakkaita, koska he ovat saaneet ennakkoon ilman nopeata ostotilannetta tutustua rauhasa tuotteisiin ja hintoihin. Asiakas voidaan saada vakuuttuneeksi siitä, että viinibaariin voi saapua kuka tahansa lentoasemalla asioiva asiakas. Tuotetietojen ja hintojen julkaisulla voi tietysti olla päinvastainenkin vaikutus. FINE-viinien lisämyynti ”tavallisille asiakkaille” onnistuisi viikoittain tai kuukausittain vaihtuvien kampanjaesitteiden avulla, joista löytyisivät viinin kuvaukset. Monelle asiakkaalle ei pelkkä viinin nimi ja hinta kerro mitään. Asiakas saattaa kokea, että FINE-tuote saattaa hänelle olla

liian kallista tai erikoista. Henkilökunnan hyvien suosittelutaitojen lisäksi kannattaisi laittaa esille joitain suositusviinejä kirjallisesti, jotta asiakkaille, jotka mielummin lukevat kuin kuuntelevat, saavat oikeille aisteille vastinetta ostotilanteessa.



KUVIO 8. Kehittämissuhteet-Case Wine & view

Viinibaarissa samanaikaisesti olevat muut asiakkaat ja niiden merkitys elämykseen jäivät merkityksettömäksi osa-alueeksi. Vastaajat kokivat, että sillä ei ole suurta merkitystä elämyksen muodostumisen kannalta. Jos tilanne olisi ollut päinvastainen eli viinibaarissa olisi ollut asiakasryhmiä, jotka olisivat häirinneet haastateltavien rauhallista hetkeä, niin palaute olisi mahdollisesti ollut päinvastainen, koska asiakkaan toivoma rauha olisi rikkoontunut. Asiakkaat eivät tule viinibaariin seurustelemaan ja hakemaan kontakteja, vaan he tulevat hakemaan hetkeä itsellensä. Elämyksen muodostumisen tueksi viinibaarin tulee pitää rauhallinen ja hillitty imago. Kun myydään hyviä tuotteita hieman kalliimmalla keskihinnalla matkustamisen mukavassa tunnelissa oleville ihmisille, niin säästytään suurelta volyyymimyyniltä. Tämä volyyymimyyni saattaa häiritä niitä asiakkaita, jotka nyt nauttivat rauhallisesta hetkestä.

Tutkimuksen avulla selvitettiin, että henkilökunta on juuri oikeanlaista Wine & view-viinibaarin palvelukonseptiin. Asiakkaat arvioivat henkilökunnan asiantunteviksi alansa ammattilaisiksi, jotka huomioivat asiakkaiden yksilölliset tarpeet palveluystävällisesti keskustellen ja suositellen. Viinibaarin henkilökunta koetaan sekä palvelu- että suositelutaidoiltaan todella hyväksi. Viinibaarin kannattaa pitää henkilökuntaimagoa yllä eikä valita työtehtäviin vähäisen kokemuksen omaavia extra-työntekijöitä. Toisinaan asiakkaan paras hetki on henkilökunnan kanssa keskustelu ja tuotetietouden lisääminen asiakaslähtöisesti. Henkilökunnan kannattaa olla tietoisia tästä elämys-näkökulmasta, koska silloin he voivat vielä kehittää omaa asiantuntijuuttaan ja vuorovaikutustaitojaan persoonallisesti. Henkilökunnan tulee myös olla tietoisia siitä, mistä osa-alueista tänä päivänä elämys koostuu, erityisesti oman työpisteen näkökulmasta. Henkilökunnan pitäisi myös tiedostaa palveluprosessin eri vaiheet elämyksen syntymisessä, koska silloin voitaisiin panostaa niihin myynnin osa-alueisiin, jotka tällä hetkellä toimivat heikoimmin elämyksen edistämiseksi. Henkilökunnan tuotetietouden ajan tasalla pysyminen on haaste niin henkilökunnalle kuin myös esimiehille. Vuorovaikutustaidot ovat osittain ihmisen oman persoonan tuotosta, mutta niitäkin taitoja voi kehittää.

Palveluympäristö ei tässä tutkimuksen ajankohdassa ollut parhaimmillaan remontin vuoksi. Vaikka palveluympäristössä havaittiin puutteita esimerkiksi tuolien ja ympäristön suhteen, niin saatavuus keskeisen sijainnin ansiosta mainittiin monesti. Tuolien epämukavuus tuli esille useammin kuin kerran ja yksityistä rauhaa toivottiin jonkinlaisilla looseilla. Palveluympäristön puutteista huolimatta elämyksiä koettiin tässä tilassa haastattelukerralla. Elämyksen kokijoissa oli niitä henkilöitä, jotka tuntevat viinibaarin ”remontittoman” ympäristön. Lisäksi tulisi keskustella mitä muuta voitaisiin palveluympäristössä tehdä elämysten kokemiseksi. Elämyksen kokemiseen voidaan panostaa huomioimalla kaikki aistit paremmin. Lentoasemaympäristö ei välttämättä tue näitä huomioita, koska on tärkeää olla ajan tasalla kuulutuksissa ja kansainvälinen vilkas liikenne käytäville luo osittain myös omaa viehätystä ympäristöön. Musiikki antaisi asiakkaalle kuuloaistimuksia, mutta myös

tuoksuaistimukset palveluympäristössä vahvistaisivat elämyksellisyyttä. Näkö- ja makuaistit saavat tyydytystä viinibaarin palveluympäristössä.

Tutkimus nosti esille, että Wine & view-viinibaarissa ravintolaelämyksen kokemiseen nähtiin usein itse viinituote henkilökunnan lisäksi. Viinibaarin kannattaa jatkossakin pitää yllä monipuolista tuotevalikoimaa saadakseen mahdollisimman laajan asiakassegmentin. Vaikka viinibaari haluaa palvella FINE-viinien kuluttajia, niin suurella volyymilla kuitenkin palvellaan niitä muita asiakkaita, jotka ottavat viinin perusvalikoimasta. Viinistä kiinnostuneita ihmisiä on paljon, jotka haluaisivat vaihtaa kokemuksistaan mielipiteitä toisten kuluttajien kanssa. Lentoeseman ympäristö ei ole siihen paras mahdollinen vilkkauksen ja aikataulujen vuoksi. Viinibaarin esimiesten tulisi pohtia tämän päivän vaatimusten mukaisesti sosiaalisen median mahdollisuus toiminnassa. Edullista ja reaaliaikaista markkinointia on se, että asiakkaat ovat sisällöntuottajia ja markkinoivat yritystä ja sen tuotteita muiden kuluttajien kesken. Viinibaari pystyy tuomaan läpinäkyvyyttä tähän, koska haastattelutulokset osoittivat viinibaarin ansainneen paikkansa lentoeseman palvelutarjonnassa. Asiakkaat olivat suositelleet viinibaaria tuttavilleen, mutta joukossa oli suuri ”ehkä-joukko”, jolla ei ole ollut mahdollisuutta viedä positiivisia kokemuksia eteenpäin, mutta olisivat valmiita toimimaan niin, jos tilanne sallisi. Yritysten tavoitteena on kuitenkin pysyä asiakkaiden mielessä muutenkin kuin asiakaskäynnin aikana. Vuorovaikutteisen markkinoinnin kautta saataisiin samoista viiniasioista kiinnostuneita viininystäviä yhteen. Asiakkaalla olisi mahdollisuus vaihtaa viinibaarissa koettuja elämyksiä samanhenkisten ihmisten kanssa ja näin ollen ajatus ”elää” myös käyntikertojen välissä. Viinibaari ei tosin pysty yksinään tuottamaan asiakkaalle elämys, sillä elämyksen syntymiseen vaikuttaa asiakkaan kokemustausta mielialoineen. Yrityksellä on mahdoton tavoite saada kaikkia asiakkaitaan kokemaan elämystä asiakaskäynnin aikana, mutta tulisi pohtia millä seikoilla pystyttäisiin luomaan lisää elämyksellisiä tekijöitä viinibaarin toimintaan. Asiakkaan käynnin jälkeisiä elämyksiä muistitasolla voitaisiin parantaa joillakin mukaan annettavilla muistoilla viinibaarista ja markkinoinnin tehostamisella elämyksellisempään suuntaan vuorovaikutteisemmalla markkinoinnilla.

