

**Suomi ruokamatkailumaana:
haasteet ja mahdollisuudet yritysten näkökulmasta**

Sonja Petersen ja Salla Salminen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
31.3.2014



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Sonja Petersen ja Salla Salminen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Suomi ruokamatkailumaana: haasteet ja mahdollisuudet yritysten näkökulmasta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 77 + 7</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas ja Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisen ruokamatkailun haasteita ja mahdollisuuksia matkailuyritysten näkökulmasta. Työ on tehty osana HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU-hanketta. Hankkeen tavoitteena on auttaa suomalaisia matkailuyrityksiä kehittämään ruokatuotettaan osaksi elämyksellistä matkailutuotetta.</p> <p>Tutkimuksen kohteena ovat 14 suomalaisen kaupunkien ulkopuolisen ruokamatkailuyrityksen teemahaastattelut. Haastattelut toteutettiin 21.8.2012–20.4.2013, hankkeen projektipäällikkö Kristiina Havaksen ja tutkija Kristiina Jaakonahon toimesta. Haastateltavat olivat päättävässä asemassa yrityksessä. Haastatteluja analysoidaan laadullisesti, teemoittelun avulla. Työn teemat ovat asiakasymmärrys, tuotteistaminen, elämyksellisyys, yhteistyö ja saavutettavuus.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koottu aineistolähtöisesti. Viitekehyksessä käsitellään ruokamatkailun nykytilaa ja aiempaa tutkimusta, palvelumuotoilua ja siihen liittyviä työkaluja, kuten asiakasymmärrystä, asiakasprofiilia ja palvelupolkua. Viitekehyksessä kerrotaan myös tuotteistamisesta, elämyksellisyydestä, yhteistyöstä sekä saavutettavuudesta ja markkinoinnista.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että varsinaista ruokamatkailua ei ole, mutta ruoka on tärkeä osa toimintaa. Lähiruoka ja tarinat, joiden taustalla on paikallinen historia, tekevät tuotteesta erityisen. Hyvän tuotteen luomisen pohjalle tarvitaan myös syvällistä ymmärrystä asiakkaista. Sen avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta alusta loppuun, markkinoinnista lähtien. Toimiva yhteistyö lisäisi keskinäistä ylöpyyttä ja identiteettiä sekä vähentäisi työtaakkaa.</p>	
<p>Asiasanat ruokamatkailu, palvelumuotoilu, elämys, yhteistyö</p>	

Degree Programme in Tourism Management

<p>Authors Sonja Petersen and Salla Salminen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Finland as a food tourism destination: challenges and possibilities from the tourism point of view</p>	<p>Number of pages and appendices 77 + 7</p>
<p>Supervisor(s) Kristiina Havas and Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>The primary aim of this Bachelor's thesis is to find out what are the challenges and the possibilities of food tourism in Finland from the business' point of view. The study is a part of the RUOKA&MATKAILU project of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The aim of the project is to give a good starting point for companies to develop their food product to be more experience-oriented.</p> <p>The study focuses on themed interviews carried out on 14 Finnish food tourism entrepreneurs, situated outside the cities. The interviews were carried out by project manager Kristiina Havas and researcher Kristiina Jaakonaho on 21.8.2012–20.4.2013. The study was carried out using qualitative methods, especially thematic analyzing. Themes of this study are customer insight, product development, customer experience, cooperation, and marketing.</p> <p>The theory section of the study is based on the raw material. Firstly, the section discusses the current state of food tourism and looks at previous research. It deals with service design and its tools: customer insight, customer profiling and customer journey. The theory section also explains necessary terms such as product development, customer experience, cooperation, and marketing.</p> <p>The study illustrated that although there is no food tourism as such, food is still an important part of the business. Locally sourced food and accompanying stories based on local history make the product special. A well-made product has to be based on appropriate customer insight. It helps to improve the customer experience from the very beginning to the end, including the initial outreach. Genuine cooperation would improve mutual feelings of pride and lessen the workload.</p>	
<p>Key words food tourism, customer experience, service design, cooperation</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Laadullisella tutkimuksella kohti kokonaisvaltaista ymmärrystä	3
2.1	Laadullinen tutkimus antaa arvoa kaikille mielipiteille	3
2.2	Teemahaastattelujen toteutuminen käytännössä	4
2.3	Analyysiä aineistolähtöisesti, teemoittelulla kohti kokonaiskuvaa	9
2.4	Analyysin prosessikuvaus – läpinäkyvyys lisää työn luotettavuutta	10
2.5	Tutkimus edellyttää vastuullisuutta	13
3	Ruokamatkailu tarvitsee tekijöitä	15
3.1	Katsaus aikaisempaan tutkimukseen.....	15
3.2	Palvelumuotoilu: joukko työkaluja, tavoitteena hyvä asiakaskokemus.....	18
3.2.1	Asiakasymmärrys palvelutuotteen A ja O	21
3.2.2	Asiakkaan palvelupolku – palvelun seuranta askel askeleelta	22
3.2.3	Esimerkki asiakasprofiilista: venäläinen kesäasukas.....	24
3.3	Tuotteistaminen on vetovoimatekijöiden valjastamista	26
3.4	Palvelutuotteen elämyksellisyys: elämyskolmio	26
3.5	Yhteistyö matkailutoiminnan edellytyksenä.....	30
3.6	Saavutettavuus ja markkinointi – miten asiakas löytää palvelun?	33
4	Ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet.....	36
4.1	Suomalaisella ruokamatkailulla on kasvunvaraa	36
4.2	Lähiaruoka kiinnostaa yrittäjiä ja asiakkaita	38
4.3	Asiakasymmärryksen vaikeus.....	40
4.4	Vapaa-ajan aktiviteeteilla vahvempaa yritysprofiilia.....	42
4.5	Tuotteistamisen pohjana paikallisuus ja historia	43
4.6	Elämyksellisyys: tarinat taustoittavat ruokahetkeä	47
4.7	Yhteistyö lisää yrityksen kilpailukykyä	49
4.8	Asiakas arvottaa paikan kokonaisuutena	52
4.9	Opasteilla kohti parempaa saavutettavuutta	53
4.10	Hyvä tuote markkinoi itseään	54
4.11	Venäläiset asiakkaat erityisryhmänä	56
5	Tiivistelmä tuloksista	58

6	Johtopäätökset - palvelupolussa kompuroidaan	61
7	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	66
7.1	Suomen ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet.....	66
7.2	Oma oppiminen	69
	Lähteet.....	71
	Litteet.....	78
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset	78
	Liite 2. Aineiston ensiluvun jälkeen nousseet teemat ja niihin liittyvät pohdinnat....	84

1 Johdanto

Ravintolapäivä, villiyrtit, lähiruoka, pientuottajat, uudelleen löydetty perinteiset viljalajit! Ruokakulttuuria leimaavat itse tekeminen sekä kiinnostus alkuperään ja aitouteen. Aika on siis otollinen omaperäiselle, välillä viehättävän kotikutoiselle, mutta laadukkaalle suomalaiselle ruokamatkailulle. Ruokamatkailua on kuitenkin tutkittu verrattain vähän, vaikka kaiken kehittämisen taustalla pitäisi olla tieto siitä, mitä pitäisi kehittää. Tutkimus, jota parhaillaan luet, vastaa juuri tähän tarpeeseen. Ja kukapa osaisi paremmin kertoa, mitä ruokamatkailuyritykset tarvitsevat, kuin yrittäjät itse. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuoda esiin konkreettisia ongelmia, haasteita ja onnistumisia kentältä. Yrittäjien ja työntekijöiden vuosien kokemus ja kertynyt ammattitaito luovat näkemystä, joka on arvokasta materiaalia kehittämisen taustalle. Uskomme työmme olevan merkityksellinen, sillä olemme osa isompaa kokonaisuutta, joka voi saada paljon aikaiseksi.

Tutkimuksemme tavoitteena ja päätutkimusongelmana on

- selvittää Suomen ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet

Alaongelmia ovat

- Millaista asiakasymmärrystä yrityksistä löytyy?
- Miten ruokamatkailua tuotteistetaan?
- Miten elämyksellisyys näkyy asiakkaalle?
- Mikä on yhteistyön nykytila alan toimijoiden välillä?
- Miten saavutettavuutta tulisi kehittää?

Opinnäytetyö tehtiin osana HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun sekä maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa RUOKA & MATKAILU – hanketta. Hankkeen tarkoituksena on tuottaa käytännön työkaluja matkailualan toimijoille, lisätä ruokamatkailua sekä etsiä hyviä käytänteitä ja kipupisteitä. Hankkeen tavoitteena on auttaa suomalaisia matkailuyrityksiä kehittämään ruokatuotettaan osaksi elämyksellistä matkailutuotetta. Hanketta varten haastateltiin 14 suomalaista, kaupunkien ulkopuolella sijaitsevaa, matkailualan yritystä. Tässä opinnäyteyössä analysoidaan nämä teemahaastattelut. Selvittämme ruokamatkailun haasteita ja mahdollisuuksia Suomessa. Toteutimme työn aineistolähtöisesti, sillä aineisto oli jo valmiiksi koottu.

Opinnäytetyön teemat ovat asiakasymmärrys, tuotteistaminen, elämyksellisyys, yhteistyö ja saavutettavuus. Luvussa 3 avaamme näitä käsitteitä teorian avulla, ja esittelemme aikaisempaa tutkimusta. Haastattelujen analysoinnin tulokset käymme läpi teemoittain luvussa 4. Luku 5 tiivistää saamamme tulokset. Jäsennämme johtopäätöksemme palvelupolkuteoriaa käyttäen, esittelemällä yhden potentiaalisen asiakkaan asiakaspolun luvussa 6. Näin saamme näkemystä siihen, mitkä ovat ruokamatkailun vahvuudet ja heikoudet asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Lopuksi, luvussa 7, peilaamme tuloksia teoriaan sekä pohdimme kehityssuuntia, jatkotutkimusta ja omaa oppimistamme. Aloitamme luvulla 2, jossa esittelemme tutkimuksen toteutuksen. Tämä opinnäytetyö ei siis noudata perinteistä tieteellisen tutkimuksen mallia. Aineistolähtöisyyden ja työn luottavuuden kannalta on tässä tapauksessa perusteltua rikkoa rajoja.

2 Laadullisella tutkimuksella kohti kokonaisvaltaista ymmärrystä

Tämän tutkimuksen kohteena ovat 14 suomalaisen matkailuyrityksen haastattelut. Esittelemme tutkimuksen toteutuksen tässä luvussa. Määrittelemme työme kannalta tärkeät käsitteet sekä avaamme motiiveja valitsemillemme tutkimusmenetelmille. Tässä kappaleessa selviää mitä varten työ on toteutettu, minkälainen työ on kyseessä ja miten se on tehty käytännössä. Kerromme myös haastateltavista yrityksistä. Lopuksi käsittelemme tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

2.1 Laadullinen tutkimus antaa arvoa kaikille mielipiteille

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellistä tutkimusta, jossa tutkimuskohdetta pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti eläytymällä tutkimuskohteen ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a; Tuomi & Sarajärvi 2009, 28). Havaintoja tuotetaan pelkistämällä eli keskittymällä olennaiseen (Alasuutari 2011, 50–51). Laadullinen tutkimus nähdään usein kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen vastakohtana. Määrällisessä tutkimuksessa havaintoja tehdään tilastojen ja numeroiden avulla. Tutkimusmenetelmiä voi kuitenkin yhdistää. Harvoin menetelmäksi valitaankaan kyseisten menetelmien ääripää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätään esimerkiksi haastatteluiden, elämänkertojen ja päiväkirjojen avulla sekä havainnoimalla. Laadullisen tutkimuksen tuloksien esittelytapa on vapaa, joten kerronnallisuus ja luovat ratkaisut ovat suotavia. Laadullinen tutkimus lisää tutkijan vapautta ja subjektiivisuutta, joten tutkijan tekemät valinnat tulee olla näkyvästi esillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Tutkimuksemme on laadullinen, sillä 14 vastaajan mielipiteistä ei ole olennaista laskea kuinka monta prosenttia on jotain mieltä, vaan jokaisen vastaajan mielipiteellä on samanlainen painoarvo. Tutkimuksen tavoite saavutetaan parhaiten laadullisen tutkimuksen keinoin, sillä kyseessä tarkasti valittu otanta, jota pyrimme ymmärtämään mahdollisimman syvästi.

2.2 Teemahaastattelujen toteutuminen käytännössä

Teemahaastattelu perustuu ennalta valituille aihioille, jotka pyritään käymään kaikissa haastattelussa läpi, mutta se jättää paljon tilaa myös avoimelle keskustelulle. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelun haastateltavat tulee valita huolellisesti. Haastateltavilla tulisi olla valitusta aiheesta sanottavaa, sillä haastattelu on keskustelunomainen tilanne. Myös haastattelijan tulee olla aiheesta tietoinen, jotta keskustelua ja lisäkysymyksiä syntyy. Aineiston analyysi voi rakentua teemahaastattelun alkuperäisiä teemoja mukaillen. Aineistosta voi kuitenkin ilmetä, että ennakkoon asetetut teemat eivät olekaan ne oleelliset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Tutkimuksen tekijät eivät tehneet haastatteluja, vaan niistä olivat vastuussa RUOKA&MATKAILU-hankkeen projektipäällikkö Kristiina Havas ja tutkija Kristiina Jaakonaho. Kristiina Havas ja Kristiina Jaakonaho valitsivat haastateltavat yritykset matkailualan asiantuntijoiden suositusten ja yritysten oman aktiivisuuden perusteella. Osalla yrityksistä oli jo kehittynyt ruokatuote, kun taas toiset ovat vasta aloittamassa kehittämistä. Myös yritysten liikeideat eroavat toisistaan. Valitut yritykset sijaitsivat kaupunkien ulkopuolella. Ennen haastattelua yrityksiin tutustuttiin internetissä, ja valmisteltiin haastattelurunko kysymyksineen (Liite 1). (Jaakonaho, K. 8.4.2013.)

Haastattelut toteutettiin 21.8.2012–20.4.2013. Haastateltavat olivat päättävässä asemassa yrityksessä. Joissain paikoissa haastateltavia oli enemmän kuin yksi, esimerkiksi yrittäjäpariskunta. Haastattelijoina toimivat Kristiina Jaakonaho ja Kristiina Havas sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Haastattelut kestivät noin 3-4 tuntia. Ne nauhoitettiin diginauhurilla, ja nauhoitusta jatkettiin varsinaisten kysymysten loputtua jos keskustelu oli vielä käynnissä. Haastattelut litteroitiin jälkeenpäin melko tarkasti. (Jaakonaho, K. 8.4.2013.)

Haastattelujen tavoitteet olivat:

- Keskustella ruokamatkailusta, sen haasteista ja mahdollisuuksista

- Ruoan merkityksen selvittäminen matkailutuotteessa, sisältäen myös paikallisten ja luomutuotteiden käyttöön liittyvän tarkastelun
- Verkostojen selvittäminen
- Logistiikkaketjujen sekä tuotteiden saatavuuteen ja laatuun liittyvien asioiden selvittäminen
- Selvittää hinnoittelun ja kannattavuuden sudenkuopat (Jaakonaho, K. 8.4.2013.)

Haastateltavat saivat tietää tavoitteet etukäteen, mutta eivät kysymyksiä. Kysymykset käsittelevät tavoitteissa mainittuja asioita, mutta haastattelurungosta poikettiin välillä tilanteen mukaan. (Jaakonaho, K. 8.4.2013.)

Haastattelu toimi hyvin tiedonkeruumenetelmänä RUOKA&MATKAILU-hankkeessa. Hankkeen tavoitteena on kehittää työkaluja ja toimintatapoja ruokamatkailuun sekä etsiä ratkaisuja mahdollisiin ongelmiin. Vapaamuotoisempi keskustelu varmisti, että haastateltavat saivat asiansa sanottua, nekin, jotka eivät välttämättä kysymyksiä tehdessä tulleet mieleen.

Tutkimuskohteiden esittely



1. Kiilopää, Saariselkä
2. Ravintola Pihvikeisari, Ylläs
3. Oivangin Lomakartano, Kuusamo
4. Ulkokalla Fememare, Kalajoen edusta
5. Punkaharjun Valtionhotelli, Savonlinna
6. Lomamokkila, Savonlinna
7. Ravintola Patapirtti, Jämsä
8. Villilän kartano, Nakkila
9. Kartano Villa Hakkari, Lempäälä
10. Hauhon Iloranta, Hauho
11. Mustilan Viinitila, Elimäki
12. Krapihovi, Tuusula
13. Nuuksion Taika, Nuukio
14. Mustion Linna, Raasepori

Kuvio 1. Tutkimukseen osallistuvat yritykset

Yritykset sijoittuvat ympäri Suomea, kuten kuvion 1 kartta osoittaa. Seuraavassa kappaleessa esitellään yritykset lyhyesti ja kerrotaan haastattelujen tarkka aikataulu. Jos esitteilyssä ei toisin mainita, haastattelu toteutettiin kyseisessä yrityksessä.

Kiilopää

Saariselkä. Haastattelu HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa 9.10.2012, vierailu 18.–19.11.2012. Kiilopää on Suomen Ladun omistama luontoliikuntakeskus, joka on auki ympärivuotisesti (Suomen Latu 2013a). Majoitusta on tarjolla monenlaista: hotelli, mökki, lomahuoneisto tai retkeilyhotelli (Suomen Latu 2013b). Ruokailumahdollisuuksia on neljä: kahvila, Pihvitupa Kammi, Turvekammi Maahinen sekä noutopöytää tarjoava Kiilopääsali (Suomen Latu 2013c). Lisäksi Kiilopää tarjoaa välinevuokrausta sekä erilaista liikunnallista ohjelmaa (Suomen Latu 2013d).

Ravintola Pihvikeisari

Ylläs. Haastattelu: 10.–11.12.2012. Pihvikeisari on riistaruokaan ja pohjoisen makuihin keskittyvä ravintola. Ravintola kasvattaa itse vihanneksia ja käyttää luonnosta kerättyjä marjoja ja yrttejä. Ravintolan puoti myy omia tuotteita, esimerkiksi hilloja ja mehuja. (Ylläksen Pihvikeisari.)

Oivangin lomakartano

Kuusamo. Haastattelu: 28.9.2012. Oivangin Lomakartano vuokraa kelohuviloita perheille ja yrityksille. Tilausravintolassa yhdistyvät perinteet ja moderni aika. Ohjelmapalvelut perustuvat luontoon: talon puolesta käytössä on esimerkiksi kanootteja. (Oivangin Lomakartano 2012.)

Ulkokalla Fememare

Kalajoen edusta. Haastattelu: 13.–14.9.2012. Haastattelu tehtiin puhelimitse koska matka peruuntui tuulen vuoksi. Ulkokalla on Perämerellä sijaitseva vanha majakkasaari (Fememare a). Ulkokallassa voi viettää lomaa tai pitää kokousta etukäteisvarauksella. Tarjolla on täysi- tai puolihoidto sekä erilaisia lyhytkursseja tarpeen mukaan. (Fememare b.) Menu perustuu perinteisiin ja lähiruokaan (Fememare c).

Punkaharjun valtionhotelli

Savonlinna. Haastattelu: 21.–22.8.2012. Punkaharjun Valtionhotelli toimii vuodelta 1845 peräisin olevassa rakennuksessa järven ja ulkoilumahdollisuuksien lähistöllä. Hotelli on auki kesäisin. Huoneita on yhteensä 24, joista osa sijaitsee rantamökeissä ja erillishuvilassa. (Punkaharjun Valtionhotelli a.) Hotellin ravintola tarjoaa aamiaista, lounasta ja iltaisin a la carte -listan. Ravintola käyttää paikallisia raaka-aineita ja tekee yhteistyötä hotellissa sijaitsevan Eat&Joy-maatilatorin kanssa. (Punkaharjun Valtionhotelli b.)

Lomamokkila

Savonlinna. Haastattelu: 21.–22.8.2012. Lomamokkila on maatila luonnon keskellä, järven rannalla. Majoitusta on päärakennuksessa tai rantamökeissä. Yöpyvät vieraat saavat ruokaa paikan ravintolasta. Ravintola käyttää maatilan omia ja lähitilojen tuotteita. (Lomamokkila.)

Ravintola Patapirtti

Jämsä. Haastattelu: 8.10.2013. Ravintola Patapirtti kuuluu HimosMaaailmaan ja sijaitsee Uusi-Yijälän luomutilalla (Patapirtti a). Ravintola keskittyy suomalaiseen perinneruokaan, joka tehdään lähituotteista (Patapirtti b). Ravintolan yhteydessä on majoitusta sekä viinimyymälä, jossa on tarjolla oman tilan tuotteita (Patapirtti c).

Villilän Kartano

Nakkila. Haastattelu: 25.9.2012. Villilän Kartanossa järjestetään kokouksia ja juhlia. Kesäisin Villilässä on Kesäkaffila. (Villilän Kartano a.) Kartano tarjoaa erilaisia paketteja, kuten saippuapajaa, saunomista, hyvinvointipalveluja, ja erikoisuutena kiertokäyntejä Villilän elokuvastudiolle (Villilän kartano b). Kartano tarjoaa tilauksesta menuja erityyppisiin tilaisuuksiin (Villilän Kartano c).

Kartano Villa Hakkari

Lempäälä. Haastattelu Kulinaarisessa Instituutissa (Helsinki): 14.12.2012. Villa Hakkari on 1800-luvun kartano, jossa tilauspalveluja yrityksille ja yksityisille sekä a la carte -ravintola kesäisin. Ruoka on sesonginmukaista, ja siinä on käytetty itse kasvatettuja raaka-aineita. Vetonauloina toimivat myös museot ja kesäteatteri. (Villa Hakkari.)

Hauhon Iloranta

Hauho. Haastattelu: 3.9.2012. Ilorannassa tarjotaan täysihoitoa maalaismaisemassa. Asukkaista moni on kanta-asiakkaita, mutta paikalla järjestetään myös leirikouluja ja yritystapahtumia. Ilorannassa on teemaviikkoja, jotka usein liittyvät liikuntaan ja hyvinvointiin. (Iloranta a.) Asukkaille tarjottava ruoka on lähiruokaa, joka perustuu talon historiaan ja perinteisiin (Iloranta b).

Mustilan viinitila

Elimäki. Haastattelu: 20.9.2012. Mustilan viinitila valmistaa marja- ja hedelmäviinejä sekä hilloja ja muita elintarvikkeita kotimaisista raaka-aineista. Tilalla on viinipuoti ja lisäksi joulupuoti talvisin. (Mustila Viini a.) Ruokaa ja viiniopastuksia on tarjolla tilauksesta ryhmille pihapiirin Viinituvassa (Mustila Viini b).

Krapihovi

Tuusula. Haastattelu: 4.9.2012. Krapihovi on Tuusulanjärven rannalla sijaitseva tila, josta löytyy majoitusta, ravintoloita, palvaamo, opetuskeittiö, kesäteatteri sekä tiloja yritysten kokoontumisella ja yksityisten juhlille. (Krapihovi a.) Krapihovi korostaa ruokatuotteessaan paikallisuuden, suomalaisuuden ja perinteiden merkitystä (Krapihovi b).

Nuuksion Taika

Nuukio. Haastattelu: 10.9.2012. Nuuksion Taian liikeidea perustuu metsään ja perinteisiin. Majoituksena on ryhmille sopiva Villa Paratiisi, lisäksi järjestetään metsäretkiä, kotaruokailua ja muuta luontoon liittyviä ohjelmapalveluja. (Nuuksion Taika a.) Ruokailu on räätälöitävissä tilaajan tarpeiden mukaan: tarjolla on nuotioruokailua, omatoimista kokkailua ja valmiita menuja, joissa pääosassa ovat riista, kala ja metsän antimet (Nuuksion Taika b).

Mustion Linna

Raasepori. Haastattelu: 7.9.2012. Mustion Linna on kartanohotelli Uudellamaalla. Majoitustoiminnan ja ravintolan lisäksi alueella on museo, ruukki ja laaja puisto. Mustion Linna panostaa tasokkaisiin kokouksiin ja aktiviteetteihin. (Mustion Linna 2013a.) Mustion Linnassa tarjotaan lounasta sekä a la carte -menua. Ruoanlaittoa voi harjoitella Ku-

linaarisessa Akatemiassa. Ekologisuus, paikallisuus ja tarina ovat tärkeitä. (Mustion Linna 2013b.)

2.3 Analyysiä aineistolähtöisesti, teemoittelulla kohti kokonaiskuvaa

Aineistolähtöinen analyysi on eräs laadullisen tutkimuksen keino. Aineistolähtöisessä analyysissä ei pyritä todistamaan mitään tiettyä teoriaa. Sen sijaan analysoitavat asiat hahmottuvat aineiston ja tutkimuksen tavoitteen perusteella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006e.)

