

Trendien tunnistaminen ja hyödyntäminen kahvilaliiketoimin- nan kehittämisessä

Laura Kietäväinen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2014



| | |
|---|---|
| <p>Tekijä tai tekijät Laura Kietäväinen</p> | <p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p> |
| <p>Raportin nimi Trendien tunnistaminen ja hyödyntäminen kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 71</p> |
| <p>Opettajat tai ohjaajat Risto Karmavuo</p> | |
| <p>Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kahvilakulttuurin tulevia trendejä viiden vuoden päähän ja kuinka näitä trendejä voisi hyödyntää kahvilaliiketoiminnassa. Mielenkiinto aiheeseen tulee kiinnostuksestani perustaa kahvilayritys tulevaisuudessa. Tutkimuskysymyksiä muodostui kaksi: ”Mitkä ovat tulevaisuuden trendit kahvilaliiketoiminnassa viiden vuoden aikavälillä?” ja ”Miten tulevia trendejä tulisi hyödyntää kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä?”.</p> <p>Tietoperustassa keskitytään tulevaisuudentutkimukseen ja sen keskeisimpiin käsitteisiin. Lähtökohtina tulevaisuudentutkimukselle ovat ymmärrys siitä, että tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta sitä voi ennakoida. Yleisesti käytetty lähestymistapa on vaihtoehtoisten tulevaisuuspolkujen muodostaminen. Tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset termit kuten trendit ja heikko signaali avataan teoriaosuudessa. Lisäksi kerrotaan kahvilakulttuurista ja sen kehityksestä Suomessa sekä tänä päivänä tunnistettavista trendeistä.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittu kvalitatiivinen lähestymistapa toteutettiin kerronnallisilla haastattelulla kuudelle kahvila-alan asiantuntijalle, jossa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, millaisena he näkevät kahvilan viiden vuoden kuluttua. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva ilmiöstä.</p> <p>Tutkimuksesta selviää, että tulevat trendit viiden vuoden päästä ovat: fokuoituneet kahvilat, lifestyle kahvilat, kahvilaliiketoiminnan yhdistäminen työntekoon, laadun parantuminen, papumyynti, kahvin jauhaminen kotona, makupariyhdistelmät, kahvilajikkeiden tunnistaminen ja omaksuminen sekä mobiilipalveluiden yhdistäminen kahviloihin.</p> <p>Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä poimimalla ideat, jotka voidaan muokata omaan yritykseen sopivaksi ja jotka palvelevat omaa visiota. Trendit, jotka tämän tutkimuksen mukaan tulevat olemaan pinnalla tulevaisuudessa, on hyvä ottaa huomioon jo tänä päivänä ja näin ollen ennakoida omaa liiketoimintaa.</p> | |
| <p>Asiasanat Trendit, tulevaisuudentutkimus, kahvilat, ennakointi</p> | |

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

| | |
|--|--|
| <p>Authors Laura Kietäväinen</p> | <p>Group or year of entry 2011</p> |
| <p>The title of thesis Recognising and utilising trends in developing the cafe business</p> | <p>Number of report pages and attachment pages 71</p> |
| <p>Advisor(s) Risto Karmavuo</p> | |
| <p>The aim of this research is to find out future trends of café culture in a five year period and how to benefit those in café business. I chose this topic because of my interest of becoming an entrepreneur in the café and restaurant industry in future. I made two research questions: “Which are the future trends in café business in the five year period?” and “How those trends can be used when developing café business?”.</p> <p>The theoretical framework focuses on main terms of future research. It bases on the knowledge of future foresight, not forecasting. The most used approach is making scenarios, which means pictures of alternative futures. Important terms when thinking about research questions are trends and weak signals. Also, there are facts about café culture and how it has developed in Finland and trends which can be seen today.</p> <p>Qualitative research was chosen as the research method and it was achieved with narrative interviews with six specialists of the café industry. Interviewees were asked to describe how they see the café after five years. The goal was to get the whole picture of the phenomenon.</p> <p>After the research it was found out that future trends in five years will be: focused and lifestyle cafés, working and café business connected, better quality, coffee bean selling, grind coffee at home, different taste combos, identifying coffee varieties and connecting mobile services with café.</p> <p>These results can be used when developing the café business, if the ideas and trends would be modified depending on the company and their visions. It is good to consider the future trends, which would be on the top according to this research, and hence foresight one’s own business.</p> | |
| <p>Key words Trends, future research, cafés, foresight</p> | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Tulevaisuudentutkimus..... | 3 |
| 2.1 | Ennakointi..... | 5 |
| 2.2 | Skenaariotyöskentely..... | 9 |
| 2.3 | Trendit | 12 |
| 2.3.1 | Heikko signaali..... | 16 |
| 3 | Kahvilakulttuuri..... | 19 |
| 3.1 | Kahvin historia | 19 |
| 3.2 | Suomalaisen kahvilakulttuurin historiaa | 22 |
| 3.3 | Kahvilakulttuuri nyt | 24 |
| 3.4 | Tunnistettavat trendit | 27 |
| 4 | Tutkimuksen toteuttaminen..... | 31 |
| 4.1 | Avoim haastattelu..... | 32 |
| 4.1.1 | Kerronnallinen haastattelu | 33 |
| 4.2 | Analysointi..... | 34 |
| 4.3 | Tutkimuksen kuvaus | 35 |
| 4.3.1 | Haastateltavien valinta ja haastattelun toteutus | 37 |
| 4.4 | Tutkimuksen tulokset | 39 |
| 4.4.1 | Kahvilakulttuuri | 39 |
| 4.4.2 | Tuote | 43 |
| 4.4.3 | Laatu..... | 45 |
| 4.4.4 | Kahvilaliiketoiminta | 46 |
| 4.5 | Skenaariot..... | 49 |
| 4.5.1 | Katastrofiskenaario..... | 50 |
| 4.5.2 | Optimistinen skenaario..... | 51 |
| 4.5.3 | Muutosskenaario..... | 53 |
| 5 | Pohdinta | 55 |
| 5.1 | Tulevien trendien suhde aikaisempiin tutkimuksiin..... | 55 |
| 5.2 | Suosituksia kahvilaliiketoiminnan kehittämiseen | 56 |
| 5.3 | Trendien ja heikkojen signaalien tunnistaminen kahvilaliiketoiminnassa | 59 |

| | | |
|-----|--|----|
| 5.4 | Skenaarioiden todennäköisyys | 59 |
| 5.5 | Tutkimuksen luotettavuus | 61 |
| 5.6 | Tutkimuksen toistettavuus ja tulosten hyödynnettävyys..... | 62 |
| 5.7 | Oma oppiminen | 63 |
| | Lähteet..... | 65 |

1 Johdanto

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kahvilakulttuurin tulevia trendejä viiden vuoden päähän ja kuinka näitä trendejä voisi hyödyntää kahvilaliiketoiminnassa. Mielenkiinto aiheeseen tulee kiinnostuksestani perustaa kahvilayritys tulevaisuudessa. Rajasin tutkimukseni Helsinkiin, sillä opiskelen pääkaupungissa ja mielestäni suurimmat muutokset kahvilakulttuurissa tapahtuvat ensin siellä. Monesti muutokset ajautuvat ulkomailta Suomeen tai innovatiiviset henkilöt ideoivat uusia konsepteja täällä. Trendit ohjaavat asiakkaiden valintoja, joten on tärkeää olla tietoinen mihin suuntaan kahvilakulttuuri on menossa ja tätä halusin selvittää tulevaisuudentutkimuksen menetelmien avulla. Halusin selvittää jatkuvatko nykyiset trendit tulevaisuudessa ja onko oma tietämykseni aiheesta lähellä tuloksia. Kiinnostavaa ja tärkeää tutkimuksen kannalta on myös tietää kuinka trendejä tunnistetaan. Tutkimuskysymyksiä muodostui kaksi: ”Mitkä ovat tulevaisuuden trendit kahvilaliiketoiminnassa viiden vuoden aikavälillä?” ja ”Miten tulevia trendejä tulisi hyödyntää kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä?”.

Esiymmärrys viittaa ihmisen tietämykseen, oivallukseen ja kokemukseen ennen tutkimukseen sitoutumista. Tietovarasto on kertynyt yksilön yksityis- ja työelämästä (Gummesson 2000, 67). Esiymmärrykseni, eli käsitykseni mahdollisesta tuloksesta ennen tutkimuksen aloittamista oli seuraava: tulevat trendit pyörivät terveellisuuden, elämysten, laadun ja helppouden sekä luonnonmukaisuuden ja ympäristöystävällisyyden ympärillä. Terveellisyys ja kuluttajien kiinnostus raaka-aineista on jatkuvasti esillä mediassa. Uusien kokemusten hakeminen oli oman käsitykseni mukaan myös olennaista kuluttamisessa. Halutaan kokea uusia tuotteita ja palveluja. Toisaalta myös vanhojen asioiden arvostaminen on nousemassa. Esimerkiksi ruoka-alalla eläimen ruhosta käytetään kaikkia osia, ei pelkästään sisäfileetä lautaselle. Näin ollen perinteikkyyks modernilla twistillä voisi olla yksi tuleva trendi. Huoli ympäristöstä on myös esillä lähes päivittäin. Suomessa kahviloissa on otettu käyttöön take away- astiat, joihin uudelleentäyttö seuraavalla ostokerralla tulee edullisemmaksi. Näin saadaan ympäristöjätettä pienennettyä. Myös lähiruoka ja luonnonmukainen viljely ovat tämän päivän trendejä ja uskon ja toivon näiden myös olevan sitä jatkossakin ympäristön hyvinvoinnin kannalta. Tänä päivänä on trendikästä kasvattaa itse. Lontoossa vieraillessani kesäkuussa 2014, havaitsin kahvi-

lakulttuurin näkyvinä trendeinä terveellisyys, katuruoan ja ”all day breakfast”- konseptin.

Käytän tutkimuksessani deduktiivista lähestymistapaa, jossa ensin tutustuin aihealueeseen ja muodostin tutkimuskysymyksen. Tämän jälkeen keräsin lähdeaineistoa, jonka pohjalta kirjoitin tietoperustan. Sen keskeisimmät käsitteet ovat tulevaisuudentutkimus, ennakointi ja kahvilakulttuuri. Ennakointi ja skenaariot ovat tulevaisuudentutkimuksen oleellisia aihepiirejä, joihin halusin perehtyä ja selvittää kuinka voisin hyödyntää niitä tutkimuksessani. Tärkeää tutkimuksen kannalta oli tärkeää kertoa mitä trendi ja siihen liittyvä heikko signaali tarkoittavat, jotta pystyisin tunnistamaan ne aineistostani.

Lähestymistapa tutkimukseeni on deduktiivinen, mutta analyysivaiheessa käytän teoriaohjaavaa analyysia, jota ei voi suoraan jaotella deduktiiviseen eli teorialähtöiseen tai induktiiviseen, eli aineistolähtöiseen lähestymistapaan. Tutkimuskysymystäni ei voi helposti lokeroida aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin, joten päädyin soveltamaan näitä lähestymistapoja. Analysoin aineistoani teemoittelemalla haastattelut ja etsimällä niistä asiayhteyksiä. Tämän jälkeen muodostin kolme skenaariota mahdollisista tulevaisuuksista aineistoni pohjalta. Näiden skenaarioiden tarkoituksena on huomata, kuinka tämän päivän valinnat vaikuttavat meihin tulevaisuudessa, tässä tutkimuksessa viiden vuoden päästä.

2 Tulevaisuudentutkimus

Tulevaisuudentutkimus määritellään tiedonalaksi, ei tieteenalaksi. Tämän tiedonalan tutkijat käyttävät hyväksi eri tieteenaloilla ilmenneitä tutkimuksia, joiden perusteella esitetään perusteltuja näkemyksiä toivotuista tai ei-toivotuista, mahdollisista ja todennäköisistä tulevaisuuden kuvista. Yksi tulevaisuudentutkimuksen tehtävistä on luoda tarkoitus toiminnallemme tai päätöksellemme, jonka teemme tässä hetkessä ja jolla on vaikutuksia tulevaisuudessa. Kaikki valinnat jotka nykyhetkessä tehdään, ovat riippuvaisia tiedosta joka meillä on. Nämä tiedot muodostuvat historiasta, omista arvoista, kulttuurista ja henkilön kokemuksista. Lähtökohtina tulevaisuudentutkimukselle ovat ymmärrys siitä, että tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta sitä voi ennakoida. Tulevaisuus on ennaltamääräämätön ja jokaisella on oma vaikutusmahdollisuus tulevaisuuteen. Tulevaisuudentutkijan on selvitettävä toiveita, uhkia ja pelkoja joita ihmisillä on kuvitellessa tilannetta viiden vuoden päähän. Lisäksi tutkijalla on oltava rohkeutta ja mielikuvitusta huomata heikkoja signaaleja, joilla voi olla merkitystä myöhemmin. (Rubin, 2005.)

Tulevaisuudentutkimus ja ennakointi kulkevat rinnakkain. Tutkitaan mahdollisia, toivottuja ja haluttuja kehityskulkuja luomalla erilaisia malleja. Tulevaisuuden tutkimuksessa otetaan huomioon todellisuuden moninaisuus, eikä tarkastella aihetta yhdestä näkökulmasta. Huomioidaan yhteiskuntaan vaikuttavat laajat muutokset, kuten esimerkiksi taloustilanne, ilmaston lämpeneminen ja kulutuskäyttäytyminen. (Kettunen & Meristö, 2010, 17; Ojasalo ym. 2014, 91.)

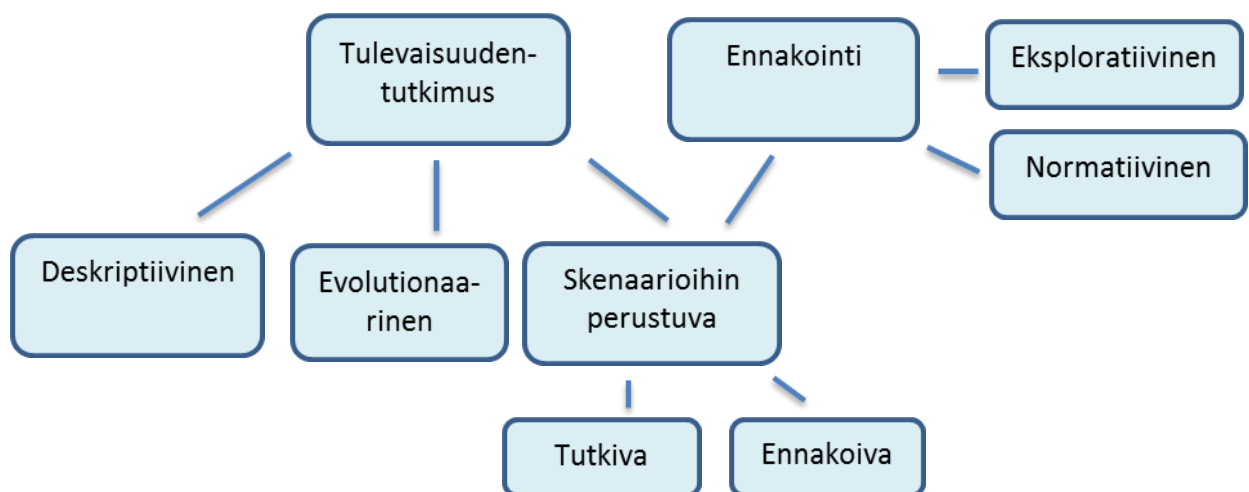
Ennakointi voidaan määritellä soveltavaksi tulevaisuudentutkimukseksi päätöksenteon tueksi. Se edustaa nykyistä valtavirtaa asiantuntija- ja tutkimustoiminnassa varsinkin osana suunnittelu- ja päätöksentekojärjestelmää. Toimintatapaa käytetään varsinkin yrityksissä luotaessa pitkän tähtäimen visiota, jolloin halutaan sitouttaa henkilöstöä. (Malaska 2013, 18–19.)