Aistit ovat merkittävässä roolissa asiakkaiden havainnoissa viinibaarin tapahtumia asiakkaana ollessaan. Elämys kuitenkin muodostuu kaiken aistimisen kautta kokonaisvaltaisesti. Viinibaarissa olisi hyvä ottaa esille aistimaailma asiakkaan näkökulmasta; näkö, kuulo, haju, maku. Miten voitaisiin parantaa toimintaa niin, että jokaiselle aistille löytyisi kohde asiakaskäynnin aikana.

Wine & view toimii vahvasti kaikissa elämyksen osa-alueissa.

Teemahaastatteluun osallistuvat asiakkaat kokivat elämyksiä niin liikeidean mukaisissa tuotteissa, henkilökunnan kuin palveluympäristön suhteen. On kuitenkin todennäköistä, että eri kuluttajat näkevät viinibaarin konseptin eri tavalla. Haettaessa vertailukohtaa suomalaisiin juoma-seurusteluravintoloihin selvisi, että suuri osa vastaajista ei juuri käytä normaalisti ravintolapalveluja, vaan viinin nauttiminen palveluympäristössä kohdentuu juuri matkalle lähtemiseen tai saapumiseen, joka on muutenkin jo poikkeava tapahtuma kuluttajan arjessa. Yksinomaan matkailevan asiakkaan tunnetila elämyksen syntymiseen on korkeampi kuin normaalisti arjessa. Kanta-asiakas saattaa olla tyytyväinen elämyksen tunnelmaan, mutta ensimmäistä kertaa asioiva saattaa kokea, että kyseessä oli normaali ravintolakäynti ilman painoarvoa elämishakuisuudelle. Hänelle ei syntynyt mitään erityistunnelmaa ravintolakäynnin aikana.

Yhtenä tutkimuskysymyksenä oli löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä elämyksen kokemisessa. Tutkimuksen mukaan ei löytynyt selkeitä eroavaisuuksia heidän kuluttajakäyttäytymisestään tai elämyksen kokemisessa. Niin suomalaisissa kuin ulkomaalaisissakin asiakkaissa löytyi elämyksen kokeneita. Tämä on hyvä asia, koska lentoaseman kansainvälinen ilmapiiri ja viinibaarin ainutlaatuisuus tavoittaa kaikki asiakkaat kansallisuuteen katsomatta.

Haluttiin vastaus tutkimuskysymykseen mikä käsitys asiakkailla on FINE- viineistä elämyksen tuottajana. FINE-viinit ovat varmemmin elämyksen tuottajia, koska jos asiakkaat nauttivat niitä, niin silloin heidän odotuksensa ja tarpeensa ovat

korkeammalla tasolla. FINE-viinit pystyvät täyttämään asiakkaan odotukset kiitettävästi ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea jotain ainutlaatuista asiakaskäynnin aikana. Nekin asiakkaat, jotka eivät nauttineet vuosikertaviinejä, ymmärsivät viinivalikoiman monipuolisuuden elämyksen tuottajana. FINE- viinit eivät kuitenkaan ole ainoa tie elämyksen kokemiseen, vaan elämys voi syntyä muiden onnistuneiden tapahtumien ja aistimuksien kautta viinibaarissa.

6.2. Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen reliaaabeliudella tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään välttämään niitä luotettavuusmittareita, jotka on alun perin suunniteltu kvantitatiivisen tutkimukseen. Kaikkien tutkimusten pätevyyttä ja luotettavuutta pitäisi pystyä arvioimaan. Laadullista luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Haastattelututkimuksessa kerrotaan käytetystä ajasta, mahdollisista häiriötekijöistä sekä olosuhteista että paikoista, joissa aineisto kerättiin. Tutkijan oma itsearviointi tilanteesta on oleellinen. Tärkein luotettavuuden kriteeri on itse tutkija. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Teemahaastattelussa tilanne on aina ainutkertainen. Saman henkilön haastattelemisen uudestaan muuttaisi haastattelun keinotekoiseksi. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa voidaan parhaiten taata riittävä käsitevalidius tutustumalla haastateltavaan ryhmään sekä perehtymällä huolellisesti aikaisempiin tutkimuksiin ja aihealueen käsitteistöön. Mitä suurempi on haastattelijoiden lukumäärä niin sitä enemmän syntyy haastattelijoista johtuvia virheitä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 129.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden voi jakaa uskottavuuden, varmuuden ja vahvistuvuuden ryhmään. Uskottavuus luotettavuuden näkökulmasta merkitsee tutkittavien käsitysten vertaamista omiin tulkintoihin. Ennustamattomasti vaikuttavat asiat

lisäävät tutkimuksen varmuutta. Vahvistettavuudessa tulkinnat saavat tukea toisista vastaavia ilmiöitä tarkastelleista tutkimuksista. Tutkimuksen tulosten on oltava totuudenmukaisia ja perusteltavissa. (Eskola & Suoranta 1998, 211- 213.)

Joskus saatetaan epäonnistua haastateltavien valinnassa eli olisi punnittava, mikä ryhmä vastaa parhaiten tutkimuksen ongelmanasettelua. Tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä siirtämistarkkuudesta eli silloin kun tietoa siirretään nauhurista paperille. Eri henkilöt kiinnittävät huomioita eri asioihin. Muuttujien muodostamisvaiheessa kohdataan sisältövalidiuteen liittyviä ongelmia esimerkiksi miten hyvin tavoitetaan haastateltavien maailmankuvaa. Aineistosta tehdyt johtopäätökset voivat olla virheellisiä, jos on jätetty huomioimatta ilmiön kannalta saatua negatiivista tietoa. Teemahaastattelun luotettavuudessa tulisi huomioida koko tutkimusprosessi eri vaiheineen. Tutkijan omiin kokemuksiin perustuva käsitys tulosten sekä todellisuuden vastaavuudesta on luotettava luotettavuuden ilmaisin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 130.) Reliabiliteetille ja validiteetille ei pidä antaa liikaa painoarvoa. Jos tutkimuksessa keskitytään liikaa virheettömyyteen, sen tuottama uusi tieto voi jäädä taka-alalle. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 253-254.)