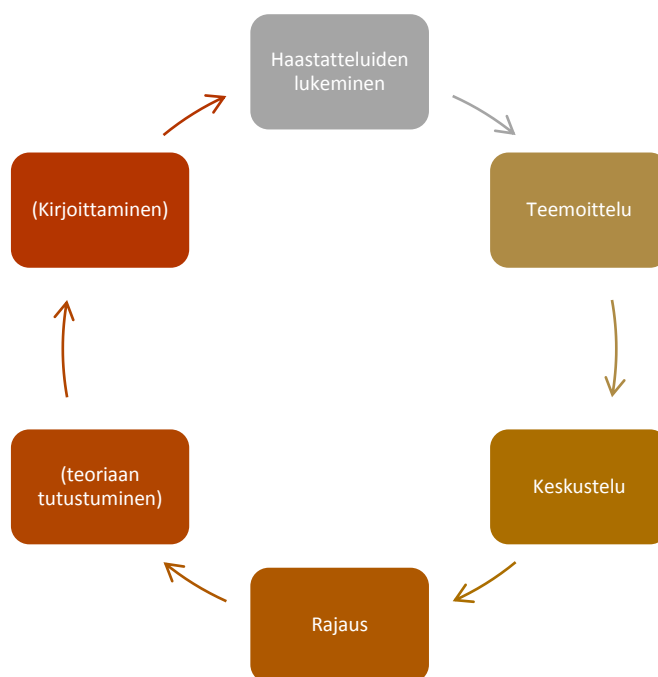
Tiukasti aineistolähtöisessä analyysissä käytettävän teorian pitäisi koskea siis vain analyysin toteuttamista. Käytännössä tämä on erittäin vaikea toteuttaa, sillä tutkijan ennakkokäsitykset vaikuttavat menetelmien valintaan, kysymysten asetteluun ja tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin. Tutkijan tulisi pohtia näitä asioita tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Aineisto- ja teorialähtöisten analyysien välimuotoa, jossa aineisto on pääroolissa, mutta teoriaa voidaan käyttää analysoinnin apuna, kutsutaan teoriasidonnaiseksi tai teoriaohjaavaksi analysoinniksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–97.)

Teemoittelu on tapa analysoida aineistoa, nimenomaan sisältöä. Aineisto ryhmitellään aihepiireittäin, jolloin saadaan esiin pääteemoja. Esimerkiksi haastatteluja käsitellessä kustakin haastattelusta kootaan pätkiä jonkin tietyn otsikon alle. Näin saadaan selville kokonaiskuva haastateltavien mielipiteistä kyseisestä aiheesta. Otsikot voivat löytyä aineistosta esiin nousevien seikkojen mukaan tai ennalta päätetyn teorian mukaan. Teemat voivat myös perustua haastattelukysymyksiin, mutta esille voi nousta myös muita asioita. Tietty teema voi esiintyä aineistossa monessa paikassa ja monella tapaa. Aineistoa tulee siis lukea avoimin mielin, tutkimuksen tavoite johtolankana. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006f.)

Teemoittelussa voi käyttää apuna koodaamista, eli merkitä tiettyyn teemaan liittyvät kohdat esimerkiksi numeroilla tai värikynällä, tai järjestellä aineistoa otsikoiden alle tekstinkäsittelyohjelmalla. Teemoitteluun harvoin liittyy kvantifioimista eli laskemista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006g.)

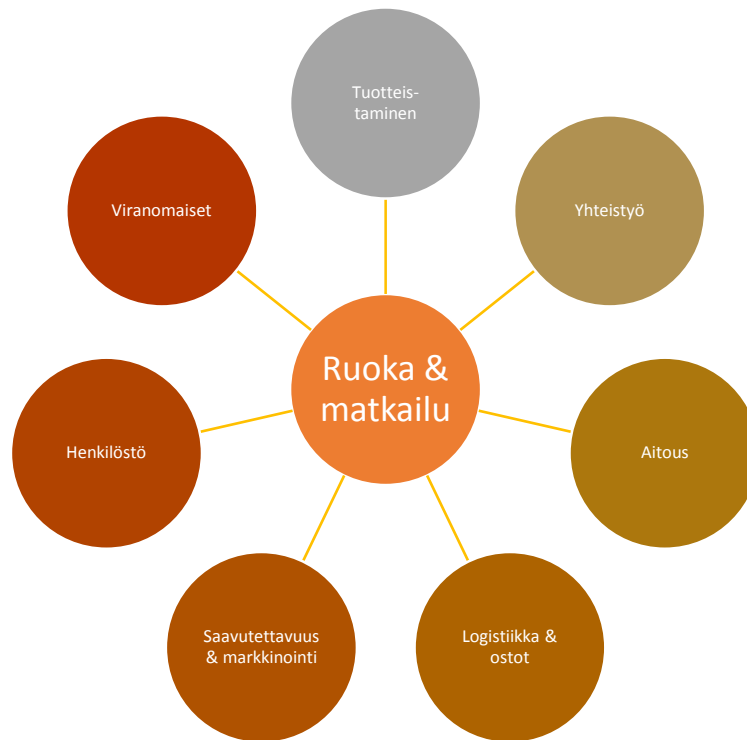
2.4 Analyysin prosessikuvaus – läpinäkyvyys lisää työn luotettavuutta

Tutkimuksemme vaati aineistolähtöistä analyysimenetelmää, sillä toimeksiantonamme oli valmiin aineiston analysointi. Kuviossa 2 on esitelty analyysiprosessin kulku. Vaiheet toistuivat monta kertaa, ja luonnollisesti menivät välillä limittäin.



Kuvio 2. Analyysin tekeminen

Aloitimme työskentelyn tutustumalla haastattelumateriaaliin huolellisesti. Koodaamiseen käytimme sekä merkkejä, alleviivausta että tarroja. Etsimme ruokamatkailun kipupisteitä ja mahdollisuuksia. Keskustelimme ja vaihdoimme ideoita jatkuvasti prosessin aikana. Luonnostelimme esille nousseet teemat mind mapin (kuvio 3) avulla seitsemäksi suuremmaksi ryhmäksi.



Kuvio 3. Tutkimuksen ensimmäiset teemat

Aihealueiksi eriytyivät henkilöstö, viranomaiset, tuotteistaminen, yhteistyö, logistiikka ja ostot, aitous sekä saavutettavuus ja markkinointi. Aihealueet ja niihin liittyvät pohdinnat on lueteltu tarkemmin liitteessä 2.

Rajasimme tutkimuksesta pois viranomaisiin sekä logistiikkaan ja ostoihin liittyvät asiat. Viranomaiset-teemasta luovuimme, sillä haastattelussa mainitut ongelmat olivat hyvin yksityiskohtaisia ja yksittäisiin case-yrityksiin liittyviä. Viranomaiset-teemaa tutkitaan erillisen oppimistehtävän muodossa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa. Lain-säädännöllisiä asioita käsitellään myös hankkeen loppujulkaisussa, Evästä matkailuun. Logistiikka oli myös selkeästi oma osionsa, josta oli tekeillä erillinen opinnäytetyö, joten emme käsittele kyseistä teemaa. Aitous-teeman liitimme osaksi tuotteistamista.

Palvelumuotoilun tema nousi jatkuvasti esiin käymissämme keskusteluissa. Luettuamme aineiston uudelleen ja tutustuttuamme palvelumuotoilun teoriaan esiin nousi vielä yksi tärkeä aihealue: asiakasymmärrys. Mielestämme elämyksellisyyden tuli olla oma itsenäinen teemansa. Markkinointi liittyy sekä saavutettavuuteen että yhteistyöhön, joten otimme pois erillisen maininnan markkinoinnista teeman otsikossa. Myös henkilöstö-teema oli enemmänkin eri teemoihin liittyvä, eikä oma kokonaisuutensa.

Lopullisiksi teemoiksi muotoutuivat:

- asiakasymmärrys
- tuotteistaminen
- elämyksellisyys
- yhteistyö
- saavutettavuus

Rakensimme teoreettisen viitekehyksen valittujen teemojen ympärille. Näin saimme uutta näkökulmaa aineistoon, sillä tutustuimme teemoihin perusteellisesti myös teorialähtöisesti. Saimme vahvistusta siihen, miksi tietyt aineiston kohdat olivat olennaisempia kuin toiset.

Päätutkimusongelma oli alusta asti selvillä, eli Suomen ruokamatkailun haasteiden ja mahdollisuuksien selvittäminen. Alaongelmat syntyivät vasta analyysiprosessin edetessä. Teemojen valinnan jälkeen alaongelmat alkoivat selkeytyä. Lopulliset alaongelmat päättimme teoreettisen viitekehyksen valmistuttua.

Alaongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- Millaista asiakasymmärrystä yrityksistä löytyy?
- Miten ruokamatkailua tuotteistetaan?
- Miten elämyksellisyys näkyy asiakkaalle?
- Mikä on yhteistyön nykytila alan toimijoiden välillä?
- Miten saavutettavuutta tulisi kehittää?

Luimme aineistoa läpi kysymyksiä silmällä pitäen ja keräsimme aineistosta sitaatteja valittujen teemojen alle. Näin pystyimme tarkastelemaan kaikkien haastateltavien vastauksia samaan teemaan liittyen, ja löytämään sieltä mielenkiintoisia huomioita. Jaoin aineiston puoliksi, toinen luki puolet haastatteluista ja toinen toisen puolen etsien sitaatteja. Tämän jälkeen vaihdoimme osia ja etsimme lisää sitaatteja. Näin varmistimme siitä että saimme molempien näkemystä aineistoon. Tuloksia kirjoittaessa luimme aineistoa vielä uudestaan.

Tulokset esittelemme teemoittain. Jäsensimme tuloksia myös palvelupolkuteoriaa käyttäen. Esittelemme yhden potentiaalisen asiakkaan asiakaspolun. Käytämme asiakasprofiilia ja palvelupolkua siksi että niiden avulla saamme esiteltyä haastatteluaineistosta löytämämme tiedon kaikkien ymmärtämällä tavalla. Tämä on hyvä havainnollistamisen keino.

2.5 Tutkimus edellyttää vastuullisuutta

Tutkijalla on sekä vapautta että vastuuta omasta työstään. Tutkijan asemaa analysoitaessa tulee ottaa huomioon subjektiivisuuden ja objektiivisuuden suhde. Tutkija ei pysty poistamaan subjektiivisuutta kokonaan, mutta hänen tulee tiedostaa omat asenteensa ja pyrkiä vähentämään niiden vaikutusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006h.) Pyrimme objektiivisuuteen työssämme. Näkökulmaamme vaikutti toki se, että olemme matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijoita, joten matkailullinen näkökulma asioihin oli ensisijainen. Työmme painopiste on siis matkailussa eikä ruoassa. Emme olleet mukana haastattelutilanteissa. Näin ollen olemme pystyneet asennoitumaan aineistoon ilman ennako-oletuksia ja poimineet aineistosta puhtaasti vain haastateltavien mielipiteitä asioista.

Tutkimusmenetelmien eettisyyteen vaikuttaa, saavutettiiniko tutkimuksen tavoitteet valituilla aineistonkeruumenetelmillä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006h). Emme vaikuttaneet tutkimusmenetelmien valintaan, mutta mielestämme tutkimuksen kannalta tarpeellinen tieto saavutettiin teemahaastatteluin. Toki mieleemme nousi aineistoa lukiessa lisäkysymyksiä, joita olisimme halunneet kysyä, mutta koko hanketta ajatellen ne eivät välttämättä olisi olleet oleellisia.

Tutkimuksen eettisyyteen liittyy myös aineiston analysointi. Tutkijan tulee raportoida tulokset mahdollisimman rehellisesti, mutta tutkittavia kohteita tulee myös suojella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006h.) Suoritimme analyysin eettisesti, sillä kuvaamme analyysin vaiheet tarkasti ja läpinäkyvästi. Analyysin prosessikuvauksessa kerroimme miksi olemme jättäneet tiettyjä asioita analysoimatta (logistiikka, viranomaiset). Jätimme haastateltavien henkilöllisyydet kertomatta ja tulosluvussa käytämme yrityksistä koodinimiä, sillä anonymiteetti lisää tutkimuksen eettisyyttä. Todennäköisyys, että

tutkimus vaarantaa haastateltavien anonymiteettiä tai yritysten liiketoimintaa, on pieni. Tutkimuksemme on osa suurempaa hanketta, jolla on kunnianhimoiset päämäärät, joten anonymiteetin vaarantumisen uhka on otetun riskin arvoinen.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006j). Tutkimuksemme tulokset perustuvat kahden henkilön päättelykykyyn, joten niihin on saatu näkökulmaa useammalta kuin vain yhdeltä tutkijalta. Pystymme myös tukemaan johtopäätöksiämme teorialla. Osa tutkittavista yrityksistä oli käymässä läpi muutosvaihetta, eli toimintaa kehitettiin parhaillaan. Tämä alentaa tutkimuksemme pätevyyttä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, onko tutkimus toistettavissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006j). Tutkimuskohteemme ovat erilaisia, mutta saimme samantyyppisiä vastauksia, joten tutkimus on siis toistettavissa. Haastatteluissa ilmeni toki ristiriitaisuutta, mutta tämä kuuluu temahaastattelun luonteeseen. Olemme ottaneet tuloksissa kaikki vastaajat huomioon.

3 Ruokamatkailu tarvitsee tekijöitä

Tutkimustyön kannalta aiheeseen tutustuminen on tärkeää. Tämä luku sisältää teorialaajen ja aikaisemmat tutkimukset, joihin opinnäytetyö nojautuu. Teoreettinen osuus rakentuu aineistolähtöisesti valittujen teemojen ympärille, muokkautuen työn edetessä.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 4 näkyy valitsemamme teorialaajat. Luku jäsenyy teemoittain: ruokamatkailuun, palvelumuotoiluun, tuotteistamiseen, elämyksellisyteen, yhteistyöhön sekä saavutettavuuteen ja markkinointiin.

3.1 Katsaus aikaisempaan tutkimukseen

Matkailu määritellään toiminnaksi, jossa ihminen matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle. Matkailun syy voi olla vapaa-ajan vietto, liike-elämä tai muu, mutta matkan kesto on alle 12 kuukautta. Syitä tai motivaatiota matkustaa voi olla useita, mutta pääsyyllä tarkoitetaan sellaista syytä, jota ilman matkaa ei olisi tapahtunut. Jos ihminen yöpyy kohteessa, häntä kutsutaan matkailijaksi, jos ei, käytetään termiä päivämatkailija. (United Nations 2010, 10, 24.)

Ruoka ja ruokaan liittyvät kokemukset ovat tärkeä osa matkailua. Ruokaan käytetään rahaa, paikallisia herkkuja viedään tuliaisiksi kotiin ja hyvä tai huono ruokakokemus on usein se, joka matkalta muistetaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki matkailu

olisi ruokamatkailua. Ruokamatkailussa olennaista on motivaatio: ruokamatkailussa kiinnostus ruokaa kohtaan on syy valita matkakohde tai joku tietty ohjelmapalvelu (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 9.) Hall ym. (2003, 10) määrittelevät ruokamatkailun seuraavasti: ”vieraileminen ensi- ja toissijaisten ruoantuottajien luona, ruokafestivaaleilla, ravintoloissa sekä paikoissa, joiden ensisijainen vetovoimatekijä on ruoan maistaminen ja/tai tietyn, erikoistuneen ruokatuotannon alueen erityispiirteiden kokeminen”.

Ruokamatkailuun liittyy erilaisia tuotteita ja tapahtumia. Ruoan tuottajat voivat järjestää erilaisia festivaaleja tai tapahtumia, joilla esitellään tietyn alueen, kokin tai kauden tuotteita. Vaikkapa sadonkorjuufestivaalit kuuluvat tähän. Matkailijoille tehdään ruokaan tai juomaan liittyviä reittejä, esimerkiksi Itävallan juustokierrokset, Skotlannin viskireitit, tai tietyn kaupungin kiinnostavissa ruokapaikoissa käyminen (New Yorkin juutalainen ruoka, Shanghain kasviskeittiöt). Maistiaisia voidaan järjestää myös yhdessä paikassa. Kiinnostuneille voidaan järjestää eripituisia kokkikouluja, joissa opetellaan valmistamaan esimerkiksi tietyn alueen tyypillisiä ruokalajeja. Kokkikouluihin tai muuhun ruokamatkailuun voi liittyä osana ruoan hankkiminen itse, esimerkiksi marjastus, sienestys, kalastus tai paikallisten herkkukauppojen kiertely (Hall 2003, 110–115). Pohjoismaissa tehdyn EXPLORE-projektin tutkimuksen mukaan maaseudulla sijaitsevien ravintoloiden palvelutarjonta vaihteli: osalla oli paljon matkailijoille suunniteltuja palveluja kuten yöpymismahdollisuus, osalla taas ei lainkaan (OECD 2012, 69).

Lama ja globalisaatio ovat vähentäneet maaseudulla mahdollisuutta saada elanto perinteisillä töillä, joten matkailu on kasvavassa määrin tärkeä tulonlähde. Matkailijamäärät ovat kasvussa ympäri maailman, ja matkailu on usein osa aluestrategioita. Ruokamatkailulla voi olla positiivinen vaikutus alueen oman identiteetin kehittämiseen ja ylläpitoon: tuotteiden kehittäminen ja myynti matkailijoille lisää kotiseututuntemusta ja sitä kautta kotiseutuympeyttä. Tämä näkyy esimerkiksi Euroopan unionin nimisuojojärjestelmässä, jonka tarkoituksena on suojata alueellisia ruokaperinteitä. (Hall ym. 2003, 26–33.) Suomessa nimisuojan ovat saaneet esimerkiksi Lapin puikula -peruna ja karjalanpiirakka (Evira, 2013).

Ruoka on usein osana matkakohteen markkinointia. Ruoka kertoo paikallisesta kulttuurista ja identiteetistä ja on sitä kautta tapa erottua muista matkailukohteista. Matkailija hakee ”paikan tuntua”. Alueen lisäksi paikallisuus voi liittyä rakennukseen tai vaikkapa paikalliseen taiteilijaan. Paikallisten yritysten yhteistyön avulla varmistetaan, että matkailutuotto pysyy alueella. (Hall ym. 2003, 26–33.) Ruokamatkailulla voi pidentää matkailukautta (OECD 2012, 23).

OECD:n Food and the tourism experience -julkaisussa eritellään viisi eri tapaa, joilla ruoka voi olla paikallisen matkailun kehittämisen perustana. Ruoka yhdistää paikallisen kulttuurin ja matkailijan sekä vahvistaa paikallista kulttuuria. Ruokamatkailu auttaa kehittämään ruoan tuotantoa ja siihen liittyvää taloutta. Omanlaisella ruokakulttuurilla erottuu kilpailijoista. Ruoka on myös hyvä pohja elämykselliselle matkailutuotteelle. (OECD 2012, 20–21.)

Vaikka ruokamatkailu on kasvava ala, ruokamatkailijoita ei ole tutkittu paljon. Enteleca Research and Consultancy – yrityksen Iso-Britannian maatalousministeriölle tekemän tutkimuksen mukaan vain noin 3-11 % Iso-Britannian matkailijoista oli nimenomaan ruokamatkailijoita. Eniten ruoka kiinnosti ulkomaalaisia päivämatkailijoita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että nekin matkailijat, joille ruoka ei ole matkan tarkoitus, ovat siitä kiinnostuneita. (Enteleca Research and Consultancy 2000, 3–4.)

Lang-tutkimuksessa (2000, teoksessa Hall ym. 2003, 68–70) ruoka- ja viinimatkailusta kiinnostuneita kiinnostivat myös matkat, jotka liittyivät itsensä hemmotteluun, uuden tutkimiseen sekä romantiikkaan ja rentoutumiseen. He olivat kiinnostuneita kulttuuriaktiiviteeteista, kuten baletista, oopperasta, puutarhoista ja festivaaleista. Todennäköisimpien majoituskohteiden joukossa olivat bed and breakfastit, kylpylät ja viinitilat. (Hall ym. 2003, 68–70.)

Ruokamatkailijoiden määrä luonnollisesti vaihtelee maittain, mutta on joka tapauksessa verrattain pieni. Käyntikohteen toimijoiden on syytä pitää mielessä sekä varsinaiset ruokamatkailijat että muut, ruoasta vähemmän kiinnostuneet vieraat (OECD 2012, 54).

Aitous kysymys on yksi keskustelun aihe ruokamatkailussa. Jotkut ruokamatkailijat hakevat ”aitoa ja oikeaa”, perinteistä ruokaa, joka on ”aina ollut” tyyppistä alueelle. Toiset ovat taas vähemmän kiinnostuneita menneisyydestä ja hyväksyvät globaalit vaikutteet ruoassa. Heille kansainvälinen, uudentyypinen ruoka on pikemminkin leikkisää ja kiinnostavaa. (Hall ym. 2003, 302.) Esimerkkinä tästä on Espanjassa syntynyt molekyyli-gastronomia, joka on yksi Espanjan ruokamatkailun markkinoinnin kärjistä (OECD 2012, 31). Ruoan voi nähdä osana luovia aloja. Yksi ruoan kansainvälistymisen puolista on se, että jos matkailija kiinnostuu kotimaassaan esimerkiksi japanilaisesta tai thaimaalaisesta ruoasta, lähtee hän helpommin ruoan alkuperämaahan kokeilemaan makuja aidossa ympäristössä (Hall 2003, 301). Ruoan ja paikallisen kulttuurin ja perinteiden välistä yhteyttä pitää vahvistaa matkailijoille tarinoilla sekä ruokaan liittyvästä kulttuurista, kuten ruokailuvälineistä tai tavoista, kertomalla (OECD 2012, 22; 34–37).

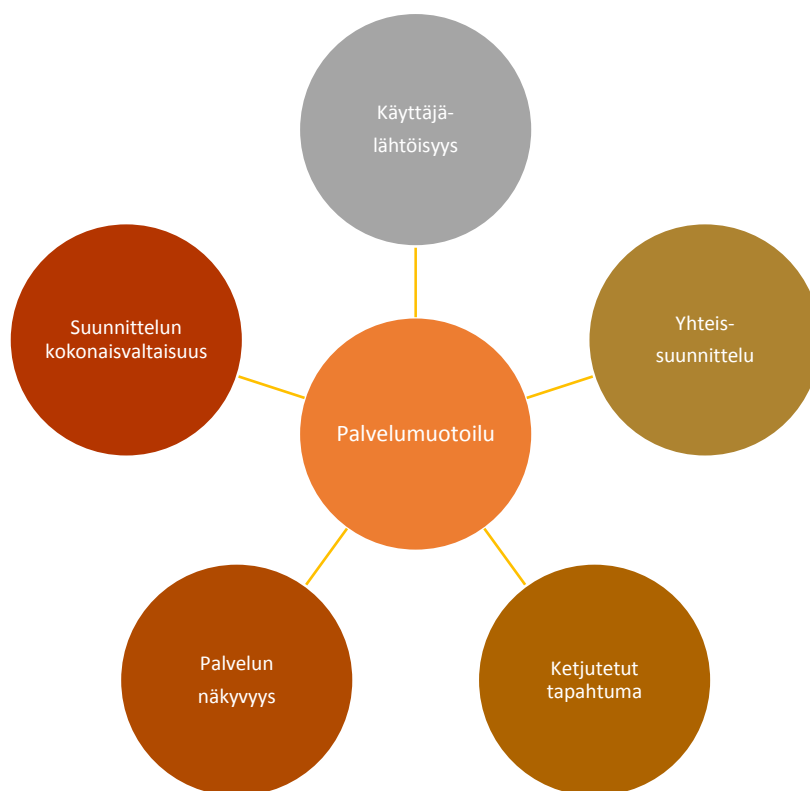
On myös matkailijoita, jotka eivät halua syödä muuta kuin oman kulttuurinsa ruokaa (Hall 2003, 76). Ongelmana ruokamatkailussa on OECD:n (2012, 20) mukaan autenttisen tarjonnan vähyys, kieliongelmat sekä se, että matkailija ei haluakaan niin eksoottista ruokaa kuin kuvitteli. Ratkaisuna tarjotaan kuluttajälähtöisempää tuotekehitystä. Ottenbacherin ja Harringtonin Saksan Baden-Württembergissä tekemä tutkimus (2011) sen sijaan katsoo ruokamatkailua strategian laatimisen ja toiminnan onnistumisen kannalta. Sen mukaan suurimmat ongelmat olivat selkeän, tutkimukseen perustuvan strategian puuttuminen, yhteistyön laatu, asiantuntevan johtamisen puute, paikallisen ruokaprofiilin vahvistaminen, ruoka-aineiden laatu eri alueilla, sekä se, ettei aluetta markkinoitu matkailijoille kokonaisuutena (Ottenbacher & Harrington 2011, 11–21).

3.2 Palvelumuotoilu: joukko työkaluja, tavoitteena hyvä asiakaskokemus

Matkailussa palvelu on tärkeä kilpailutekijä. Palvelumuotoilu auttaa näkemään yrityksen ja sen tuotteet asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilulla voi kehittää uutta ja pysyä mukana toimintaympäristön muutoksissa.

Palvelumuotoilu on ajattelutapa sekä kokoelma työkaluja, joiden tarkoituksena on parantaa olemassa olevia palveluja tai kehittää uusia (Miettinen 2011, 31; Stickdorn & Schneider 2011, 29). Sen pohjana ovat tuotemuotoilun keinot, esimerkiksi ongelmien

jakaminen pienempiin kokonaisuuksiin ja visualisointi. Käyttäjänäkökulma on palvelumuotoilulle keskeistä, ja usein käytetäänkin yhteissuunnittelua, eli käyttäjä otetaan mukaan suunnitteluprosessiin. Palvelumuotoilun avulla yritys pystyy optimoimaan toimintansa kilpailukykyiseksi ja tuottavaksi. Palvelun saa jäseneltyä mitattaviksi, selkeiksi palvelutavoitteiksi. (Miettinen 2011, 31; Stickdorn & Schneider 2011, 29.) Miettinen (2011, 30) tiivistää palvelumuotoilun tarkoitukseksi organisaation kehittämisen palvelun käyttäjän kokemuksen ympärille, päinvastoin kuin perinteisessä tuotekehityksessä.