Mannermaa jaottelee tulevaisuudentutkimuksen lähestymistavat kolmeen luokkaan: deskriptiivinen, evolutionaarinen ja skenaarioihin perustuva tulevaisuudentutkimus.

Deskriptiivinen tulevaisuudentutkimus perustuu käsitykseen säännönmukaisuuksista, jotka ovat olemassa menneisyydessä ja nykyisyydessä. Näistä säännönmukaisuuksista on luotu aikasarjoja ja malleja, joita voidaan kehittää eteenpäin tulevaisuuteen. Menneisyyden kehityslinjoja tutkiessa voidaan saada todenkaltaista tietoa tulevaisuudesta. Puhutaan muuttumattomasta muutoksesta, eli saman kehityssuunnan arvioidaan jatkuvan tulevaisuudessa. Ilmiössä tapahtuu jaksollisia, säännöllisiä heilahteluja, jotka toistuvat myöhemmin. (Mannermaa 2004, 24; Mannermaa 1991, 92–95.)

Evolutionaarisisessa tulevaisuudentutkimuksessa ajatuksena on soveltaa evoluutioteoriaa yhteiskunnalliseen kehitykseen. Tässä tutkimustyyliässä etsitään evolutionaarisia prosesseja, kehityksen murroksia ja sen vaiheita. Pyritään ymmärtämään näihin prosesseihin liittyviä tapahtumia, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet murrokseen. Evolutionaarisen tulevaisuudentutkimuksen ideana on, että tulevaisuus noudattaa tiettyjä lainalaisuuksia. (Mannermaa 1991, 191.)

Skenaarioihin perustuvassa tulevaisuudentutkimuksessa hahmotetaan vaihtoehtoisia tulevaisuuspolkua. Skenaariot jaotellaan tutkiviin ja ennakoiviin skenaarioihin. Tutkivat skenaariot kuvaavat nykytilanteesta loogisesti etenevää tapahtumaketjua tiettyyn tulevaisuudentilaan. Ennakoivissa skenaarioissa toimitaan päinvastaisesti, eli lähtökohtana on haluttu tulevaisuudentila, josta edetään nykyhetkeen. (Mannermaa 1991, 155.)



Kuvio 1. Tulevaisuudentutkimuksen käsitteet. Mukailtu Mannermaa (1991) ja Kuosa (2012)

2.1 Ennakointi

Ennakoinnissa katse käännetään tulevaisuuteen. Sitä käytetään omassa elämässä pohtimalla mitä aiotaan tehdä ensi viikolla, ensi vuonna tai viiden vuoden päästä. Arjen lisäksi ennakointia tarvitaan liike-elämässä ja kehittämistyössä varsinkin päätöksenteoissa ja projekteissa, joiden päämäärä on sidoksissa yrityksen tulevaisuuteen. Yritysten on pakko ennakoida tulevaa nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Tietoa käytetään hyväksi päätöksenteossa esimerkiksi uuden tuotteen valinnassa tai suunniteltaessa palvelukonseptia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 90–91.)

Ennakointi voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: tietämiseen, ymmärtämiseen ja tulevaisuuden suunnitteluun eli niin sanotusti tulevaisuuden tekemiseen. Tulevaisuuden tekeminen tarkoittaa sitä, että suunnittelemme tulevaa, emmekä odota, että jotain tulee itsestään tapahtumaan. Tulevaisuuden tekemisen liittäminen arkielämään tarkoittaa seuraavan päivän suunnittelua töiden, opintojen tai harrastusten kautta. (Ojasalo ym. 2014, 90–91.) Ennakoinnin kolmesta tasosta puhuu myös Mäkelä (2001, 20), joka yhdistää nämä kolme tasoa ennakointimenetelmiin. Tietäminen ennakointimenetelmänä tarkoittaa kyselyihin perustuvaa analyysiä. Ymmärtäminen yhdistetään loogiseen päättelyyn perustuvaan menetelmään ja tulevaisuuden tekeminen tavoitteelliseen skenaarioanalyysiin ennakointimenetelmänä. Nämä menetelmät eroavat muista tutkimuksista siten, että analysointiprosessissa keskitytään menneen ja nykyhetken lisäksi tulevaan. (Mäkelä, Solo & Stenlund 2001, 20.)

Edellä mainittu ensimmäinen taso käytännössä tarkoittaa ilmiöön liittyvän informaation keräystä, lajittelua ja vertailua sekä yhteenvetoa. Tietoa voi kerätä trendeistä, ideoista, signaaleista ja tulevaisuusnäkymistä, joita saa asiantuntijoilta, yliopistoilta, työelämästä, henkilökohtaisista verkostoista, asiakkailta, valtiolta, muista ennakointiraporteista ja tutkimuksista. Ominaispiirre informaation keruussa näillä keinoilla on sen valtava määrä, joten se voi olla ristiriitaista ja päällekkäistä. Tieto kootaan yhteen ja karsitaan pois asiat, jotka eivät ole relevantteja tutkimuksen kannalta. (Horton 2004, 1-3.)

Toinen taso on ennakointiprosessin sydän. Tässä prosessin osassa kerättyä tietoa tulkitaan tarkoituksena tuottaa käsitys siitä, kuinka esille tulleet asiat vaikuttavat tulevaisuuteen. Tietämys täytyy muuntaa ymmärrykseksi. Saadussa informaatiossa on paljon ammattikieltä, joka muokataan ymmärrettävään muotoon. Tulkinta tehdään huomioiden oma liiketoiminta. Haetaan vastauksia kysymyksiin ”Mitä tämä tarkoittaa yritykselleni”, ”Millaisia seurauksia tästä on meille?” ja ”Mitä voimme tehdä asialle tänä päivänä?”. Tälle ei ole olemassa tarkkaa metodologiaa, tosin skenaariotyöskentely saattaa auttaa. Yritysjohdajat eivät aina ymmärrä mitä muutos toimintaympäristössä tarkoittaa heidän liiketoiminnalleen. Yleensä kolmas osapuoli on tärkeässä osassa ennakointiprosessin luovassa ja uudenlaisessa ajattelussa. Hyvä tulkinta tuottaa listan strategioita ja toimintoja, jotka voidaan ottaa käyttöön hahmotellessa mahdollista tulevaisuutta. Tulkinta on ennakointiprosessin tärkein osuus. Sillä on suurin arvo tuottaessa käsitys siitä mitä voidaan tai ei voida tehdä tulevaisuuden hyväksi. Tulkinta, jolla on tärkein painotus ennakoinnissa, on huonosti ymmärretty eikä sen avuksi ole paljoa tekniikoita. (Horton 2004, 2-3.)

Toisessa ennakoinnin tasossa saadulla ymmärryksellä ei ole arvoa, ellei sitä osata hyödyntää ja jalostaa eteenpäin. Oikean henkilön on otettava vastuu ja yrityksen henkilöstö on sitoutettava tuleviin toimiin. Ennakointiprosessia ei ole järkeä käydä läpi, ellei mitään uutta saada tulokseksi. Tämä viimeinen vaihe on ainoa paikka, jossa koko ennakointiprosessin eteen tehty työ voidaan toteuttaa. Kuten kaikessa liiketoiminnassa, palautteen saaminen voi olla hidasta, varsinkin tässä ennakointityössä, joka toteutetaan pitkällä aikavälillä. Ennakointiprosessin tulokset voidaan jalkauttaa henkilöstölle parhaiten työpajojen ja seminaarien avulla. Tulevaisuus ei ole ikinä ennustettavissa, joten tästä epävarmuudesta kaikkien tulee olla tietoisia osana prosessia, muttei ottaa siitä lisätaakkaa. Ennakoinnissa on yhtäläisyyksiä markkinoinnin kanssa, jolloin on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja esitettävä tiedot kaikkia osapuolia hyödyntävällä tavalla, sekä innovointiprosessissa tietämys ja ymmärrys liiketoiminnan toimijoiden välillä. (Horton 2004, 3-5.)

Muutoksen tunnistaminen ajoissa ja siihen varautuminen ovat osa yritysten toimintaa ja selviytymistä markkinoilla. Kartoitetaan suuntauksia ja tekijöitä, jotka vaikuttavat tule-

vaisuudessa muutoksiin. Näitä tekijöitä toimintaympäristössä ovat muun muassa taloudellinen tilanne yritysten ja kuluttajien kannata, ostokäyttäytyminen, yhteiskunnalliset järjestelmät ja markkinatilanne. (Kettunen & Meristö, 2010, 16–17; Ojasalo ym. 2014, 39, 91.)

Ennakoinnin tavoitteena on tarkastella yrityksen tulevaisuutta ja etsiä kohteita, joita kehittämällä saadaan suuri hyöty taloudellisesta, yhteiskunnallisesta ja organisatorisesta näkökulmasta. Ennakointi liitetään usein kehittämistyöhön. Tulevaisuudenkuvia ja niiden kokonaisuutta sanotaan skenaarioksi, jolla pyritään saavuttamaan halutunlainen tulevaisuus. Sillä kuvataan millaisia seurauksia jollakin päätöksellä on yrityksen kehitykseen. Skenaarioiden rakentaminen on kuvaus mahdollisista tulevaisuuksista, ei ennustamista. (Ojasalo ym. 2014, 146–147.) Meristön mukaan (2003, 236) skenaario nähdään osana uudenlaista tulevaisuudentutkimusta, jonka tarkoituksena on kuvitella erilaiset mahdollisuudet liiketoiminnassa. Analysoimalla tulevaisuudenkuvia voidaan arvioida todennäköinen kehityspolku. Skenaario luo myös pohjan mietittäessä toivottavaa tulevaisuutta. Uotila (1993, 245–247) määrittelee skenaarion tulevaisuuden käsikirjoitukseksi, joka yhdistelee yksittäisiä tekijöitä ja trendien vaikutuksia.

Tuotteisiin ja markkinoihin vaikuttaa vain muutama tekijä, jotka ovat melko helposti tunnistettavissa, mutta joiden kehitystä on hankala arvioida. Vaikka oman toimialan muutoksia voi ennakoida ja tehdä oletuksia niiden vaikutuksesta omaan liiketoimintaan, on sen ulkopuolisten muutosten arvioiminen paljon hankalampaa. Näin ollen kehittämistyössä ja liiketoiminnan pyörittämisessä on aina katsottava myös oman toimintakentän reunojen yli. (Kettunen & Meristö 2010, 16–17.)

Kun halutaan uudistua, tarvitaan ennakointia. On tunnettava toimintaympäristö, jotta voidaan analysoida oman uuden tuotteen tai palvelun selviytyminen markkinoilla. Trendien analysointi on yksi ennakointimenetelmä. Uuden luominen on innovointia, jolloin on tutustuttava tulevaisuuteen. Innovaatioita tuotetaan jalostamalla uusista asioista, heikoista signaaleista, ideoita, jotka on mahdollista kaupallistaa. (Kettunen & Meristö 2010, 16–17.)

Teknillisen korkeakoulun raportissa (Könnölä, Brummer & Salo 2006, 4) sanotaan sidosryhmien osallistumisen, verkostoitumisen ja yhteisen vision rakentamisen olevan ennakoinnin ulottuvuuksia, joilla voidaan vahvistaa innovaatiojärjestelmää yrityksessä pitkällä aikavälillä. Innovointi yleensä nähdään uusina keksintöinä tekniikkapainotteisessa maailmassa, mutta innovointi on myös sosiaalista. Kehitetään uusia tapoja toimia, esimerkiksi muutosta palvelukulttuurissa. Jos jokin tapa toimia ja käyttäytyä ei ole yritykselle tuloksellista tai järkevää, kehitetään uusia toimivampia innovaatioita. (Ojasalo ym. 2014, 13.)

Ojasalo ym. (2014, 91) ovat samalla linjalla Könnölä ym. (2006, 4) kanssa sidosryhmien tärkeydestä. Tarkastelemalla tulevaisuutta edistetään samalla kommunikointia toimijoiden välillä, luodaan yhteisymmärrystä mahdollisesta teknologian muutoksesta, selkeytetään visioita, eli suuntaa johon pyritään, tavoitteita ja toimintaa. Ennakoimalla pyritään sitouttamaan asianomaiset yhteisiin tavoitteisiin. Yritykset tähtäävät parempaan menestymiseen, jonka saavuttamiseksi on varauduttava mahdollisiin ja todennäköisiin muutoksiin. Täytyy muodostaa selkeä kuva uhkista ja mahdollisuuksista tulevaisuudessa, jotta voidaan varautua ja tehdä asiat paremmin kuin kilpailija.

Normatiivisen ennakoinnin työkalut ovat laadullisia, verraten eksploratiiviseen ennakointiin, jossa työkalut ovat matemaattisia. Yksi tehokas apuväline on perusteellinen haastattelu. Haastateltavia voi olla 5, 10, 50 tai 100, määrä riippuu siitä, milloin haastateltava saa uutta tietoa. Haastavaa tässä menetelmässä on löytää ihmisiä, joilla on antaa normatiivista informaatiota. Tutkijalla täytyy olla toimintamalli, jolla tulkita vastauksia. (Coates & Glenn, 7)

Cornish (2004, 100–102) esittää oman kantansa normatiivisesta ennakoinnista. Hän puhuu siitä termillä backcasting. Tämä lähestymistapa ei katso nykyhetken tilannetta vaan lähinnä sitä, missä haluamme olla tulevaisuudessa. Sen sisältäessä normin, säännön tai päämäärän sitä kutsutaan normatiiviseksi ennakoinniksi. Backcasting tyylillä ennakoidaan taaksepäin tulevasta. Silloin voidaan päättää, mitä luultavasti tulee tapahtumaan tai kuinka saavutetaan valittu päämäärä. Esimerkkinä taaksepäin ennakoinnista on dinosaurusten katoaminen, jolle ei ollut ilmiselvää syytä. Tiedemiehet kehittivät

kolme mahdollista skenaariota, joista valitsivat yhden todisteiden valossa ja jota pidettiin yleisesti hyväksyttävänä.