Laadullisen tutkimuksen tärkeä kysymys on tulosten yleistäminen. Laadullisesta aineistosta esitetään kritiikkiä, että pienestä aineistomäärästä ei voida tehdä luotettavia yleistyksiä. Kritiikkiä saa myös se, että onko yksittäistapauksia koskeva tieto monipuolisempaa kuin yleinen tieto. Riippumatta tapausjoukon määrästä on olennaista pohtia, ovatko tulokset relevantteja kohteen ulkopuolella. (Koskinen ym. 2005, 265- 266.)

Uskon työni tulkinnan olevan erilainen kuin esimerkiksi alaa tuntemattoman tutkijan. Luotettavuutta lisää työn tekijän oma kokemus ravintolaelämästä ja sen aistimisesta laaja-alaisesti omassa elämässä. Koen saneeni työn tehtyä siinä muodossa kuin alun perin suunnittelinkin. Uskon, että toimeksiantaja saa myös tärkeää asiakastietoa oman liikeidean kehittämiseen.

Tutkimuksessa haastateltiin vain kahtatoista asiakasta. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelujen sisältö on tärkeämpi kuin niiden määrä (Hirsjärvi ym. 2007, 59). Hirsjärven ym. (2007, 206) mukaan teemahaastattelut kestävät tavallisesti tunnista kahteen tuntiin. Tässä tutkimuksessa haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia, koska lentoaseman aikataulujen vuoksi ajankäyttö oli pakko rajata. Tämän tutkimuksen luotettavuus perustuu haastatteluissa saatuihin tietoihin sekä tieto- ja teoriaperustan analysointiin. Tuloksia arvioitaessa kannattaa ottaa huomioon, että matkustamiseen liittyvät aikataulut saattoivat toisinaan nopeuttaa asiakkaiden vastauksia ja asiakkaat eivät välttämättä pohtineet asioita tarpeeksi syvästi. Jos tutkimukseen olisi valittu kanta-asiakkaita tai niitä jotka tulivat ensimmäisen kerran viinibaariin, niin tulos olisi voinut olla erilainen. Englannin kielellä haastattelemisen saattaa tuoda erilaisen tulkintatavan kuin suomen kielellä haastattelemisen. Englanninkielinen ”experience” sana tekee haasteelliseksi tulkinnan asiakkaan kokemuksesta tai elämäksestä eli puhuuko haastattelija ja haastateltava samoista asioista.

Työssäni olen pyrkinyt tarkkaan kertomukseen tutkimuksen toteuttamisesta. Työn tekijänä pyrin myös mahdollisimman hyvään itsearviointiin koko prosessin ajalta. Olen ottanut tutkimuksessani esille asiakkaalta tulleen rakentavan palautteen ja näin ollen olen voinut ottaa sen esille johtopäätöksissäni. Kun on vain yksi haastattelija, niin haastatteliijoista johtuvia virheitä ei ole.

Teemahaastatteluun ei valittu satunnaisesti kaikkia viinibaarissa olevia asiakkaita, vaan pyrittiin katsomaan asiakkaat, jotka vastaavat parhaiten tutkimuksen ongelmanasettelua. Työtä voidaan pitää reliaabelina, koska aikaisemmat tutkimukset ovat päätyneet samanlaisiin tuloksiin elämyksen syntymisen tekijöistä asiakashaastatteluissa ja asiakkaiden vastaukset eivät merkittävästi poikenneet toisistaan taustamuuttujien näkökulmasta. Ydinasioita laadullisessa tutkimuksessa ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset (Hirsjärvi ym.2007, 227). Olen työssäni tuonut esille asiakkaiden kuvaukset elämyksen tekijöistä suorina lainauksina esille. Tapahtumien kuvausta ovat juuri asiakkaan vastaukset haastattelijan esittämiin kysymyksiin, jotka

haastattelija kirjaa auki. Tuloksia ei voi yleistää suoraan kaikkiin viinibaarin asiakkaisiin, vaan haastattelut ovat aina tapauskohtaisia. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin yleisesti puhua elämyksellisyydestä Wine & view-viinibaarissa.

Käsitevalidiuden takaamiseksi pyrin perehtymään huolellisesti aikaisempiin elämystä käsitteleviin tutkimuksiin ja aihealueen käsitteistöön. Tutkimuksia oli saatavilla ja kirjallisuuttakin. Elämys-kirjallisuus oli pääasiassa matkailun sektorilta, mutta matkailu on palvelualana niin lähellä ravintola-alaa, että lähdeostosten sovellettavuus omaan aiheeseen ei koitunut ongelmaksi. Parhaiten työtä kuitenkin tukivat ajan tasalla pysyvät lehtiartikkelit ja internetin kautta saatavat lähteet. Ravintolaelämä on hektistä ja niin on elämyshakuinen maailmakin. Ulkomaalaisten lähdeostoksien kohdalla jouduin turvautumaan muutamaan ehkä jo liian vanhaan lähteeseen. Tämä seikka johtui kirjojen saatavuudesta, mutta toisaalta myös siitä, että elämyksen sektorilla on muutamia ulkomaalaisia arvostettuja asiantuntijoita, joiden läsnäoloa lähdeluettelossa ei voi sivuuttaa (Jensen, Schulze, Pine & Gilmore). Toissijaisia lähteitä jouduin käyttämään, koska ensisijaisia lähteitä ei ole ollut mahdollista saada. Schulzen alkuperäisteos elämysyhteiskunnasta on saksankielinen, joten oli luotettavampaa käyttää lähdettä, jossa asia esiteltiin suomennettuna.

6.3. Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa Wine & view-viinibaarin elämystä asiakkaille ja mistä seikoista se muodostuu. Vastausta hain myös kysymyksiin ulkomaalaisten ja suomalaisten elämyksen eroista sekä mikä merkitys FINE-viineillä on elämyksen tuottajana. Wine & view-viinibaarin valinta opinnäytetyöni kohteeksi pysyi koko prosessin ajan mielenkiintoisena. Siihen vaikutti osaltaan ammattitaustani ja oma kiinnostukseni viinien maailmasta. Myös se, että olen aina itse kokenut lentoaseman ravintolatoiminnan palveluympäristön jollain tavalla erilaiseksi, kuin muut ravintolat joissa olen työskennellyt 20 vuoden ajan.

Vaikka työ on kuormittavaa asiakashuippujen vuoksi, kansainvälisyys ja vaihtuvat asiakkaat tuovat lentoaseman palveluympäristöön juuri sen kaivatun ”bonuksen”. Elämyksen tutkiminen ja yrityksen kehittämistoimenpiteet ovat ajankohtaisia tässä ajassa ja yhteiskunnan tilassa juuri sen vuoksi, että asiakkaat haluavat mielihyvää tuotteista ja palveluista yksilötasolla.