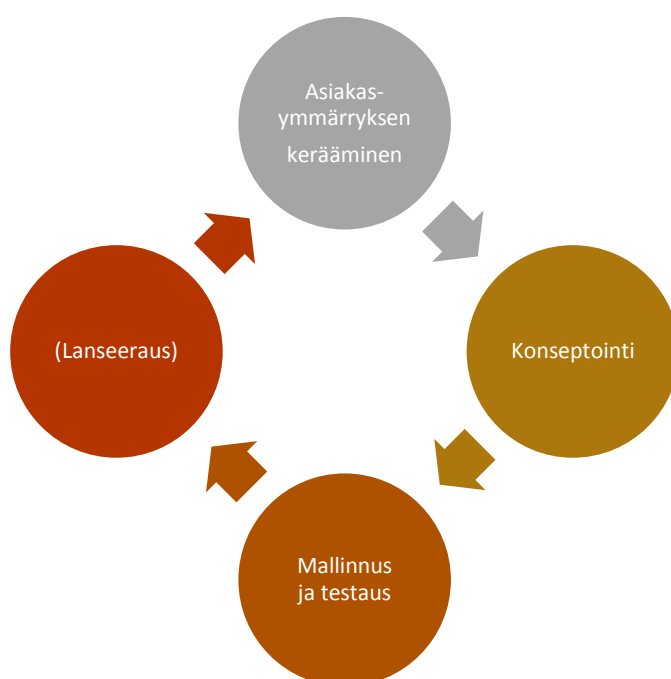


Kuvio 5. Palvelumuotoilun viisi peruseriaatetta (Stickdorn & Schneider 2011, 34.)

Stickdorn ja Schneider (2011, 34) ovat määritelleet palvelumuotoilujattelulle viisi peruseriaatetta (Kuvio 5.) Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä ja yhteisesti suunniteltua. Palvelu koostuu ketjutetuista tapahtumista, sen tulisi olla näkyvää ja sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon palveluympäristö kokonaisvaltaisesti. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että suunnittelussa otetaan huomioon erityyppisten asiakkaiden tarpeet ja kokemukset. Käyttäjälähtöisessä kehittämisessä on apuna yhteissuunnittelu: asiakkaat voivat olla suunnittelussa mukana aktiivisesti esimerkiksi testaamassa tuotteita. Ketjuajattelu auttaa jäsentämään palvelua palvelupolkuksi. Palvelupolku kertoo, mitä asiakkaalle tapahtuu palvelun ajan. Se on tapa selkiyttää palvelukokemusta ja etsiä kriittiset kohdat, joissa onnistuminen mahdollistaa koko palvelun onnistumisen. Palvelupolku

käydään tarkemmin läpi luvussa 3.2.2. Palvelun näkyväksi tekeminen esimerkiksi matkamuuistojen tai esitteiden avulla auttaa asiakasta muistamaan onnistuneen kokemuksen. Kokonaisvaltaisuus tarkoittaa sitä, että palvelua muotoiltaessa tulisi ottaa huomioon paitsi tuote, myös siihen liittyvät ihmiset, esineet, virtuaalinen ja fyysinen ympäristö sekä toimintatavat. (Stickdorn & Schneider 2011, 34–45.)

Miettinen (2011, 35) puolestaan selittää palvelumuotoilua palvelumuotoiluprosessin kautta. Varsinaiset menetelmät valitaan muotoiltavan kohteen perusteella, mutta yleisesti prosessi menee alla olevan kaavion mukaan (kuvio 6).



Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessi (Miettinen 2011, 34–38.)

Palvelumuotoiluprosessin perustana on iteratiivinen eli toistuva suunnittelu (kuvio 5). Aluksi kerätään asiakasymmärrystä esimerkiksi haastatteluilla tai draaman menetelmillä. Seuraavaksi asiakasymmärrystä kerättyä esiin nousseista kehitysideoista tehdään palvelukonsepteja. Ne esitetään esimerkiksi storyboard-käsikirjoituksina tai animaationa. Viimeiseksi konseptit mallinnetaan ja testataan, usein yhteistyössä käyttäjien kanssa. Kolmannesta vaiheesta saatu palaute ja tieto lisätään jo kerättyyn asiakasymmärrykseen ja prosessi aloitetaan alusta. Viimeiseksi palvelu lanseerataan. Lanseerauksen jälkeenkin voidaan kerätä käyttäjätietoa ja muokata palvelua edelleen. (Miettinen 2011, 34–38.)

Palvelumuotoilun edut ovat siis asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja joustavuus. Suunnitellulla ja testaamisella saadaan asiakaspalveluprosessi viritettyä toimimaan mahdollisimman sujuvasti ja tuottavasti sekä asiakkaan että yrityksen osalta. (Miettinen 2011, 15, 23–31.) Tyytyväinen asiakas käyttää palvelua useammin ja saattaa suostua maksamaan enemmän (Tuulaniemi 2011, 29).

3.2.1 Asiakasymmärrys palvelutuotteen A ja O

Asiakkaaksi kutsutaan henkilöä tai ryhmää, johon yrityksen tai organisaation markkinointi- ja myyntitoimenpiteet kohdistuvat. Asiakas on asiakas myös, vaikka ei juuri sillä hetkellä osta tai kuluta mitään. Ryhmäasiakkailla on yleensä yksi ostaja, mutta ryhmän kaikki jäsenet kuluttavat ja kokevat palvelun. Yrityksen tulisi ottaa huomioon sekä ostaja että loppukäyttäjät. (Grönroos 2009, 63–64, 420.)

Palvelun on tarkoitus vastata asiakkaan tarpeisiin. On tärkeää ymmärtää, mitä nuo tarpeet ovat. Asiakkaan odotusten ja tarpeiden kartoitusta kutsutaan asiakasymmärrykseksi. Tutustumalla asiakkaiden jokapäiväiseen elämään, käyttäytymiseen ja ajatusmalleihin saadaan selville, millaisilla palveluilla heille tuotetaan mahdollisimman paljon arvoa. Asiakasymmärryksen avulla voi myös saada selville, mikä nykyisessä palvelutuotteessa ei onnistu käyttäjän näkökulmasta; toisin sanoen, mikä on se ongelma, jota palvelumuotoilulla ratkaistaan. (Stickdorn & Schneider 2011, 128–129; Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Asiakas ei aina ymmärrä tai tunnista omia tarpeitaan, eikä siksi osaa etsiä niille ratkaisuja (Arantola & Simonen 2009, 3–4). Puhutaankin latenteista eli tiedostamattomista ja tietoisista tarpeista (Miettinen 2011, 61). Asiakkaan latenttien tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen voi olla keino luoda asiakkaalle arvoa. Se on myös keino olla askel edellä kilpailijoita. (Arantola & Simonen 2009, 3-4.)

Jotta päästään todelliseen asiakasymmärrykseen, asiakastiedon tulee olla selkeää ja ymmärrettävää. Sen täytyy olla myös tarkoituksenmukaista, eli sellaista jota voi käyttää juuri työn alla olevan projektin hyödyksi. (Arantola & Simonen 2009, 5–6; Tuulaniemi 2011, 143–145). Ongelmana onkin usein, että yrityksessä jo olevaa tietoa ei osata käyt-

tää palvelun kehittämisessä, tai sitä ei yksinkertaisesti ymmärretä asiakastiedoksi. Esimerkiksi palveluhenkilökunnalla voi olla niin sanottua hiljaista eli ylöskirjoittamatonta tietoa asiakkaiden tarpeista, mutta se ei tavoita tuotteiden kehittäjiä. (Arantola & Simonen 2009, 5–6.)

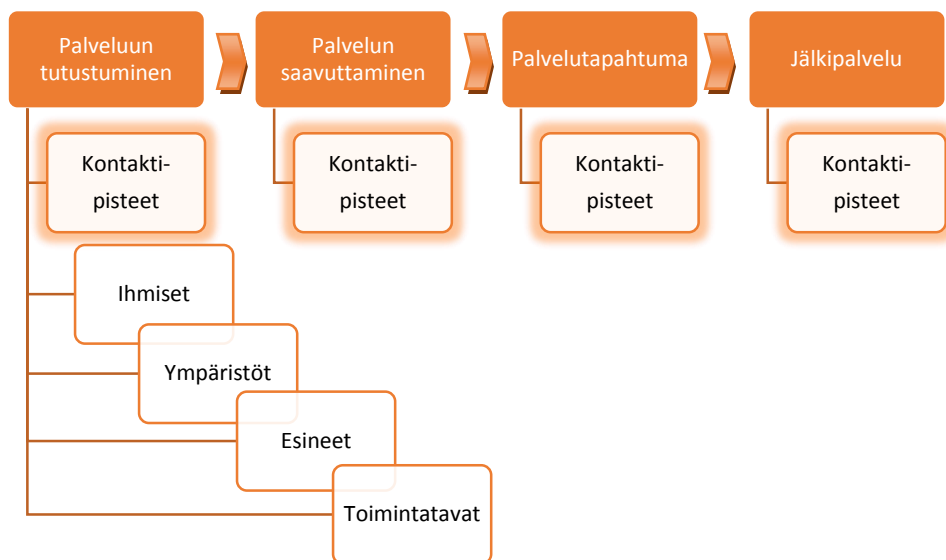
Palvelumuotoilun alla on laaja valikoima työkaluja, joilla asiakastietoa voi kartoittaa. Muotoiluethnografia on erityisen tärkeä palvelumuotoilun prosessin alkuvaiheessa. Ethnografisessa menetelmässä pyritään saamaan empaattista tietoa käyttäjän päivittäisestä elämästä ja kiinnostuksenkohteista sekä siitä, miten nämä vaikuttavat palvelun kokemukseen. Tutkija asettuu itse loppukäyttäjän rooliin. Lisäksi tietoa voi hankkia esimerkiksi varjostamalla palvelutapahtumaa, erilaisilla peleillä ja roolileikeillä sekä visualisoimalla tutkittavan päivää vaikkapa kartalla tai kuvakäsikirjoituksella. Tiedonkeruumenetelmät tulee valita huolella tutkittavan ongelman mukaan. Niitä voi käyttää päällekkäin ja soveltaen. (Miettinen 66–67; Stickdorn & Schneider 2011, 108, 186; Tuulaniemi 2011, 146–151.)

Asiakastutkimuksen tulokset tulee analysoida niin, että esiin tulee olennainen tieto suunnittelutyön kannalta. Tieto tulee esittää niin, että koko muotoilutiimi riippumatta taustasta tai alasta ymmärtää sen. Apuna voi käyttää asiakkaan nykyisen palvelupolun kuvaamista tai jäsenellä asiakastieto asiakasprofileiksi. (Miettinen 63, 66; Stickdorn & Schneider 2011, 109; Tuulaniemi 155.)

3.2.2 Asiakkaan palvelupolku – palvelun seuranta askel askeleelta

Asiakkaan palvelupolku on palvelumuotoilun työkalu (Stickdorn & Schneider 2011, 158). Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemaa palvelua aikajanalla (kuvio 6). Palvelupolku mahdollistaa palvelun ongelmakohtien havainnoinnin, sillä palvelupolussa palvelun vaiheet jaetaan osiin, jolloin niitä on helpompi tarkastella. Näin ollen palvelua voidaan parantaa muotoilun keinoin yksi osa-alue kerrallaan. Palvelupolun osa-alueilla tarkoitetaan palvelutuokioita, joita ovat palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Palvelutuokiot voi jaotella myös esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Nämä palvelun vaiheet kuvaavat missä vaiheessa asiakkaalle syntyy arvoa palvelusta. Arvo hakee muotoaan esipalveluvaiheessa, jonka aikana asiakas

saa tietoa palvelusta. Ydinpalveluvaiheessa asiakkaan kokema varsinainen arvo syntyy. Jälkipalveluvaihe tapahtuu vasta varsinaisen palvelutapahtuman päätyttyä, jolloin asiakas ja palvelun tarjoaja ovat yhteydessä esimerkiksi asiakaspalautteen merkeissä. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)



Kuvio 7. Palvelupolku (Tuulaniemi 2011, 78–79, 80–81.)

Palvelutuokiot jaetaan vielä pienempiin osiin eli kontaktipisteisiin (kuvio 7). Jokainen palvelutuokio sisältää useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteillä tarkoitetaan niitä palvelun osia, joiden avulla asiakas on yhteydessä palveluntarjoajaan. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Asiakkaat reagoivat herkästi kontaktipisteisiin. Kontaktipisteet viestivät yrityksen persoonaa ja osaamista. Kontaktipiste voi välittää asiakkaalle myös kielteistä kuvaa palvelusta, jolloin yhdellä palvelupolun kontaktipisteellä voi olla kohtalokkaita vaikutuksia asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelun kokonaisuus voi kärsiä esimerkiksi kun palvelu toteutetaan yhteistyönä useamman yrityksen kesken. Palvelupolun kaikkien kontaktipisteiden pitää pelata yhteen ja toimia brändin mukaisesti, sillä asiakkaan näkökulmasta kyse on yhdestä palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 80–81.)

Kontaktipisteen ihmiset ovat palvelun kuluttajat eli asiakkaat sekä palvelun tuottajat eli yrityksen henkilöstö. Henkilöstö viestii vahvimmin työasuillaan sekä käyttäytymisellään.

Kontaktipisteiden ympäristöllä tarkoitetaan palvelun fyysistä tai virtuaalista ympäristöä. Ympäristöllä on asiakkaille suuri merkitys, se vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja ohjaa asiakkaiden käyttäytymistä palvelussa. Esineet ovat usein välttämättömiä kontaktipisteitä palvelutapahtumassa. Esimerkiksi aterimet ovat tärkeä osa ravintolapalvelua. Yrityksen toimintatavat ovat myös asiakaspolun kontaktipiste. Toimintatavat tulevat esille asiakasrajapinnassa, jossa henkilökunta noudattaa yrityksessä sovittuja käyttäytymismalleja. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

Kontaktipisteiden avulla pyritään ohjaamaan asiakas halutulle paikalle palvelussa. Asiakkaan ei tulisi joutua vahingossa esimerkiksi ravintolan keittiöön. Tällaiset tilanteet vältetään palvelupolun hyvällä suunnittelulla. (Tuulaniemi 2011, 81–82.) Asiakkaan voi ottaa mukaan suunnitteluun. Jokaiselle asiakastyypille olisi syytä ideoida oma palvelupolku, näin säilytetään palvelumuotoilun asiakaslähtöisyys. Asiakaspolku on hyvä työkalu asiakaskokemusten arvioimiseen. (Stickdorn & Schneider 2011, 158–159.)

3.2.3 Esimerkki asiakasprofiilista: venäläinen kesäasukas

Asiakasymmärrystä syntyy, kun asiakastutkimusten tuloksia osataan analysoida ja tulkitella. Asiakasprofiilit ovat yksi tapa jäsenellä asiakastietoa. Asiakasprofiilit kuvaavat tutkitun ryhmän käyttäytymismalleja ja toiminnan motiiveja. Profiilit auttavat palveluiden kehittämisessä, tiedetään kenelle palveluita tuotetaan ja miksi. Palvelumuotoilussa asiakasprofiileja käytetään palvelupolun suunnittelussa. Kohderyhmän palvelukokemusta voidaan arvioida yksittäisten kontaktipisteiden kautta tai koko palvelupolun ajan. (Tuulaniemi 2011, 153–156.)

Esittelemme tässä kappaleessa esimerkin asiakasprofiilista. Käytämme tätä asiakasprofiilia tutkimuksemme johtopäätöksissä luvussa 6. Asiakasprofiilin ja palvelupolun avulla voimme esitellä haastatteluaineistosta löytämämme tiedon havainnollistavalla tavalla. Valitsimme asiakasprofiiliksemme venäläisen matkailijan, koska haastatteluaineistosta ilmeni epävarmuutta venäläisten asiakkaiden palvelemiseen. Haastatteluista selvisi, että venäläisissä matkailijoissa on potentiaalia ja heillä on halua käyttää rahaa, mutta asiakasymmärrys ontuu heidän kohdallaan.

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (OSKE) toteutti vuosina 2011–2012 kohderyhmätutkimukset venäläisille asiakkaille, joilla saatiin tietoa potentiaalisten asiakkaiden tarpeista, arvoista ja ostoprosessista. Russian Consumer's Latent Needs (RUCOLA) -hankkeen tavoitteena oli syvällisen asiakasymmärryksen hankkiminen palvelutuotteiden kehittämisen avuksi. Rucola-projektin tuloksena syntyi pietarilaisten matkailijoiden asiakasprofileja. (OSKE 2011–2013a.) Käytämme yhtä näistä profileista, kesäasukasta, työemme johtopäätösten esittelyssä.

Kesäasukas on kaksilapsisen perheen 39-vuotias projektipäällikkönä toimiva äiti. Kesäasukas tulee Suomeen pitkälle mökkilomalle lastensa kanssa. Hän on jo useampana vuonna ollut mökkilomalla Suomessa. Tällä kertaa kesäasukas valitsee paikan, jota hänen ystäväperheensä on suositellut. Kesäasukas tulee lomalle viihtymään. Hän hakee Suomen lomaltaan lepoa, rauhaa, puhtautta ja toivoo kaiken sujuvan helposti. Kesäasukas varaa matkansa itsenäisesti. Hän saapuu omalla autolla, ja pysähtyy ruokakaupassa ennen mökille saapumista. (OSKE 2011–2013b.)

Kesäasukas toivoo, että mökiltä olisi mahdollista tehdä lapsille sopivia päiväretkiä lähiympäristöön. Aiemmillä lomilla hän on etsinyt vierailupaikkoja ja nytkin yrittänyt katsoa niitä valmiiksi kaupungin sivujen kautta. Hän ei halua varata aktiviteetteja etukäteen, sillä lomalta toivotaan spontaanisuutta ja aikatauluttomuutta. Kesäasukas nauttii rauhasta, mutta koko lomaa ei haluta olla yksin. Päiviin kuuluu saunomista, grillausta, soutamista ja rentoutumista. Sadepäivät koetaan tylsiksi. Ruokaa tehdään itse, mutta ravintoloissa käydään ”vakoilemassa” suomalaista ruokakulttuuria, jotta suomalaisista raaka-aineista osataan valmistaa ruokaa mökillä. Ravintolan valintaan vaikuttavat parkkipaikka ja lastenalue. Suomalaiset parkkimerkinnät koetaan haastaviksi, lisäksi ne ovat vain suomeksi. (OSKE 2011–2013b.)

Loman jälkeen kesäasukas suosittelee paikkaa ystävilleen. Loma jättää kuitenkin toivomisen varaa. Kesäasukas kaipaisi lisää paikallisia ajanviettopaikkoja ja palveluja, joita ei tarvitse varata viikkoa etukäteen ja joiden ohjelma ei ole liian sidottu ja pitkä. Palveluista pitäisi olla tietoa, jotta ne olisivat helposti löydettävissä. (OSKE 2011–2013b.)

3.3 Tuotteistaminen on vetovoimatekijöiden valjastamista

Kun kohteen tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteeksi, puhutaan tuotteistamisesta. Tuotteistaminen perustuu vetovoimatekijöihin, joita voivat olla fyysiset paikat, kuten järvet, kylät ja metsät sekä kohteeseen liittyvät asiat, kuten tarinat, historia ja sääolot. Tuotteistamisen tavoitteena on luoda matkailijoille mahdollisuuksia kokea asioita rahallista vastinetta vastaan. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Kun matkailutuotteelle on määritelty sisältö ja hinta, voidaan palvelu tehdä asiakkaalle konkreettisemmaksi. Kotler, Bowen & Makens näkevät palvelun tuotteistamisen keinoina markkinointimateriaalin, työntekijöiden käytöksen ja ulkoisen olemuksen sekä yrityksen fyysisen ympäristön. Esimerkiksi asiakkaan ostaessa kokouspalvelua voi päätöksentekoon vaikuttaa myönteisesti havainnollistamalla palvelua markkinointimateriaalilla tai henkilökunnan avulla. Asiakkaat kiinnittävät huomiota myös yksityiskohtiin, joten palanut vaihtamaton lamppu voi jo vaikuttaa kielteisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen lähettämien viestien tulee olla yhdenmukaisia niin markkinoinnissa, henkilökunnan olemuksessa kuin fyysisessä ympäristössä. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 45–46.)

3.4 Palvelutuotteen elämyksellisyys: elämyskolmio

Elämys on emotionaalinen kokemus, joka koetaan subjektiivisesti (Komppula & Boxberg 2002, 27). Asiakkaat kokevat palvelut aina joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteisiksi, mutta elämyksen synnystä ei ole ikinä takeita, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Asiakkaan palvelukokemukseen voi kuitenkin vaikuttaa. (Tarssanen 2009, 10.)

Elämyksellisyys on ollut osa matkailumarkkinointia 1990-luvulta lähtien. Elämisyhteiskunnasta alettiin puhua 90-luvun lopulla kun elämystalous-käsite nousi esille B. Joseph Pine II:n ja James H. Gilmoren teoksessa *The Experience Economy*. Elämystalouden toimialoja ovat matkailu, kulttuuri- ja viihdeteollisuus sekä urheilu ja liikunta. (LEO 2009a.)

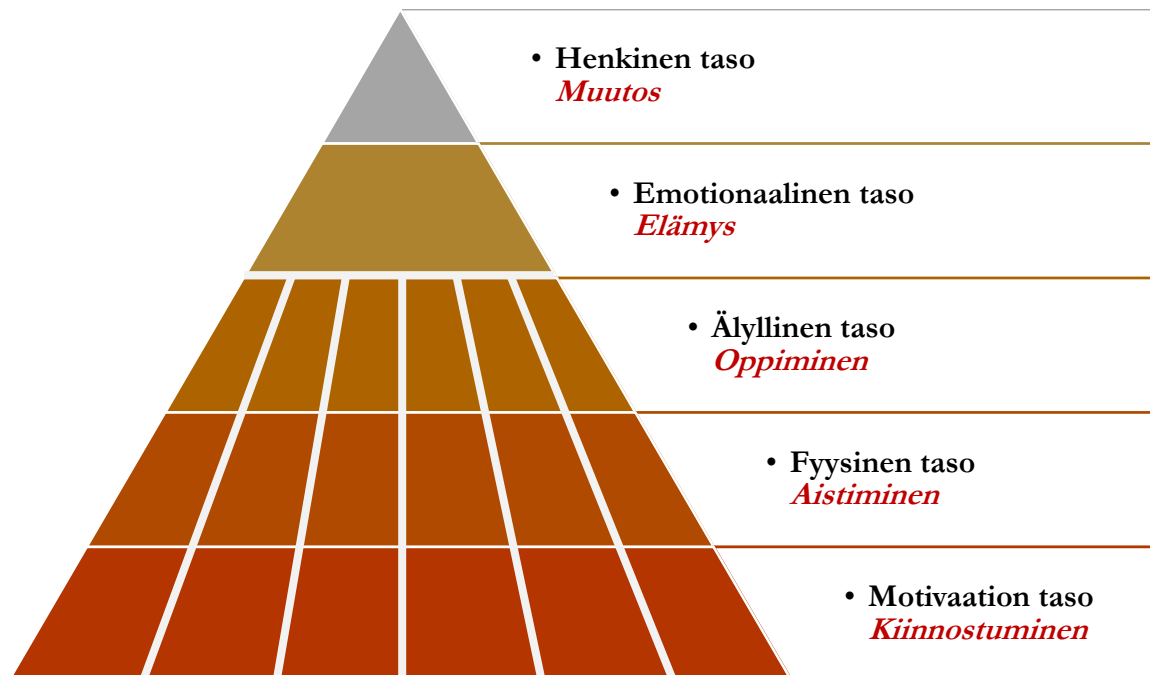
Elämystaloudessa kuluttajat ovat valmiita käyttämään yhä enemmän aikaa ja rahaa saatavuttaakseen mieleenpainuvia elämyksiä (Pine & Gilmore 2011, 17). Elämystalous on

luonnollisen talouden kehittymisen tulosta. Ihmiset siirtyivät hyödykkeiden ostosta tuotteiden ostoon. Tuotteista siirryttiin palveluihin. Palvelujen saavuttamisen jälkeen tavoitellaan elämyksiä. (Pine & Gilmore 2011, 8.) Tätä kuvaa hyvin esimerkki kahvipavusta, jolla on neljä erilaista arvotasoja riippuen siitä miten yritys sitä kulloinkin jalostaa. Kahvipavun jälleenmyynnin arvo nousee tasojen mukana. Ensimmäisellä tasolla kahvipapu korjataan sadosta ja myydään eteenpäin hyödykkeenä. Toisella tasolla valmistaja paahtaa, jauhaa ja pakkaa kahvin tehden siitä tuotteen, mikä myydään vähittäiskaupalle. Kun vähittäiskauppa myy kahvin asiakkaalle tulee kahvikupin hinta huomattavasti halvemmaksi, verrattuna siihen jos asiakas ostaa kahvikupillisen kahviosta. Kolmannella tasolla tuote on siis jalostettu kahviossa palveluksi. Palvelun arvo nousee jos kahvikupillisen nauttiminen on asiakkaalle elämys. Neljännen tason esimerkkinä toimii Starbucks-ketju, joka on onnistunut luomaan kahvista elämyksen vahvan brändin avulla. Kahvikupillisen elämyksellisyys rakentuu miljöön avulla, asiakas on kuin teatterissa, jossa näytelmän tarjoaa yritys. Palvelu toimii teatterin näyttämönä, tavarat ovat rekvisiittia ja henkilökunta toimittaa esiintyjien virkaa. (Pine & Gilmore 2011, 1–3, 17.)