2.2 Skenaariotyöskentely

Skenaario on kuvaus potentiaalisesta kehittämisestä nykypäivästä tulevaisuuteen. Terminä se on tullut tutuksi alun perin näytelmien ja elokuvien maailmasta toiminnallisena käsikirjoituksena, mikä tarkoittaa juonen lisäksi valaistusta, lavastusta sekä näyttelijöiden liikkeitä ja repliikkejä. Futurologi Herman Kahnia pidetään skenaarion rakentamisen isänä. Hän esitteli termin vuonna 1950 osaksi suunnitelma-, sotilaallis- ja strategiaopintoja. (Kuosa 2012, 37.)

Skenaarioprosessin tavoitteena on avata koko tulevaisuuden mahdollisuuksien kirjo. Tarkoituksena on esitellä uusia näkemyksiä, jotka ovat nykyisten trendien ja aikasarjojen takana ja auttaa päätöksentekijöitä näkemään seuraukset, joita tämän hetken päätökset aiheuttavat tulevaisuudessa. (Kuosa 2012, 38.)

Tulevaisuudentutkimusmenetelmän valitseminen riippuu tutkimusongelmasta, eli siitä mihin etsitään vastausta ja mitä tutkimuksella tavoitellaan. Tyypillisenä menetelmänä analysoida tulevaisuutta ja siitä kerättyjä aineistoja pidetään skenaariotyöskentelyä (Kettunen & Meristö 2010, 17). Skenaariotyöskentelyssä aineistoa kerätään ja analysoidaan eri menetelmillä, mutta tutkimuskohteena ovat nykyhetki, megatrendit ja heikot signaalit, jotka ovat tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Skenaariotyö on apuväline yrityksen strategiselle suunnittelulle, eli kuinka saavutetaan haluttu päämäärä. Tämän vuoksi on tärkeää kahden ääripään sijaan luoda monta eri skenaariota. (Ojasalo ym. 2014, 147.) Tekniikka, jota voi hyödyntää monessa eri tilanteessa ja tulevaisuudenkuvien muodostamisessa on luoda viisi eri skenaariota, jotka Cornishin (2004, 97–98) mukaan ovat

- yllätyksetön skenaario
- optimistinen skenaario
- pessimistinen skenaario
- katastrofiskenaario
- muutosskenaario.

World Future Society:n perustaja Cornish (2004, 98) kertoo kuinka he voisivat käyttää kutakin skenaariota yritysjohtajana. Yllätyksettömässä skenaariossa he arvioivat tuoton nousevan kahden ja viiden prosentin välillä. Optimistisessa skenaariossa tuotto nousee kuuden ja 30-prosentin välillä. Pessimistisessä skenaariossa tuotto nousee vähemmän kuin kaksi prosenttia tai jopa vähenee kymmenen prosenttia. Yhtiö kärsii tappiosta enemmän kuin kymmenen prosentin verran katastrofiskenaariossa ja erityisen toiveikkaita he ovat muutosskenaariossa, jossa tuotto nousee yli 30-prosenttia.

Edellä mainitun listauksen skenaarioista voi yrittää löytää syitä, miksi jokin käy toteen ja jokin ei. Kun ne seikat on tunnistettu ja arvioitu, voi päättää millä todennäköisyydellä tulevaisuudenkuvat tulisivat tapahtumaan. Sanottakoon, että yllätyksettömälle, jatkuvalle skenaariolle annetaan 50 % mahdollisuus toteutumiseen, optimistiselle skenaariolle 20 %, pessimistiselle skenaariolle 20 %, katastrofiskenaariolle 5 % ja muuttujaskenaariolle 5 %. Kuviota voi muokata edelleen jos on syy ajatella, että jokin skenaarioista on käynyt enemmän tai vähemmän todennäköiseksi. Tämä skenaariotekniikka ei anna tarkkaa tietoa asioista, jotka voi tulevaisuudessa tapahtua tai mihin pitäisi pyrkiä. Sen sijaan se mahdollistaa selkeyttämään ajatukset erilaisista tilanteista, jotta yrityksessä voidaan tehdä parempia päätöksiä. Halutessaan skenaariot voi esittää muille nähdäkseen heidän reaktion ja syyn tähän tiettyyn reaktioon. (Cornish 2004, 99.)

Tulevaisuuden ajattelija, kirjailija ja puhuja Coates ja The Millenium Projectin toinen perustaja ja johtaja Glenn esittelevät (Coates & Glenn, 11) skenaariot suosittuna työkaluna tulevaisuustyöskentelyssä. Skenaariotyössä etuna muihin menetelmiin verrattuna on se, että skenaariot tarjoavat lukijalle johdonmukaisen, yhtenäisen ja houkuttelevan kuvan jostain tulevaisuuden tapahtumasta. Lähes kaikki muut tekniikat rikkovat komponentit ja jättää lukijan varaan yhdistellä ne omassa mielessään.

Skenaarioita voi soveltaa monella eri tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on kuvailla jokin tulevaisuuden tilanne ja käyttää sitä lähtöasetelmana myöhemmälle suunnittelulle, ajattelulle tai tutkimukselle. Toinen skenaario on hahmotella valmis kuva jostain tulevasta tilanteesta, joka esittää kokonaisen tarinan tulevaisuudesta. Kolmas menetelmä on esi-

tellä tilanne, joka on radikaalisti ristiriidassa perinteisen ajattelun kanssa. (Coates & Glenn, 11).

Kaikkia kolmea menetelmää voidaan soveltaa eksploratiiviseen eli tutkivaan ja normatiiviseen eli normina pidettävään skenaariotyöskentelyyn. Normatiivisessa skenaariotyössä tekijä voi ensin tehdä hypyn keksittyyn tulevaisuuden kuvaan tai visioon ja jälkeenpäin yrittää selittää kuinka on mahdollista päätyä tuohon tilanteeseen ottaen huomioon nykyhetken tila tai toimintaympäristö. Normatiivisessa skenaariotavassa ei tarvitse perustaa tarinaa historiallisiin ja ilmiselviin tietoihin samalla tavalla kuin tutkivassa skenaariotyöskentelyssä. Eksploratiivinen tapa nojaa hyvin vahvasti matemaattisiin analyyseihin ja kaavamaisiin trendiennusteisiin. (Kuosa 2012, 39–40.)

Oli kyse kummasta metodista tahansa, skenaario pitäisi aina luoda systemaattisesti ja sen pitäisi sisältää loogisen perustan niin sanotun punaisen langan, joka yhdistää muutujat tutkimukseen, asettaa yleisen teeman skenaariolle ja lopulta määrittää laadulliset ja määrälliset arvot skenaarion muuttujille. On huomioitava, etteivät kaikki suunnitelmat tulevaisuuden kehityksestä ole skenaarioita. Mikä yleensä sivuuttaa skenaariota, on keskustelu eri tulevaisuuden vaihtoehdoista jonkin tarinan tai juonen avulla nykytilanteesta tulevaisuuteen, sisältäen analyysejä ja tietoa. (Kuosa 2012, 39–40.)

Wilsonin mukaan (1978, teoksessa Mannermaa 1991, 147) skenaariolle tyypillisiä ominaisuuksia ovat hypoteettisuus, luonnosmaisuus ja holistisuus. Tulevaisuutta kuvataan hypoteettisina vaihtoehtoina, sillä sitä ei voida ennustaa varmaksi. Erityisesti kiinnitetään huomiota uhkien ja äkillisten muutosten analysointiin, vaikka niitä ei pidettäisi todennäköisenä. Luonnosmaisuus on skenaariolle ominaista, jolloin päähuomio kiinnitetään kehityksen olennaisiin piirteisiin ja muutoksiin tarkoituksena huomata kehitystä määräävät tekijät. Lisäksi skenaarioissa kuvataan laaja-alaisesti yhteiskunnan kehitysprosesseja sisältäen mm. taloudellisia, sosiaalisia, poliittisia, kulttuuri- ja arvomuuttujia ja teknologisia muuttujia.

Skenaarioiden laatiminen ei ole yhteydessä erityiseen metodiin vaan siihen voi soveltaa sekä laadullista että määrällistä menetelmää. Kuitenkin ollakseen skenaario, sen tulee

sisältää nykytilan kuvaus, tapahtumaketju nykytilan ja tulevaisuuden välillä sekä tulevaisuudentilan kuvaus. (Mannermaa 1991, 148.)

Kriteerit skenaarioiden luomiselle ovat melko väljät, eikä pätevää skenaariota ole helppo tunnistaa. Sen ymmärrettävyydelle voidaan Mannermaan (1991, 150–151) mukaan asettaa muutamia vaatimuksia:

- Skenaario on kuvaus ajanhetkistä, materiaalista ja toiminnoista.
- Skenaarion on näyttädyttävä fyysisesti, psykologisesti ja sosiaalisesti mahdollisena. Tässä on huomioitava näkemys tulevaisuuden vaikutuksesta ja mitä silloin pidetään mahdollisena.
- Skenaarion on oltava johdonmukainen.

2.3 Trendit

”Miksi miljoonat ihmiset lopettavat tietyn tyylisten vaatteiden käytön? Mikä muuttaa ihmisten mieltymyksen ruokaan, musiikkiin ja autoihin? – Trendi.” (Henrik Vejlgaard)

Trendi voi olla muutos asenteessa, käyttäytymisessä tai tarpeissa, eli siinä mitä näemme ja luemme, kuulemme, haistamme ja tunnemme. Ihmiset tarttuvat eri asioihin omien aistiensa varassa, joten toinen huomaa muutoksen alun paremmin musiikkigenressä ja toinen ruoka-alalla. (Vejlgaard 2008, 161.) Yhteiskuntatieteilijälle trendi on jotain, minkä oletetaan tapahtuvan tulevaisuudessa eikä liity historian kulkuun. Tilastotieteilijät määrittävät trendin muodostuvan tosiasioihin perustuvasta datasta. Trendi ei ole kuitenkaan yhden tapahtuman summa, vaan siihen vaikuttavat monet suuntaukset kaikilta elämänalueilta. (Hiltunen 2012, 94.) Trendit auttavat löytämään juuri oikean oivalluksen tai idean, jonka voi muuttaa käytäntöön asiakkaita miellyttävällä tavalla (Trendwatching 2014).

Ihmiset, jotka työskentelevät trendien kanssa eri yhteyksissä käyttävät sanaa eri tavalla. Suosituissa sanomalehdissä näemme otsikot kuten ”Uudet huonekalutrendit”. Tässä tapauksessa trendi tarkoittaa uutista uutuustuotteesta. Designalalla työskentelevä voi tarkoittaa trendinä suuren autotehtaan uutta automallistoa. Tässä tapauksessa trendi

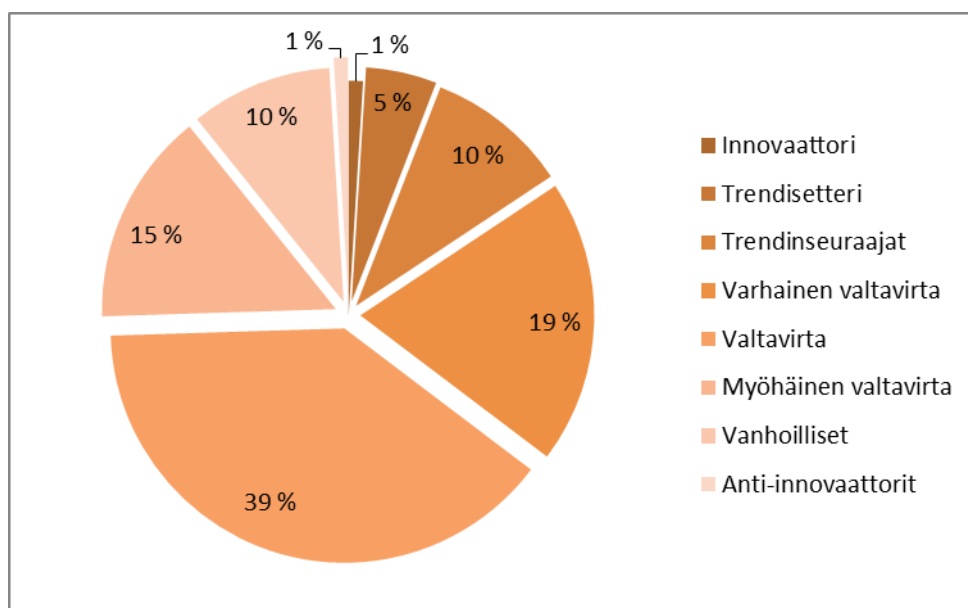
tarkoittaa tuotekehitystä. Trendiyhteiskuntatieteilijä puhuu trendin liikkuvan trendsettereilä, edelläkävijöiltä, valtavirralle, jolloin trendi viittaa muutoksen prosessiin. Nämä yhteiskuntatieteilijät keskittyvät ensimmäiseen signaaliin tai ensimmäisiin signaaleihin muutoksesta. Mielenkiintoista kyllä, nämä kolme sanan käyttötapaa ovat yhteydessä toisiinsa. Voidaan sanoa, että trendi on muutoksen prosessi, joka (joskus) tulee tuotekehityksestä, joka (joskus) tuottaa uuden tuotteen. Käyttötarkoitus riippuu omasta kohteesta, johon on keskittynyt. (Vejlgaard, 2008, 8.)

Trendiajattelu erottuu markkinatutkimuksista sillä, että tilastoista nähdään mitä ihmiset ovat ostaneet eilen. Olemassa olevat tilastot tukevat trendianalyysijä, mutta jos tuijotetaan vain tilastoja, voi tulevaisuuden mahdollisuudet valua läpi sormien. (Trendwatching 2014.)

Trendin kehittyminen on yksi sosiaalisen elämän ratkaisemattomista mysteereistä. Juoni lähtee liikkeelle siitä, että yksi tai useampi ihminen luo jotain uutta. Trendit syntyvät kun suuri joukko omaksuu uuden asian. Kuten kuvio 2 havainnollistaa, noin prosentti väestöstä on toisinajattelihoita, innovatiivisia henkilöitä, jotka keksivät uuden tavan tehdä jo ennestään tuttuja toimintoja. Trendisettereiksi kutsutaan henkilöitä, jotka omaksuvat tämän uuden asian muita ennen ja heillä on tärkeä rooli trendien synnyssä. Innovoija ei itse välttämättä luo trendiä, vaan trendisetterit ottavat uuden tyylin haltuun, jolloin se leviää suuren yleisön tietoon. Näin tapahtuessa innovoijasta tulee trendin luoja. (Hiltunen 2012, 99; Vejlgaard, 2008, 30.)

Trendinseuraajat omaksuvat trendejä käyttöönsä nähtyään ne ensin trendisettereiden keskuudessa. Trendin levittyä suuremmille massoille, varhainen valtavirta ottaa uuden tyylisuuntauksen käyttöönsä ennen valtavirtaa, heitä on noin 20 prosenttia väestöstä. Valtavirta koostuu noin 40 prosentista väestöstä. He eivät halua jäädä uudesta trendistä paitsi, vaikka ensin epäilivätkin sitä. Myöhäisen valtavirran on otettava uusi trendi käyttöön ja omaksuttava se, sillä vanhaa korvaavaa tuotetta tai palvelua ei ole enää saatavilla. Vanhoilliset eivät halua muutosta tapahtuvan ollenkaan eivätkä aio vastaanottaa uutta trendiä. Anti-innovaattoreita on väestöstä vain noin prosentti ja he edustavat jotain tiettyä uskontoa tai kulttuuria, jolloin uusi trendi ei sovellu heidän ideologiaansa. Esi-

merkkinä tästä tutkija Henrik Veljgaard (2008, 65) mainitsee uskonnollisen ryhmän Amishit, jotka ovat pitäneet kiinni samoista elintavoista jo yli 200 vuotta.