Hain tietoa työn viitekehukseen koko opinnäytetyön prosessin ajan ja kehityin tiedonhakijana. Sain työstä itse paljon, koska työn avulla pystyin syventämään omaa ammatillista osaamistani ja työ antoi valmiuksia myös tulevaisuutta ajatellen pysyä mukana ravintola-alan kehityksessä elämisyhteiskunnassa. Tutkimuksen prosessin kesto oli melkein vuosi siitä hetkestä, kun aloin ensimmäisen kerran tutustua teoreettiseen viitekehukseeni. Maaliskuussa 2009 aloitin teoreettiseen viitekehitykseen tutustumisen ja toukokuussa 2009 pidin suunnitelmaseminaarini aiheesta. Työn ohjaajilta ja opponentilla saamani palautteen johdosta huomasin, että ajatus työn tavoitteesta ja toteutuksesta oli vielä alkutekijöissä kokonaisuuden kannalta. Kyseisenä ajankohtana minulta puuttui vielä täysin kuluttajakäyttäytymisen näkökulma. Tutkimuksen teoriaosuuteen tutustuminen ja prosessointi kestivät maaliskuusta 2009 joulukuuhun 2009. Teemahaastattelut toteutuivat joulukuussa 2009 ohjaajaltani saamani palautteen pohjalta. Teemahaastattelut toivat työn tekemiseen mielekkyyttä. Asiakkaiden haastattelu oli antoisaa ja erilaista tutkimustyötä mihin olin tottunut aiemmin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäessäni. Työn teoreettisen viitekehysten tarkastelu ja tiedonhankinta jatkuivat vielä tammi- ja helmikuussa 2010, mutta siihen tuli lisäksi tutkimustulosten purkaminen ja analysointi. Teoreettista viitekehystä tehdessäni aluksi oli vaikea hahmottaa kokonaisuutta ja työn tavoitetta, mutta saadessani apua siihen, että toinen näkökulma voisi olla kulutuskäyttäytyminen, alkoi työn kokonaisuus hahmottua nopeasti. Vaikka alun perin prosessin oli tarkoitus edetä nopeammalla aikataululla, niin pitkä aika antoi itselle aikaa prosessoida elämyksen syntymiseen liittyviä tekijöitä syvällisemmin.

Kuvasin työssäni elämystä käsitteenä niin asiakkaan kuin asiakasyrityksen näkökulmasta. Pyrin selvittämään kokemuksen ja elämyksen eroja, jotta näiden kahden käsitteen erot eivät menisi keskenään sekaisin. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta tuotiin näkemystä asiakkaiden käyttäytymisrooleista tässä ajassa. Teemahaastattelut toteutettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta tehdyn kysymysrunгон avulla. Teemahaastattelun avulla sain hyviä vastauksia pohdittavaksi, mutta haastattelujen lyhyen keston vuoksi en päässyt kovinkaan syvälliselle tasolle tulkinnoissa. Kysymysten loppuvaiheessa asiakkaille esitetyt kysymykset muuttivat muotoaan siitä mitä alun perin oli kysymysrunkoon kirjattu. Syynä tähän oli se, että kysymyksissä tuli liikaa toistoa ja asiakkaatkin vastasivat jo, että ”sama kuin jo aiemmin sanoin” ja ”ok”. Tutkimuskysymykset jäivät melkein päälle vastauksia, ja syynä siihen oli joko huonosti muodostetut tutkimuskysymykset tai sitten ulkomaalaisten ja suomalaisten odotukset eivät vain juurikaan eroa viinibaari-ympäristössä. Tutkimuskysymykset jotka nousivat tietoperustasta, ja niiden pohjalta tehdyt haastattelut olivat antoisia.

6.4 Mahdolliset jatkokehittämishankkeet

Tutkimus avaa monia mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Mitä enemmän elämystä tutkitaan eri alojen näkökulmasta, sitä parempaa pohjaa se luo seuraaville tutkimuksille. Ravintola-alalla elämystä tutkittaessa voisi ottaa tarjoilijan näkökulman elämykseen. Tutkimuksen voisi myös rajata kanta-asiakkaisiin, ensikertaa kävijöihin, mutta myös niihin asiakkaisiin, jotka katsovat läheltä, mutta eivät silti tule viinibaariin sisälle. Eri ryhmien kokemuksia vertaamalla saataisiin syvälinen katsaus siihen mikä on elämyksen ydin palvelussa tänä päivänä. Lentoaseman toisessa ravintolassa tehtynä tämä tutkimus saattaisi tuottaa vertailtavia tuloksia. SSP Finland pyrkii kehittämään uusissa ravintoloissaan elämyksellisyyden näkökulmaa, joten elämyksen muodostumisen haasteet toimitaisivat tutkimuksena jossain toisessa

ravintolapisteessäkin. Vertailukohteena voisi tosin olla lentoaseman ravintola, jota ei ole tuote- ja palvelukonseptiltaan määritelty elämys-käsitteen kautta. Näissä tutkimuksissa pyrittäisiin saamaan käsitys siitä kuinka paljon lentoasema itsessään tuottaa elämystä, koska matkalle lähteminen on asiakkaalle arjesta irrottautumista ja oikeanlainen ravintola tukee tätä elämyksen muodostumista.

Tutkimus voitaisiin tehdä myös erilaisella tutkimusmenetelmällä.

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saataisiin tietoa suuremmasta asiakasjoukosta. Tutkimuksen ajan Wine & view-viinibaarissa ollessani vahvistui ajatus, että havainnointi kyseisessä ympäristössä tuottaisi mielenkiintoisia tuloksia kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Havainnoinnin avulla saataisiin tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Myös yritys saisi tärkeää tietoa ravintolapisteiden toiminnasta sekä asiakkaiden käyttäytymisestä.

Lähteet

Aho, S.2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S, Honkanen, A & Saarinen, J (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 32-50.

Ahola, E.2007. Elämysten kulutus. Väitöskerto. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. [viitattu 4.5.2009]. Saatavissa: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008ahola.pdf>

Alanen, A.2007. Elämystalous kiehtoo yhä useampia - samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. Tilastokeskus. [viitattu 4.5.2009]. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html

Aula, P. & Romppainen, J. & Varanka, P. 2007. ”Ostaisin elämyksen, kiitos”. Teoksessa: Articles of experiences, toim. Mika Kylänen, 10-15. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Alvesalo, T.2008. Näin trendi kääntyy kilpailueduksi. Fakta 10/2008, 20-24.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Athinodoros, C. & Hampton, R.2008. Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. Journal of Consumer Behaviour 4/2008. London. Vol 7, Iss.2, 111.

Bergström, S. & Leppänen, A.2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Borg,P., Kivi, E. & Partti, M.2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Brotherus, N.2004. Elämys syntyy pienistäkin aineksista. Aromi 1/2004, 48-51.

Dahlström, E.2001. Elämystaloudessa asiakas on arvovieras. Taloussanomien 13.6.2001. Saatavissa: <http://www.taloussanomien.fi/pdf/200120904>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Falk, P. & Campbell, C. 1997. The shopping experience. London: Sage.

Finfood 2008. Ruokatieto- suomalaisen ruokakulttuurin asialla. Jokainen lentomatrustaja voi aloittaa matkansa luksuksella. [viitattu 4.6.2009]. Saatavissa: http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Arkistoitu_uutinen_tai_tiedote.aspx?id=1094008&NewsItem=2533
Luettu 4.6.2009.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. Customer management in service competition. John Wiley & Sons, Ltd.