Elämys-käsite on arkipäiväistynyt. Nykyään melkein mikä tahansa palvelu nähdään elämyksen tuottavana tapahtumana, vaikka palvelutilanne olisi arkipäiväinen ja sen tapahtumaympäristössä ei olisi mitään tavallisesta poikkeavaa. Yritykset ajautuvat elämyksellisyyden huumassa käsittelemään tuotettaan juuri elämyksellisyyden näkökulmasta, vaikka suurin osa palveluista tähtää asiakkaan arkielämän helpottamiseen. (Grönroos 2009, 36.) Useimmat palveluyritykset toimivatkin Korkmanin (2006, teoksessa Grönroos 2009, 36) mukaan elämystalouden sijaan arkitaloudessa.

Elämys syntyy kolmion tasoilla ja elementeillä tasapainoillen

Asiakkaalle ei voi ikinä taata elämyksen syntymistä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on kuitenkin kehittänyt työkalun, elämyskolmio-mallin (kuvio 8), joka kuvaa mahdollisimman otollisia puitteita elämyksen syntymiselle. Elämyskolmion avulla yritys voi tunnistaa palvelunsa kehityskohdat. Elämyskolmio tarkastelee tuotteen elementtejä (vaaka-akseli) ja asiakkaan kokemuksen tasoja (pysty-akseli). (LEO 2009b; Tarssanen 2009, 11.)



Yksilöllisyys Aitous Tarina Moniaistisuus Kontrasti Vuorovaikutus

Kuvio 8. Elämyskolmio (LEO 2009b.)

Tuotteen tulisi sisältää tiettyjä elementtejä, jotta elämys syntyisi. Tuotteen tulee olla yksilöllinen, asiakkaan tarpeita huomioiva ja ainutkertainen. Asiakas ei saa samanlaista kokemusta muualta. Tuotteessa on joustoa, jotta asiakas voi osallistua siihen omia mielipiteisiään kuunnellen. Haasteena on tarjota tuotteita, joita voi muokata, mutta jotka ovat helposti toistettavissa. (LEO 2010a; Tarssanen 2009, 12.)

Tuotteen tunnelman ja tapahtumapaikan puitteiden tulee olla aitoja. Asiakkaan on koettava tuote uskottavaksi osaksi alueen kulttuuria ja elämäntapaa. Tuottajien on kunnioitettava etnisiä ja muita paikallisia kulttuuriyhteisöjä, eikä pyrkiä tavoittelemaan omaa hyötyä näiden kustannuksella. (LEO 2010a; Tarssanen 2009, 12–13.)

Tarinallisuus liittyy tuotteen aitouteen: tarinan on oltava uskottava, huolellisesti toteutettu sekä kohderyhmälle sopivaksi käsikirjoitettu. Tarina sitoo tuotteen elementit toisiinsa toimien punaisena lankana. Asiakkaan on helppo seurata tuotteen tapahtumia tarinan avulla, asiakas ymmärtää miksi asioita tehdään. Tarina antaa tuotteelle merkityksen, asiakkaalla on syy kokea tuote. Tarina voi sisältää sekä faktaa että fiktiota, kohdetta esitellessä voi kertoa vanhoista uskomuksista ja alueen mystiikasta. Tarina vahvistaa

muistijälkeä ja tekee tuotteesta mielenkiintoisen. Tarinallisuuden tulee näkyä asiakkaalle palvelun kaikissa vaiheissa. Kokonaisvaltaisessa tarinoiden käytössä asiakkaista tulee osa itse tarinaa. (LEO 2010a; Tarssanen 2009, 13–14.)

Moniaistisuus on tuotteen kokemista mahdollisimman monien aistien avulla, visuaalisesti sekä makujen, tuoksujen, äänien ja tuntemuksien kautta. Moniaistisuus toteutuu tuotteen monipuolisuuden myötä. Moniaistisuuden tulee kuitenkin tukea tuotteen teemaa, turhat ärsykkeet vain haittaavat elämyksen syntyä. (LEO 2010a; Tarssanen 2009, 14.)

Tuotteen tulisi tuoda kontrastia asiakkaan arkeen. Kontrastia luodaan asiakkaan lähtökohdista: kansallisuus ja kulttuuri vaikuttavat siihen mikä on toiselle eksoottista ja toiselle arkea. Asiakas vapautuu kokeilemaan hänelle tavallisesta poikkeavia uusia asioita. (LEO 2010a; Tarssanen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on tärkeä osa tuotetta, yhdessä kokeminen vahvistaa elämystä. Elämyksen voi kokea myös yksin, mutta yhteisöllisyys lisää kokemuksen yleistä hyväksyttävyyttä ja arvostusta. Asiakkaan sosiaalisen status paranee ja hänen ryhmään kuuluvuus vahvistuu. Jos ryhmä koostuu toisilleen tuntemattomista ihmisistä, palvelutapahtuman alussa esitellään asiakkaat ja henkilökunta toisilleen ryhmäidentiteetin vahvistamiseksi. Elämyksen elementtien ympyrä sulkeutuu, sillä vuorovaikutuksella on merkittävä rooli myös tuotteen yksilöllisyyden toteutumisessa. Yrityksen henkilökunnan tulee vuorovaikutuksellaan välittää tuotteen elämyksellisyys asiakkaalle. (LEO 2010a; Tarssanen 2009, 14–15.)

Asiakkaalle syntyy elämys tiettyjen kokemusten kautta, näitä kokemuksia kuvataan Elämyskolmio-mallin eri tasoina. Jokaisen tason tulisi sisältää kaikki edellä mainitut elämyksen elementit. (Tarssanen 2009, 15.) Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus tuotetta kohti herää, esimerkiksi markkinoinnin avulla tai kun asiakas lukee palvelun tuotekuvauksen. Motivaation tasolla asiakkaan odotus ja halu tuotetta kohti kasvaa. Asiakkaan voi saada reagoimaan tuotteeseen myönteisesti jo hyvissä ajoin, joten jo tällä tasolla asiakkaalle tulisi viestiä tuotteen yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinallisuutta, moniaistisuutta, kontrastisuutta ja vuorovaikutteisuutta. (LEO 2010b; Tarssanen 2009, 15.)

Fyysisellä tasolla asiakkaan kokemus syntyy ympäristöä ja tuotteen konkreettisia puitteita havainnoimalla. Asiakas päättää aistien avulla onko tuote turvallinen ja miellyttävä. Vaarallisuuden tunne voi olla myös tarkoituksenmukaista esimerkiksi extreme-elämyksissä. Kylmyys, kuumuus, nälkä, jano ja vessahätä laskevat kokemuksen mielekkyyttä. Asiakas arvioi fyysisellä tasolla myös tuotteen teknistä laatua ja sen helppokäyttöisyyttä. (LEO 2010b; Tarssanen 2009, 15–16.)

Älyllisellä tasolla asiakas päättää onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Älyllisellä tasolla asiakkaalle tulisi luoda mahdollisuus uuden oppimiseen. Asiakas pääsee tällä tasolla itse osallistumaan tuotteeseen, saa uutta tietoa sekä kehittyä joko tiedostetusti tai tiedostamatta. (LEO 2010b; Tarssanen 2009, 16.)

Emotionaalisella tasolla syntyy asiakkaan kokema elämys. Jos tuote sisältää kaikki tarpeelliset elementit ja toimii sekä fyysisellä että älyllisellä tasolla on elämyksen synnylle hyvät puitteet. Tunnereaktiot syntyvät kuitenkin subjektiivisesti, joten niitä ei pysty ikinä täysin hallitsemaan. Myönteinen tunnereaktio sisältää esimerkiksi ilon, onnellisuuden ja liikituksen tunteita, se voi ilmetä myös onnistumisen, oppimisen ja voitonriemun tuntemuksin. (LEO 2010b; Tarssanen 2009, 16.)

Jos elämystuote saavuttaa asiakkaan henkisen tason puhutaan muutoksesta, joka voi tapahtua asiakkaan olotilassa, ajattelussa tai toiminnassa. Muutoksen saa aikaan elämyksestä syntynyt tunnereaktio. Muutoksessa asiakas voi saada lisää itseluottamusta, uusia näkökulmia tai löytää itsestään uusia voimavaroja. Uuden harrastuksen aloittaminen on esimerkiksi mahdollista. (LEO 2010b; Tarssanen 2009, 16.)

3.5 Yhteistyö matkailutoiminnan edellytyksenä

Michael C. Hall (2005) on tutkinut maaseutujen viini- ja ruokamatkailua, tuloksista selviää, että maaseutumatkailun kehittämisessä verkostojen luominen ja ylläpito ovat avainasemassa. Myös yritysten, jotka eivät ole suorassa yhteydessä matkailualaan tulisi osallistua yhteistyöhön, sillä näin luodaan uusia innovaatioita. Erilaisten yritysten välinen yhteistyö mahdollistaa koko alueen kilpailukyvyn parantamisen. (Hall 2005,

161–162.) Matkailijat muodostavat kohteesta kokonaismielikuvan, johon vaikuttavat kaikki kohteessa palveluja tuottaneet toimijat (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 27).

Yhteistyö määritellään vapaaehtoiseksi toiminnaksi, jonka tulisi pyrkiä yhteisiin tavoitteisiin, sen tulisi olla pitkäaikaista ja sisältää vaihdantaa. Yritykset tekevät yhteistyötä hyötynäkökulmasta. Yhteistyön tarkoituksena on saavuttaa etuuksia, joita yritykset eivät voi yksin saada. (Boxberg ym. 2001, 27–30; Hall 2005, 153–154.)



Kuvio 9. Matkailuyritysten yhteistyön muotoja (Boxberg ym. 2001 27–30.)

Yleisimpiä yhteistyön muotoja matkailualalla ovat markkinointiyhteistyö, tuotannollinen yhteistyö ja resurssiyhteistyö (Kuvio 9). Markkinointiyhteistyöllä tarkoitetaan yritysten yhteistä markkinointiviestintää. Tuotannollinen yhteistyö on yhteisen tuotepaketin tuottamista, jolloin yritykset voivat keskittyvät omaan ydinosamuseensa. Resurssiyhteistyön merkinä on muun muassa yhteisen kaluston hankkiminen. Markkinointi-, tuotanto- ja resurssiyhteistyö vähentää kustannuksia, kasvattaa kysyntää ja lisää tunnettua. Yhteistyö lisää tietotaitoa kun parhaimmat käytänteet ja markkinatietous jaetaan yritysten kesken. (Boxberg ym. 2001 27–30; Hall 2005, 153–154.) Yhä useampi yhteistyö toteutetaan sähköisesti verkostoitumalla. Internet on mahdollistanut nopean tiedonvälityksen yhteistyökumppaneiden välillä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 79.)

Yritysten halussa tehdä yhteistyötä on eroavaisuuksia. Boxberg ym. (2001, 31) jaottelevat yritykset yhteistyövalmiudeltaan korkeisiin ja mataliin yrityksiin. Korkean yhteistyövalmiuden yritykset eivät näe yhteistyötä vain välittömänä rahallisena hyötynä vaan osaavat nähdä kauemmas tulevaisuuteen. Yritykset ymmärtävät, että alueen muiden toimijoiden kokemat hyödyt koituvat omaksi edukseen. Korkean yhteistyövalmiuden yritykset ovat aktiivisia yhteistyötoimijoita. Vastakohtana ovat matalan yhteistyövalmiuden yritykset, jotka kokevat yhteistyön lisäävän kilpailua. Erityisesti pienet yritykset saattavat pitää yhteistyönä jo toisen yrityksen suosittelua, toisin kuin korkean yhteistyövalmiuden yritykset, jotka näkevät suosittelun normaalina asiakaspalveluna. (Boxberg ym. 2001, 27–31.)

Yhteistyöhön tulee sitoutua

Pienten yritysten yhteistyöhön sitoutumiseen vaikuttavat erityisesti yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet, arvot ja asenteet. Yrityksen sitoutumisvalmius voidaan jakaa asenteelliseen sitoutumiseen eli haluun ja toiminnalliseen sitoutumiseen eli kykyyn. (Boxberg ym. 2001, 41, 44.)

Yrityksen haluun sitoutua yhteistyöhön vaikuttaa tiedonsaanti. Yrityksen tulee tietää yhteistyön tarkat tavoitteet, miten tiedonkulku hoidetaan ja miten tuloksista kerrotaan. Olennaista on myös keskinäinen luottamus ja selkeä rakenne. Yritysten tulisi olla samankaltaisia, jolloin valta jakaantuu tasaisemmin. Kilpailuaseman puuttuminen yritysten väliltä lisää yhteistyöhalukkuutta. Yhteistyön tulee olla kaikille toimijoille hyödyllistä, se lisää yritysten innokkuutta yhteistyöhön. (Boxberg ym. 2001, 45–46.)

Yrityksen sitoutumiskyvykkyyteen vaikuttavat yrityksen resurssit. Yrityksen tulee panostaa yhteistyöhön rahallisesti. Rahallisten panostusten tulee olla toimijoiden välillä tasapuolisia. Pienet yritykset kokevat usein ajan puutteen taloudellisia syitä suuremmaksi esteeksi yhteistyölle. Yhteistyö voi rakentua myös niin, että yritys sitoutuu yhteisiin tavoitteisiin ja antaa taloudellisen panostuksensa hyötyjen toivossa, mutta ei osallistu päätöksentekoon ja yhteiseen kanssakäymiseen. (Boxberg ym. 2001, 47–48.)

Yleisen edun ongelma

Yhteistyötä tehdään paikallisella, alueellisella, valtakunnallisella ja kansainvälisellä tasolla. Pienet yritykset mieltävät alueorganisaatiot etäisiksi. Yrityksissä ei koeta alueorganisaatioiden tavoitteiden ja toimenpiteiden koskevan läheisesti omaa toimintaa. Paikallisen organisaatioilla on sen sijaan merkittävä rooli pienyrityksille. (Boxberg ym. 2001, 39.)

Alueellisen matkailuorganisaation tehtävänä on alueen markkinointi, joka kustannetaan osittain julkisin varoin. Markkinointiin tarvitaan myös yksityistä rahoitusta, jota saadaan alueella toimivilta yrityksiltä. (Boxberg ym. 2001, 37.) Markkinointi hyödyttää alueen kaikkia matkailutoimijoita, mutta kaikki eivät osallistu markkinoinnin kustannuksiin. Tämä synnyttää niin sanottuja vapaamatkustajia, jolloin voidaan puhua yleisen edun ongelmasta. Yritykset eivät koe tarvetta osallistua markkinoinnin kustannuksiin, sillä he hyötyvät yleisestä edusta ilman rahallista panostusta. Tämä on sotkenut usean alueen kohdemarkkinointia. (Pearce 1992, 7-8.)

Kun yhteistyökumppaneilla on erilaisia käsityksiä siitä mikä on kenenkin rooli yhteistyössä ja mitkä ovat yhteistyön tavoitteet, syntyy konflikteja. Tällaisilta konflikteilta vältytään parhaiten jos ulkopuolinen toimija johtaa yhteistyön kulkua, tehtävään juuri selkeän roolijaon tekeminen ja konfliktitilanteiden selvittäminen. (Kotler ym. 2010, 339–340.) Verkostojen luominen ei tapahdu hetkessä. Suhteiden synnyttäminen ja luottamuksen saavuttaminen vievät aikaa. Alueen kehittämishankkeilla on kuitenkin aikarajat. Jos alueella ei ole aikaisemmin ollut toimivaa yhteistyöverkostoa, eivät hankkeiden kestot ole aina tarpeeksi pitkiä. Verkostoituminen ilman vakiintunutta tapaa tai esimerkkejä on haastavaa. (Hall 2005, 161–162.)

3.6 Saavutettavuus ja markkinointi – miten asiakas löytää palvelun?

Saavutettavuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun käytettävyyttä, milloin ja mistä sitä saa, eli kuinka helpoksi yritys on tehnyt tuotteen ostamisen asiakkaalle. Yrityksen toimitusketju vaikuttaa tuotteen ja palvelun saavutettavuuteen. Toimitusketjuun kuuluvat jakelu- ja markkinointikanavien lisäksi myös tavarantoimittajat, mutta niitä ei tarkastella lähemmin tässä työssä, sillä logistiikasta on tekeillä toinen opinnäytetyö. (Kotler ym. 2010, 328; Pesonen ym. 2000, 42–43.)

Yrityksen saavutettavuus

Henkilökunnan määrällä ja osaamisella on olennainen vaikutus palvelun saavutettavuuteen. Palvelun fyysisen toimipisteen sijainnilla, aukioloajoilla ja sisustuksella on myös merkitystä. Asiakkaiden olisi syytä löytää paikan päälle helposti. Tulee huomioida, että palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat myös samanaikaisesti palveluun osallistuvat muut asiakkaat. Asiakkaan kokema palvelun laatu kärsii jos asiakas kokee palvelun saavuttamisen vaikeaksi. (Grönroos 2009, 225–226; Pesonen ym. 2000, 43.)

Sijainnin valinnan tulee kuulua yrityksen markkinointistrategiaan, sillä sijainnin tärkeyttä ei voi tarpeeksi peräänkuuluttaa matkailualalla. Yrityksen sijainti määrittyy alueen veto-voimaisuuden ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kilpailijoiden läheisyys voi olla hyvästä, esimerkiksi kun pyritään synnyttämään palvelukeskittymiä. (Kotler ym. 2010, 349–350.)

Asiakkaan vuorovaikutus palvelutapahtumassa ei saa olla liian monimutkaista tai epämiellyttävää ihmisten eikä järjestelmien kanssa. Toisinaan palvelut ovat lähes kokonaan asiakkaan omalla vastuulla eli itsepalveluita. Asiakkaan valmistautuminen ja halukkuus osallistua palveluun itse vaikuttavat palvelun koettuun mielekkyyteen. (Grönroos 2009, 228–230.)

Internetin ja mobiilitekniikan kehittymisellä ja käytön lisääntymisellä on ollut positiivisia vaikutuksia palvelujen saavutettavuuteen. Yritykset pystyvät hallitsemaan asiakastietokantoja ja päivittämään niitä helposti, jolloin asiakaskontaktien ylläpito parantuu. Myös asiakkaiden tiedonsaanti yrityksestä ja palveluiden kuluttaminen helpottuu. Yrityksen tulee olla tietoinen että tietotekniikan käytöllä voi olla myös kielteisiä vaikutuksia osaan asiakkaista. Yhtälailla myös yrityksen henkilökunta tarvitsee tietoteknistä koulutusta ja motivointia. Sähköinen jakelu on lisännyt suoramyyntiä matkailualalla. Yritykset säästävät henkilöstökuluissa jos asiakkaat itse varaavat, ostavat ja hankkivat tietoa internetistä. (Kotler ym. 2010, 336–338; Grönroos 2009, 231–232.)

Markkinointi perustelee ostopäätöksen

Yrityksen tarjoamassa palvelussa tulee olla jotain selvästi kilpailijoista erottuvaa, jotta asiakkaan on mahdollista valita se muiden joukosta. Asiakkaat haluavat ostaa hyvin tuotteistettuja palveluita, jotka eivät pyri tarjoamaan kaikille kaikkea. (Parantainen 2010,

38, 40–41, 48.) Markkinoinnin tulee siis olla aina kohderyhmän mukaan suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa (Kotler ym. 2010, 376).

Matkailuyritykset hoitavat markkinointiviestintää yhteistyössä. Yrityksen kotimaan markkinointi hoituu yrityksen itse tekemänä, matkailun markkinointiorganisaatioiden kautta sekä yritysten välisenä yhteismarkkinointina. Ulkomaanmarkkinointia yritykset tekevät itse sekä matkailun alueorganisaatioiden, matkatoimistojen ja Matkailun edistämiskeskuksen kanssa. (Pesonen ym. 2000, 43–44.) Yrityksen markkinointiviestintä koostuu yleensä useamman markkinointiviestintäkeino yhdistelmästä. Markkinointiviestintäkeinot jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, suoramarkkinointiin, suhdetoimintaan ja myyinnedistämiseen. (Kotler ym. 2010, 358.)

Sisältömarkkinointi lisää viestin kiinnostavuutta

Sisältömarkkinoinnilla (Content Marketing) tarkoitetaan tarinankerronnallisin keinoin toteutettua markkinointia (Pulizzi 2012, 116). Ihmiset sivuuttavat perinteisen mainonnan, mutta ovat kiinnostuneita heille arvoa tuovasta sisällöstä (Lopresti 2013, 8). Maksetun sisällön tulisi olla enemmän toimituksellisen sisällön kaltaista, esimerkiksi uutisartikkeleita tai matkailukertomuksia, jotta ihmiset saisivat markkinoinnista tarvitsemaansa informatiivista ja korkealaatuista sisältöä. Tällainen markkinointi sitouttaa asiakkaita myös paremmin. (Lopresti 2013, 9–10.)

Sisältömarkkinointia toteutetaan useimmiten kirjoittamalla artikkeleita tai sosiaalisessa mediassa (Pulizzi 2012, 118). Hyvä sisältö leviää viraalimarkkinoinnin keinoin. Sisällön tuottamiseen internetissä ei vaadita suuria investointeja. (Pulizzi 2012, 117). Ostospäätöstä tehtäessä yhä useammin potentiaaliset asiakkaat etsivät internetistä sisältömarkkinoinnillista tietoa. Vuonna 2010 asiakkaat tarvitsivat viisi sisällöllistä vaikutetta ostopäätöksensä tukemiseksi kun vuonna 2011 määrä oli jo kymmenen. Yritysten tulee siis tehdä sisältömarkkinointia pysyäkseen mukana kilpailussa. (Pulizzi 2012, 119.)

4 Ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet

Aikaisemmat kappaleet ovat raivanneet polkua kohti tätä tulososiota. Tämä luku sisältää haastatteluaineistosta seulotut tekijät, jotka johdattavat ruokamatkailun haasteiden ja mahdollisuuksien alkulähteille. Kappale sisältää arvokasta tietoa kentällä työskentelevien mielipiteistä alaa kohtaan. Ja he, jos jotkin, ovat ruokamatkailun asiantuntijoita. Tutkimuksen eettisyyden turvaamiseksi olemme jättäneet tuloksista yritysten nimet mainitsematta ja käytämme koodeja yritys A-N.

4.1 Suomalaisella ruokamatkailulla on kasvunvaraa

Haastateltavien mielestä ruoka oli tärkeä osa heidän liiketoimintaansa, mutta erilaisin painotuksin. Muutama kertoi, että heille tullaan nimenomaan syömään hyvää ruokaa. Erityisesti yritys A:n ja yritys I:n haastateltavat kertoivat käyttävänsä ruokaa vetonaulana majoitusasiakkaiden hankkimiseen: jos ruoka tai siihen liittyvät tapahtumat ovat tarpeeksi mielenkiintoisia, jäävät asiakkaat usein yöpymään tai kokoustamaan. Yritys A:n haastateltava kertoi, että ruoka nousee olennaiseksi osaksi etenkin uudelleen tulevien asiakkaiden kohdalla: vaikka tilat ja laitteet ovat samantyyppisiä kuin muissa paikoissa, yritys A erottuu koska asiakkaat muistavat hyvän ja puhtaan ruoan. Ruokatuotteella voi pilata tai pelastaa matkan. Yrityksen G haastateltavalla on omaa kokemusta aiheesta: yrittäjä havahtui ruoan tärkeyteen, kun huonosti mitoitettu ruoka-annos pilasi muuten onnistuneen retkipäivän.

Sillä ei välttämättä ole siinä vaiheessa kun, se on tärkeä kun sitä matkakohdetta valitaan, mutta ei välttämättä ihan niin tärkeä kuin mitä sillä on jälkeinpäin kun mietitään mielikuvaa mitä siitä matkasta jäi. Jos joltain kysyt, että minkälainen reissu oli, niin ensimmäinen kommentti tulee siitä oliko ruoka hyvää vai huonoa. (Yritys E)

Sitä ei ehkä olla ajateltukaan täällä, että se (ruoka) on hyvinkin iso osa sitä matkailuelämystä. Ehkä se pikku hiljaa muuttuu. (Yritys D)

Ruoka on siis harvoin varsinainen pääsyy matkalle, mutta kuitenkin olennainen osa kokemusta. Yritys B:n haastateltavan mukaan haasteena onkin juuri se, kuinka saada lisää nimenomaan ruokamatkailijoita.