Kuvio 2. Trendien leviäminen eri ihmisryhmissä ja niiden prosenttiosuus väestöstä (Hiltunen 2012, 101)

Kuluttajien segmentointi on vanhanaikaista tänä päivänä. Kuluttajat ovat yksilöitä ja perinteiset rajat häilyvät. Toiveet ja halut ovat nykyään maailmanlaajuisia ja ikäraajattomia. Elämäntilanteet voivat olla hyvin erilaisia samanikäisillä ihmisillä. Tärkeintä on miettiä kuinka sopeuttaa trendi juuri siihen asiakaskuntaan mikä yrityksellä on, eikä tiettyyn ihmisryhmään. On mietittävä entistä tarkemmin mikä on asiakkaiden suhde yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. (Arantola 2003, 152.)

Trendejä tunnistettaessa ja niiden hyödyntämisessä omassa yrityksessä on katsottava oman toimialan muurin yli. Asiakkaat eivät niin sanotusti ”elä tynnyrissä”, eikä palvelun tarjoankaan pitäisi elää. Enää ei kilpailla pelkästään oman alan toimijoita ja heidän innovaatioita vastaan, vaan jokaista vastaan. Trendi on sopeutettava juuri oman toiminnan mukaiseksi. (Trendwatching 2014.) Riippuu toimialastasi ja yrityksen kokoluokasta, kannattaako jokaiseen suuntaukseen tarttua ja kuinka nopesti. Yksityisyrittäjän on helpompi heti kokeilla uusia asioita, jotka ovat markkinoilla. (Veljgaard, 2008, 26.) Trendien etsiminen ja hyödyntäminen on luovaa toimintaa ja

niitä voi löytää monesta eri paikasta, mutta trendien kehityksen ennustaminen vaatii tutkimusta ja seurantaa, jotta niiden hyöty oman liiketoiminnan menestymiseen saadaan selville (Härmä, Dagmar).

Trendiprosessi alkaa heiltä, jotka havaitsevat trendit ennen muita, eli trendsettereiltä ja jatkuu siitä valtavirralle. Silloin trendi on saavuttanut huippunsa. Ei ole olemassa sääntöä milloin trendi on kaikista trendikkäin, silloin kun se on vasta menossa valtavirtaan vai silloin kun trendi on saavuttanut suuren yleisön? Riippuu omasta yrityksestä kuinka hyödynnät uusia tuotteita ja palveluita. Pienelle, innovatiiviselle yritykselle on mahdollisempaa tarttua muutoksen tuuleen heti, toisin kuin suurilla kansainvälisillä yrityksillä. (Vejlgaard 2008, 157.)

Nopeus, jolla trendit siirtyvät valtavirtaan, on sidonnainen maan kokoon. Luultavasti pienessä melko homogeenisessä Euroopan valtiossa siirtyminen on nopeampaa kuin Yhdysvalloissa. Valtion koon lisäksi eri tuotekategorioissa trendiprosessi on erilaista. Esimerkkinä Vejlgaard (2008, 155–156) esittää, että kosmetiikkatuotteissa trendsettereiltä siirtyminen valtavirralla kestää 1–2 vuotta. Vaatteissa ja asusteissa siirtyminen kestää 2–3 vuotta, kodin designissa 5–7 vuotta ja liikuntavarusteissa 6–8 vuotta.

Vejlgaard (2008, 27) antaa vinkkejä trendien havaitsemiseen, eli ”trendien spottaamiseen”:

- Trendit ovat aina ihmisten aikaansaamia, joten trendejä spottaillaan seuraamalla ihmisiä, jotka luovat tai ovat syventyneitä uusiin ja innovatiivisiin tyyliin.
- Avain trendien nappaamiseen on havainnointi, joko median kautta tai omassa elämässä.
- Uusi trendi on lähes aina kytenyt, ennen kuin se syttyy liekkiin.
- Jos uusi innovatiivinen tyyli on näkyvissä vähintään kahdella toimialalla samaan aikaan, siitä tulee todennäköisesti trendi.
- Uusi trendi on reaktio siitä mikä on tullut valtavirran tietoisuuteen.
- Menestyvän trendien havaitsijan on tarkkailtava erillisiä muutoksen signaaleja ja analysoitava niitä omassa kehityksessään.

Kehittämistyössä ennakointimenetelmänä käytetään trendien seuraamista, trend spottingia. Trend spotting ei ole irrallinen menetelmä, vaan sitä käytetään muiden menetelmien rinnalla tukemaan saatua informaatiota. Trendeistä otetaan selvää seuraamalla ympäröivän todellisuuden tapahtumia. Näin huomioidaan mahdollisia suuria muutoksia ihmisten käyttäytymisissä ja liiketoimintamalleissa, joita voidaan hyödyntää yrityksen kehittämistyössä. Uusia trendejä ja ideoita etsittäessä informatiivisia ja ajankohtaisia lähteitä ovat internet, sosiaalinen media, lehdet ja artikkelit. Näiden lisäksi hiljattain julkaistut trendiraportit antavat uudenlaisia ajatuksia ja kokoavat yhteen jo aiempia löydöksiä. Matkustaessa ja vierailemalla yrityksissä näkee usein uusia ideoita, joita omassa toimintaympäristössä ei ole huomannut. Tutkimuksellisen kehittämistyön kannalta on erittäin tärkeää, että nämä lähteet kerätään systemaattisesti talteen ja aineistoja pohditaan muiden kanssa. Näitä aineistoja voi hyödyntää ryhmähaastatteluissa ja aivoriihissä keskustelun herättäjinä. (Ojasalo ym. 2014, 45.)

Menneisyys ei takaa tulevaisuutta, vaikka tiettyjen megatrendien sidonnaisuus historiaan on voimakkaampi kuin vallalla olevien trendien. Ne muokkautuvat hitaasti, vaikuttavat yhteiskunnallisesti, taloudellisesti sekä poliittisesti ja niiden vaikutus on pitkäkestoista. Megatrendejä ei voi tarkastella vain yksittäisenä ilmiönä, sillä niiden syntyyn on vaikuttanut laajemman tason tapahtumaketjut. Vaikka megatrendit muuttuvat hitaasti tai voivat olla jopa muuttumattomia, jokin äkillinen ja yllättävä tapahtuma voi muuttaa tapahtumien suuntaa rajusti. (Hiltunen 2012, 78–96; Ojasalo ym. 2014, 93.)

2.3.1 Heikko signaali

Jos jokin asia saa sinut naurahtamaan epäuskoisesti, kiinnostumaan aiheesta, kieltämään sen tai asia on sinulle kokonaan uusi, ennenkuulumaton, saattaa tällöin olla kysymys heikosta signaalista. Tarkemmin sanottuna uusi asia tai ilmiö ei ole heikko signaali, vaan merkit näistä uusista asioista tai ilmiöistä ovat heikkoja signaaleja. Nämä uudet ja yllättävät signaalit ennakoivat tulevaa muutosta, joka voi kasvaa trendiksi sen herätettyä laajemmin kiinnostusta tai ne voivat kuihtua jo ensiaskelilla. Heikko signaali ja trendi tarkoittavat eri asioita, vaikka termejä saatetaan sekoittaa keskenään. Heikko signaali ei siis ole trendi, mutta voi muuttua sellaiseksi. Määrittely on vaikeaa, sillä näitä signaaleja ei voi sitoa aikaan. Se ei ole toisintoa historiasta vaan se on ainutkertainen. Näin ollen

merkkiä uudesta ilmiöstä ei voi hyödyntää tulevaisuuden ennakoimiseen tarkastelemalla sen aiempaa ilmentymistä sykleinä historiassa. (Hiltunen 2012, 108–113; Mannermaa, 2004, 113–117.) Villitykset tulevat ja menevät, mutta trendit nousevat esiin ja kehittyvät (Trendwatching 2014). Tulevia trendejä voi ennakoida yhdistelemällä havaittuja heikkoja signaaleja, esimerkiksi uudenlaisia yritysideoita ulkomailta (Ojasalo ym. 2014, 93–94).

Heikkoa signaalia voi olla vaikea havaita muun informaatiotulvan keskeltä. Jo 1970-luvulla tutkija Igor Ansoff puhui heikosta signaalista. Niiden merkitystä yrityksen tulevaisuudelle on vaikea arvioida, sillä nämä tapahtumat ja merkit jostain uudesta ja yllättävästä ovat liian lieviä. Ne voivat olla joko mahdollisuus yritykselle tai jopa uhka. Niitä seuraamalla luultavimmin kehitytään eteenpäin ja opitaan uutta. (Hiltunen 2012, 111.) Heikko signaali on arvokas yritykselle, jos siitä osataan ottaa hyöty irti. Kuten aikaisemmin todettiin, heikko signaali on ainutkertainen sekä lyhytaikainen. Kun heikon signaalin tunnistaa tarpeeksi ajoissa, se voi olla suuri kilpailuetu. Kasvojen menettämisen uhalla signaaleja kannattaa tunnistaa ja ottaa ne puheeksi kollegoiden kanssa. Virheiden tekeminen on inhimillistä ja innovatiivisuuden perusedellytys. On helppo olla enemmistön kanssa samaa mieltä, mutta jos kukaan ei uskalla olla joskus häviäjä tulkitessaan heikkoja signaaleja väärin, monet uudet trendit jäisivät syntymättä. (Mannermaa 2004, 121–122.)

Ei ole selkeää kaavaa, jolla heikkoja signaaleja tunnistetaan. Asiantuntijat eivät ole välttämättä parhaita huomaamaan mistä ilmiöistä pitäisi kiinnostua ja ottaa tiukempi ote. Niitä tulisi tarkastella lapsen silmin ja kehyksen ulkopuolelta, jotta niiden potentiaali huomattaisiin. Nämä havainnot uudesta ilmiöstä ennakoivat muutosta. On vastaanottajan käsissä kuinka niitä hyödynnetään tulevaisuudessa. Muutos ei kuitenkaan tapahdu yksin tyhjiössä, vaan se vaatii seurakseen henkilöitä, jotka pystyvät antamaan kritiikkiä, sekä tukea hullulle idealle. Puhutaan soihdunkantajista, vahvoista persoonista, joilla on visio tulevaisuudesta ja intoa omistautua asialle, jotta heikosta signaalista voisi tulla vahva tulevaisuussignaali. (Mannermaa 2004, 116–118.)

Hiltunen (2012, 124) listaa Trendwatching.com sivuston vinkkejä, kuinka heikkoja signaaleja tunnistetaan. On oltava avoin ja ennakkoluuloton. Kyseenalaistettava uusia asioita, kysyä miksi-kysymyksiä ja ottaa selvää ilmiöstä. Kapeakatseisuus ei kannata pitkälle

vaan tietoisuus siitä mitä muiden toimialojen ympärillä tapahtuu. Kaikki muutokset eivät ole itselle mieluisia, mutta ne voivat olla mieluisia kuluttajille ja siksi perehtymisen arvoisia.

Futuristi Elina Hiltunen on lanseerannut käsitteen *tulevaisuusmerkki*, joka pohjautuu semiootikko, eli merkkien ja merkkijärjestelmien tutkijan, Charles S. Piercen kolmiulotteiseen merkkikäsitteeseen. Tulevaisuusmerkin kolme ulottuvuutta ovat merkit ja signaalit, jokin uusi asia ja uudesta asiasta tehty tulkinta. On signaalin vastaanottajasta kiinni, kuinka hän tulkitsee asian ja sen merkityksen tulevaisuudessa. Tulkinta on epäselvin näistä kolmesta ulottuvuudesta ja vaikeimmin muutettavissa numeraaliseen muotoon, mutta se selittää vastaanottajan johtopäätökset tulkittavasta asiasta ja sen vaikutuksesta tulevaisuudessa. (Hiltunen 2012, 115.)

Kun näitä signaaleja tulkitaan, on ensin selvitettävä kenelle ja miksi niitä tulkitaan. On olemassa kolmen suodattimen metodi, jonka avulla signaaleja voi tulkita: havaitsemis-, tulkinta- ja valtasuodatin. Näiden suodattimien avulla selvitetään etsitäänkö signaaleja oikeista paikoista, tulkitseeko oikea henkilö niitä ja otetaanko tehdyt havainnot tosisaan vai vähätelläänkö niiden merkitystä. Kuten aikaisemmin todettiin, signaaleja tunnistaessa on keskusteltava muiden yrityksessä työskentelevien kanssa, jotta säilytetään avoin ilmapiiri ideoinnille. Pattern management- mallilla etsitään heikkoja signaaleja järjestelmällisesti ympäristöstä, kuten esimerkiksi blogeista ja lehtikirjoituksista. Kun heikot signaalit on tunnistettu ja arvioitu omalle yritykselle tärkeiksi ja todennäköisiksi, niiden pohjalta suunnitellaan skenaariotyöskentelyä ja ideoita testataan käytännössä. (Ojasalo ym. 2014, 150–152.)

Mannermaa (2004, 126) kertoo blogien olevan hänelle yksi parhaimmista lähteistä heikkojen signaalien etsimiseen. Hän puhuu ammattimaisesti kirjoitetuista, alan tutkijoiden tai alalla työskentelevien henkilöiden blogeista. Kriittisyys on valttia, sillä niissä voidaan julkaista helposti väärää tietoa.

3 Kahvilakulttuuri

Suomalaiset ovat maailman innokkaimpia kahvinjuojia. Paahdettua kahvia kulutettiin 10 kiloa henkilöä kohden vuonna 2012. Kahvin kulutus kasvaa vuosittain, sillä kasvua edelliseen vuoteen on 100 grammaa henkilöä kohden. (Mäntymaa 2013.) Raakakahvia tuotiin Suomeen vuonna 2011 yhteensä noin 63,9 miljoonaa kiloa. Tärkeimpiä tuontimaita olivat Vietnam, Brasilia, Kolumbia, Meksiko, Guatemala ja Honduras. Tummapaahtoisen kahvin suosio on kasvamassa. Suomalaisten ylivoimainen suosikki on vaaleapaahtoinen kahvi, jonka osa kotikulutuksesta on 70 % ja kahviloissa vaaleapaahtoista kahvia juo 55 %. (Hytönen 25.9.2014; Hytönen 4.11.2014.) Vaikka me suomalaiset olemme kovia kahvin juojia, emme käytä kahvilapalveluita kovinkaan ahkerasti. Kahvila istuminen on lähinnä nähty laiskana ajanvietteenä, joka vie aikaa työnteolta. Lähes jokaisella maailmanmatkalla voi löytää upeita kahviloita. Suomessa kahvilakulttuuri on niin sanotusti lastenkengissä ja suomalaisten juomatottumukset muuttuvat hitaasti. Tärkeintä on saada kuppi kuumaa, miljööllä ei ole suurta merkitystä. (Jaatinen 2006, 9.)