Hanefors, M. & Mossberg, L. 2005. In Search of an Extraordinary Meal Experience. Teoksesta Kylänen, M. Articles On Experiences 2. 2005. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi: University of Lapland Press.

Hartikainen, H. 2007. Elämystalouden konseptit vaativat vielä hiomista. Tekniikka & Talous 18.5.2007, 32.

Heikkinen, S. 2007. Henkiseen hyvinvointiin tähtäävien elämispalveluiden tulevaisuuden näkymiä. Pro gradu tutkielma. Lapin yliopisto. Matkailututkimus/ matkailumarkkinoinnin suuntautumisvaihtoehto. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämysinstituutti-hanke. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Heikkilä, L. 2006. Matkalla kohti kokemustaloutta. Ymmärrä asiakastasi-myyt enemmän. Rolf Jensen, Dream Company A/S haastattelu. Vitriini 5/2006, 18-19.

Heikkilä, L. 2008. SSP Finland Oy:n toimitusjohtaja Kalle Ruuskasen haastattelu: Elämyskeskus, jossa maailman makein viinibaari. Vitriini 2/2008, 16-20.

Heikkinen, VA. 2003. Kameleonttikuluttaja ikuista mielihyvää ja unelmaa etsimässä: Food, Sex & Rock'n roll-seminaarijulkaisu. Haaga-instituutin ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Heinonen, S. 2005. VTT. Elämysyhteiskunnan Homo Mobilis. "Matkalla tulevaisuuteen- uutta, kunnollista ja kestävä- seminaari". Power Point- esitys 3.11.2005 Taideteollinen korkeakoulu. [viitattu 4.2.2010]. Saatavissa: http://virtual.vtt.fi/virtual/proj6/tulevaisuusseminaari/sirkka_heinonen.pdf

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Inkinen, S. 2003. Elämystä etsimässä. Havaintoja kameleonttikuluttajan arvoista, asenteista ja unelmista. Teoksesta Heikkinen, VA. 2003. Kameleonttikuluttaja ikuista mielihyvää ja unelmaa etsimässä: Food, Sex & Rock'n roll-seminaarijulkaisu. Haaga-instituutin ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Jensen, R. 1999. The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. USA: R.R. Donnelley et Sons Company

Jokela, S., Leinonen, T., Tukiainen, K. & Vahteri, E. 2006. Hiljaisuuden palvelumaisema. Teoksessa Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.). 2006. Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Monitieteinen proseminaarityö/toimeksiantotutkimus. Lapin yliopisto. Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta & taiteiden tiedekunta. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino

Joronen, S. 2009. Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. Kulutustutkimus. Nyt 2/2009 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti). [viitattu 6.2.2010].
Saataavissa: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/5-JoronenKTS2009.pdf>

Kalmari, H. & Aromaa, M. 2001. Vahvojen ravintolabrandien aika. Aktivist. Helsinki 3/2001.

Karisto, A., Takala, P. & Haapola, I. 1997. Matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa. Helsinki: WSOY.

Karppinen, S. & Latomaa, T. 2007. Seikkailen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Kauppinen, T. 2009. Elämyksiä voidaan tuottaa järjestelmällisesti - Elämyksistä euroja. Vitriini- ravintola- ja matkailuyritysten ammattilehti 3/2009, 44.

Kinnunen, T. 2003. Oulun yliopisto. Syövä, sekstaava ja rokkaava ruumis baarinäyttämöllä. Teoksesta Heikkinen, VA. 2003. Kameleonttikuluttaja ikuista mielihyvää ja unelmaa etsimässä: Food, Sex & Rock'n roll-seminaarijulkaisu. Haaga-instituutin ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Kokko, T.2008. Erityisen hyvää palvelua. Avec- Ruoan ja juoman ammattilehti 2/2008, 20.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komppula,R. 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Teoksesta Saarinen, J.2002. Elämysteollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?. Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Korhonen,R.2008. Ravintola on nyt tavaratalo. Talouselämä 28/2008, 16.

Koskinen, I. & Alasuutari, P. & Peltonen. T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppa tieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kulmala, A.2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Pro gradu tutkielma. Lapin Yliopisto: Taiteiden tiedekunta. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämysinstituutti-hanke. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Kupiainen, R. & Suoranta, J.2002. Elämys- ja mediakasvatus elämyskulttuurissa. Teoksessa Saarinen, J.2002. Elämys- teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

KvaliMOTV. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien verkko-oppikirja. [viitattu 15.1.2010]. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Kylänen, M. & Tarssanen, S.2005. A Theoretical Model for Producing Experiences- a Touristic Perspective. Teoksesta Kylänen, M. Articles On Experiences 2. 2005. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi: University of Lapland Press.

Laaksonen, P. 2007. Elämyksen merkit näkyvät kulutuksessa. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. Sanomalehtiyliopisto. [viitattu 4.5.2009]. Saatavissa: http://www.uwasa.fi/midcom-admin/ais/midcom-serveattachment-5946/mark3010_artikkelit_ja_haastattelut.pdf.

Lahdenkauppi, M. & Rinta-Huumo, A.2004. Si ´l vous plait- Juomavalintoja ravintolassa.Helsinki: WSOY

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2006. [viitattu 31.12.2009].
Saatavissa:http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3

Lampikoski, K. & Lampikoski, T.2000. Kuluttajavisiot -näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Liimatainen, I.2009. SSP Finland Wine & view – viinibaarin ravintolapäällikkö Haastattelu 10.8.2009

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Maa- ja metsätalousministeriö. Viini-lehti.[viitattu 26.5.2009]. Saatavissa:
<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maatalouspolitiikka/markkinajarjestelytjasentehtavat/viini/luelisaa.html>

Maher, P.2005. The Nature of the Sea: A framework for Exploring Visitor Experiences in the Ross Sea Region, Antarctica. Teoksesta Kylänen, M. Articles On Experiences 2. 2005. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi: University of Lapland Press.

Markkanen, S.2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana- Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum. Helsinki: Karisto Oy.

Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser- Från OK till WOW! Lund: Studentlitteratur.

Musiikin on oltava kohdallaan viiniä nautittaessa. Skotlantilaisen Heriot Watt Yliopiston tutkimus. FINE-uutiset.FINE Viini & Ruoka 5/2009, 15.

Mäkelä, E. Tyytyväinen asiakas on ravintolan paras palkinto. Viisi Tähteä.[viitattu 21.2.2009]. Saatavissa:
www.viisitahtea.fi/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=954 –

Nikula, S.2007. Vähän mutta syvemmälle- esteettisen elämyksen kokemisesta. Teoksessa: Articles of experiences, toim. Mika Kylänen, 186-193. Rovaniemi:Lapin Yliopistopaino.

Noone, B., Kimes, S., Mattila, A. & Wirtz, J. 2009. Perceived service encounter pace and customer satisfaction. An empirical study of restaurant experiences. *Journal of service management* vol.20 No.4/2009 pp.380-403. Emerald Group Publishing Limited 1757-5818.

Noro, A. 1995. Gerhard Schulzen elämisyhteiskunta. Teoksessa L.Rahkonen (toim.). *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. Tampere: Tammer-Paino OY.