He miettivät sitä, että Mänttä, Vilppula, Ähtäri, Keuruu, että ei yhtään suomalaista ruokaa vaan näitä etnisiä paikkoja, niitä löytyy pilvin pimein, että pizzeria Suomesta saa. (Yritys K)

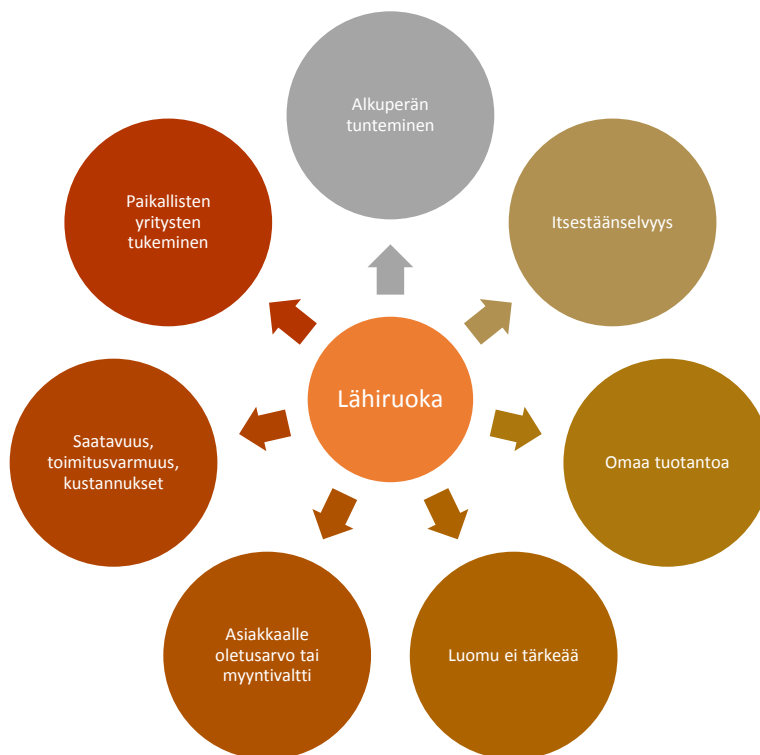
Haastateltavia pyydettiin kertomaan mieleenpainuvasta ruokaelämyksestä Suomessa. Yritys I:n haastateltavalla oli kokemuksia hyvästä ruoasta, miljööstä ja henkilökunnasta. Yrityksien G ja C haastatteluisissa mainittiin erityisesti ulkona tapahtuneet ruokailut, esimerkiksi itse kalastetun kalan savustaminen.

Mul on jääny mieleen Vihdin kunnan yhet juhlat, johon tuotiin kokonainen sika. Niin siitä tuli, et ihan ku olis ajassa menny johonkin keski-aikaan. Et se oli vau –kokemus. (Yritys G)

Monella vastaajalla oli vaikeuksia muistaa erityisiä ruokakokemuksia Suomesta. Sekä yritys I:n että yritys F:n haastateltavat kokivat, että Suomesta puuttuu kunnianhimo, ylpeys ja rohkeus tehdä erilaista ja uutta ruokatuotetta. Ruoka Suomessa on usein pettymys. Pienellä paikkakunnalla ei tunnisteta, mikä tekee omasta ruokakulttuurista erityisen ja esittelemisen arvoisen. Jotkut sanoivat, että eivät ole käyneet muualla ajan puutteen takia. Toisaalta esimerkiksi yrityksen L haastateltava kertoi käyneensä erilaisissa paikoissa, mutta ei silti osannut mainita mitään tiettyä. Muutama haastateltava kertoi Suomen sijaan hyvistä ruokakokemuksista ulkomailla, esimerkiksi Hollannissa. Yritys N:n haastateltava kertoi, että Ruotsissa on maaseudulla monia huippuravintoloita, joihin tullaan syömään pitkän matkan päästä. Yrityksen I haastateltava kertoi, että joskus asiakkaatkin ovat yllättyneitä, kun maaseudulta saa hyvää ruokaa.

4.2 Lähiruoka kiinnostaa yrittäjiä ja asiakkaita

Tämä kappale käsittelee lähiruoan merkitystä yrityksissä. Kuviossa 10 esitetään haastateluissa ilmenneitä mielipiteitä lähiruoan merkityksestä haastatelluille sekä heidän asiakkailleen.



Kuvio 10. Lähiruoasta sanottua

Haastatelluista kaikki kertoivat käyttävänsä lähiruokaa jossain määrin. Lähiruoan määrittely vaihteli. Ääripäinä lähiruoksi miellettiin kaikki suomalainen ruoka, toisaalta taas eräs vastaaja sanoi, ettei ostettu kala voi olla lähiruokaa, koska kalaa saa viereisestä vesistöstäkin. Muutaman mielestä lähiruoka on sellaista, jonka alkuperä ja tuottaja tunnetaan. Myös lähiruoan käytön määrä vaihteli muutamasta yksittäisestä raaka-aineesta siihen, että melkein koko tarjonta oli lähiruokaa. Lähiruoka oli itsestäänselvyys etenkin maataloilla. Sillä on haastateltavien mukaan ollut maaseudulla pitkät perinteet. Muutama vastaaja sanoikin, että lähiruoasta tehdään tällä hetkellä liian iso numero. Suurimmalla osalla vastaajista oli myös omaa tuotantoa, kuten perunoiden, kasviksien, yrttien tai marjojen viljelyä, tai omatekoisia hilloja, viinejä tai mehuja. Osa vastaajista käytti hyväkseen ympäröivää luontoa, esimerkiksi kalastamalla tai keräämällä sieniä, yrttejä tai villivihanneksia ruokatuotteeseen. Myös esimerkiksi kuusenkerkkää tai koivunmahlaa käytettiin.

Lähi-ruoka on sillä tavalla mulle itsestäänselvyys kun olen maatilalta kotoisin ja syntynytkin niin sitä otetaan siitä ympäristöstä mahdollisimman paljon siihen ruoaksi sopivaa raaka-ainetta ja kyllä mä sitä lähi-ruokana pidän, ja omat perunathan on ja juurekset, että ne kasvaa siinä omalla pellolla, niitähän me käytetään totta kai aina, että jotenkin se tuntuu hullulta jostain tukusta tuomaan aina. (Yritys H)

Luomuruokaa vastaajat eivät kokeneet yhtä tärkeäksi kuin lähi-ruokaa. Yrityksen F haastateltava kertoi käyttävänsä mieluummin lähimarjoja kuin kaukaa tuotuja luomumarjoja. Yritys I:n haastateltavan mielestä luomuruoan arvostus on kokenut inflaation suuren nosteen jälkeen. Vastaajat kokivat, että lähi-ruokaa ostamalla voi tukea paikallisia yrityksiä. Lähi- ja luomuruoan hyödyntämisen haasteeksi koettiin logistiset esteet, kuten saatavuus ja toimitusvarmuus. Yrityksen A haastateltava kertoi, että lähi-ruoan kustannus syntyy sen aiheuttamasta lisätyöstä. Yritys C:n haastateltava sanoi luomu- ja lähi-ruoan olevan kallista, mutta toisaalta totesi, että loppukustannus menee asiakkaalle maksettavaksi.

Minä voin olla ylpeä hyvistä tuottajista ja sitten varmasti hyvät tuottajat voivat olla ylpeitä mitä mä teen heidän tuotteistaan. (Yritys F)

Kaikki vastaajat kertoivat, että asiakkaat juttelevat mielellään ruoasta ja sen alkuperästä. Alkuperä on tärkeää erityisesti Keski-Euroopasta tai Aasiasta tuleville matkailijoille. Muutaman vastaajan asiakkaille lähi-ruoka oli oletusarvo, muille taas asiakasryhmän mukaan hyvä myyntivaltti. Osa asiakkaista ei siis valitse käyntikohdetta lähi-ruoan perusteella, mutta paikalla ollessaan kuulee siitä mielellään. Toisaalta eräs haastateltava huomautti, etteivät kaikki asiakkaat välttämättä ole kiinnostuneita ruoan alkuperästä, jolloin heille ei sitä pidä myöskään tuputtaa.

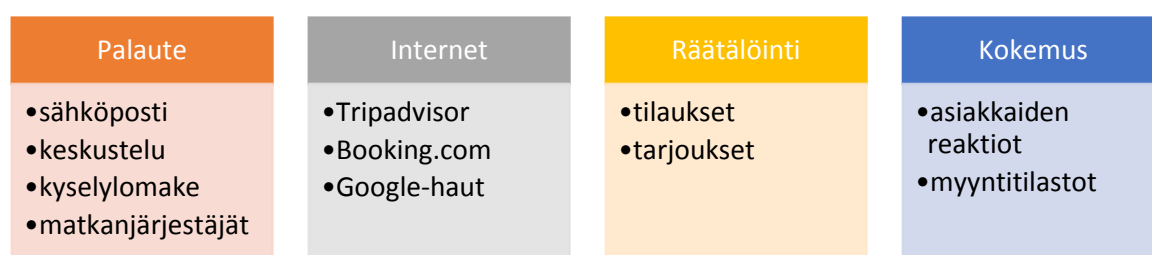
Et ruoka on suomalaista ja tehty juurikin tuolla merellä sopivaan tyyliin et se ei ole semmosta piperrystä vaan reilua, yksinkertasta ruokaa, jossa ruoan perusmaut pääsee oikeuksiinsa. (Yritys J)

Poro on eksoottinen. Mut sit mä ajattelen, et kun täällä ei ole poroja. (Yritys G)

Paikallisuus näkyi läheltä tuoduissa raaka-aineissa, ei niinkään perinteisissä resepteissä. Vastaajat kertoivat inspiroituvansa paikan historiasta, esimerkiksi kohteessa käyneistä historiallisista vieraista. Tuotteessa näkyy Suomen tai alueen ja ympäröivän luonnon perinteet, mutta nykyaikaan päivitetynä.

4.3 Asiakasymmärryksen vaikeus

Tämä luku koskee haastateltujen yritysten asiakkaita. Vastausten perusteella kerrotaan, millaisia asiakkaita yrityksillä on, ja kuinka yrityksissä etsitään asiakkaista tietoa. Asiakas-tiedon hankinnasta ei ollut haastatteluissa suoraa kysymystä.



Kuvio 11. Asiakastietoa lisäävät tekijät

Haastateltavat mainitsivat eri tapoja etsiä tietoa asiakkaista (kuvio 11). Useimmiten mainittiin palaute. Palautetta kerätään lähettämällä sähköpostia, kyselylomakkeilla (esimerkiksi osana Laatu-tonni-ohjelmaa¹) sekä keskustelemalla asiakkaan kanssa suoraan esimerkiksi ruokailun lomassa. Tilauksia ja tarjouksia räätälöidessä saadaan tietoa asiakkaan mieltymyksistä ja tarpeista. Ongelmaksi haastateltavat mainitsivat sen, että palautetta pyytämällä oli vaikea saada tietoa todellisista kehittämistarpeista, sillä palaute on liian myönteistä. Yrityksen D haastateltava mainitsikin positiivisena asiana internetin, esimerkiksi Tripadvisorin tai Booking.com-sivuston, jonne asiakkaat voivat jättää nime-töntä ja siten kenties rehellisempää palautetta. Lisäksi palautetta on vaikea saada esi-merkiksi yritysryhmiltä, joissa sihteeri hoitaa yhteydenpidon.

¹ Laatu-tonni on matkailualan laatuohjelma, jonka tarkoituksena on kouluttaa yrityksen henkilöstöä hyödyntämään erilaisia laadun kehittämisen työkaluja. Ohjelman tavoitteena on saada matkailupalveluiden laatu vastaamaan hintaa. (MEK.)

Tietoa etsitään myyntitilastoista ja tutkimalla esimerkiksi, millaisia yrityksiä on haettu Google-palvelussa samaan aikaan kuin omaa yritystä. Hauista voi päätellä yritys I:n esimerkin mukaan vaikkapa, että asiakkaat ovat etsineet paikkaa jossa kokea hiljaisuutta ja rauhaa. Yritys E:n haastateltava kertoi määritelleensä tarkan asiakasprofiilin.

Uran aikana tullut kokemus sekä asiakkaiden reaktioiden ja käyttäytymisen seuraaminen palvelutilanteessa lisäsi tietoa asiakkaista. Yritys D:n haastateltava korostaa ulkopuolisten näkemyksen tärkeyttä ja he tekevätkin yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa esimerkiksi saadakseen matkailijaryhmiä testaamaan tuotteita. Matkanjärjestäjien kautta kuulee myös asiakkaiden tarpeista.

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen

Asiakastietoa kerätään, jotta paremmin ymmärretään asiakkaan tarpeet. Yritys K:n haastateltava huomioi, että asiakkaat muuttuvat sekä käyttäytymiseltään esimerkiksi varauksien suhteen että ruokamaun kannalta. Yrityksien A ja D haastateltavat mainitsivat, että on tärkeää pysyä asiakkaan edellä ja tarjota uusia asioita. Toisaalta kanta-asiakkaat hakevat tuttua maisemaa tai tiettyä ruoka-annosta. Yritys E:n ja yritys J:n haastateltavat kertoivat, että joskus palveluntarjoaja tuntee asiakasta paremmin mitä tämä tarvitsee, esimerkiksi ohjelman määrän tai ruoan tyyppin. Asiakastuntemusta voi käyttää markkinoinnissa: laittamalla ilmoituksia asiakkaiden lukemiin harrastelehtiin tai varaamalla tietyt ajankohdat tietyille asiakkaille etukäteen.

Tarpeet vaihtelevat asiakastyypin mukaan: uuden, yritysasiakkaille tarkoitetun lisärekennuksen myötä pitää keksiä heille sopivia palveluja. Investointeja tehdessä pitää ajatella, minkä tyyppisiä huoneita asiakkaat tarvitsevat: kokoontuvatko he iltaisin yhteen suureen ryhmään vai viettävät aikaa itsekseen? Yritysasiakkaat ja leirikoululaiset ovat erilaisia, eivätkä välttämättä sovi samaan paikkaan yhtä aikaa. Jotkut asiakkaat tarvitsevat enemmän huolenpitoa ja palvelua kuin toiset. Tietoa asiakkaista käytetään lukuisilla eri tavoilla. Yritys D:n haastateltava sanoi, että on tärkeää tunnistaa vääränlaiset asiakkaat, joille heidän tarjoamansa palvelut eivät sovi, ja pyrkiä palvelemaan asiakkaita, joille paikka sopii. Myös palveluita voi miettiä asiakkaiden mukaan: asiakkaille, joilla ei ole älypuhelimia, ei kannata tehdä mobiilisovelluksia, ja ulkoiluun tottumattomille voi varata hanskoja ja päähineitä. Urheilun jälkeen nälkäisiä asiakkaita ei pidä viivyttää tarinan-

kerronnalla, vaan säästää se kiinnostuneemmille. Ulkomaalaisilla matkailijoilla voi olla ennakkoluuloja Suomen säästä, mutta suomalaisiakin saattaa mietityttää myrskyjen tai sääskien määrä. Asiakkaat voivat kokea vaatimattomasti varustetun majoituksen laadukkaaksi, jos heille tärkeämpiin tarpeisiin vastataan, esimerkiksi isäntäväki on jatkuvasti paikalla ja avulias.

Ulkomaalaisilla asiakkailla on erilaisia tarpeita. Venäläiset kaipaavat venäjänkielisiä opasteita ja mainoksia. Yritys J:n haastateltavat mainitsi, että venäläiset haluavat vähän paremmin varustellun majoituksen kuin mitä yrityksessä on tarjolla. Ulkomailta tulevilla matkailijoilla saattaa olla erilainen päivärytmi kuin kotimaisilla, esimerkiksi myöhäisempi ruokailuajankohta. Ulkomaalaisilla voi olla myös erilaisia tapoja viettää esimerkiksi juhlapyhiä.

Haastattelujen perusteella ulkomaalaiset ruokailijat eivät halunneet muuta kuin aivan pieniä muutoksia menuihin, esimerkiksi sitruunaa teen kanssa venäläisille matkailijoille. Päinvastoin ulkomaalaiset pitivät eksoottiseksi ja puhtaaksi kokemastaan suomalaisesta ruoasta, ja nimenomaan hakivat uudenlaisia makuja. Muutoksia ruokaan aiheuttavat sen sijaan allergiat, yliherkkyydet sekä muut rajoitukset, kuten vähähiilihydraattinen ruokavalio. Vastaajat kertoivat huomanneensa, että suomalaisilla on huomattavasti enemmän ruokavalion rajoituksia kuin ulkomaalaisilla. Vastaajat korostivat, että on tärkeä tietää tulevien asiakkaiden rajoitteista etukäteen, vaikkapa kysymällä tilauksesta sopiessa.

4.4 Vapaa-ajan aktiviteeteilla vahvempaa yritysprofilia

Haastateltavat matkailukohteet ovat auki suurimmaksi osaksi ympärivuotisesti, mutta osa myös vain kesällä. Sesongin pituus riippuu asiakasryhmästä. Yritysasiakkaita ja leirikoululaisia palvelevat kohteet ovat auki myös syksyisin, kun taas yksityisasiakkaita palvelevat keskittyvät kesään, osassa paikoissa pikkujoulukauteen ja pohjoisessa hiihtolomaviikoille ja ruskan aikaan. Osa haastateltavista mainitsee venäläisten matkustavan etenkin tammikuussa. Ympärivuotisuutta edistetään järjestämällä erilaisia tapahtumia, esimerkiksi markkinoita, kesäteatteria ja juhlia houkuttamaan asiakkaita.

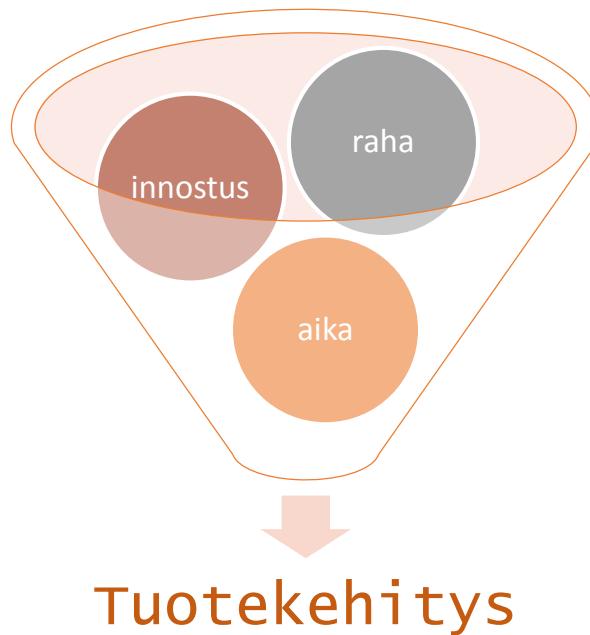
synnyttävät ideoita. Yrityksillä on myös teemoja, joita on tuotteistettu. Yritys I mainitsi teemakseen romantiikan, jota he hyödyntävät markkinoidessaan tuotetta hääasiakkaille.

Mullahan on ollut semmoinen kuin ”historiaa hupakoille”, että kun tänne tulee ryhmä, niin useimmat ryhmät haluavat kuulla tästä rakennuksesta ja tästä toiminnasta. Mä en nyt enää oo myynyt sitä semmoisena erillistuotteena vaan jos tänne tosiaan tulee bussilastillinen, niin siihen kuuluu sitten se noin 10 minuutin, kyllä siihen tuppaa vartti menemään, mä oon niin kova tyttö puhumaan ja sitten kun joku uskaltaa kysyä jotakin, niin sitten tulee vielä tuplana päälle mutta kuitenkin tällöinen historiikki. (Yritys K)

Oman tilan tuotteiden myyntiin löytyy monelta haastateltavalta kiinnostusta. Yritys F:n haastateltava mainitsi Tertin Kartanon hoitavan tuotteistamista onnistuneesti, koska heillä on laaja valikoima tilan nimellä varustettuja, tyylikkäästi toteutettuja tuotteita ja tavaroita. Haastateltavan mielestä siitä voisi ottaa mallia, koska kyseinen yritys on saanut tällä tavoin itseään enemmän esille. Useat haastateltavat toteuttavatkin jo lisämyyntiä myymällä itse tehtyjä hilloja ja viinejä. Yritys M myy oman talon vorshcmakia. Tuotteet myydään tyylikkäässä purkeissa tai ainakin niissä on tilan tiedoilla varustetut etiketit. Tilan tuotteiden ulosmyynnin koettiin kasvavan myynnin lisäksi lisäävän brändin tunnettuutta. Tilan tuotteistamiseen nähtiin paljon uusia mahdollisuuksia, kuten yritys D:n haastattelussa esiin noussut keittokirja, johon voitaisiin koota reseptejä alueen ravintoloista.

Yrittäjät tuotekehityksen vetureina

Tuotekehitykselle on tarvetta, sillä yrityksillä on paljon kanta-asiakkaita, joille ei voi tarjota aina samoja tuotteita. Esimerkiksi yrityksessä A, jossa on vahva kanta-asiakas pohja, tuotekehitystä tulee tehdä jatkuvasti, jotta pysytään asiakkaiden edellä. Uusia tuotteita syntyy vuodenaikojen tai eri sesonkien mukaan. Myös yrityksessä G on suunnitteilla ateriakokonaisuudet, jotka ovat syksy, talvi, kesä ja kevät.



Kuvio 13. Haastateltavien mainitsemia tuotekehitykseen tarvittavia tekijöitä

Tuotekehityksen tiellä ovat lisääntyneet kustannukset, joten hinta määrää tahdin. Esimerkiksi yritys E:n haastateltava totesi, että tuotekehityksen tehokkaana jarruna toimii tyhjä ja kylmä lompakko. Yrittäjien oma innostus ja halukkuus ovat tuotekehityksessä avainasemassa. Yritys K:n haastateltava kertoi tuotekehityksen olevan omasta viitseliäisyydestä ja jaksamisesta kiinni. Jos ei ole aikaa, uudet tuotteet jäävät, sillä kehitystyö vaatii perusteellista tutustumista aiheeseen. (Kuvio 13.)

Uusia ideoita on esillä kokoajan ja ne toteutuvat spontaanisti. Yrityksessä C tuotekehitys tapahtuu nopealla aikataululla: ideoidaan, lyödään ohjelma kasaan, kirjoitetaan mitä siihen kuuluu, laitetaan hinta päälle ja tuote lähtee saman tien jakoon. Haastateltavat olivat itse vastuussa yrityksen tuotekehityksestä. Uudet tuotteet syntyvät yrittäjältä itseltään, siitä mistä itse pitää ja toivotaan että asiakkaat olisivat samaan tyytyväisiä. Tällaisen lähestymistavan vaarana koettiin sokeutuminen, joten myös muita ihmisiä otetaan suunnitteluun mukaan.

Sitten meillä on myös henkilökunnan kanssa joskus semmoisia ideointipäiviä. Se menee yleensä silleen, että henkilökunnalta imetään mitä voisi olla, mitä teidän mielestä, sitten me kahdestaan seulotaan niitä, että onko niissä järkeä ja mä teen lopullisen päätöksen ja laitan sen homman pyörimään, jos kerkeän. (Yritys I)

Tuotteistamisen ongelmakohdat

Haastateltavien mielestä ruokamatkailun tuotteistaminen ei ole hyvällä mallilla Suomessa. Esimerkiksi yritys B:n haastateltavan mielestä yksittäisiä yrityksiä eikä alueita ole tuotteistettu asiakasta kiinnostaviksi.

Se on ainakin mitä äkkiä sanottuna kattoo täältä tuottajan puolelta ja itekkin paikkoja jonkin verran kiertäneenä ni se kuuluvuus ja semmonen tuotteistaminen ni se vähän on-tuu. Et matkailijat löytäis tänne ja se ois niin kiinnostavaa et se ois retken kohde. (Yritys B)

(...) ja sitten toinen mikä on myöskin, niin semmoisen informaation saaminen siitä, että mihin kannattaa mennä syömään kun ajaa tässä Ouluun niin missä kannattaa pysähtyä. (Yritys F)

Matkapakettien tarjonta ei ole aina näkyvästi esillä, tai paketteja ei ole ollenkaan. Esimerkiksi yritys I:n internetsivuilla ei ole merkitty patikointireittejä, siellä on vain maininta alueella sijaitsevista hyvistä kävelyreiteistä ja sienestysmahdollisuuksista. Samantapaista haastetta tulee esille yrityksen J tarjonnassa, sillä tuotetarjonta on todella laaja, mutta siitä ei kerrota asiakkaille tarpeeksi näkyvästi.

Monen asian suhteen tehdään mutta ei välttämättä pidetä siitä hirveätä ääntä. (Yritys I)

Yritys I suosittelee asiakkailleen erilaisia mahdollisuuksia koota oma matkailupakettinsa, johon kuuluu paikallisia kulttuuritapahtumia, höyrylaivalla matkustamista ja yrityksen järjestämä ruokailu.