Pienpaahtimot ovat kasvattaneet suosiotaan. Viime vuosien aikana pienpaahtimoissa tuotetut pienet kahvierät ovat nousseet selvästi yhdeksi kahvialan trendiksi (Paulig 2014). Kauppalehden internetsivustolla julkaistussa STT:n uutisessa kerrotaan Suomessa toimivan noin 20 pienpaahtimoa. Paahtimoon rahallisen investoinnin ei tarvitse olla suurta, paahtimen saa ostettua muutamalla tuhannella eurolla. Riippuen käyttöominaisuuksista paahtimen hinta voi nousta kymmeneen tuhansiin euroihin (Pipinen 8.9.2014). Pienpaahtimot kilpailevat määrän sijaan laadulla ja nimenomaan kahvin tuoreudella. Esimerkkinä tästä on kahvipaahtimo Paulig, joka paahtaa tunnissa lähes 18 000 kiloa kahvia. Vertailukohteena on Turun Kahvipaahtimo, joka paahtoi noin kolmasosan eli 6 000 kiloa kahvia koko vuoden 2012 aikana. Kahvia paahdetaan tulleiden tilausten mukaisesti. (STT 2013.)

3.1 Kahvin historia

Kahvin historiasta saa tietoa monesta eri lähteestä. Tarinat saattavat vaihdella kertojan mukaan ja teksteihin voidaan tuoda oma lisämauste. Tarina vuohipaimenesta kahvin löytäjänä on esillä monessa eri kahvikirjallisuudessa. Tapahtumapaikkana on Afrikka,

Abessinia, nykyinen Etiopia ja tarina ajoitetaan vuosille 500–900 jKr. Vuohipaimen Kaldi huomasi vuohien virkistyvän aina niiden syötyä punamarjaisen pensaan antimia. Maistettuaan marjoja Kaldi ei itse ihastunut niihin, mutta hän päätti viedä ne työnantajalleen luostarin Apotille. Maku ei miellyttänyt Apottia, vaan syömisen sijaan hän heitti marjat hiillokselle, josta nousi mielenkiintoinen tuoksu. Pavut nostettiin vesiastiaan jäähtymään ja tätä juomaa maisteltuaan he huomasivat sen virkistävän voiman. He nauttivat lientä juuri ennen yörukouksia virkistyäkseen. Apotti ylisti kahvin olevan lahja jumalilta. (Böström, Cederberg & Rajasalo 1997, 7.)

Toisen tarinan mukaan kahvin matka alkoi jo 900 vuotta ennen ajanlaskun alkua, kahvipapujen kaupankäymisen muodossa. Nykyisen kaltaisen kahvijuoman valmistuksen uskotaan olevan arabien keksintö. Jo 1200-luvulla muslimit nauttivat kahvia uskonnollisissa tapahtumissa. (Suomen Baristayhdistys Ry 2014.) Kahvi tuli suuremmalla mittakaavalla kiinnostavaksi kun arabit oppivat paahtamaan ja jauhamaan kahvipapuja. Ensimmäiset todisteet kahvilasta ovat Mekasta vuodelta 1511. Alkoholia paheksuttiin, mikä helpotti kahvihuoneissa käyntejä ja kahvin nauttimisen yleistymistä. Mekan kahvitalon avaamisen ajankohta ei ole kuitenkaan täysin varma, sillä Pauligin Kahvikirjassa (Böström ym. 1997, 7) todetaan miehille avoimen kahvilan avautuneen jo vuonna 1470. Myöhemmin kahvijuoma levisi islamilaisten pyhiinvaeltajien mukana mm. Egyptiin, Persiaan, Turkkiin ja Pohjois-Afrikkaan. Kahvikaupan juuret yltävät 1600-luvun Italiaan, jonne kahvi kulkeutui muslimeilta Turkista ja Arabiasta kaupankäynnin kautta. Venetsialaiset kauppiiaan kuljettivat raakakahvia lääkeaineena Mochan satamasta 1600-luvulla. Pian venetsialaiset oppivat paahtamaan papuja ja valmistamaan kahvia oikeaoppisesti. Italiasta kahvia toimitettiin myös muualle Eurooppaan. Ensimmäisinä kaupunkina Italian ulkopuolella Amsterdam, Lontoo ja Marseille pääsivät nauttimaan kahvista. Sotaväen mukana kahvia kulkeutui tänä päivänä ylistettyyn kahviloiden kaupunkiin Wieniin. (Jaatinen 2006, 12–13; Stones 2010, 15.)

Kahvi itse tuotteena ei levittäytynyt maailmalle, vaan tämä tapahtui kahviloiden mukana. Kunnollisia ravintoloita ei ollut 1500-luvulla ja kapakoissa käyntiä paheksuttiin, joten Mekkaan perustetuissa kahvihuoneissa miesten oli helppo tavata muita ihmisiä luvallisesti. (Jaatinen 2006, 13).

Wien osoittautuu tärkeäksi kahvilakaupungiksi. Sinne kahvi kantautui vuonna 1683, kun sodan aikaiset turkkilaiset piirittäjät jättivät jälkeensä kahvipapuja, joista syntyi vähitellen intohimo kahvia ja sen tuomaa sosiaalista kanssakäymistä kohtaan. (Stones 2010, 15.) Itävaltalaiset kehittivät kahvikulttuuria muokkaamalla kahviuomaa. He lisäsivät kahviin kermavaahdon sekä lasillisen vettä seuraksi. Vaikka Pariisia pidetään kahvilakaupungin helmenä, Lontooseen avattiin ensimmäinen kahvila yli 20 vuotta aiemmin vuonna 1652. Lontoolaisissa kahviloissa tarjottava alkoholijuoma johti kahviloiden muuttumiseksi pubeiksi. Tämän lisäksi teen suuri suosio englantilaisten keskuudessa syrjäytti kahvikulttuurin. Ranskassa elettiin kahviloiden kulta-aikaa 1800-luvulla. Vuosisadan alussa pelkästään Pariisin alueella oli noin 600 kahvilaa. (Böström ym. 1997, 8; Jaatinen 2006, 18–22.)

Tukholmaan avattiin ensimmäinen kahvihuone vuonna 1690. Kahvinjuontiin liittyneiden kieltojen kumoaminen nosti kondiittoreiden suosiota ja vuonna 1767 Tukholmaan perustettiin sokerileipureiden kilta. (Jaatinen 2006, 24.) Suomeen kahvia kuljetettiin turkulaisporvariain varustamissa laivoissa 1720-luvulta lähtien. Kahvi levittäytyi rannikoilta ja säätyläiskodeista hiljalleen muualle Suomeen koko kansan nautittavaksi. (Suomen Baristayhdistys Ry 2014.) Aluksi kahvia nautittiin sunnuntaisin ja vieraille alettiin tarjota kahvikupillista viinaryypyn sijasta (Böström ym. 1997, 9). Turkuun ja Suomenlinnaan avatut kahvihuoneet 1700-luvun puolivälissä olivat Suomen ensimmäisiä. Konditorialle riitti asiakaskuntaa, sillä leivonnaisia oli tätä ennen haettu Tukholmasta saakka. Kahvilat toimivat kaupungin vaikutusvaltaisten miesten kohtaamispaikkana. Turussa kahvilanpitäjinä toimivat ruotsalaissyntyiset suomalaiset, pääosin naiset. Myöhemmin Helsingissä konditorioita pitivät sveitsiläissyntyiset suomalaiset. Kahvi, tee ja kaakao kulkeutuivat Helsinkiin sotilaiden mukana heidän rakentaessa Suomenlinnan merilinnoitusta. (Food Helsinki? HEL YEAH! 2014; Jaatinen 2006, 24.)

Ruotsi-Suomessa kahvin käyttöä rajoitettiin kolmeen eri otteeseen. Suurimpana syynä oli kahvintuonnin seurauksena maan valuuttavarastojen huventuminen. Kuningas Kustaa IV Aadolf kumosi kiellon vuonna 1802 ja 1800-luvun loppuun saakka kahvikauppaa käytiin kahvipavuilla, jotka jauhettiin itse kotona. Kahvia jatkettiin usein korvikeaineilla, kuten sikurilla. (Suomen Baristayhdistys Ry 2014.)

Kahvin korvikeajasta selvittyä ja kahvin makuun kunnolla päästyä ovat kulutusluvut Suomessa pysyneet maailman kärkisijoilla (Böström ym. 1997, 9). Suomen ensimmäinen pienimuotoinen kahvipaahtimo perustettiin Helsinkiin vuonna 1883 C.F. Blombergin toimesta. Teollinen paahtaminen alkoi 1904, jolloin nykyään suomen suurin kahvitalo Paulig aloitti toimintansa. (Suomen Baristayhdistys Ry 2014.)

3.2 Suomalaisen kahvilakulttuurin historiaa

Koska suomalaiset juovat kahvia eniten maailmassa, sitä myös tarjotaan lähes joka kullalla. Suomessa on totuttu saamaan kahvia niin ruokakaupan pystypöydässä kuin perinteikkäissä ja tyylikkäissä kahviloissa. (Discovering Finland Guide Oy.) Kahvilassa nautiskelu koetaan usein imagolta ylelliseksi. Tämän vastapainona toreilla ja kauppahalleilla on kansanomaisuuden leima. Muita suomalaisille perinteikkäitä kahviloita Jaatisen (2006, 72–80) mukaan ovat linja-autoasemat, kiskokahvilat, sotilaskodin kahvilat sekä lähes joka pitäjässä olevat keskiolutbaarit.

Kahvia on juotu Suomessa pitkään ja ensimmäinen tyyli siitä on pystybaarit jo 1900-luvun alusta. Valokuvaaja Signe Brander, joka kuvasi Helsinkiä vuosina 1907–1913, ikuisti Mannerheimintiellä kahvikojun, jossa pari ihmistä istui jakkaroilla. Oli tavallista, että työmiehet nappasivat kojusta kahvin mukaan peltotöihin. Ei ollut kahvilaa, jossa vietettiin aikaa. Seurustelukahvilakulttuuri on tullut myöhemmin Fazerin ja Ekbergin myötä. (Himberg 2014; Heinrichs 8.9.2014.)

Kieltolaki tuli Suomessa voimaan vuonna 1907, jolloin salakapakat yleistyivät. Kahviloissa tarjottiin niin sanottua kovaa teetä, jossa puolet oli teetä ja puolet spritä. Rekvisiitaksi pöytään tuotiin korppuastia. Alkoholien salakuljetus kahviloihin oli yleistä. Vaikka kahvilan omistaja olisi halunnut pitää liikkeensä alkoholittomana, monesti työntekijät myivät alkoholia tiskin alta. On oletettavaa, että kahvilakulttuuri rappeutui kieltoain aikaan. Kieltoain jälkeen kahviloissa myytiin konditoriatuotteita ja alkoholittomia juomia. Tärkeimpiä tuotteita olivat kakut, leivokset, kahvi, kaakao ja erilaiset mehut. Tähän tuli muutos sodan aikana raaka-ainepulan vuoksi, jolloin kahvilan tärkeimmäksi myyntivaltiksi muodostuivat ruoka-annokset. Sodan jälkeen asiakkaat olettivat saavansa palvelua ruokapaikoilta kahviloiden sijaan. (Sillanpää 2002, 52–57, 158–159.)

Vuodesta 1945 olutravintoloita, eli C- oikeuksin varustettuja ravintoloita ei herätetty henkiin Alkon hallintoneuvoston päätöksellä. Entisistä olutravintoloista käytettiin nimitystä ravintola-kahvila, joka samalla hämärsi kahvilan määritelmää. 1960-luvulla ravintola-alan yrittäjiä kiusasi pula ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Epäilevät asenteet kumpusivat nuorten vanhemmilta, sillä alaa pidettiin huonomaineisena. Työvoimapula on todennäköinen syy kahvila-ravintoloiden itsepalveluun siirtymiseen. Kahvilakulttuurin kehitystä hidasti vuonna 1969 voimaan astunut alkoholilaki, joka salli keskioluen myymisen kahviloissa kello 9 ja 22 välisenä aikana. Kahvioiden yleisilme muuttui sisustuksen vaihtuessa muovisemmaksi ja pelkistetyksi. (Jaatinen 2006, 80; Sillanpää 2002, 79, 99–101.)

1980-luvulla tapahtui muutos kahvilakulttuurissa. Nämä räjäiset kansankuppilat saivat uutta ilmettä Elannon toimiessa edelläkävijänä perustaessaan wieniläistyypin 200 asiakaspaikan kahvilan, Café Socisin. Alkossa suhtauduttiin myönteisesti alan kehittämiseen ja pohdittiin kahvilaoikeuksien myöntämistä tyylikkäille ja korkeatasoisille kahviloille. Tämä tarkoitti viinien, liköörien ja konjakkien anniskelua. Mannermainen kahvilatyyppi, eli alkoholin tilaaminen ruoan ja kahvin seuraksi, saapui Suomeen Keski-Euroopasta. Syynä tähän pidetään luultavasti ihmisten matkustusinnon kasvamista ja vaikutteiden ottoa Euroopasta. (Sillanpää 2002, 157–160.)

Kahvilakulttuurin kehitykselle näkyi toivoa 1990-luvun laman jälkeen (Helsingin Sanomat, 2013a). Vaihtoehtoja kahvin nautiskelijoille oli paljon. 90-luvun Helsingissä kahviloiden määrä ja näkyvyys katukuvassa oli rinnastettavissa Keski-Euroopan kaupunkeihin. Tarjontaa oli niin reippaasti, että eri elämänvaiheessa olevat ja tyyliään vaihtelevat kuluttajat pystyivät löytämään omanlaisen paikan. Kyseisenä vuosikymmenenä tarjottiin jotain ihan uutta. Nettikahviloiden tulo, joista ensimmäiset sijaitsivat Helsingissä, muutti kahviloiden tarkoituksellista ihmisten kohtaamispaikkana. Niissä yhdistyivät helposti kahvin nauttiminen ja yhteydenpito tuttavien sähköpostin välityksellä. (Böström ym. 1997, 25; Jaatinen 2006, 110.)

90-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa kahviloissa alkoi näkyä kasvavana määrin erikoiskahvit, eli espressopohjaiset kahvit. Vaikka vuonna 2004 erikoiskahvien juojiksi suomalaisista ilmoittautui 30 %, tietous niistä oli vähissä. Tiskiltä osattiin tilata lähinnä vain

lattea. (Osola 2004.) City- lehden haastattelussa vuoden 2003 barista Jaakko Rinne harmitteli helsinkiläisten espressojen onnistuvan vain harvoin. ”Jos Helsingissä tilaa viisi espressoa, yksi on oikeanlainen. Jos Roomassa tilaa viisi espressoa, kaikki ovat parempia kuin se helsinkiläinen”. Rinne epäilee, että suomalainen kahvilakulttuuri on ja pysyy amerikkalaisena, eikä usko italialaistyyllisen pystybaarin tai pöytiintarjoilun nosteseen. (Osola 2004.)