Perttula, J. 2002. Kiintopisteitä, ydinteemoja ja prototyypppejä: luonnos matkailun ja matkailuelämyksen psykologiaksi. Teoksessa Saarinen, J. 2002. *Elämys-teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Perttula, J. 2007a. Elämysten merkitys ihmiselämässä. Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. 2007. *Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Perttula, J. 2007b. Ihminen matkustaa, mutta miksi? Teoksessa: *Articles of experiences*, toim. Mika Kylänen, 62-79. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino

Peter, J. & Olson, J. 2002. *Consumer behavior and marketing strategy*. International edition ISBN 0-07-112111-0.

Pine II, J. & Gilmore, J. 1999. *The experience economy. Work is Theatre & Every business a stage*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.

Pitkäkoski, T. 2007. Tunnelmia ja tuoksuja- aterioidin elämyksellisyys on monen tekijän summa. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. *Sanomalehtiyliopisto*.

[viitattu 4.6.2009]. Saatavissa: http://www.uwasa.fi/midcom-admin/ais/midcom-serveattachment-5946/mark3010_artikkelit_ja_haastattelut.pdf

Pöysti, K. 2000. *Elämystalous*. Tekniikka & Talous 6.4.2000.

Rainisto, S. 2004. Tyyli rahaksi. Maksoi mitä maksoi. *Talouselämä* 33/2004, 22-28.

Ruuskanen, K. 2008. Elämyskeskus, jossa maailman makein viinibaari. *Vitriini* 2/2008, 16-20.

Saarinen, J. 2002. *Elämys- teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Salmenkivi, S. & Nyman, N.2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki: Karisto Oy.

Select Service Partner Finland OY:n (SSP Finland) kotisivut 2009. [viitattu 26.4.2009]. Saatavissa:www.sspfinland.fi

Siiri, T. ja Viitasalo H.2004. Kivikautinen ateriakokonaisuus elämyksen tuottajana. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B7. Rovaniemi: Painatuskeskus Finland Oy.

Solatie, J.1997. Tutki ja tiedä- kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.

STTV- Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus/ Stakes. Mietojen viinien kulutuksen kasvu jatkuu voimakkaana. 10.2.2004. [viitattu 4.6.2009]. Saatavissa: <http://www.sttv.fi/ylo/012004liite.pdf>

Tarssanen, S.2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tarssanen, S. & Kylänen, M.2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. 2007. Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos. Alkoholin tilastoitu kulutus väheni 2008. 25.2.2009. [viitattu 5.8.2009]. Saatavissa: http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/alkoholijuomienkulutus_ennakko.htm

Tilastokeskus 2010 <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A.2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turunen, T. 2002. Kuluttamisesta mielihyvää elämään. Economic Trends 6, 45-48
Tuulentie, S.2007. Luontoelämyksien olemus vaellusturistien kertomuksissa. Teoksessa: Articles of experiences, toim. Mika Kylänen, 80-93. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino

Underhill, P.2000. Why we buy: the science of shopping. Toughstone. New York

Valpas, P.2006. Elämys tuottaa puheenaiheita. Markkinointi & Mainonta 17.3.2006.

Valtanen, A. 2008. Onnistunut matkailuelämys. Markkinoinnin pro gradu-tutkielma. Liiketaloustiede. Turun Kauppakorkeakoulu. [viitattu 4.2.2010]. Saatavissa: <http://info.tse.fi/julkaisut/Thesis2008/9812.pdf>

Valve, V.2007. Ravintolaelämys asiakkaiden kokemana. Case: Ravintola Amarillo Jyväskylä. Markkinoinnin pro gradu- tutkielma. Taloustieteiden tiedekunta. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 4.2.2010]. Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9794/URN_NBN_fi_jyu-2007306.pdf?sequence=1

Vanhanen, H. 2008. Lentoasemalla pääsee viinimatalle. Kauppalehti 20.8.2008. [viitattu 5.8.2009]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=10125>

Viini-web.[viitattu 5.8.2009]. Saatavissa: <http://www.viiniweb.net/viinikysymykset.php>

Viisi tähteä- elämystalouden viiden tähden ammattimedia. Helsinki- Vantaalle uusi Wine & view- vinibaari. 14.2.2008. [viitattu 4.5.2009]. Saatavissa: <http://www.viisitahtea.fi/content/view/2812/54/>

Virolainen, P. 2000.Elämystalous. Tekniikka & Talous 27.1.2000.

Von Weissenberg, M. 2009.Rennosti lentoon. Lasiin, HEINO-asiakaslehti anniskeluluvan haltijoille. 4-6/2009, 4-6.

Wahlfors, L.2009. Viinin kulutus noussut. 29.7.2009. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. [viitattu 5.8.2009]. Saatavissa: <http://www.nelonen.fi/uutiset/uutinen.asp?cat=1&d=62356>

Wine & view- viinibaarin liiketoimintasuunnitelma
Select Service Partner Finland OY. 10.8.2009

Hyvä Wine & view viinibaarin asiakas!

Teen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmassa opinnäytetyötä Helsinki-Vantaan lentoaseman viinibaarin asiakkaille heidän kokemuksistaan asiakkaana. Tavoitteena on saada tietoa millainen elämys Wine & view-viinibaari on asiakkailleen.

Etsin haastateltavaksi Wine & view- viinibaarin asiakkaita, jotka haluavat osallistua tutkimuksen tekemiseen. Voit olla ensikertalainen tai pitkän linjan viiniammattilainen, kummankin mielipide on tärkeä.

Haastattelun kesto on max. 20 min. Haastateltava saa palkkioksi lasin viiniä viinibaarista.

Asiakkaan henkilöllisyys ei paljastu tutkimuksessa. Vastauksia käsitellään nimettöminä.

Tutkimusta käytetään Wine & view-viiniravintolan kehittämisessä.

Kiitos haastattelusta!

Jos sinulla on myöhemmin kysyttävää haastattelusta, niin voit ottaa yhteyttä.

Ystävällisesti,
Anu Piirainen
Lahden ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Puh.040-732 3033
anu.piiirainen@pp.inet.fi

Dear Wine & View Winebar Customer,

I am writing a Master's thesis in hospitality management for Lahti University of Applied Sciences. The aim of my thesis is to study the customer experiences of Wine & View winebar at Helsinki-Vantaa airport. The aim is to find out how the customers experienced the winebar.

I am looking for customers of Wine & View winebar who would be willing to participate in my study. It can be your first time at Wine & View winebar or you can be an expert in the wine business. Whatever the case is your opinion is of great importance.

The duration of the interview is about 20 minutes. As a small compensation for your trouble, you can have a glass of wine from the winebar for free.

The identity of the customer will remain anonymous. The results of the study will be used to further develop Wine & View winebar.

Thank you for the interview!

If you later on have any questions about the interview don't hesitate to contact me.

Sincerely,

Anu Piirainen

Lahti University of Applied Sciences

Master of Hospitality Management

Phone +358407323033

E-mail anu.piiirainen@pp.inet.fi

TEEMAHAASTATTELURUNKO**Ravintolaelämys-Case Wine & view-Helsinki-Vantaan lentoasema****HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT**

Mies/Nainen

Ikä 18-30 31-40 41-50 51-

Kansalaisuus

Lomamatka/työmatka/muu

Kuinka monta kertaa vuodessa yleensä asioit Helsinki-Vantaan lentoasemalla?