Et kyllä se ruoka on... se on suora reitti tonne jonnekin tunteisiin ja muistoihin. (Yritys G)

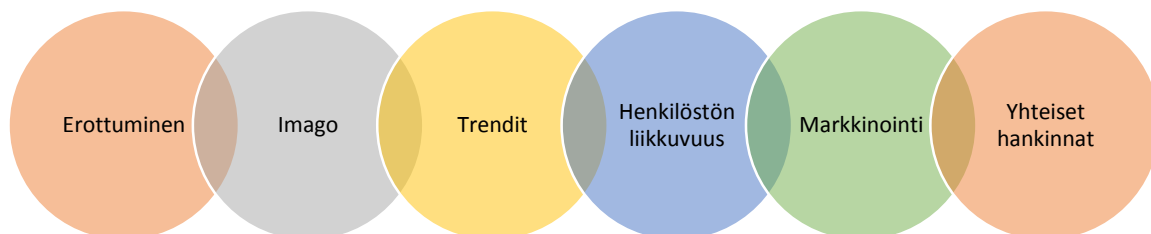
Tarinoita haastatelluissa yrityksissä kerrotaan ruuan alkuperästä sekä historiasta ja perinteistä. Ruuasta voidaan kertoa mistä raaka-aineet tulevat tai kuinka jokin tietty ruokalaaji liittyy alueen tai paikan historiaan, esimerkiksi merkkihenkilöihin. Asiakkaat ovat kiinnostuneet vanhojen rakennusten historiasta ja käyttötarkoituksista sekä omistajan suvun tai alueella asuneiden ihmisten tarinoista. Osa tarinoista kertoo suomalaisista kansanperinteestä, luonnosta ja luontosuhteesta. Yrityksen G haastateltava painotti, että hauskat jutut ovat tärkeämpiä kuin faktat ja vuosiluvut. Haastateltavat olivat myös huomanneet, että asiakkaat ovat välillä kiinnostuneet yllättävistäkin asioista, kuten maanomistuksen kiemuroista etukäteen mietittyjen perinnetarinoiden sijaan. Haastatelluista kävi ilmi, että tarinoista tekivät kiinnostavamman erot asiakkaan arjen ja lomapaikan välillä, esimerkiksi ero kaupungin ja maaseudun välillä.

Tarinoita kertovat yrityksen omistajat ja henkilökunta suullisesti paikan päällä. Tietynlainen pelisilmä on tärkeää tarinoita kerrottaessa. Kaikki asiakkaat eivät halua kuulla yhtä paljon, tai ole kiinnostuneet samoista asioista. Tarinankerronnassa näkyy kertojan persoonallisuus, eri ihmisillä on eri painotuksia. Ongelmana olivat kielimuuri, ajanpuute sekä se, ettei yrityksestä välttämättä löydy kuin muutama henkilö joka osaa kertoa tarinoita.

Ihmisten lisäksi tarinaa kerrotaan kuvilla ja teksteillä: menukorteilla, nettisivuilla, esitteissä ja huonekansioissa. Joissain paikoissa tarinat tulevat esiin sisustuksessa. Käytössä ovat esimerkiksi valokuvat sekä vanhat, suomalaiset astiat ja huonekalut. Esimerkiksi yrityksessä F tarinat näkyvät myös ulosmyytävissä tuotteissa. Ruoan avulla voi kertoa tarinaa: yrityksen K ruokahetken liittyy takkatulen ”lämpöä ja elävää valoa ja väriä ja tuoksua ja tunnelmaa”.

4.7 Yhteistyö lisää yrityksen kilpailukykyä

Yhteistyötä tehdään ja sen muodot ovat kehittyneet. Yritykset kokevat hyötyvänsä yhteistyöstä monin eri tavoin, kuten kuviossa 15 esitetään.



Kuvio 15. Yhteistyön hyödyt

Yhteistyön avulla erotutaan muista yrityksistä. Yritys D:n haastateltavan mielestä yhteistyön rahallista hyötyä on vaikea arvioida, mutta imagoon se vaikuttaa hyvin myönteisesti. Pienet yritykset ja yksityisyrittäjät eivät pärjää ilman verkostoyhteistyötä. Yrityksen D haastateltavan mielestä pieni yritys pystyy yhteistyön avulla ennakoimaan tulevia trendejä. Yrityksen H haastateltava kertoo alueen pienyrittäjien epämuodollisesta verkostosta, jossa henkilökunta myös liikkuu yritysten välillä tarvittaessa, esimerkiksi sairaustapauksissa.

Lähes kaikki haastateltavat mainitsevat erilaisia markkinointiyhteistyön muotoja. Yhteistyö toteutuu esimerkiksi yhteisten esitteiden avulla. Myös ulkomaille suunnattu markkinointi tehdään yhteistyönä. Yrityksessä B markkinointiyhteistyö on aktiivista jos kunnat ja kaupungit ovat siinä täysillä mukana, mutta ei silloin kun se jää yksin yrittäjien vastuulle. Myös yritys I harmitteli, että alueen matkailutoimiston kanssa tehtävä yhteismarkkinointi on vähäistä. Kaikki haastateltavat yritykset tekevät tuotannollista yhteistyötä. Yhteistyötä tehdään, jotta voidaan keskittyä omaan ydinosaan, jolloin asiakastyytyväisyys säilyy. Ohjelmalvelut järjestetään usein alihankintana. Esimerkiksi yrityksessä G ohjelmalvelut toteutetaan alihankintana, sillä asiantuntijuutta ei ole tarpeeksi omasta takaa.

Yrityksen D haastateltavan mielestä resurssiyhteistyö on tulevaisuudessa ajankohtaista, sillä yhteishankintana voi ostaa esimerkiksi nykyteknologiaa. Yrityksessä G kalustoa kuten astioita, potkukelkkoja ja lumikenkiä on jo hankittu yhteistyössä alueella toimivan toisen yrittäjän kanssa. Esimerkiksi yritys I ei tee yhteisiä hankintoja alueen matkailuyrittäjien kanssa. Yhteisiä hankintoja ei tehdä myöskään yrityksen J toiminta-alueella, vaikka asiaa on harkittu useamman vuoden ajan.

Yhteistyövalmius on epätasaista

Toisten yritysten suosittelu on yleistä. Pientuottajien myymälöitä suositellaan ja vastaavasti nämä suosittelevat asiakkailleen matkailuyritystä. Myös toista ravintolaa tai majoitusta suositellaan, kun asiakkaan tarpeet poikkeavat kyseisen yrityksen tarjoomasta.

Harmittaa että kaikki ei oo siinä mukana, pienet yritykset kattoo että aluemarkkinointiyhtiön pitäis tehdä heidän markkinointiaan. Aluemarkkinointiyhtiö on taas jotain ihan muuta. (...) et kaikki ei oo mukana ja kaikki ei maksa pottia... kaikki ei oo maksamassa pottia, josta kaikki hyötyy. Se on ehkä semmonen ehkä ikävin piirre, semmosia vapaa-matkustajia. (Yritys C)

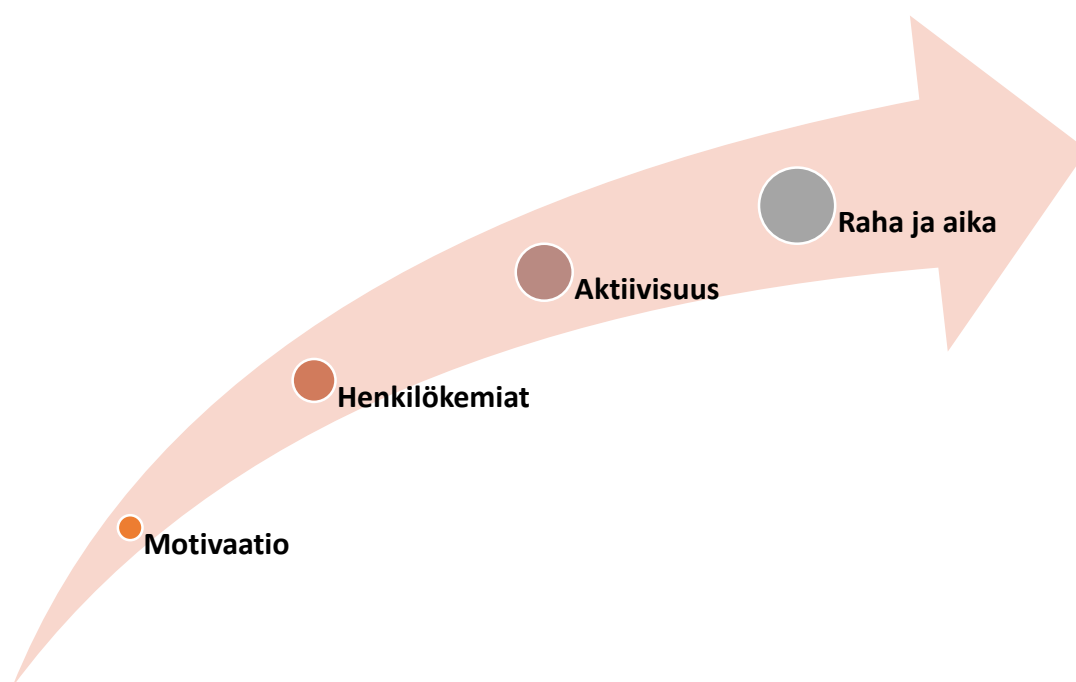
Muutamista haastatteluista nousee esille yleisen edun ongelma yhteistyön jarruttavana tekijänä. Yrityksen C haastateltavan mielestä kaikki alueen yritykset eivät osallistu aluemarkkinointiin, jossa markkinoidaan koko aluetta, ei yksittäisiä yrityksiä. Haastateltava kertoi, että pienten yritysten mielestä aluemarkkinointiyhtiön pitäisi tehdä heidän markkinointiaan, eivätkä näin ollen osallistu markkinointikustannuksiin. Haastateltava mainitsee kyseiset vapaamatkustajat yhteistyön ikävimmäksi piirteeksi.

Yhteistyötä tehdään paikallisten matkailuorganisaatioiden kanssa. Yhteistyön toimivuus eri organisaatioiden kanssa ei ole tasalaatuista: välillä yhteistyötä tehdään paljonkin ja välillä taas ei. Lähes kaikista haastatteluista paistoi pettymys kunnan matkailutoimeen. Yrityksen B mukaan alueen yhteistyö elää sykleittäin, aina välillä sitä innostutaan vie-mään eteenpäin. Yritys C saa alueen matkailutoimen kautta mediaa ja matkanjärjestäjiä vierailuille, mutta välillä matkailutoimea pitää painostaa, jotta asioita tapahtuisi. Osa haastateltavista kertoi huomanneensa myös kehitystä. Yrityksen L haastateltava mainitsi

maakunnan matkailun olevan murrosvaiheessa. Maakunnan matkailua yritetään uudistaa etsimällä yhteisiä tavoitteita ja kehittämiskohteita.

Yhteistyö edellyttää luonnetta ja resursseja

Henkilöstön motivaatio, yhteistyökumppaneiden henkilökemiat ja yrittäjän innostus vaikuttavat yhteistyön määrään. Esimerkiksi yrityksen A haastateltava oli yrittänyt saada alueen muita yrittäjiä innostumaan yhteisesti toteutettavasta teemasta, mutta kukaan ei osallistunut. Myös yrityksen K haastateltava otti esille hankkeen, josta syntyneitä työkaluja oli tarkoitus käyttää yritysten toiminnassa. Vastuu työkalujen käyttöönotosta jätettiin yrittäjille, joten niitä ei koskaan käytetty.



Kuvio 16. Haastateltavien mainitsemat yhteistyön määrää lisäävät tekijät

Yrittäjän omalla aktiivisuudella on paljon merkitystä yhteisten asioiden eteenviemisessä. Useat haastateltavat ovatkin itse aktiivisia järjestötoimijoita. Hyvät henkilösuhteet ovat edellytys toimivalle yhteistyölle. Yrityksessä J ei olla kaikkien alueella toimivien yritysten kanssa hyvissä puheväleissä, joten heidän kanssa yhteistyökään ei ole kauhean hyvää. Haastateltavan mielestä yhteistyötä kaivertavat vanhat asiat. Yhteistyö koettiin toimivaksi jos yhteistyöorganisaation johtamisesta vastaa ulkopuolinen toimija. (Kuvio 16.)

Yhteistyön esteenä on usein rahan ja ajan puute. Yrityksen C haastateltavan mielestä markkinointiin joudutaan kokoajan laittamaan enemmän ja enemmän rahaa, joka ei ole yrityksen intressien mukaista. Yrityksen J haastateltava kertoi laatukoulutuksissa mukana olon aiheuttavan suuria kustannuksia pienelle yritykselle.

4.8 Asiakas arvottaa paikan kokonaisuutena

Noin puolet haastateltavista totesi alueen yhteistyön olevan tärkeää asiakkaalle muodostuvan kokonaisvaikutelman kannalta. Yrityksen M haastateltavan mielestä haasteita voi syntyä, jos ulkomaalaiset asiakkaat eivät ole tyytyväisiä läheisen hiihtokeskuksen palveluihin. Näin ollen pettymyksellä voi olla vaikutusta koko alueen maineeseen. Jos alueesta jää kielteinen mielikuva, asiakkaat eivät palaa, vaikka oma palvelu olisikin toimiva.

Ei tavallaan nähä sitä, että se yhteistyö voi lisätä viiptymää ja se sama asiakas... Ei katota tavallaan asiakkaan näkökulmasta sitä asiaa, et mitä enemmän se kokee, niin sitä kauemminhan se viiptyy. Et kannattaa kertoo muittenkin palveluista, et siitä voikin hyötyä. Et se voi olla meillä yötä ja muualla syömässä. Et se o ehkä se, et minä haluan kaikki nämä kalat täältä joesta. (Yritys J)

Haastateltavien mielestä alueilla ei ole vielä ymmärretty, että yhteistyö lisäisi asiakkaiden keskiviiptymää. Myös paikalliset asukkaat voivat joskus olla esteenä hyvän alueellisen mielikuvan jättämisessä asiakkaalle. Esimerkiksi yrityksen D paikalliset kalastajat eivät ole kovin innostuneita alueen matkailijoista. Alueen kokonaisuuden kannalta on myös haastavaa, jos osa toimijoista on auki vain kesäisin.

Yritys F on osallistunut alueella järjestettävään slow food- festivaaliin, joka on yrityksiä ja aluetta yhdistävä tekijä, jossa tuottajat, ravintolat ja kuluttajat löytävät toisensa. Yrityksen haastateltavan mielestä yhtenäisyyden tuntua voidaan parantaa kertomalla ravintolan raaka-aineiden tuottajista ruokalistassa ja yrityksen nettisivuilla. Positiivinen kilpailu miellettiin tärkeäksi. Yrityksen I haastateltavan mielestä alueella on hyvä olla kunnianhimoisia yrittäjiä. Uuden, luomu- ja lähiruokaa tarjoavan yrittäjän, nähtiin edistävän alueen kilpailukykyä. Myös paikallisen hiihtokeskuksen laskenutta laatua on parannettu pienyrittäjien voimin, kertoi yrityksen K haastateltava.

Yrityksillä tulisi olla erityyppiset tuotteet ja palvelukonseptit, jotta alueen toimijat täydentäisivät toisiaan, eivätkä näkisi toisiaan vain kilpailijoina. Yrityksen H haastateltavan mielestä jokaisella yrityksellä pitää olla oma vahvuus, miksi asiakas valitsee heidän tuotensa tai menee jonnekin muualle. On yritysten tehtävä hakea omaa toisista erottuvaa profiilia. Kuitenkin osa haastateltavista mainitsee, että kilpailijoiden kanssa ei tehdä yhteistyötä.

Vastauksissa ilmeni suurta vaihtelevuutta puhuttaessa kilpailijoiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Yritys J:n haastateltava totesi, että alueella koetaan toiset yritykset kilpailijoiksi, koska matkailu on kotimaapainotteista ja matkailuyrityksiksi koetaan vain majoitusyritykset. Yritys M tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa, mutta alueella toimivien isojen hotellien kanssa heillä ei ole mitään tekemistä keskenään. Yritys N:n haastateltava kertoi, että alueella on yritetty tehdä yhteisiä tuotteita kilpailijoiden kanssa, mutta yrityksiksi ovat jääneet: ”Siellä on vähän semmoinen meininki, että kaikki yrittää kyhailä ite.” Yritys F:n mielestä alueen ravintolat eivät tehneet yhteistyötä aikaisemmin, mutta ”kuppikuntaisuudesta” päästiin eroon, esimerkiksi yhteisen menun avulla.

4.9 Opasteilla kohti parempaa saavutettavuutta

Yritysten sijainnilla on keskeinen rooli. Haastateltavat tiedostavat rauhallisen sijainnin maaseudulla tuovan haasteita saavutettavuuteen. Helsingin tai matkailukeskuksen läheisyys koettiin parantavan yrityksen saavutettavuutta, sillä julkisilla liikennevälineillä paikalle tulo on hankalaa.

Niinkin yksinkertaisilla asioilla kuin selkeällä opastuksella ja tarvittavilla kylteillä on suurta merkitystä siihen, miten asiakas löytää yritykseen perille. Silti juuri näissä asioissa ilmeni puutteita, tosin kylttien paikkaan on myös viranomaisilla vaikutusvaltaa. Asiakkaat eivät huomaa yritys K:n pientä kylttiä ison sinisen ohituskaistamerkin takia. Yrityksen N asiakkaat taas löytävät juuri suurennettujen kylttien avulla hyvin perille. Nyt alueelle suunnitellaan moottoritiele tulevia ruskealla pohjalla olevia historiakylttejä, jotka helpottaisivat asiakasta poistumaan moottoritieltä oikean rampin kohdalla. Asiakkaat saattavat vielä yrityksen pihapiiriin saapuessaan olla eksyksissä, ei tiedetä minne mennä

seuraavaksi. Yrityksessä G asiakkaita ei ehdi olla aina vastassa. Yrityksessä K on mietitty pihapiirissä haahuileville asiakkaille tervetuloa-kylttiä, sillä välillä asiakkaat tulevat sisään väärästä ovesta, jolloin heidän tuloaan ei välttämättä huomata. Yritys N:n pihapiirissä on toimivat opasteet, joten asiakkaat osaavat myös toimia oikein.

Kokousasiakas tulee tänne, no tietysti ihailee tuota puistoa matkalla ja eksyy kertaalleen ja... Sitten, tietysti kokousasiakkaat menee tämän vastaanoton kautta kokoustilaan.

Usein ihmisillä on epäselvyyttä (...), esimerkiksi tuossa tullessa niin onko se se valkoinen rakennus vai keltainen rakennus vai. (Yritys F)

Yritykset ovat valinneet suoramyyntin jakelukanavakseen. Yritysten tavoitellessa ulkomaalaisia asiakkaita jälleenmyyjien, kuten matkanjärjestäjien, rooli korostuu. Yritys C on käyttänyt matkanjärjestäjiä avatessaan markkinoitaan Keski-Eurooppaan ja Italiaan. Ulkomaalaiset asiakkaat löytävät yritykset matkanjärjestäjien kautta tai jopa ihan googlettamalla. Esteenä ulkomaalaisten saavuttamiselle koetaan haastava sijainti, ja lentoyhteyksien puutteellisuus. Yritys E saa kansainvälisiä kontakteja myös sitä kautta, että heidän tuotteitaan löytyy pääkaupunkiseudun ravintoloista ja Helsinki-Vantaan lentokentältä.

4.10 Hyvä tuote markkinoi itseään

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset eivät toteuta perinteistä markkinointia juuri ollenkaan. Markkinointibudjetit ovat minimalistiset. Suosittelu koettiin parhaimmaksi tunnettuuden lisäämiskeinoksi. Kun asiakkaan tarpeet tyydytetään ja palveluodotukset ylitetään, asiakas suosittelee yritystä sukulaisilleen, ystävilleen ja tutuilleen. Kuviossa 17 esitellään yrityksissä käytettyjä markkinointikeinoja.



Kuvio 17. Haastateltavien mainitsemia markkinointikeinoja

Yrityksessä A markkinointia ei tehdä, sillä asiakkaiden tuttavista tulee uusia asiakkaita. On todettu että viesti menee tällä tavoin tarpeeksi tehokkaasti eteenpäin. Monet haastateltavat kertoivatkin yrityksen toiminnan perustuvan pitkälti kanta-asiakkaiden palvelemiseen, joille ei tarvitse markkinoida.

Esimerkiksi nyt on sveitsiläinen perhe joka on ollut 28, 29 vuotta sitten ekan kerran ja nyt heidän lapset on ollut ja lapsenlapset ja oli just puhetta näistä kokeista jotka meillä on ollut täällä töissä, ihan tänä aamuna, keskusteltiin. Kyllä se ruoka on tärkeä ihmiselle, saattavat muistaa monen vuoden päähän jotain juttuja mitä on ollut. (Yritys D)

Kaiken kaikkiaan mä olen kokenut niin, että meillä markkinointi toimii juuri näiden vakkariasiakkaitten kanssa, että kun ne on käynyt ja tullut onnelliseksi, niin sitä onnellisuutta haluaa levittää sitten muillekin. (Yritys K)

Yrityksessä A markkinointi koetaan haastavaksi, sillä ei osata pukea sanoiksi sitä mitä kaikkea hienoa yritys tarjoaa. Jos haastateltavat tekevät markkinointia, keinoina käytetään esimerkiksi messuilla mukana oloa. Yrityksessä C on todettu kannattavaksi markkinointikeinoksi saada esimerkiksi matkanjärjestäjä tutustumiskäynnille yritykseen. Yrityksen F haastateltava mainitsi, että he pyrkivät olemaan mahdollisimman paljon yhteydessä mediaan, jotta paikallinen tunnettuus lisääntyy.

Haastateltavien mielestä keskittymällä tärkeimpiin asiakasryhmiin ja palvelemalla heitä parhaimmalla tavalla saavutetaan haluttuja tuloksia. Yrityksen kapasiteetin ei siis tarvitse aina olla kokonaan käytössä, kunhan haluttuja asiakkaita on vain tarpeeksi. Näin myös pidetään henkilökunnan hyvinvoinnista parempaa huolta, henkilökunnan ei tarvitse revetä joka suuntaan. Yrityksessä A tulisi pitkällä aikavälillä edullisemmaksi jos he eivät enää kesäisin tarjoaisi lounasta ulkopuolisille, sillä näin ollen he voisivat keskittyä vain omiin asiakkaisiinsa. Myöskään yrityksen B tavoitteena ei ole olla täynnä koko ajan. Tulevaisuudessa volyyymilla ei ole enää merkitystä, jos osataan hoitaa valitun kohderyhmän asiakkaat niin hyvin että toiminta on kannattavaa.

Haastateltavat kertoivat panostavansa kotisivuihinsa. Asiakkaat käyttävät yritysten internetsivuja varaamiseen ja niiden kautta tulee paljon yhteydenottoja. Internetsivujen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Yrityksessä D koettiin haasteeksi sosiaalinen media. Haastateltavilta ei oikein löydy omaa kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan, motivaation lisäksi esteeksi mainittiin ajan löytäminen.

4.11 Venäläiset asiakkaat erityisryhmänä

Venäläisten asiakkaiden osuus on ollut yrityksissä kasvussa viimeisenä parina vuonna. Osa yrityksistä on reagoinut kasvavan asiakasryhmän tarpeisiin, osa mainitsi että nyt olisi syytä tehdä jotain. Yritysten internetsivut ovat venäjäksi, joten etenkin online-varaukset ovat lisänneet venäläisten asiakkaiden määrää. Yrityksissä oltiin epävarmoja siitä mitä venäläiset asiakkaat haluavat, oletetaan että oma toiminta ei vastaa venäläisten asiakkaiden korkeita vaatimuksia. Venäläiset koettiin haastavaksi kohderyhmäksi erityisesti jos yrityksen henkilökunta ei osaa venäjää. Venäläisiä asiakkaita kohtaan oli ennakkoluuloja. Asenteissa oli kuitenkin eroavaisuuksia ja havaittavissa on eniten muutosta myönteiseen suuntaan.

Jos tuntuu että se on väärä kohderyhmä, meidän on helppo sanoa että on täyttä nytten, eikä valitettavasti mahdu tai sitten suositella jotain muuta kohdetta. (Yritys D)

Vielä viisi vuotta sitten kun venäläinen bussi kaartoi pihaan, niin maistiaispurkit tyhjenee ja vessapaperi loppuu ja se jäi siihen. (Yritys E)

Yrityksessä E on muutaman vuoden ajan jo satsattu venäläisiin asiakkaisiin, joiden keskiostokset ovat huomattavasti suuremmat kuin suomalaisten. Yrityksen B haastateltavan mielestä myös venäläisistä tulee löytää tarkka kohderyhmä, jolle oma tuote sopii, eikä pyrkii tarjoamaan kaikille kaikkea.

5 Tiivistelmä tuloksista

Tämä kappale esittelee tutkimuksen tulokset tiivistetyssä muodossa, nostaan esille tulososion merkittävimmät huomiot. Myös kuvio 18 esittelee ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet tiivistetyssä muodossa.



Kuvio 18. Ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet

Ruoka on tärkeä osa liiketoimintaa, mutta varsinaista ruokamatkailua (jossa ruoka on matkan tarkoitus tai motivaatio) ei ole. Ruoka muistetaan jälkeenpäin, sillä saadaan matka onnistumaan tai epäonnistumaan. Hyvää ja puhdasta ruokaa pidetään keinona erottua kilpailijoista. Yritysten tarjoama ruokatuote on suomalaista perinneruokaa päivitettyä tähän päivään. Haastateltavien oli vaikea nimetä hyvää, elämyksellistä ruokakokemusta Suomessa. Pizzaa ja kebabia löytyy. Oma tuote koettiin kuitenkin laadukkaaksi. Ulkomaalaisia asiakkaita kiinnostaa suomalainen ruoka ja he kokeilevat sitä mielellään, vaikka joskus vallalla voi olla päinvastainen mielikuva.