3.3 Kahvilakulttuuri nyt

Jaatinen (2006, 114) kertoo mietteitään nykytilanteesta Suomessa. Hänen mukaansa Suomen kahvilat eivät pärjää vertailussa muuhun maailmaan verrattuna. Suomalaiset nuukailevat kahvilakäynneissään ja vertailevat kupin hintaa kotona keitetyn ja ulkoa ostetun välillä. Kahvilakulttuuri Suomessa on vielä nuori, joten Suomella on toivoa uuteen nosteseen. Pauligin Kahvikirjan haastattelussa (Böström ym. 1997, 26–29) tulee ilmi, että kahvilaravintola Caruselin omistaja Björn Hammarilla on kovat odotukset kahvilakulttuurin eteenpäin viemiseen nuorten voimin. Nuorilla on tuoreita ideoita ja halua tehdä muutosta. Tuleviksi trendeiksi hän mainitsee kahviloiden profiloitumisen, katubaareista ja kioskeista mukaan ostettavat kahvit sekä sisustukseen ja miljööseen huomion kiinnittämisen entistä enemmän.

Nyt ollaan uudessa nosteessa. Helsinkiin perustettiin vuonna 2013 yhteensä 70 uutta kahvilaa. Luku saattaa olla suurempikin, sillä kaikki omistajat eivät jätä ilmoitusta viranomaisille, sillä se ei ole ollut pakollista enää pariin vuoteen. Lisäksi yli 30 kahvilaa on vaihtanut omistajaa. (Tikkanen 2013.) Ensimmäinen muutoksen aalto kahvilakulttuurissa tapahtui vuonna 2009, kun kahvila La Torrefazione avasi ovensa, josta sai ainoana paikkana hyvää tuorepaahtoista kahvia Helsingissä. Sen jälkeen Kaffa Roastery, pienpaahtimo, muutti Punavuoreen, josta tuli ensimmäinen oikea kahvibaari pääkaupungissa. (Freese 9.9.2014.)

Vaalepaahtoista kahvia juodaan eniten Suomessa. Muutosta on kuitenkin tapahtunut. Vuonna 2012 vaalepaahtoisen kahvin osuus koko kulutuksesta oli 94 %. (Paahtimoyhdistys 2012). Kotikäytössä vaalepaahtoista kahvia juodaan nyt koko osuudesta 70 % ja tummapaahtoista 24 %. Kulutuskäyttäytyminen vaihtelee kotona ja kahviloissa, sillä

Pauligin vuonna 2013 teettämän Out Of Home- tutkimuksen mukaan kahviloissa tummapaahtoista suodatinkahvia juodaan 39 % ja vaaleapaahtoista 55 %. Kodin ulkopuolella halutaan kokeilla jotain uutta, mitä ei normaalisti kotona juoda. Naiset juovat kahvilassa miehiä useammin cappuccinoa, joka tulee kolmannella sijalla kokonaiskulutuksesta, sekä lattea, jota juodaan 27 %. Miehillä maistuu naisia useammin espresso, jonka osuus kuluttajien kokonaiskulutuksesta kahvilassa on 17 %. (Hytönen 25.9.2014.)

Ketjukahviloiden suosio puhututtaa yksityisten kahviloiden omistajia sekä kuluttajia. Ketjupaikkoja on ollut Suomessa jo pitkään, esimerkkinä tanskalaismiehen vuonna 1906 perustama Nissen. Nissenillä oli maassamme yhteensä 25 kahvilaa ennen yrityksen lopettamista 80-luvulla. Vuoden 2013 marraskuussa Helsinkiin avattu monikansallinen Starbucks on näkynyt mediassa voimakkaasti. Jo ennen Helsinki-Vantaan lentokentälle ja Akateemisen kirjakaupan yhteyteen avautumista Starbucks on tullut kuluttajille tutuksi ulkomaan matkojen kautta. Helsingin Sanomien videohaastattelussa Starbucksin suosioksi luettiin kahvin hyvä maku ja muffinit (Helsingin Sanomat, 2013b). Toinen kansainvälinen ketju, joka tekee tuloaan Suomeen, on amerikkalainen kahvila ja leipomotuoteketju Dunkin' Donuts. Alallaan Dunkin' Donuts on maailman suurimpia ketjuja ja nyt yhtiö haluaa laajentaa Suomeen, josta se etsii franchising yrittäjiä (Taloussanomat, 2014a).

Monikansallisten ketjujen Suomeen tulo ei pelota kaikkia yrittäjiä. Kahvilaketjut Robert's Coffee ja Aschan Cafe&Deli uskovat Starbucksin vahvistavan suomalaista kahvilakulttuuria, eivätkä pidä sitä uhkana. Robert's Coffeen toimitusjohtaja Robert Pauligin mukaan Starbucksille olisi haaste vallata markkinapaikat kovien franchising-maksujen vuoksi. Hän ei usko Starbucksin laajentavan keskusta-alueelta pois. Toisen suuren kahvilaketjun Aschan Cafe&Delin ketjupäällikkö Tommi Harju ei ole huolissaan hintakilpailusta Starbucksin kanssa. Harju sanoo, että heidän valttikorttejaan ovat tuore paahto ja paikalliset toimitukset. Näin ollen pienet kahvilat pystyvät erottumaan edukseen profiloitumalla. (Palovaara 2013.)

Kun 1950-luvulla kahviloissa kahvi tuotiin valkoisella pöytäliinalla somistettuun pöytään tarjoilijan toimesta ja siinä sivussa polteltiin tupakkaa, on tänä päivänä tarjolla vaihtoehtoja kaikelle kansalle. Perinteikäs kahvilatunnelma näkyy edelleen esimerkiksi

helsinkiläisessä Ekbergissä, jonka ennen ohi kävellessään työläiset saivat katsella ulkopuolelta hienoston kahvihetkiä. Pöytiintarjoilu on suomalaisissa kahviloissa nykyään harvinaista. Kaffecentralenin John Söderlund pitää pystybaareja yleistyvänä ilmiönä, sillä kahvin nopea nauttiminen ja take away -kulttuuri ovat nousussa. (Tikkanen 2013.)

Miellyttävä sisustus on suomalaisille kahvilapalvelujen käyttäjille suurin tekijä kahvilan viihtyisyydelle. Toisena tulee siisteys ja puhtaus. Kolmas tekijä mikä vaikuttaa viihtyvyyteen on rauhallisuus ja meluttomuus. Tuotteen tuoreus ja laatu on kuudelle prosentille tärkeää viihtyvyyden kannalta. Kuluttajat toivovat kahviloilta mm. edullisempaa hintatasoa, vaihtoehtoja, tuoreutta, suolaisia tarjottavia ja siisteyttä. Vuonna 2013 tärkeimpiä tekijöitä ruoka- ja juomapalvelujen valintaan olivat hyvä hinta-laatusuhde, laadukkaat tuotteet, uniikit tuotteet, tuotteiden tuoreus ja hyvämaineinen yritys. Out Of Home-tutkimuksen toteuttajien näkökulmasta vahva ruokatarjous vetää ihmisiä puoleensa Suomessa enemmän kuin missään muualla. Muita menestystekijöitä kahviloille on hankkia hyvä sijainti, tiukka kustannusten hallinta, kahvin- ja palvelunlaatu, eettinen hankinta ja kestävyys, mahdollisuus myyntiin eri aikoina päivästä sekä erikoiskahvitarjoitus take away -myynnissä. (Hytönen 25.9.2014.)

Ylen haastattelussa (Pilke 2014) Satu Jaatinen toteaa jälleen kahdeksan vuotta kirjansa kirjoittamisen jälkeen, että Suomessa pitäisi olla maailman parhaat kahvilat, sillä täällä juodaan eniten kahvia maailmassa. Näin ei kuitenkaan ole. Syyksi hän sanoo käytännönläheisyyden ja kahvin noutamisen nopeasti kioskista, laadusta tinkien, sekä maamme historian maaseutuvoittoisuudessaan. Itsepalvelukulttuuri kahviloissa Jaatisen mukaan kumpuaa ensimmäisistä hampurilaisravintoloista, joista se rantautui kahviloihin osittain kuluttajien säästeliään luonteen vuoksi.

Kahvia juodaan ja paljon sen piristävän vaikutuksen vuoksi, vaikka se olisi huonolaatuista. On kuluttajia, jotka maksavat kahviuomasta maltaita, kunhan mukissa näkyy brändi, jonka kaikki tietävät. Tällainen juoma saattaa olla sekoitus makusiirappia, kermaa ja jäitä, jolloin itse kahvi jää vähälle huomiolle. Varsinkin nuoret ovat hullaantuneet Starbucksin tarjoamista pirtelöistä. Ylen haastattelussa yläasteikäinen nuori nainen toteaa kahvin maistuvan erilaiselle kuin muualla, nauttien samalla frappuccino caramella, eli kahvia, joka on sekoitus kermaa, jäämurskaa ja makuaineita (Kantola 2014). Jaa-

minen toteaa Ylen videohaastattelussa (Pilke 2014) kahvissa olevan jotain vialla, jos siihen pitää lisätä mitään ylimääräistä.

Vaikka kahvia ja koristeellisia kahvijuomia juodaan brändin vuoksi, on kuluttajia ja harrastajia, jotka arvostavat itse tuotetta, hyvää kahvia. Barista Kalle Freese luokittelee erikoiskahveiksi laadukkaan suodatinkahvin, jos se on valmistettu tuoreena paahdetuista pavuista ja maku on kohdallaan. Freesen mukaan hyvän kahvilan tunnistaa siitä, että kahvi valmistetaan kupillinen kerrallaan ja tarjolla on eri kahvipapuvaihtoehtoja jopa päivien mukaan. (Nelimarkka, 2014a.)

3.4 Tunnistettavat trendit

The Food Peoplen (2014) julkaisussa ”Food Trends 2014” käy ilmi, että Skandinaviassa otetaan eniten maailmassa vaikutteita muista ruokakulttuureista ja täällä ollaan innokkaimpia trendien seuraajia. Skandinaviassa ruokatrendien seuraajat edustavat sekä varhaista että myöhäistä valtavirtaa. The Food Peoplen (2014) esittelemät ruokatrendit, jotka ovat näkyviä vuonna 2014 ja heidän näkemyksen mukaan tulevat näkymään vielä vuosien päästä, ovat

- yksinkertainen & luonnollinen (2013–2016)
- rajojen rikkominen & riskien ottaminen (2013–2016)
- hybridi- ja fuusioruoka (2013–2017)
- nostalgisuuden modernisointi (2014–2018)
- paikallinen & kausittainen (2012–2019)
- ruokaa vastuullisesti (2013–2020)
- villiruoka (2013–2020)
- hyvinvointi (2013–2020).

Samoilla linjoilla The Food Peoplen julkaisun kanssa ovat Taste of Helsinki- ruokafestivaalin keittiömestarit Henri Alén, Ilja Börs, ja Pekka Terävä. Vuoden 2014 loppuun saakka he uskovat kasvisruoan ja niin sanotun perusruoan pitävän valtaa. On tärkeää, että raaka-aineen oma maku tulee selkeästi esille pienen aasialaistwistin siivittämänä. Laatu, puhtaat maut ja kasvien lisääminen annoksiin ovat pinnalla niin ravintoloissa

kuin kotikeittiöissä. (Rantanen 2014.) ”Less is more”- ideologia on ollut näkyvässä vuodesta 2013 ja The Food Peoplen (2014) ennusteen mukaan se tulee olemaan pinnalla vuoteen 2016 saakka. Ravintoloissa annokset ovat simppeleitä, mutta laadukkaita. Ravintoloitsijat hyödyntävät nykyään yhä enemmän kaikkia ruhonosia, kuten ennen vanhaan, mutta modernilla otteella.

Villiyrttikokki Sami Tallberg kannustaa jokaista hyödyntämään luonnossa kasvavia villiyrttejä. Niissä yhdistyvät sesonginmukaisuus, paikallisuus ja luonnollisuus. Tallbergin mukaan jokaisessa hyvässä helsinkiläisessä ravintolassa on innostuttu villiyrtteistä ja otettu ne osaksi ravintolan ateriakokonaisuutta, jopa pääraaka-aineeksi (Nelimarkka 2014b). Jotta näitä villiyrttejä voisi hyödyntää tulevaisuudessa enemmän, on koulutusta ja tietoa lisättävä, sillä kuluttajalle turvallisen tuotteen myynti on elintarviketoimijan vastuulla. (Vasara 2014.) Luonnonläheisyys näkyy myös raakaruoan suosiona. Raakaruokavaliota noudattavat eivät käytä maito-, liha-, kananmuna-, leipä-, riisi-, ja peruna-tuotteita. Kasviksia ei kuumenneta yli 45 asteen. (Shurupov & Verho 2009.) Raakaruoka on suosiossa ravintoloissa ja kahviloissa. Helsinkiin on perustettu kahviloita, jotka tarjoavat raakaruokaleivonnaisia. Nämä leivonnaiset ovat valmistettu ilman jauhoa ja sokeria ja niissä on tallella raaka-aineen vitamiinit ja entsyymit valmistustavan vuoksi. (Lehtinen 2.4.2014.)

Riskien ottaminen ja rajojen rikkominen ruokakulttuurissa ilmenee katuruoan huimana nousuna, roskaruoan viemisellä uudelle tasolle ja uusien toimintatapojen ja ideoiden läpimurtona. Lontoossa katuruoka on jo monelle arkipäivää ja sen nousukiito näyttää vain jatkuvan, mikä ilmenee myyjien määrän lisääntymisenä jo vuonna 2012. Ajoitus huokeahintaisemmalle katuruoalle on oivallinen ihmisten kulutuskäyttäytymisen muuttua säästäväisemmäksi (Gilland & Spens 2012).

Suomessa katuruokakulttuuri on saanut nostetta neljä kertaa vuodessa järjestettävästä Ravintolapäivästä, jolloin jokainen voi perustaa kadulle ruokakojun yhdeksi päiväksi. Maahanmuuttajat osaavat tuoda kulttuuriaan esille Ravintolapäivässä ja ravintoloitsija Tomi Björck toivoisi katuruoan vielä lisääntyvän Suomessa, jotta jokaisella olisi mahdollisuus toteuttaa itseään ruoan avulla ilman taistelua byrokratian kanssa (Nelimarkka 2014c).

Jos katuruokana tarkoitettaisiin vain perinteisiä hot dogeja, idea ei kantaisi pitkälle, mietiskelee Björck (Nelimarkka 2014c). Samalla linjalla ollaan Lontoossa, jossa katuruokakäsite on kaukana rasvaisesta ja yksinkertaisesta ruoasta. Raaka-aineet ovat tuoreita ja usein lähellä tuotettuja sekä street food- ilmiöön liittyy vahvasti kansainvälisyys, jolloin kuluttajat pääsevät helposti ottamaan selvää, mitä tarjottavaa eri ruokakulttuureilla on (Gilland & Spens 2012).