0 1-2 3-5 6-10 11-

Onko tämä ensimmäinen kertasi Wine & view- viinibaarissa?

Kyllä Ei

Jos vastasit Ei, Miten usein käytät Wine & view-ravintolan palveluja vuodessa?

1-2 3-5 6-10 11-

Miksi tulit tänään viinibaariin?

Etukäteen suunniteltu/spontaani

Onko tämän viinibaarin FINE-viinit sinulle tuttuja?

Kyllä Ei En osaa sanoa

HENKILÖKUNTA

- 1 täysin samaa mieltä
- 2 lähes samaa mieltä
- 3 ei samaa eikä eri mieltä
- 4 jossain määrin eri mieltä
- 5 täysin eri mieltä
- 0 ei kokemusta asiasta

Sain hyvää ja asiantuntevaa palvelua ostotilanteessa

1 2 3 4 5 0

Henkilökunnan suositukset ohjaavat viinin valintaasi

1 2 3 4 5 0

ASIAKKAAT

Miksi valitsit viinibaarin?

Minkälaisia odotuksia sinulla on viinibaarin suhteen?

Onko sillä merkitystä millaisia muita asiakkaita viinibaarissa on?

PALVELUYMPÄRISTÖ

Mitä mieltä olet viinibaarin sijainnista lentokentällä?

Mitä mieltä olet viinibaarin sisustuksesta?

Minkälaisia tunteita sinulle tulee

- viinibaarin viinilistoista
- valikoimasta
- esillepanosta

LIIKEIDEA

Mitä mieltä olet viinibaarin eri tuotteista:

- viinit
- FINE-viinit
- tapakset

Mitä mieltä olet viinibaarin hintatasosta?

- viinit
- FINE-viinit
- tapakset

Kerro muutama adjektiivi, joka kuvaa mielestäsi viinibaaria?

Minkälaisen **arvion** antaisit viinibaarille ja miksi?

5 erinomainen 4 erittäin hyvä 3 hyvä 2 tyydyttävä 1 huono

ELÄMYS

Minkälaisen viinin valitsit tällä kertaa viinibaarissa? Miksi?

Minkälainen ravintola mielestäsi Wine & view-viinibaari mielestäsi on?

Onko lentokentän viinibaari jollakin tavalla erilainen kuin muut juoma-seurusteluravintolat, joissa asioit Suomessa?

Mikä on viinibaarissa parasta?

Tarjoaako viinibaari sinulle elämyksiä? Jos tarjoaa, niin minkälaisia?

Muisteletko Wine & view-viinibaarissa asiointia myöhemmin?

Oletko suositellut Helsinki-Vantaan viinibaaria muille matkalle lähtijöille?

Kiitos ajastasi!

THEME INTERVIEW OUTLINE

Restaurant Experience- Case Wine & view- Helsinki-Vantaa Airport

BACKGROUND INFORMATION OF THE INTERVIEW

Male/Female

Age 18-30 31-40 41-50 51-

Nationality

Leisure trip/Business trip/Other

How often do you travel per year via Helsinki-Vantaa Airport

0 1-2 3-5 6-10 11-

Is this your first time at Wine & View winebar?

Yes No

If you answered NO how often do you use the services of Wine & View winebar (per year)?

1-2 3-5 6-10 11-

Why did you come to the winebar today?

It was planned in advance/a spontaneous decision

Are you familiar with the FINE wines of this winebar?

Yes No I can't say

PERSONNEL

- 1** I strongly agree
- 2** I slightly agree
- 3** I can't say
- 4** I slightly disagree
- 5** I strongly disagree
- 0** I have no experience of the matter

I got good and professional service in the purchase situation

1 2 3 4 5 0

Recommendations of the personnel influence your wine choice

1 2 3 4 5 0

CUSTOMERS

Why did you choose the winebar?

What kind of expectations do you have for a winebar?

Are the other customers of the winebar of any significance to you?

SERVICE ENVIRONMENT

What do you think about the location of the winebar at the airport?

What do you think about the interior decorating of the winebar?

How do you feel about

- the wine lists
- the selection
- the way the products are put out

BUSINESS IDEA

What do you think about the different products of the winebar:

- wines
- FINE wines
- tapas

What do you think about the prices of the different products:

- wines
- FINE wines
- tapas

Give a few adjectives that in your opinion describe the winebar.

How would you rate the winebar? Why?

5Excellent **4**very good **3**good **2**satisfactory **1**poor

EXPERIENCE

What kind of a wine did you choose this time at the winebar? Why?

In your opinion, what kind of a restaurant is Wine & View winebar?

Is the winebar at the airport somehow different from the other restaurants of the same type (winebars) that you have been to in Finland?

What is the best at the winebar?

Does the winebar offer experiences to you? If it does, what kind of experiences?

Do you recall your visits to Wine & View winebar later on?

Have you recommended the winebar at Helsinki-Vantaa airport to other travellers?

Thank you for your time!



SAMPPANJAT • CHAMPAGNES	12 cl	1/1
Gosset Brut Excellence NV	15 €	94 €
Krug Grande Cuvée	36 €	225 €
Lanson Black Label	14 €	87 €
Lanson Ivory Label Demi-Sec NV	14 €	87 €
Nicolas Feuillatte Blanc de Blancs 2000	15 €	94 €
Nicolas Feuillatte Brut Réserve Particulière (piccolo)		23 €
Pommery Summertime Blanc de Blancs	17 €	106 €
Veuve Clicquot-Ponsardin Brut	13 €	81 €
Möet & Chandon Grand Vintage Rosé 2003	17 €	106 €
Ruinart Rosé NV	17 €	106 €

KUOHUVIINIT • SPARKLING WINES		
Freixenet Cordon Negro Brut	6,50 €	41 €
Freixenet S.A., Catalunya, Spain		
Freixenet Carta Nevada Semi-Seco	6,50 €	41 €
Freixenet S.A., Catalunya, Spain		
Prosecco Extra Dry	7 €	44 €
Maschio dei Cavalieri, Veneto, Italy		
Hardys Stamp Sparkling	7 €	44 €
Hardy Wine Company, Southeastern Australia		

VALKOVIINIT • WHITE WINES	12 cl	1/1
EUROOPPA • EUROPE		
Ranska • France		
Chablis 1er Mont Du Millieu 2006	11 €	69 €
La Chablisienne, Bourgogne		
L'Etiquette Grise 2005	7,50 €	47 €
Château Carsin, Bordeaux		
Wolfberger Riesling Grand Cru Steingrubler 2005	9,60 €	60 €
Wolfberger, Alsace		
Dopff & Irion Gewürztraminer "Les Sorcieres" 2005	9,80 €	61 €