Lähiruoka on tärkeä, mutta luomu ei niinkään. Asiakkaat eivät yleensä valitse kohdetta tarjottavan ruoan eettisyyden tai alkuperän perusteella, mutta kuulevat siitä mielellään paikan päällä. Lähiruoka koettiin maaseudulla itsestäänselvyydeksi, toisaalta haasteeksi mainittiin hinta ja saatavuus. Kotimaisilla asiakkaila on paljon allergioita ja erityisruo-

kavalioita, ulkomaalaisilla ei juuri ollenkaan. Ruokatuotetta pyritään tarinallistamaan. Tarinaa kertoo henkilökunta, usein yrittäjä tai omistaja itse ruokailun tai muun tekemisen ohessa. Tarina on suurimmaksi osaksi suullinen tai kirjoitettu ylös. Kansainvälisten matkailijoiden kannalta tämä voi olla ongelmallista, koska yhteistä kieltä ei välttämättä ole.

Maalaismaisema on tuotteistettu. Yritykset hyödyntävät alueen miljöötä ja perinteitä sekä omaa sukuaan toiminnassa ja tarinoissa. Toisaalta eräs haasteltava mainitsee, että alueella ei ymmärretä miten hienoja juttuja omassa perinteessä on. Yritykset osaavat ammentaa ympäristöstä inspiraatiota toimintansa tueksi. Muutamat yritykset ovat kehittäneet teemaa vielä pidemmälle, persoonallisemmaksi ja erottuvammaksi, lisäämällä esimerkiksi liikunta- tai romantiikkakärjen. Kohteilla on usein tarjottavana paljon aktiviteetteja, mutta niistä ei ole aina mainintaa yritysten nettisivuilla eikä niitä ole paketoitu valmiiksi.

Tarjottavat tuotteet, esimerkiksi ohjelmopalvelut, perustuvat kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Asiakkaat haluavat oppia, tehdä itse ja kohdata uutta. Uusia tuotteita tarvitaan jatkuvasti. Tuotteita kehittävät yrittäjät itse ja kehittäminen perustuu omaan mielenkiintoon. Kehittämisen esteenä ovat rahan, ajan ja viitseliäisyyden puute. Tuotteissa asiakkaiden tarpeet huomioidaan räätälöimällä valmiita tuotteita. Palaute on tärkeä keino saada tietoa asiakkaista, mutta haastateltavat mainitsevat, ettei kehittävää, todellista palautetta saada. Ymmärrys asiakkaiden tarpeista kehittyy oman kokemuksen pohjalta. Toisaalta halutaan tietoa asiakkaista ja kehittää tuotteita, ”olla asiakkaan edellä”.

Haastatteluissa mainitaan, että yritykset eivät tarjoa suuria, keinotekoisia elämyksiä vaan asiakkaan hyvä kokemus koostuu aidoista kohtaamisista ja pienistä asioista, kuten takatulesta, itse leivotusta rieskasta tai tuoreesta kalasta. Eräs haastateltava sanoo, ettei voi markkinoida koska ei osaa pukea paikkaa sanoiksi. Pienien asioiden tai tunnelman saaminen markkinoitavaan muotoon on haaste.

Yritykset käyttävät suoramyyntiä. Joskus ulkomaalaisia asiakkaita yritetään saada matkanjärjestäjien avulla, mutta kokemukset eivät ole olleet kovin rohkaisevia. Internet on tärkeä markkinointikanava ja siihen panostetaan, mutta sosiaalinen media voi olla haas-

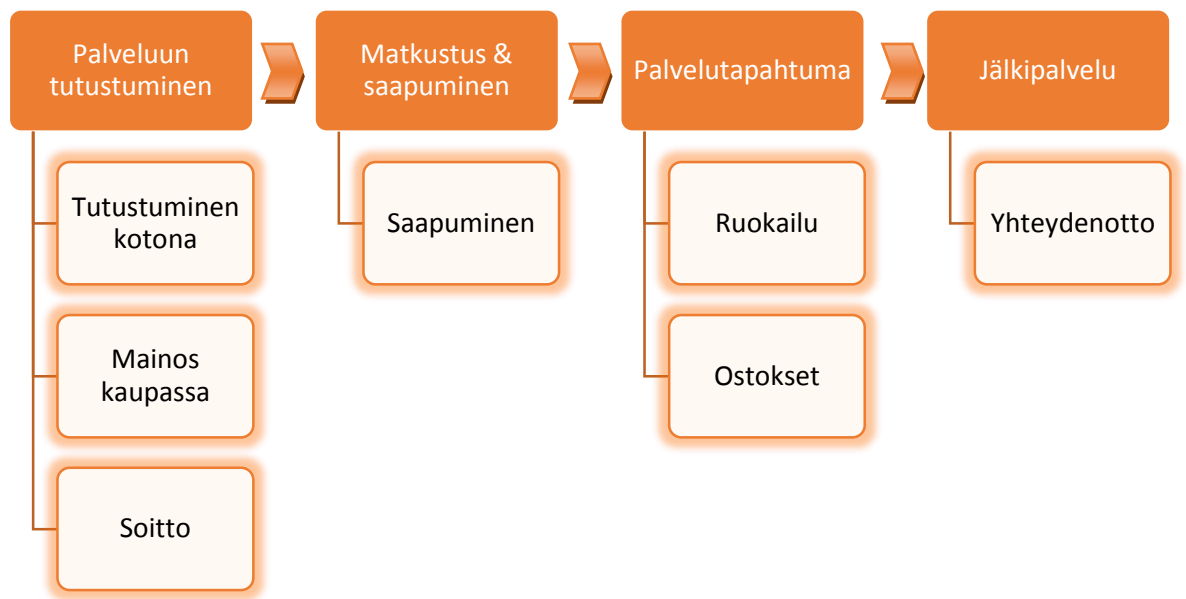
te. Perinteistä markkinointia ei juuri mainittu ja markkinointibudjetit ovat minimaalisia. Markkinointikeinona käytettiin puskaradiota, eli tyytyväisen asiakkaan suosittelua. Yritykset ovat tulleet siihen johtopäätökseen että keskittymällä tiettyihin asiakasryhmiin, korkean volyymin sijaan, saavutetaan parhaita tuloksia. Vastuu alueellisesta markkinointiyhteistyöstä on pitkälti kuntien ja kaupunkien harteilla. Toisaalta monet yrittäjät olivat pettyneitä kunnan matkailutoimeen eivätkä kokeneet saavansa sieltä mitään.

Yhteistyö on haastateltavien mukaan kehittynyt. Haastateltavat sanovat, että haluavat yhteistyötä. Yhteistyönä mainitaan usein lähialueen yritysten suosittelu. Yhteistyö tuo lisää voimaa markkinointiin. Asiakas näkee alueen kokonaisuutena, joten yhteistyön avulla tulee varmistaa että kaikissa kohteissa on hyvä laatu. Yhteistyötä voi parantaa esimerkiksi yhteisillä tapahtumilla ja keskinäisellä ylpeydellä. Ongelmana on kuppikuntaisuus, vapaamatkustajat ja se, ettei kilpailijoita nähdä voimavarana. Joidenkin kohteiden kesäpainotteisuus ja paikallisten asenne voi hankaloittaa hyvän kokonaisuusmielikuvan antamista asiakkaalle. Yhteistyössä ovat tärkeitä toimivat henkilökemiat ja oma viitteellisyys. Ulkopuolisten hallinnoimista hankkeista on hyviä kokemuksia. Sijainti maaseudulla on vetovoimatekijä, mutta saavutettavuus tuo hankaluuksia. Ongelmakohtia ovat esimerkiksi puutteelliset kyltitykset ja opasteet sekä julkisen liikenteen (bussi, lentokone) aikataulut. Matkailukeskuksen tai kaupungin läheisyys auttaa asiaan.

Vaikka yritykset olivat erilaisia kooltaan, liikeideoiltaan ja ruokatuotteeltaan, haastatelluista löytyi kuitenkin runsaasti samanlaisia kokemuksia, kompastuskiviä ja onnistumisia. Voidaan siis hyvin puhua jonkinlaisesta yhtenäisestä suomalaisesta ruokamatkailun kentästä, vaikka se onkin hieman lapsenkengissä ja ehkä etsii omaa, yhteistä identiteettiä.

6 Johtopäätökset - palvelupolussa kompuroidaan

Sovellamme tässä kappaleessa tuloksia käytäntöön. Käymme läpi luvussa 3.2.3. esitellyn pietarilaisen nelihenkisen perheen palvelupolun (kuvio 19) suomalaisessa ravintolassa. Perhe on vuokrannut mökin, ja etsii palveluita sen ympäristöstä. Ravintola on kuvitteellinen maaseuturavintola, joka tarjoaa myös majoitusta. Olemme yhdistelleet siihen haastatteluissa ja tuloksissa esiin nousseita piirteitä. Lopuksi käymme läpi palvelupolun haasteet ja mahdollisuudet.



Kuvio 19. Kesäasukkaan palvelupolku

Tutustuminen kotona

Perheen äiti etsii tietoa lomamökin ympärillä olevista palveluista jo kotona ennen matkaa. Käytössä ovat sekä kaupungin matkailutoimen että erään matkailutoimiston internetsivut. Lisäksi äiti kyselee suosituksia tuttaviltaan. Joka taholta tulee erilaisia vinkkejä, ja matkakohdetta on vaikea nähdä kokonaisuutena.

Mainos kaupassa

Perhe on mökkiä lähellä olevassa kaupassa ostamassa elintarvikkeita lomaa varten. Kaupan seinällä he huomaavat ilmoi-

tustaulun, jossa kerrotaan paikallisista palveluista. Osa mainoksista on myös venäjäksi. Perheen äiti muistaa, että erään ravintolan nimi mainittiin aikaisemmin. Kuva ravintolasta keskellä maalaismaisemaa houkuttelee.

Soitto

Perheen äiti on ottanut ylös ravintolan yhteystiedot, ja soittaa varatakseen pöydän samaksi päiväksi. Varaus onnistuu, mutta ravintolassa ei puhuta venäjää ja englanniksi on hieman vaikea kommunikoida. Perheelle jää epäselväksi, sujuuko kaikki hyvin eikä kysymykseen lasten leikkipaikasta saa vastausta.

Saapuminen

Perhe saapuu paikalle omalla autolla. GPS-paikantimen avulla ravintola on helppo löytää. Sen sijaan paikan päällä tulee ongelmia: parkkipaikkaa ei ole kyltitetty eivätkä parkkisäännöt ole selvät. Annetussa osoitteessa on paljon rakennuksia, eikä perhe löydä itse ravintolaa heti. He haahuilevat ympäri pihaa, kunnes menevät sisään majoitusrakennukseen, josta sattumalta löytynyt henkilökunta ohjaa heidät oikeaan paikkaan. Miljö, vanhat rakennukset ja puhtaus sekä lähellä oleva luonto herättävät ihastusta niin lapsissa kuin vanhemmissa.

Ruokailu

Lapsille ei löydy vanhempien toivomaa leikkipaikkaa. Ravintolan henkilökunta ei puhu venäjää, joten kommunikointi on välillä vaikeaa. Isäntäväki on ystävällistä, ja asiat sujuvat kuitenkin hyvin. Perhe on kiinnostunut suomalaisesta ruokakulttuurista, ja kyselee valmistustavoista ja raaka-aineista. Tietoa vaihdetaan sen verran kuin yhteisillä kielillä pystytään. Ruokalistassa näkyy kalastajan nimi. Perhe on kiinnostunut tekemään ruokaa itse, ja ostamaan puhdasta ruokaa suoraan tuottajalta. Tarjoilija etsii kalastajan yhteystiedot.

Ostokset

Perhe haluaisi ostaa tuliaisiksi matkamuistoja, esimerkiksi ruokatarvikkeita, mutta ravintolaan liittyviä matkamuistoja ei ole tarjolla. Perhe poistuu omalla autolla.

Yhteydenotto

Perheen äiti pyysi tarjoilijalta käyntikortin. Majoitusmahdollisuus kiinnostaa tulevia matkoja ajatellen. Tarjoilija mainitsi, että ravintolassa on opetuskeittiö, jossa järjestetään ruuanlaittokursseja. Ne voisivat toimia tulevaisuudessa sadepäivän tekemisenä.

Palvelupolun kompastuskivet

Tässä osassa käymme läpi palvelupolun ongelmakohdat tutkimuksen teoriaosioon nojaten, ja esitämme konkreettisia parannuskeinoja juuri näille asiakkaille.

Tutustuminen

Esipalvelun tulisi luoda pohja asiakkaan arvonmuodostukselle, ja palvelupolun kaikkien osien pitäisi toimia yhteen, kertoa samaa tarinaa (Tuulaniemi 2011, 78–81). Tutustumisvaiheessa luodaan motivaatiota ja myönteisyyttä kaikilla elämyksellisyyden alueilla (LEO 2010b; Tarssanen 2009,15). Tutustumisvaihe olisi ravintolalle hyvä paikka erottua joukosta keskittymällä haluamilleen asiakkaille tärkeään teemaan, tässä tapauksessa vaikka suomalaiseen ruokakulttuuriin tai lapsiystävällisyyteen.

Mainos kaupassa

Ravintolan löytäminen oli sattuman varassa. Tuotteen ostaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi (Kotler ym. 2010, 328; Pesonen ym. 2000, 42–43). Asiakkaat innostuvat markkinoinnista, joka on toimituksellisen sisällön kaltaista (Lopresti 2013, 9–10). Perhettä voisi houkutella artikkeleilla esimerkiksi suomalaisista kalaruoista tai harrastusmahdollisuuksista alueella. Sosiaaliseen mediaan voisi laittaa kuvia ja juttua maatian eläimistä tai pelloista, marjapensaista ja puutarhasta eri kohdissa kasvukautta, etenkin jos oman tilan antimia käytetään ravintolassa. Kontrasti asiakkaan arkeen kiinnostaa (LEO 2010a; Tarssanen 2009, 14). Houkutteleva kartta, jossa näkyy selkeästi koko alueen matkailijoita kiinnostavat paikat, auttaisi perhettä valitsemaan päiväretkikohteet

spontaanisti. Kunnan yhteinen laajakaistahanke varmistaa, että sähköistä karttaa voi käyttää majapaikassa.

Soitto

Vuorovaikutus ei saa olla asiakkaalle hankalaa (Grönroos 2009, 228–230). Ravintola voisi varmistaa kielitaidon hyvällä rekrytoinnilla tai koulutuksella. Asiakkaan tarpeisiin tutustumalla varmistetaan, että kaikki tarvittava tieto on helposti saatavilla venäjäksi esimerkiksi internetissä. Tämä vähentää tarvetta puhua vierasta kieltä puhelimesta.

Saapuminen

Hyvä elämys on turvallinen ja miellyttävä (LEO 2010b; Tarssanen 2009, 15–16). Tästä syystä fyysinen ympäristö pitäisi saada kuntoon hyvällä kyltityksellä. Pelkkää tekstiä ei tarvitse käyttää: ympäristöä voi selkeyttää myös kuvilla, järkevillä kulkuväylillä, kasvillisuudella ja väreillä.

Ruokailu

Kaikkien kontaktipisteiden, mukaan lukien ympäristö ja esineet, tulee viestiä samaa sanomaa (Tuulaniemi 2011, 80–81). Leikkipaikka ei välttämättä sovi tämän ravintolan tyyliin, mutta lapsille voi järjestää muuta, paikan teemaan sopivaa tekemistä. Keskustelun lomassa voi hienovaraisesti ottaa puheeksi lisäpalvelut, kuten opetuskeittiön, ravustuksen ja kalastuksen. Asiakkaille, joiden kanssa ei ole oikein yhteistä kieltä, voi kertoa tarinaa muutenkin kuin puhumalla, esimerkiksi kuvilla tai sisustuksella. Jos ravintolassa käytetään vaikka villiyrtejä tai erikoisia viljalajeja, voisi niitä tuoda asiakkaan kosketeltavaksi ja tuoksutettavaksi. Moniaistisuus on tärkeä osa elämystä (LEO 2010a; Tarssanen 2009, 14).

Ostokset

Tuliaisat ja pienet muistoesineet auttavat muistamaan paikan jälkeensä ja suositteluun sitä muille. Ne voivat olla avuksi imagonrakennuksessa. Venäläistä perhettä voisivat kiinnostaa tuliaisiksi sopivat ruokatavarat, keittokirjat ja sadepäiväksi lapsille sopivat pelit ja lelut. Myytävien tuotteiden tulee kuitenkin olla aitoja ja paikkaan sopivia.

Yhteydenotto

Yhteydenotto jää asiakkaan vastuulle. Ravintola voisi olla asiassa itse aktiivisempi. Internet ja mobiilitekniikka helpottavat yhteydenpitoa (Kotler ym. 2010, 336–338; Grönroos 2009, 231–232). Ravintola voisi esimerkiksi kertoa, että Facebook-sivujen kautta kerrotaan tapahtumista ja avoimista paikoista kursseilla, ja ehdottaa, että asiakas seuraa sivuja ainakin loman ajan.

Ravintolalla on tuote ja miljöö jotka kiinnostavat asiakasta. Yksityiskohdissa on kuitenkin hiomista. Asiakkaalle ei oikeastaan muodostu arvoa kuin itse palvelutapahtuman aikana. Asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen, johon tarvitaan syvää asiakasymmärrystä, tulee olla perustana parannuksia tehdessä.

7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa pohdimme työmme tuloksia. Vastaamme tutkimuksemme päätutkimusongelmaan ja alaongelmiin, jotka kertaamme kappaleiden otsikoissa. Luku sisältää yrityksille mietittyjä kehitysehdotuksia, jotka on upotettu osaksi kappaleiden tekstejä. Avaamme myös jatkotutkimusta varten heränneitä ajatuksia. Lopuksi käsittelemme omia tuntemuksiamme: mitä tämä opinnäytetyöprosessi meille opetti?

7.1 Suomen ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet

Suomalaisessa ruokamatkailussa on potentiaalia, mutta tuotteistamiseen tulee keskittyä. Asiakasymmärrys on tässä avainasemassa. Ruokamatkailua tulee kehittää palvelumuotoilun ajatusmalleja ja työkaluja hyväksikäyttäen. Hall ym. (2003, 26–33) näkevät ruoan tapana erottua muista matkailukohteista. Haastatelluissa yrityksissä ruokatuote oli hyvä, joten lähiruuan käyttö ja puhtaus voisivat olla kärkenä kehitystyössä. Aikaisemmasta tutkimuksesta (Enteleca Research and Consultancy 2000, 3–4) selvisi, että ruokamatkailu on kasvussa ja nekin matkailijat, joille ruoka ei ole matkan tarkoitus, ovat siitä kiinnostuneita. Tutkimuksessamme nousi esiin kysymys siitä, missä suomalainen ruoka on. Onkin hälyttävää, jos edes aiheesta kiinnostuneet yrittäjät eivät osaa mainita asiansa osaavia kilpailijoita. Vastaako Suomi ruokamatkailun kysyntään tällä hetkellä?

Millaista asiakasymmärrystä yrityksistä löytyy?

Asiakasymmärryksen hankkiminen olisi yritysten omien intressien mukaista, sillä asiakaslähtöisyys ontuu välillä kehitysvaiheessa. Asiakasymmärryksen puute korostuu venäläisten asiakkaiden kohdalla. Mielestämme asiakastutkimusta tulee tehdä, jotta saadaan todellista tietoa asiakkaiden tarpeista, vain näin asiakkaiden odotusten ylittäminen on mahdollista. Asiakasymmärrys perustuu lähinnä yrittäjien kokemukseen, jota voi olla vaikea käyttää tai pukea sanoiksi esimerkiksi yhteistyötilanteissa. Nyt tuotekehitystä tehdään perinteisesti, yritysten omat tarpeet lähtökohtana. Palvelumuotoilussa Miettisen (2011, 30) mukaan organisaation tulisi kehittää palvelua käyttäjän kokemuksen ympärille, päinvastoin kuin juuri perinteisessä tuotekehityksessä.

Miten ruokamatkailua tuotteistetaan?

Tuotteistamisessa on haasteita. Pienet asiat pitäisi saada välitettyä asiakkaalle palvelun jokaisessa vaiheessa: houkuttelevasti esipalvelun aikana, pääpalvelua kulutettaessa sekä tapahtuman jälkeen, kuten venäläisen asiakkaan palvelupolussa kävi ilmi. Tuotteistamisessa voi käyttää apuna palvelumuotoilua. Tuulaniemen (2011, 78–79) mukaan palvelun ongelmakohdat selviää palvelupolun avulla, ja niitä voi parantaa muotoilun avulla osa-alue kerrallaan.

Matkailuasiakkaiden houkuttelemiseksi paketointia olisi syytä miettiä, sillä matkapaketien tarjonta ei ole näkyvillä tai niitä ei ole. Kotlerin ym. (2010, 45–46) mielestä palvelu tehdään asiakkaalle konkreettiseksi, kun matkailutuotteelle määritellään sisältö ja hinta. Osa haastateltavista pystyi myymään vain kesää, osa vain talvea. Voisiko talvea tuotteistaa muuallakin kuin Lapissa ja toisinpäin? Erikoistuminen esimerkiksi liikunta-asiakkaisiin on yksi tapa erottautua, mutta joskus paikan vetovoima riittää sinänsä. Myös ruokamatkailulla voi pidentää matkailukautta (OECD 2012, 23).

Miten elämyksellisyys näkyy asiakkaalle?

Elämyksellisyyden tulee rakentua yrityksen tuotteen ympärille luonnollisesti. Yritykset tarjoavat Suomen luontoon ja kulttuuriin nojautuvia tuotteita, joten keinotekoiset elämykset eivät tässä ympäristössä toimi. On kuitenkin turha kuvitella, että kaikki palvelut ovat elämyksiä sinänsä. Grönroos (2009, 36) näkee elämys-käsitteen liian arkipäiväisenä. Palvelutuotteen elämys ei synny itsestään. Yritysten tulee konkretisoida toiminnassaan se asia, mikä juuri heidän palvelussaan tuottaa asiakkaalle elämyksen. Toimiiko yritys oikeasti elämystaloudessa? Ruokatuotteen moniaistisuus ja yritysten ammattitaito antavat hyvää materiaalia elämysten tuottamiseen. Elämyksellisyydellä ja hyvällä tuotteistamisella voi myös saada asiakkaan maksamaan enemmän. Elämyskolmio-malli (LEO 2009b) on hyvä työkalu matkailuyrittäjille, tuotteensa elämyskertoimen tarkasteluun.

Asiakkaat kaipaavat tarinoita, joilla syvennetään kokemusta ja tuotetaan lisää arvoa. Pelkkä puheen kuunteleminen ei aina motivoi. Tarinaa pitäisi kertoa myös muilla tavoin, kuten kuvien tai muun visualisoinnin avulla. Tarinan tulisi olla läsnä matkaa ennen ja sen jälkeen. Muutama yritys myy omia tuotteitaan. Ehkä se voisi olla yksi keino?

Esimerkiksi erään yrityksen talosta kertovat historiikit katosivat asiakkaiden mukaan, asiakkaat siis selkeästi haluavat mukaansa osan paikan tarinaa.

Mikä on yhteistyön nykytila alan toimijoiden välillä?

Saksan Baden-Württembergissä (Ottenbacher & Harrington 2011, 11–21) tehdyssä tutkimuksessa sekä tässä tutkimuksessa tultiin samaan johtopäätökseen, eli yksi ruokamatkailun suurimmista ongelmista koskee yhteistyön laatua. Yhteistyön tulisi olla pitkäkestoista, sekä tähdätä koko alueen kilpailukyvyyn parantamiseen. Näin ollen se sitouttaisi kaikki alueen yritykset, eikä vain matkailualalla toimivat. Myös Hall (2005, 161–162) näkee, että erilaisten yritysten välinen yhteistyö mahdollistaa koko alueen kilpailukyvyyn parantamisen. Suomalaisen ruokamatkailun kehittäminen vaatii yhteistyön tekemistä isommassa mittakaavassa, ei pelkästään paikalliseen yhteistyöhön nojaten. Haastatteluissakin mainittu ylpeys omasta ja naapurin tekemisestä, paikallisesta ruokakulttuurista ja tuottajista ja muista yhdistävistä asioista, on tässä olennaista.

Alalla toimivien ihmisten mielipiteitä siitä minkälaiset hankkeet toimivat ja minkälaiset eivät, tulee myös kuunnella. Ensimmäinen kipukohta, joka tulisi ratkaista, on roolien selvittäminen paikallisissa matkailuorganisaatioissa. Kotlerin ym. (2010, 339–340) mielestä konflikteilta vältytään selkeällä roolijaolla. Rooleja ja vastuita tulisi siis selkeyttää. Savonlinnan matkailun mainittiin toimivan. Se on kuitenkin alue, jossa on paljon suuria tapahtumia ja muuta vetovoimaa, voisiko sillä olla osuutta asiaan? Saksan Baden-Württembergissä (Ottenbacher & Harrington 2011, 11–21) tehdyssä tutkimuksessa todettiin että yhteistyötä rajoittaa asiantuntevan johtamisen puute. Myös tässä tutkimuksessa nousi esiin, että ulkopuolisten johtamat yhteistyöprojektit ovat onnistuneet.