Suomessa on alkanut tapahtua paljon katuruokan ympärillä. Street Helsinki on katuruokakonsepti, jonka visiona on kehittää ja nostattaa katuruokakulttuuria sekä Suomessa että laajemmin kansainvälisten yhteistöiden myötä. Street Helsinki starttasi maaliskuussa 2014 suuren suosion saavuttaneilla Katuruokafestivaaleilla Torikortteleissa, jossa oli mukana 37 ravintolaa (Street Helsinki, 2014). Heinäkuussa Kasarmitorilla järjestettiin ensimmäistä kertaa Street Food Carnival, joka veti ihmisiä paikanpäälle saaden aikaiseksi kymmenien metrien jonot ruokarekoille. Street Food Carnivalin toisen isähahmon Richard McCormickin mukaan suurin syy asiakasvirtaan on yksinkertaisesti ihmisten kiinnostus ruokaa kohtaan (Visit Helsinki Blog, 22.7.2014).

Nouseva katuruokakulttuuri on näkyvillä kiinteissä ravintoloissa ruokarekkojen lisäksi. Panimoalalla työskentelevä ruoka- ja juoma-asiantuntija Aniko Lehtinen ei ole koskaan aikaisemmin kuullut puhuttavan street foodista niin paljon kuin vuosien 2013–2014 aikana. Hänen mielestään katuruoka voi olla periaatteessa mitä tahansa, jos se on helppoa ja mutkatonta syödä kadulla ilman tuolia ja pöytää. Monet fine dining ravintoloista tutut ravintoloitsijat ovat lähteneet mukaan uuteen villitykseen muokkaamalla ravintolaelämystä rennommaksi, mukaan lukien Kaartin Hodari & Hummeri, jonka ydinajatus perustuu perinteiseen katuruokaan eli hot dogiin (Lehtinen 12.3.2014).

Helsinkiin kesäkuussa 2014 avattu Gastro Nom, jonka ravintoloitsijana toimii Fazer Food Services, tarjoaa wrappeja, pulled porkia, wokkeja sekä sesongin mukaisesti vaihtuvia tuotteita. Lista pysyy simppelellä samana koko ravintolan aukioloajan, lisäten illalla pari annosta mukaan. Ruokalistaa ovat olleet viilaamassa kahden Michelin-tähden ravintola Chez Dominiquesta tunnetut kokit Toni Toivanen ja Eric Rätty (Kalliokoski 2014).

Fuusioruoosta esimerkkinä on Suomeen vuonna 2014 rantautunut cronut, eli donitsin ja croissantin hybridi. Tämä leivonnainen oli suuressa suosiossa Yhdysvalloissa vuonna 2013. Toinen esimerkki ruokien uudenaikaisesta kekseliästä yhdistelystä on ramenhampurilainen, jossa hampurilaissämpylät ovat korvattu paistetuilla nuudeleilla. Perinteinen oliiviöljy korvataan yhä useammin avokado-, seesami-, ja kookosöljyllä. (Ny Daily News 2013; Time 2013.)

Terveellisyystrendi näkyy virallisissa ravitsemussuosituksissa sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Asiakkaat vaativat terveellistä ja laadukasta ruokaa, mikä näkyy entistä valvotuneempina otteena ruokateollisuudessa. Pakkauskoneita ja tehtaiden hygieniaa valvotaan tarkasti. (Blomqvist 2012). Suomalaiset ravitsemussuositukset (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014) on laadittu tukemaan terveellisen ruoan ja kokonaisvaltaisen ruokavalion yhteyttä. Kysyntä terveelliselle ruoalle ja hyvinvoinnin edistämiseksi on kasvussa ja tulee pysymään trendinä vuoteen 2020 saakka (The Food People 2014). Ravintolaruokailun trenditutkimus vuodelta 2012 kertoo kuluttajien arvostavan ravintolaruoassa makua, monipuolisuutta, terveellisyyttä ja kotimaisuutta (Matkailu- ja Ravintolapalvelu Mara Ry 2012). Food Trends Menu 2011 listassa terveellisyys ja hyvinvointi ovat kehittyviä megatrendejä (What's next – Stay ahead... 2014).

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Valitsin tutkimukseeni kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimustavan. Ihmiset tulkitsevat asian tai ilmiön aina omasta näkökulmastaan, tässä tapauksessa haastateltavat. Tulkin-taan vaikuttavat lähtökohtatilanne, omat arvot ja tiedot kyseisestä asiasta. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiöitä ja sen sisäisiä suhteita pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Todellisuutta ei voi leikata osiin oman mielen mukaisesti, vaan on otettava huomioon asioiden keskinäiset yhteydet. Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tavoite on paljastaa uusia tosiasioita jo olemassa olevien sijaan. (Hirsijärvi ym. 1997, 160–161.) Tutkimuksissa hyödynnetään laadullista menetelmää silloin, kun aiheesta ei tiedetä paljoa. Tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa, joten olemassa oleva teoria ei määrää tutkimuksen suunnit-telua niin paljon kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Jotta laadullisen tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia ja päteviä, kaikissa tutkimuk-sissa on arvioitava luotettavuutta. Sitä mitataan käsitteillä reliiabelius ja validius. Validi-us tarkoittaa pätevyyttä, eli onko tutkimusmenetelmä mitannut juuri sitä mitä oli tarkoi-tuskin. Reliabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli sen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tämän voi todeta jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen asiasta tai samaa henkilöä tutkittaessa eri kertoina saadaan sama tulos. (Hirs-järvi ym. 1997, 231–232.)

Luotettavuuden arviointiin ei ole tarkkaa ohjetta. Tutkimusta arvioidaan aina kokonai-suutena, jossa seuraavien Tuomen ja Sarajärven (2009, 140–141) esittelemien kohtien on oltava yhteydessä toisiinsa:

- Mitä olet tutkimassa ja miksi.
- Tutkijan sitoutuminen. Miksi aihe on tutkijalla tärkeä ja ovatko hänen ajatuksensa muuttuneet tutkimuksen edetessä.
- Kuinka aineistonkeruu tapahtui, mikä oli menetelmä ja sen erityispiirteet.
- Mitkä olivat tutkijan perusteet tiedonantajien valintaan.
- Tutkijan suhde tiedonantajiin. Lukivatko haastateltavat tulokset jälkikäteen, miksi näin meneteltiin ja muuttuivatko heidän kommenttinsa.
- Millainen oli tutkimuksen aikataulu.

- Kuinka aineistoa analysoitiin.
- Arvioi miksi tutkimusraportti on luotettava.
- Kuinka tutkimus raportoitiin, uskottava selitys aineiston kokoamisesta.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään kyselyillä, haastatteluilla, havainnoimalla ja dokumentteihin perustuvalla tiedolla. Näitä menetelmiä käytetään yksin tai yhdessä, ja ne soveltuvat myös määrällisen tutkimuksen tekoon. Vapaassa tutkimusasetelmassa on mielekästä käyttää omaelämäkerrallisia haastatteluja, keskusteluja ja havainnointia. Tutkimusasetelman ollessa strukturoitu eli jäsenelty ja muodollinen, kokeelliset menetelmät ja strukturoidut lomakekyselyt ovat parhaat vaihtoehdot. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Haastattelun idea on yksinkertainen: kysytään haastateltavalta asiasta, jonka haluamme tietää. Haastattelu on menetelmänä joustava ja tarkentavien kysymysten esittäminen on mahdollista aineiston keruu hetkellä. Tärkeää on saada mahdollisimman paljon tietoa aiheeseen liittyen, jolloin on hyvä lähettää kysymykset haastateltaville etukäteen, jotta he pystyvät tutustumaan aiheeseen ennen haastattelutilannetta. Laadulliseen haastatteluun valitaan ihmiset, jotka tietävät aiheesta paljon ja voivat antaa uusia näkökulmia. Kyselyssä avointen kysymysten vastaukset voivat jäädä hyvin niukoiksi. Haastattelun heikkous kyselyyn verrattuna on aika, jota kuluu paljon itse haastatteluihin ja niiden purkamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–74.)

Haastattelujen laajuus ja haastateltavien lukumäärä vaihtelee hyvin paljon käytetystä metodista riippuen. Syvähaastattelussa lukumäärä voi olla alle viisi henkilöä ja strukturoidussa haastattelussa useita tuhansia. Määrä ei korvaa laatua, joten haastatteluissa tärkeämpää henkilömäärän sijaan on keskittyä uuden tiedon saamiseen. Kun tutkimuksen kannalta haastateltavat eivät anna enää uutta tietoa, aineisto on kylläntynyt, eli saturaatiopiste on saavutettu. (Ojasalo ym. 2014, 110–111).

4.1 Avoin haastattelu

Haastattelu on yleinen tiedonkeruumenetelmä, jolla saadaan uutta tietoa ja näkökulmia vain vähän tutkitusta aiheesta. Tällöin yksilön tärkeys korostuu tutkimustilanteessa.

Avointa haastattelua käytetään silloin kun haastateltavien lukumäärä on pieni ja heidän kokemukset vaihtelevat paljon. Avoimessa eli ei-strukturoidussa haastattelussa haastateltaja ei ohjais keskustelua vaan materiaalia jäsennetään jälkikäteen (Metsämuuronen 2006, 115). Tutkijan tehtävä on pitää haastattelu oikeilla raiteilla, mutta antaa haastateltavan puhua vapaasti aiheesta. Haastattelussa ei tukeuduta viitekehukseen, vaan sen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 76.) Avoin haastattelu eroaa muista haastattelutyyleistä siten, että se muistuttaa enemmän keskustelua, jossa halutaan ottaa selvälle mitä ihmiset ajattelevat ja miksi. Tutkija pyrkii keskustelemaan tutkittavasta ilmiöstä syvällisesti. Haastateltaja saa osallistua keskusteluun tasavertaisesti ilman muodollisuuksia. Tämä haastattelutyylie vie aikaa ja tarvitsee onnistuakseen taitavan haastateltajan, joka osaa kuunnella ja viedä haastattelua eteenpäin eksymättä sivuraiteille. (Ojasalo ym. 2014, 41.)

4.1.1 Kerronnallinen haastattelu

Kerronnallisessa, narratiivisessa haastattelussa kerätään tutkimusaineistoksi kertomuksia. Nämä kertomukset ovat sidoksissa haastateltavan identiteettiin ja ne kertovat meille ajallisuudesta, jolloin voimme suunnata katseita tulevaisuuteen. Kertomuksessa on monta tapahtumaa, jokin muutos, joka tekee kertomuksien tutkimisesta mielenkiintoisen. Haastateltavat kertovat oman näkemyksensä maailman tapahtumista, jolloin vastaukset eivät ole ennalta arvattavia. Kertomuksella ei ole aina loppua, joten se jättää varaa tutkijan tulkinnalle. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 189–191.)

Joissain tapauksissa voidaan käyttää yhtä laajaa kysymystä, joka ohjaa suurinta osaa haastattelusta. Haastateltava voi itse päättää mistä aloittaa ja mitä asioita hän kertoo. Haastattelua ei ohjata tai kommentoida vaan haastateltavalle annetaan tilaa omille ajatuksille. Haastattelun toisessa vaiheessa, kun haastateltava on päättänyt oman kertomuksena, tutkija voi esittää lisäkysymyksiä ja palata asioihin, jotka ovat tulleet esille ensimmäisessä vaiheessa. Kolmannessa vaiheessa voidaan ottaa esille kysymys, jolla päästään vielä pintaa syvemmälle. Missään haastattelun vaiheessa sen ei tulisi muistuttaa teemahaastattelua, vaan tutkija palaa aiheisiin, joita on tullut ilmi aikaisemmin. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 194–197.)

4.2 Analysointi

Analysointi lähtee liikkeelle lukemalla litteroitu aineisto useaan kertaan. Tämän jälkeen aineistoa luokitellaan ja siitä etsitään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Aineisto ja teoria käyvät vuoropuhelua, jonka perusteella ilmiöstä saadaan selkeämpi kuva. Aineistoa pilkotaan ja ryhmitellään aihepiirien mukaan, eli teemoitetaan. Näin on helpompi vertailla eri teemojen esiintymistä aineistossa, jolloin haastateltavien näkemykset aiheesta tulevat esille. (Ojasalo ym. 2014, 110; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Jotta analyysi ei jää pintapuoliseksi, on haastatteluaineiston säännönmukaisuuksia tarkasteltava suhteessa toisiinsa. Tätä kutsutaan yhteyksien tarkasteluksi. Tyypittely on osa yhteyksien tarkastelua, jolloin asioita ryhmitellään tiettyjen piirteiden mukaan. Eli muodostettujen teemojen sisältä voidaan ryhmitellä yhteiset ominaisuudet ja näkemykset yleistyksiksi, tyyppiesimerkiksi. Kun etsitään vastakohtia haastateltavien vastauksista, muodostetaan ääriryhmiä. Tämän lisäksi aineistoa voi analysoida etsimällä poikkeamia. Säännönmukaisuuksien etsiminen ei välttämättä riitä, sillä se voi antaa puutteellisen kuvan ilmiöstä. (Ojasalo ym. 2014, 110–111; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Laadullisen aineiston analysoinnissa on pidettävä selkeä linja ja keskityttävä siihen mikä on tutkimustuloksen kannalta tärkeää. Usein aineistosta nousee esille asioita, joita ei ole ajatellut ennen haastattelujen aloittamista (Ojasalo ym. 2014, 110). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysointia voidaan tehdä tutkimuksen eri vaiheissa kun aineistoa vielä kerätään (Hirsjärvi ym. 1997, 223).

Opinnäytetyötä tehdessä aineistoa on hyvä analysoida mahdollisimman pian, jotta on aikaa ottaa yhteyttä haastateltaviin ja tarvittaessa kysyä tarkentavia kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa analyysitavan valinta on tutkijan päätettävissä, joka koetaan usein haastavana. Tärkeintä on valita sellainen menetelmä, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimuskysymykseen. Analyysi ei ole ainoastaan vaikeaa, vaan se on myös mielenkiintoista aineiston runsauden ja elämänlähtöisyyden vuoksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 225).

Analyysia voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Viimeisimmässä jaottelussa korostuu teorian merkitys kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Aineistolähtöisessä analyysissä tarkoitus on luoda aineistosta teoreettinen kokonaisuus, jossa aikaisemmalla teorialla ja tiedolla ei ole tekemistä lopputuloksen kanssa. Teoriaohjaavassa analyysissä ajatteluprosessissa vaihtelevat valmiit mallit ja aineistolähtöisyys, joita tutkija yhdistelee toisiinsa. Teorialähtöinen analyysi on perinteisin malli, jossa nojataan tiettyyn teoriaan, joka ohjaa aineiston analysointia. Tätä mallia käytetään usein jo aikaisemman tiedon testaamisessa uudessa asiayhteydessä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 97.)