Dopff & Irion, Alsace Pouilly Fumé Les Baudrières 2007	9 €	56 €
Dominique Baud, Loire		
Italia • Italy		
Masianco Pinot Grigio, Verduzzo Masi 2007	8,60 €	54 €
Masi Agricola Spa, Veneto Feudo Arancio Grillo 2007	7,20 €	45 €
Feudo Arancio, Sicilia		
Saksa • Germany		
Dr. Loosen Riesling 2007	7,50 €	47 €
Dr Loosen, Mosel-Saar-Ruwer		
Itävalta • Austria		
Jurtschitsch Grüner Veltliner Ried Steinhaus 2007	9 €	56 €
Weingut Jurtschitsch-Sonnhof, Kamptal		
Jurtschitsch Riesling Platin 2006	9 €	56 €
Weingut Jurtschitsch-Sonnhof, Kamptal		
Espanja • Spain		
Dionisos Albariño 2007	8 €	50 €
Adegas Galegas, Rias Baixas		
Viña Esmeralda 2007	6,70 €	42 €
Torres, Penedès		
Satinela Semi-Dulce 2007	6,70 €	42 €
Marqués de Cáceres, Rioja		
UUSIMAA ILMAN • NEW WORLD		
Chile		
Cono Sur Gewürztraminer 2007	7,20 €	45 €
Viña Cono Sur, Bio Bio Valley		
USA		
Christine Andrew Vionier 2005	9 €	56 €
Ironstone, California		
Ironstone Reserve Chardonnay 2006	9,30 €	58 €
Ironstone Vineyards, California (Sierra Foothills)		
Etelä-Afrikka • South Africa		
Nederburg Manor House Sauvignon Blanc 2007	8 €	50 €
Nederburg Wines, Western Cape		
Chenin Blanc by L`Avenir 2008	7,50 €	47 €
L`Avenir Vineyards, Stellenbosch		
Australia		
Eileen Hardy Chardonnay 2007	12 €	75 €
BRL Hardy, Tasmania & New South Wales		
Uusi-Seelanti • New Zealand		
Cloudy Bay Sauvignon Blanc 2007	9,80 €	62 €
Cloudy Bay, Marlborough		
PUNAVIINIT • RED WINES		
EUROOPPA • EUROPE		
Ranska • France		
Château Carsin Cuvée Noire 2003	9 €	56 €
Premières Côtes de Bordeaux, Bordeaux		
Châteauneuf-du-Pape 'Les Combes d'Arnevel' 2006	10,50 €	66 €
Domaine de Vieux Lazaret, Rhône		
Côte Chalonnaise Pinot Noir 2007	7,50 €	47 €
Cave de Buxy, Bourgogne		
Italia • Italy		
Marchesi Antinori Chianti Classico Riserva 2003	11 €	69 €
Antinori, Toscana		

Pian delle Vigne Brunello di Montalcino 2003	16 €	99 €
Antinori, Toscana		
Costasera Riserva Amarone Classico 2003	16 €	99 €
Masi Agricola Spa, Veneto		
Lo Zoccolaio Barolo 2004	13 €	81 €
Domini Villa Lanata, Piemonte		
Lo Zoccolaio Suculé Barbera d'Alba 2005	9,90 €	62 €
Domini Villa Lanata, Piemonte		
La Langhetta 2006	12,50 €	78 €
Azienda Agricola Sukula, Piemonte		
Feudo Arangio Nero d'Avola 2006	7,20 €	45 €
Feudo Arangio, Sicilia		
Espanja • S pain	12 cl	1/1
Atrium Merlot 2007	8 €	50 €
Miguel Torres, Penedés		
Celeste 2005	9,30 €	58 €
Miguel Torres, Ribera del Duero		
Marqués de Cáceres Gran Reserva 2001	11 €	69 €
Marqués de Cáceres, Rioja		
Museum Real Reserva 2003	9,50 €	60 €
El Coto de Rioja, DO Cigales		
Portugali • Portugal		
Quinta Das Chãs Reserva 2003	9,20 €	58 €
António Augusto Fernandes, DOC Douro		
Itävalta • Austria		
Pinot Noir Reserve 2006	9 €	56 €
Willi Opitz, Neusiedlersee		
Pole Position Zweigelt 2004	9 €	56 €
Willi Opitz, Neusiedlersee		
UUSIMAAILMA • NEW WORLD	12 cl	1/1
Argentiina • Argentina		
Gestos Shiraz 2006	7,40 €	46 €
Finca Flichman, Mendoza		
Terrazas de los Andes Reserva Malbec 2006	9 €	56 €
Terrazas de los Andes, Mendoza		
Chile		
Cono Sur 20 Barrel Limited Pinot Noir 2007	12 €	75 €
Viña Cono Sur, Casablanca Valley		
Punto Niño Carmenere 2007	7,20 €	45 €
Laroche, Valle de Colchagua		
USA		
Ironstone Cabernet Franc 2004	7,20 €	45 €
Ironstone, Lodi, California		
Robert Mondavi Private Selection Cabernet Sauvignon 2005	9 €	56 €
Robert Mondavi, California		
Etelä - Afrikka • South Africa	12 cl	1/1
Nederburg Cabernet Sauvignon 2007	7 €	44 €
Distell, Western Cape		
L'Avenir Pinotage 2005	9,80 €	61 €
L'Avenir Vineyards / Stellenbosch		
Australia		
Château Tanunda Three Graces 2006	9,70 €	60 €
Château Tanunda, Barossa Valley		
Hardys Crest Cabernet Shiraz Merlot 2007	8,20 €	51 €
BRL Hardy, South Eastern Australia		
ROSEVIINIT • ROSE WINES		
Marqués de Cáceres Rosé 2007	7,20 €	45 €
Marqués de Cáceres, Rioja		

MAKEAT VIINIT • SWEET WINES

	8 cl	1/2
K a n a d a • C a n a d a		
Camus Pinnacle Ice Apple Wine	17,50 €	80 €
Domaine Pinnacle, Quebec		
R a n s k a • F r a n c e		
Mouton Cadet Reserve Sauternes 2006	10 €	48 €
Baron Philippe de Rothschild, Sauternes AOC		
S a k s a • G e r m a n y		
Kendermanns Eiswein 2005	11,50 €	54 €
Reh Kendermann, Rheinhessen		

VÄKEVÖIDYT VIINIT • FORTIFIED WINES**S h e r r y**

Dry Sack Fino Sherry 5 €

P o r t

Offley Baron de Forrester Tawny 10 Y.O 11 €
Forrester & Co.

Warre`s Otima 20 Y.O Tawny Port 14 €

Warre`s Port

M a d e i r a

Cossart Gordon 10 Y.O Malmsey 12 €
Cossart Gordon



FINE Wine-viinilista

Viikot 36-37

2004	Sassicaia (Tuscany)	11,00 €
1978	Grand Puy Lacoste (Pauillac)	8,80 €
1975	Château La Fourvielle (St-Emilion)	5,00 €
1970	Château Grand Listrac (St-Emilion)	5,80 €

Viikot 46-48

€ / 4 cl

1990	Château Lestage (St-Emilion)	5,80 €
1981	Château Mouton Rothschild (Pauillac)	22,00 €
1980	Château Margaux (Margaux)	18,00 €
1975	Château La Fourvielle (St-Emilion)	5,20 €

Viikot 43-45

1979	Château Mouton Rothschild (Pauillac)	22,00 €
1976	Château Prieure Lichine (Margaux)	6,40 €
1975	Château Leoville Poyferre (St-Julien)	10,40 €
1970	Château Grand Listrac (ST-Emilion)	6,00 €