Mietimme, kuinka yhteistyöhalukkaita yritykset todellisuudessa ovat, sillä yritykset mainitsevat toisen yrityksen suosittelun yhteistyöksi. Boxbergin ym. (2001, 27–31) mukaan suosittelu ei kuitenkaan ole yhteistyötä, vaan normaalia liiketoimintaa. Suosittelu ei vaadi yritysten välistä kommunikointia, joten se voi olla merkki matalasta yhteistyövalmiudesta.

Miten saavutettavuutta tulisi kehittää?

Saavutettavuudessa on toivomisen varaa. Suomen ruokamatkailua pitää markkinoida sinänsä, että tiedettäisiin tällaisia yrityksiä edes olevan olemassa. Eräs haastateltava kertoi heidän saavan kansainvälisiä kontakteja, koska heidän tuotteitaan tarjotaan pääkaupunkiseudun ravintoloissa ja lentokentällä. Tässä voisi olla matalan kynnyksen mallintamisen paikka.

Yritysten oma markkinointi ei ole ajan tasalla. Oman tuotteen markkinointi koettiin haastavaksi, sillä mainokseen on vaikea pukea sanoiksi oma tuote. Lisäksi osassa yrityksistä vierastettiin markkinointia, sillä se koettiin perinteiseksi, tylsäksi ja persoonattomaksi. Sisällönmarkkinointi voisi olla ratkaisu. Loprestin (2013, 9–10) mukaan matkailukertomusten kaltaiset markkinointitekstit sitouttavat asiakkaita paremmin. Potentiaalista asiakasta kiinnostavaa markkinointisisältöä voisi luoda esimerkiksi kutsumalla blogikirjoittajia vierailulle. Myös sosiaaliseen mediaan voisi herätä yrityksissä kiinnostusta sisällönmarkkinoinnin myötä. Sisällönmarkkinointiin ei vaadita suuria investointeja (Pulizzi 2012, 117), joten se olisi myös yritysten intressien mukaista.

Jatkotutkimukset

Jäimme omassa tutkimuksessamme kaipaamaan asiakkaiden sekä yritysten kanssa yhteistyötä tekevien organisaatioiden näkökulmaa. Nyt kun arvokkaat yritysten mielipiteet on selvitetty, nämä voisivat olla seuraavat tutkimuskohteet. Tutkimuksemme koski kaupunkien ulkopuolista matkailutoimintaa. Pohdimme, olisiko syytä tutkia myös kaupungeissa sijaitsevia yrityksiä, jotka toimivat ruokatuote kärkenä. Esimerkiksi Helsingistä löytyy rohkeita innovaatioita, joista voisi mallintaa.

7.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi ei ollut uhkakuviensa veroinen, vaan ihan kiva projekti. Kohtasimme aikataulullisia haasteita, jotka tosin johtuivat lähinnä itsestämme.

Aloitimme opinnäytetyön tehokkaalla työtahdilla. Pysyimme aikataulussa hyvin. Saimme paljon ideoita, työ oli innostava. Välietappina toimi keväällä 2013 tapahtunut tulosten raportointi, jonka jälkeen pidimme kesätauon. Tauko venyi pitkäksi, sillä olimme jo

antaneet panoksemme hankkeelle ja työ ei enää kiinnostanut samalla tavalla. Hölläsimme siis tahtia turhaan ja vasta loppuvuotta kohden saimme hyvän flow'n takaisin. Yhteistyö sujui oikein hyvin. Meillä oli samankaltainen visio ja samanlaiset työskentelytavat.

Meillä oli vaikeuksia punaisen langan löytymisessä. Aineistoa oli paljon, joten tärkeitä haasteita ja mahdollisuuksia oli useamman teeman alla. Laajempi rajaaminen olisi vahingoittanut työn tavoitteellisuutta. Runsaat tulokset vaikeuttivat erityisesti raportin kokoamista. Ensimmäinen versio oli paljon tekstiä sisältävä ja aiheiltaan poukkoileva. Välillä tuntui turhauttavalta poistaa kappaleita, joissa oli pieniä, konkreettisia esimerkkejä tai joku meistä mukava oivallus. Onnistuimme kuitenkin lopuksi rakentamaan opinnäytetyön lukijaystävälliseksi.

Saimme lähdeaineistosta kaivettua haasteita ja mahdollisuuksia. Olemme erityisen tyytyväisiä analysointiin: mielestämme tarkastelimme haastatteluja sopivalla kriittisyydellä, peilaten niitä sekä teoriapohjaan että toisiinsa. Palvelupolkuosio toi mukaan konkreettisuutta. Aineistolähtöisyys oli uusi ja mielenkiintoinen tapa toteuttaa projekti.

Hankkeessa mukana olo teki meistä ruokamatkailun asiantuntijoita. Uutisia lukiessa huomio kiinnittyi automaattisesti ruokamatkailua koskeviin juttuihin. On mukavaa huomata, kuinka ajankohtainen asia on, ja miten hyvään suuntaan ala on kehittymässä.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Tekes. Helsinki.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsinki.

Enteleca Research and Consultancy Ltd. 2000. Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods. Ministry of agriculture. London. Luettavissa:
<http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD%20PDFS/tourist%20attitutes%20to%20local%20foods.pdf>. Luettu: 10.3.2013.

Evira. 2013. EU:n nimisuojarahjestelmä - Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Luettavissa:
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/eu+n+nimisuojarahjestelma>. Luettu: 11.3.2013.

Fememare a. Ulkokallan majakkasaari. Luettavissa:
<http://www.fememare.fi/ulkokalla.5.html>. Luettu: 28.5.2013.

Fememare b. Teemapäivät Ulkokallassa. Luettavissa:
<http://www.fememare.fi/teematilaisuudet.16.html>. Luettu: 28.5.2013.

Fememare c. Esimerkkejä ruokalistastamme. Luettavissa:
<http://www.fememare.fi/menu.12.html>. Luettu: 28.5.2013.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Hall, C. M. 2005. Rural Tourism and sustainable business. Channel view publications. Clevedon, Great Britain.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. Food tourism around the world: development, management and markets. Butterworth-Heinemann. Oxford, Great Britain.

Iloranta a. Maatilamatkailua Etelä-Suomessa | Iloranta. Luettavissa: <http://www.iloranta.fi/>. Luettu: 28.5.2013.

Iloranta b. Ruoka kuin elämä | Iloranta. Luettavissa: <http://www.iloranta.fi/ruoka>. Luettu: 28.5.2013.

Jaakonaho, Kristiina. 8.4.2013. Tutkija. RUOKA&MATKAILU-hanke. Sähköposti.

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

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. uudistettu painos. Pearson. New Jersey.

Krapihovi a. Krap: Etusivu. Luettavissa: <http://www.krap.fi>. Luettu: 28.5.2013.

Krapihovi b. Krap: Ravintola Krapihovi. Luettavissa: http://www.krap.fi/sivut/ravintola-krapihovi_2. Luettu: 28.5.2013.

LEO 2009a. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämystoimialat. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3624>. Luettu: 13.3.2013.

LEO 2009b. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyskolmio. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Luettu: 14.3.2013.

LEO 2010a. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyksen elementit. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>. Luettu: 14.3.2013.

LEO 2010b. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Kokemuksen tasot. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>. Luettu: 14.3.2013.

Lomamokkila. Lomamokkila. Luettavissa: <http://www.lomamokkila.fi/>. Luettu: 28.5.2013.

Lopresti, M.J. 2013. Growth of content marketing provides opportunity for publishers. EContent. Information Today Inc. June 2013 issue, p. 8–10.

MEK 2013. Matkailun edistämiskeskus. MEKin ydintehtävät. Luettavissa: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/MEK>. Luettu: 7.3.2013.

MEK. Matkailun edistämiskeskus. Laatutonni. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/laatutonni/>. Luettu: 27.3.2014.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova. Helsinki.

Mustila Viini a. Mustila Viini. Luettavissa: <http://www.mustilaviini.fi/>. Luettu: 28.5.2013.

Mustila Viini b. Viinitupa | Mustila Viini. Luettavissa: <http://www.mustilaviini.fi/fi/viinitupa-mustila-viini>. Luettu: 28.5.2013.

Mustion Linna 2013a. Mustion Linna / Svartå Slott. Luettavissa: <http://www.mustionlinna.fi/fi/tervetuloa>. Luettu: 28.5.2013.

Mustion Linna 20123b. Ravintola & Menu. Luettavissa:

<http://www.mustionlinna.fi/fi/ravintola/ravintola-a-menu>. Luettu: 28.5.2013.

Nuuksion Taika a. KOKOUSTAMAAN-VIRKISTYMÄÄN-JUHLIMAAN. Luetta-

vissa: <http://www.nuuksiontaika.fi/>. Luettu: 28.5.2013.

Nuuksion Taika b. Ruokailu. Luettavissa:

<http://www.nuuksiontaika.fi/ohjelmat/makujen-juhlaa/>. Luettu: 28.5.2013.

OECD 2012. Food and the tourism experience. The OECD-Korea Workshop. OECD studies on tourism. OECD Publishing.

Oivangin Lomakartano 2012. Oivangin lomakartano. Luettavissa:

<http://www.oivanginlomakartano.fi>. Luettu: 28.5.2013.

Ottenbacher, M. & Harrington, R. 2011. A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany : Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2013, 37, s. 3-28.

OSKE 2011–2013a. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Consumer's Latent Needs (RUCOLA). Luettavissa:

<http://www.experiencebusiness.fi/hankkeet/toteutuneet-hankkeet/russian-consumers-latent-needs-rucola.html>. Luettu: 15.5.2013.

OSKE 2011–2013b. Itseopiskelumateriaali. Venäläisten matkailijoiden erilaisille käyttäytymisprofileille. Luettavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola1/>. Luettu: 15.5.2013.

Parantainen, J. 2010. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. 4.painos. Talentum. Hämeenlinna.

Pesonen, I., Mönkkönen T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Pine, J. B. II & Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy Updated Edition. 2011. Harvard Business School Publishing. Boston, Massachusetts.

Pulizzi, J. 2012. The rise of storytelling as the new marketing. Springer Science & Business Media B.V. Publishing research quarterly, 28, 2, p. 116–123.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 1.2 Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. Luettu: 23.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 1 Johdanto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>. Luettu: 23.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 1.2.2 Laadullisen tutkimuksen elementit. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html. Luettu: 23.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 6.3.2 Teemahaastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 23.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006e. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html. Luettu: 23.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006f. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 7.3.4 Teemoittelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html.

Luettu: 23.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006g. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 7.2.2 Koodaus. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html. Luettu: 23.5.2013

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006h. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 3.2 Tutkijan asema. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html. Luettu: 28.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006i. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 3.3.1 Validiteetti. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 28.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006j. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 3.3.2 Reliabiliteetti. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu: 28.5.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006k. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. 3.1.2 Hyvä tutkimuskäytäntö. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html. Luettu: 28.5.2013.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6.painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 9. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

United Nations 2010. International recommendations for tourism statistics 2008. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Statistics division, Series M No. 83/Rev.1. New York.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

TEEMAT

1. RUOKAMATKAILU, RUOAN MERKITYS MATKAILUTUOTTEESSA (erityisesti LÄHI- JA LUOMURUOKA)

- Minkälainen rooli ruoalla on yritystoiminnassa (ja matkailutotteessa)?
- Kerro ruokatuotteestanne yleisesti?
 - Lähiruoan, luomuruoan rooli?
 - Kuinka määrittelet lähiruoan? Paikallisen ruoan?
 - Mitä lähiruoka yrityksellenne merkitsee? Miksi käytätte lähiruokaa?
 - Kuinka kauan lähiruoka on ollut toiminnassanne mukana?
 - Millaisia palveluita lähiruokatuotteeseenne liittyy?
 - Mikä on mielestänne lähiruoan merkitys asiakkaillenne?
 - Millaista palautetta olette saaneet ruokatuotteestanne?
 - Käyttävätkö kilpailijanne lähiruokaa?
 - Mikä osa luomulla on tarjonnassa?
 - Mikä on lähiruoan osuus käyttämistänne raaka-aineista?
- Onko tarkoitus kehittää ruoasta vielä vahvempi osa elämyksellistä matkailutuetta? Miksi ja miten?
- Kerrotko sinulle mieleenpainuneen elämyksellisen ruokakokemuksen joltakin matkaltasi Suomessa?
- Kerrotko vastaavasta tilanteesta yrityksessänne?
- Mitkä ovat ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet?
- Miten suuri merkitys ruoalla on mielestäsi matkailukohteen valinnassa?
 - millainen merkitys lähiruoalla on asiakkaillenne?
 - tulevatko asiakkaat uudestaankin pitkän matkan takaa?
 - käyvätkö samalla muissa lähialueiden yrityksissä?

2. TUOTTEISTAMINEN

- Mikä on matkailukohteenne mahdollinen teema, miten se tulee kohteessa esille? Millainen on kokonaisuus? Mihin pyritään?
- Ketkä ovat asiakkaitanne?
 - Miten ruoka profiloidaan? Kohderyhmät? Onko määritelty?
 - Mitä eri kansallisuudet toivovat ruokatuotteeltanne? Tarjotaanko erilaisia?
- Miten ruoka tukee yrityksenne kokonaistuotetta?
- Minkälaisen kokemuksen kanssa asiakas lähtee? Asiakkaan polku konkreettisesti? Onko mietitty? Voidaan hahmotella paperille.
- Miten tuotteet syntyvät yrityksessänne? Prosessi? Ketkä osallistuvat?
- Miten hyödynnätte sesonkeja, kuinka usein esim. ruokalista vaihtuu?
- Miten hyödynnätte perinteitä, perinteisiä raaka-aineita, paikallista ruokakulttuuria ruokatuotteessa? (perinteet versus perinteisten raaka-aineiden moderni käyttö)
- Löytyisikö paketointimahdollisuuksia eri toimijoiden kesken?
- Miten erotutte kilpailijoista?
- Mitä kautta tuotteet myydään? Onko jakelukanavia kehitetty? Mitä olemassa olevia kanavia jo hyödynnätte?
- Miten osallistatte asiakkaita, tuotteen toiminnallisuus? (luonnon tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen matkailutuotteessa: marjan ja sienten poimiminen, kalastus jne.)
- Mikä ja millainen on toimiva tuotteenne?
 - Millaisia elementtejä siinä on? Pyydetään kuvailemaan. Millainen on huipputuotteenne? Minkälaisia elämyksellisiä elementtejä se sisältää?
- Kerätäänkö palautetta? Miten? Miten sitä hyödynnetään? Reagoidaanko oikeasti? Onnistuuko yrityksenne luomaan halutunlaisen elämyksen, kokemuksen asiakkaalle?
- Hyödynnetäänkö modernia teknologiaa (esim. Ipad)? Esim. tuotteiden esittelystä, tuotteiden alkuperän kertomisesta?

- Mistä elementeistä asiakkaan kokema positiivinen elämys koostuu? Miten elämyksen syntyä voidaan edesauttaa? Mitä niiden eteen on tehty/tehdään yrityksessä?

Tarinat

- Mitä ymmärrät tarinalla? Mitä se tarkoittaa?
- Miksi käytätte tarinoita/ette käytä? Miten käytätte niitä, hyödynnätte? Missä muodossa ja milloin?
- Kuka yrityksessänne kertoo tarinoita?
 - kerrotut tarinat?
 - kirjoitetut tarinat?
- Mistä tarinat tulevat yritykseen?
- Miten kerrotte tarinat, kerronta, elekieli... Kielitaito: pystytäänkö kertomaan eri kielillä, palvelemaan, tarinoimaan esim. englanniksi?
- Miten tuotte ruoan elementit esille, esim. raaka-aineiden tarina? Ruoan alkuperän esiintyminen?
- Millainen on paikallisten tarinoiden rooli ruoassanne, myös kulttuurihistoria?
 - Miten ruoka kytkeytyy, tilaan, paikkaan, kotiseutuun?
- Haastetaanko asiakkaita kertomaan omia tarinoita (esim. eläkeläisryhmät kertovat mielellään omia juttujaan)?
- Minkälaisia haasteita tarinoiden käyttämisessä/rakentamisessa on?
- Miten tarinoita voisi hyödyntää paremmin liiketoiminnassanne? Miten ne hyödyttävät liiketoimintaanne?

3. VERKOSTOT

- Miten teette yhteistyötä kilpailijoidenne, muiden matkailuyritysten kanssa (esim. hankinnoissa, hankintaverkostot, elämysten ja alueen yhteismarkkinointi muiden yrittäjien kanssa, osto- tai myyntiyhteistyökumppaneiden käyttö alueellisesti?)
- Onko olemassa jo paikallisia verkostoja,
 - tuottajien ja matkailuyritysten välillä?
 - elintarvikeyritysten välillä?
- Onko vaihdantaa, vaihtokauppaa?

- Käytättekö alihankintaa? Minkä verran? Minkälaista?
- Onko verkostoissa tapahtunut kehittymistä/taantumista, millaista?
- Mahdollisuuksien mukaan piirretään, hahmotellaan malli toimintaverkostosta yhdessä haastateltavan kanssa
- Mitkä ovat hyvät käytänteet ja kitkakohdat verkostoissanne?

4. LOGISTIikka (hankinta, tuotanto, jakelu, varastointi sekä toimitukset)

- Mitä raaka-aineita ja tuotteita käytätte?
- Mistä hankitte ruokatuotteet ja raaka-aineet?
 - pääraaka-aineet?
- Kuinka monta tuottajaa/toimittajaa, yhteistyökumppania teillä on?
- Miten olette valinneet tuottajat/toimittajat?
 - Miten löysitte heidät?
- Millaista yhteistyötä teette tuottajien kanssa?
 - Kuinka se on toiminut?
 - Onko yhteistyötä tarkoitus laajentaa nykyisten tuottajien kanssa? Miten? Miksi/Miksi ei?
 - Onko yhteistyökumppaneiden määrää tarkoitus kasvattaa?
- Kuinka kuljetukset on järjestetty?
 - Toimittaako tuottaja/tuottajat yhdessä?
 - Haetteko raaka-aineet itse, vai hoitaako jokin muu osapuoli toimitukset?
 - Kuinka usein toimitukset suoritetaan?
- Kuka maksaa logistiikan kustannukset?
- Lisääkö vai vähentääkö lähiruoan käyttö kustannuksia?
- Millaisia haasteita hankinnat aiheuttavat?
 - Mikä toimii ja mikä ei?
- Millaiset sopimukset teillä on tuottajien/toimittajien kanssa?
 - Ostatteko koko tuotannon?
 - Onko tuotteilla palautusmahdollisuutta?
 - Miten hankintahinta sovitaan, kuinka usein neuvottelette?
 - Toimitusvarmuus?

5. KANNATTAVUUS

- Mikä on yritysmuotonne?
- Mitä mielestänne on kannattavuus?
- Seuraatteko kannattavuutta, miten?
- Teettekö budjettisuunnittelua, millaisella aikajänteellä?
- Seuraatteko investointien kannattavuutta, takaisinmaksuaikaa? (vai seurataanko vain likviditeettiä, kassatilannetta)
- Mikä on minimiasiakasmäärä päivä/kuukausi/sesonki/vuosi, jolla menestytte? Oletteko määritelleet kriittisen pisteen myynnin?
- Seuraatteko oman perheen työtunteja? Milloin palkataan ulkopuolista apua? Miten palkkaus määritellään?
- Hinnoittelun lähtökohdat, miten?
 - Kustannuslähtöinen?
 - Mitä asiakas voi maksaa, pystyy maksamaan, mitä tuote saa maksaa vallitsevassa markkinatilanteessa? Seuraatteko kilpailijoiden hinnoittelua?
 - Hinnoitellaanko kohderyhmän mukaan? Hinnoittelun erilaistaminen (eksotiikka, ulkomaalaisilta korkeampi hinta?)
 - Myyntikate %, sama/eri tuotteille?
 - Lähiruoan raaka-ainekustannukset, ovatko korkeammat? Vaatiiko lisätyötä?
 - Onko asiakas valmis maksamaan enemmän, jos tarjotaan lähiruokaa?
 - Pakettihinnoittelu? Miten teette?
- Otatteko huomioon itse tuottamienne raaka-aineiden kustannukset (tuottaminen ja käsittely)? Onko kannattavaa?
- Onko paineita hintojen nostoon, esim. lähiruoan takia?

6. RUOAN TURVALLISUUS, TERVEELLISYYS, LAATU JA ESTEETTÖMYYS

Lainsäädäntö ja direktiivit

- Miten yrityksen omavalvontasuunnitelma on laadittu ja miten sitä ylläpidetään?
- Onko yrityksellä joitakin laatusertifikaatteja esim. Maakuntien parhaat? Onko niistä ollut hyötyä? Millaista?
- Koetteko, että ruoan terveellisyydellä ja monipuolisuudella on merkitystä asiakkaalle? Onko valintaperuste ruokaillessa?
- Miten olette huomioineet erityisruokavaliot, erityistarpeet?
- Miten tunnette lainsäädännön ja direktiivit?
 - Mistä saatte tietoa?
 - Kuka auttaa lainsäädännössä, direktiiveissä?
 - Kenen pitäisi auttaa?
 - Rajoitteet, tunnetko, miten hankaloittaa hankintaa, omaa tuotantoa, kuljetuksiaym. Mitä helpotuksia tarvitaan?

Henkilöstö

- Motivaatio, sitoutuminen (sesongit)
- Vaihtuvuus: hyvät ja huonot puolet
- Asenne: uusien asioiden tekeminen
- Hyödyntäminen innovoinnissa ja tuotekehittäelyssä
- Palvelu ja vieraanvaraisuus kriittisen tärkeää, samoin tarinoiden ja aitouden välittäminen
- Salihenkilökunnan arvostus verrattuna esimerkiksi kokkeihin tai itse yrittäjään?

Tuotteistaminen

- Wellness/slow food jne. ajattelu tärkeää
- Tarinat mukana
- Paikallisuus näkyy lähellä tuotetuissa raaka-aineissa, ei niinkään alueen perinneruuissa. Tarinat usein talon, ei alueen historiaan liittyviä
- Ruokatuotetta jalostamalla voi perustella kalliimman hinnan (asiakas haluaa maksaa) – pahvimuki sumppeja vastaan erikoiskahvi design-kupista. Kuitenkin muistettava suomalainen rehti, puhdas ja raaka-ainetta kunnioittava ruoka
- Asiakkaan polku /palvelupolku –ajattelu. Missä elämys syntyy? Benchmarkingin paikka?

Aitous

- Miljöö, paikan historia
- Tarinat, alkuperä
- Juuret ja suku
- Food heritage
- Palvelu, oma tekeminen

Yhteistyö

- Yhteistyö vaihtelevaa
- Maakuntien parhaat yms. koettu hyväksi
- Aluekohtaiset matkailukeskukset eivät tuo asiakkaita
- Yhteiset teemat, markkinointi ja ohjelmapalveluiden käyttäminen ristiin pidentävät alueellaoloa, mutta yrittäjät näkevät toisensa kilpailijoina. Ei innostuta koska pelätään, että asiakkaat viedään.
- Toimivalle yhteistyölle välttämätöntä selkeät, toisistaan erottuvat yritysprofiilit (vähentää kilpailua)

- Puuttuu rohkeutta ja ylpeyttä esimerkiksi yhteisiin teemamatkailuprojekteihin
- Yhteistyö kausittaista, riippuvaista yksittäisen yrittäjän innostuksenpuuskista. Toisaalta esimerkiksi Maakuntien parhaat –laatumerkistä pidetään
- Alihankinta esimerkiksi ohjelmajärjestelyissä toimii
- Keskittäminen, yhteistyö hankinnoissa

Saavutettavuus ja markkinointi

- Venäjä: uhka vai mahdollisuus? Onko tarpeeksi hienoa venäläisille? Jos ei, pitäisikö olla, ja sopiiko imagoon?
- Pitkäaikaiset asiakassuhteet tärkeitä
- Markkinointikanavia: puskaradio, suora asiakaskontakti, internet
- Ulkomaalaisten vaikea saada tietoa
- Voi olla vaikea löytää (kyltitys, julkinen liikenne, lentokentän läheisyys)
- Oman asiakassegmentin löytäminen, pois kaikkea kaikille –ajattelusta. Investoinnit sen mukaan, mitä asiakas tarvitsee.

Viranomaiset

- Suurimmat ongelmat (etenkin) kalan ostoketju, leipominen, alkoholilainsäädäntö
- Peräänkuulutettiin järkevyyttä ja joustoa
- Tiedonsaanti pääosin kunnossa
- Haastatteluissa mainitut ongelmat hyvin yksityiskohtaisia ja paikkaan liittyviä. Asia on selvästi tärkeä mutta ehkä tämän työn kannalta hankala käsiteltävä

Logistiikka

- Ongelmia: saatavuus, toimintavarmuus, varastonkierto ja tuoreus
- Tuottajien löytäminen
- Lähiruoan kalleus joskus ongelma (ruoan jalostus ratkaisuna?)
- Oma tuotanto
- Kuka hakee, milloin hakee
- Tasalaatuisuus
- Keskittäminen, yhteistyö hankinnoissa
- Usein käytössä suuria tukkuja, joihin oltiin tyytyväisiä (valikoima, toimitukset)