4.3 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää tulevaisuuden trendit kahvilakulttuurissa. En halunnut muodostaa valmiita kysymyksiä tietoperustan pohjalta, sillä se olisi ohjannut tutkimusta liikaa, enkä olisi saanut tarpeeksi uutta tietoa esille. Halusin selvittää haastattelujen avulla kuinka asiantuntijat mieltävät ilmiön. Tulevaisuudentutkijan tehtävänä on selvittää toiveita, uhkia ja pelkoja, joita ihmisillä on tulevaisuudessa. Lisäksi mielestäni tutkijan on huomioitava heikkoja signaaleja, jotka ilmenevät asioiden keskellä lähes huomaamattomasti. Tämän vuoksi valitsin tutkimustavaksi laadullisen tutkimuksen, jossa ilmiötä pyritään ymmärtämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Olin kirjoittanut noin 70 % tietoperustasta ennen haastatteluja. Teorian hyödyntäminen on laadullisessa tutkimuksessa enemmän tutkijasta kiinni, sillä se ei määrää tutkimuksen suunnittelua niin paljon kuin määrällisessä tutkimuksessa. Vaikka tutkimukseni tarkoitus ja päämäärä olivat minulle selviä alusta alkaen, sillä oli varaa elää ja muovautua prosessin aikana. Sen vuoksi päätin tehdä haastattelut ennen kuin tietoperusta oli kokonaan valmis. Halusin saada aineiston kerättyä hyvissä ajoin, jotta voin kypsytellä sitä mielessäni samalla kun kirjoitan teoriaa valmiiksi.

Haastattelut toteutin viikolla 37, syyskuussa 2014. Tein haastatteluja yhteensä kuusi, jotka nauhoitin ja kirjoitin samalla muistiinpanoja. Haastattelut toteutettiin haastateltavien ehdottamissa tiloissa. Yhdessä haastattelussa olimme kahvilassa aamupäivällä, jolloin muista asiakkaista tuli hieman meluhaittaa, mutta se ei aiheuttanut häiriötä litteointivaiheessa. Eräässä haastattelussa haastattelutila oli varattu tunnin ajaksi, jolloin aika hieman loppui kesken ja jouduimme jatkamaan haastattelua käytävässä hetken.

Haastattelun alussa ajauduimme sivuraiteille, jolloin tutkimuksen kannalta tärkeimmille asioille ei jäänyt niin paljon aikaa kuin olisin toivonut. Loput haastattelut tehtiin rauhallisessa tilassa ja aikaa oli riittävästi. Kävin haastatteluja läpi heti niiden jälkeen, jotta sain hahmotelman siitä mitä uutta asiaa haastateltava oli tuonut. Olin joustava haastateltavien määrän suhteen ja harkitsin kesken prosessin tarvitsenko lisää haastateltavia vai onko saavutettu saturaatiopiste.

Analysointitavan valinta on tehtävä aina huomioiden oman tutkimuksen tavoite. Tässä tutkimuksessa käytin teoriaohjaavaa analyysia, sillä en nojaa tiettyyn teoriaan tai testaa aikaisempaa tutkimustietoa uudelleen. Tietoperusta tukee analyysia siten, että tiedän keskeiset käsitteet ja kahvilakulttuurin kehityksen. Mielestäni jotta voi suunnata ajatukset tulevaisuuteen, on tiedettävä mitä tapahtuu juuri nyt.

Litteroituani haastattelut, tutustuin niihin lukemalla kertomukset läpi ja koittaen samalla muodostaa kokonaiskuvaa ilmiöstä. Tulostin litteroidun aineiston, hahmotin esiin nousseita teemoja ja koodasin samat teemat väreihin. Teemoja, jotka selkeästi erottautuivat haastateltavien vastauksista, olivat kahvikulttuuri, tuote, laatu ja kahvilaliiketoiminta. Tutkiessani asiayhteyksiä huomasin, että teemojen sisältä nousee esille tyyppisiä ja ääripäitä. Näitä ääripäitä olivat kahvilakulttuuri, jossa liiketoiminnan suunnittelua ohjaa pääasiassa kahvi ja kahvilakulttuuri, jossa liiketoimintaa ohjaa lifestyle.

Teemojen puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen analysoin aineistoani lukemalla sitä läpi useaan kertaan ja hahmottelin asioiden välisiä yhteyksiä. Muodostin kokonaisuuksia, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Kirjoitin aineiston puhtaaksi teemojen mukaisesti. Analysoimalla tulevaisuudenkuvia, joita haastateltavilla oli mielessään, arvioin todennäköisiä kehityspolkuja. Tulkitessa tuloksia otin huomioon trendit ja niiden vaikutuksen kahvilaliiketoiminnan kehitykseen. Johtopäätöksissä pohdin ja annan suosituksia kuinka kahvilat voisivat hyödyntää tulevia trendejä. Tein kolme skenaariota mahdollisista tulevaisuuksista kahvilakulttuurissa. Käytin normatiivista menetelmää, jossa ensin tein hypyn viiden vuoden päähän ja sieltä backcasting menetelmällä muodostin tulevaisuuspolun takaisin tähän päivään. Huomioin yhteiskunnan kehitysprosesseja, jotka ovat taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia, poliittisia ja kulttuuri- ja arvomuuttujia. Skenaarioita suunniteltaessa otetaan huomioon nykyhetki, megatrendit ja heikot signaalit. The Food Peop-

len (2014) listauksessa vuonna 2019 ruokatrendejä ovat vastuullisuus, kausittaisuus, paikallisuus, villiruoka ja hyvinvointi. Samoja trendejä tuli ilmi haastateltavien vastauksissa.

4.3.1 Haastateltavien valinta ja haastattelun toteutus

Valitsin tutkimusmetodikseni haastattelun, jonka avulla saan eniten tietoa ilmiöstä ja asioista sen sisällä. Halusin tietää mitä haastatteluihin valitsemani henkilöt ajattelevat kahvilakulttuurista ja sen kehittymisestä. Haastateltaviksi valitsin kuusi kahvila- ja ravintola-alan asiantuntijaa. Lukumäärän suhteen olin joustava, sillä saatujen vastausten perusteella mietin tarvitsenko lisää henkilöitä.

Valitsin tutkimuksessa käytettäväksi avointa haastattelua, joka pohjautuu yhteen laajempaan kysymykseen. Pyysin haastateltavia kuvailemaan, millaisena he näkevät kahvilan viiden vuoden kuluttua. He kertoivat aiheesta vapaasti, jonka jälkeen palasin aiheisiin, joita oli tullut haastattelussa ilmi. Nämä lisäkysymykset koskivat tuotetta, palvelua ja miljööä. Haastattelu muistutti enemmänkin keskustelua, jossa tutkija pohti ilmiötä, viemättä huomiota haastateltavan ajatuksilta.

Tämän tutkimuksen kannalta oli olennaista saada tietoa tulevasta ja havaita merkkejä jostain uudesta ja yllättävästä. Kolmannessa vaiheessa pyysin haastateltavaa kuvailemaan, millaisena hän *haluaisi* nähdä kahvilan viiden vuoden päästä. Tällöin annoin haastateltavien mielikuvitukselle enemmän tilaa ilman rajoitteita. Nämä rajoitteet koskivat mm. lainsäädäntöjä, kuluttajien lukumäärää ja kulutustottumuksia.

Haastateltavaksi kysyin Lauri Pipistä, Good Life Coffeen omistajaa, jolla on osaamista ja tietoa kahveista monien kahvikilpailujen tiimoilta. Päädyin Pipiseen hänen kahviasiantuntemuksen vuoksi. Hänellä on oma paahtimo Heikinlaaksossa, jolloin tietoa on kertynyt kahvista kokonaisvaltaisesti. Pienpaahtimoiden tuotteiden suosio on noussut lähivuosina, joten oli mielenkiintoista kuulla Pipisen ajatukset tutkittavasta ilmiöstä.

Toinen kahvin asiantuntija tutkimuksessani on Kalle Freese, Freese Coffeen omistaja. Hänet valittiin vuoden baristaksi vuonna 2013. Freese vaikutti kiinnostavalta haastatel-

tavalta, sillä nuoreksi mieheksi hänellä on paljon kokemusta kahvialalta ja ajattelin, että hän voi tarjota tuoreita ja inspiroivia näkemyksiä kahvikulttuurista.

Elisabeth Heinrichs on sosiaalisen median koordinaattori ja ruokateeman vastuhenkilö Helsingin Markkinointi osakeyhtiössä. Hän muun muassa kirjoittaa blogia Visit Helsingin nettisivulle, joissa hän kertoo kokemuksiaan helsinkiläisistä kahviloista ja ravintoloista. Uskoin Heinrichsin tuovan näkökulmaa kahvilakulttuurista kokonaisvaltaisesti Helsingissä ja tietoa sosiaalisen median vaikutuksista siihen.

Kahvipaahtimoa tutkimuksessa edustaa Harri Hytönen, Paulig Professionalin koulutuspäällikkö. Kysyin Hytösen kiinnostusta osallistua haastatteluun, sillä halusin saada Suomen suurimman paahtimon edustajalta näkemyksiä kahvilakulttuurin kehitykseen.

Viides haastateltava on Rebecca Anderson, Café Lasipalatsin liiketoiminnanjohtaja. Hän antoi tutkimukseen liikkeenjohdollista näkökulmaa. Café Lasipalatsi tarjoaa monipuolisia kahvilapalveluja aamupala- ja lounaspuoleltakin, jolloin sain tutkimukseen erilaista näkökulmaa verrattuna Pipisen ja Freesen kahvipainotteisiin kahviloihin ja heidän näkemyksiin kahvilakulttuurista.

Sinebrychoffin tuoteaktivointipäällikön Aniko Lehtisen valitsin haastateltavaksi, jotta kuulisin ajatuksia hieman kahvilakulttuurin ulkopuolelta. Panimoalan lisäksi Anikolla on kokemusta helsinkiläisistä kahviloista ja ravintoloista, joista hän kirjoittaa blogia ruoka- ja juomabisneksen ammattilaisten lehteen Aromiin.

Otin haastateltaviin yhteyttä sähköpostitse heinä- ja elokuussa 2014 tiedustellakseni kiinnostusta opinnäytetyöyhteistyöhön. Sain vastauksia pian ja kaikki edellä mainitut olivat halukkaita osallistumaan haastatteluun. Lähetin haastateltaville kysymykset etukäteen ennen haastattelupäivää. Tein haastattelut syyskuussa viikolla 37. Nauhoitin haastattelut ja tein samalla muistiinpanoja. Tämän jälkeen litteroin, eli kirjoitin aineiston puhtaaksi. Valitsin litterointimenetelmäksi puhekielen mukaisen kirjoittamisen, sillä koin sen itselleni nopeammaksi tavaksi, ja jotta voisin mahdollisesti hyödyntää puhekielen vivahteita analyysivaiheessa.

4.4 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluista nousi esille selkeästi neljä teemaa: kahvilakulttuuri, laatu, tuote ja kahvilaliiketoiminta. Ominaispiirteitä näille teemoille oli kahvilakulttuurin elinvoimaisuus tulevaisuudessa. Kahviloita tulee lisää ja niillä on tarkka visio toiminnastaan. Kahvikulttuuri itsessään nousee myös. Viiden vuoden päästä tehdään kahvia kotona hyvillä laitteilla ja ostetaan papukahvia yhä enemmän. Suomalaiset alkavat kiinnittää huomiota laatuun ja uhraavat sille ajatusta. Kahviloista ilmeni pari eri näkökulmaa, kahviorientoitunut kahvila ja laajemman valikoiman kahvila. Lifestylen ja työn yhdistäminen kahviloihin tulee nousemaan. Laatu tulee paranemaan tuotteissa ja palvelussa. Tarjoilijantyö on tällä hetkellä aliarvostettua, joten muutoksia asenteissa on tapahduttava ja yrittäjien valittava parhaat tyypit työhön. Sosiaalisen median voima ymmärretään tulevaisuudessa paremmin ja sitä osataan hyödyntää. Kahvilat saavat sillä näkyvyyttä ja niiden on oltava selvillä erilaisista mobiilipalveluista, joita asiakkaat käyttävät. Ihmisten tietous kahvin alkuperästä ja sen tuottamisesta lisääntyy ja tämän myötä opitaan arvostamaan kahvia enemmän.

4.4.1 Kahvilakulttuuri

Helsingissä tapahtuu asiat hitaasti, vaikka maailmalla on tapahtunut paljon kahvilakulttuurissa. Mutta jos täällä tapahtuu, niin tapahtuu kunnolla. Tähän vaikuttaa tiedonsaannin lisääntyminen. Bloggeja kirjoitetaan ja luetaan paljon. Niiden avulla tieto ja uudet ilmiöt kulkeutuvat suomalaisille samalla hetkellä kun ne tapahtuvat. Esimerkiksi San Franciscossa kahvilanomistaja keksii uuden jutun, siitä voidaan lukea heti täällä ja keskustella muiden kahvialan ammattilaisten kanssa. Toimijat ovat tulleet tietoisemmiksi sosiaalisenmedian eli somen voimasta ja sen hyödyntämisestä. Nykyään arvostetaan näkyvyyttä jota blogeista saadaan ja kahvilat ovat nousseet kuluttajien tietoon sosiaalisenmedian kautta. Facebookilla ja Instagramilla on voima, jota pitää osata käyttää viisaasti. Sen avulla saadaan näkyvyyttä, mutta ylilyöntejä pitää varoa esimerkiksi terveellisuuden markkinoinnissa. On kuluttajia, jotka ottavat asioista selvää ja epäkohdan tullessa esiin se huudetaan muiden kuuluviin kovalla äänellä. Somea käytetään markkinointikanavana tulevaisuudessa entistä enemmän, ja yrittäjät saavat sieltä lisää tietoa ja vinkkejä omaan liiketoimintaan. Vaikka sosiaalisenmedian käyttö ei tuntuisi omalta, on sen

käytöstä pakko olla tietoinen ja ottaa selvää asioista oman liiketoiminnan kehityksen vuoksi.

Suomi ei tule ensimmäisenä mieleen kahvimaana, vaikka täällä määrällisesti juodaan todella paljon kahvia joka paikassa; töissä, koulussa ja kotona. Näin ollen kahvilapalveluiden kuluttaminen on jäänyt vähälle. Kahvi on arkinen juttu, johon ei panosteta ajatusta. Tähän on tulossa muutos, sillä nyt kahvia nautitaan muulloinkin kuin perinteisillä kahvitauoilla. Kahvilat ovat nouseva juttu Suomessa. Ihmiset ovat alkaneet käymään enemmän kahviloissa, yksin tai kaverin kanssa. Vasta viime vuosina kahvilakäynneissä on näkynyt kasvua. Nyt voidaan kahville mennä yksinkin, sen sijaan, että keittäisi kupillisen kotona. Ihmiset ovat tulevaisuudessa valmiita maksamaan kunnon kahvista. Suomessa ei vielä arvosteta kahvia ja valitetaan sen kalleudesta, vaikka täällä on maailman halvin kahvi. Esimerkiksi Venezuelassa kahvi on kolme kertaa kalliimpaa, vaikka kahvi tulee viereisestä pellostä.

Suomeen ja varsinkin Helsinkiin, jonka kentällä haastateltavat pääasiassa toimivat, tulee viiden vuoden sisään enemmän kahviloita. Osan haastateltavien mielestä tulevaisuudessa on kahviloita, joilla on tarkka fokus siihen mitä tehdään. On kapea lista, pari hyvää tuotetta, jotka tehdään huolellisesti. Tulee enemmän yhden asian kahviloita tai toimijoita. On selkeästi oma tyyli, kahvila, josta saa esimerkiksi vain leivoksen ja kahvin. Tänäkin päivänä on kahviloita, jotka ovat erikoistuneet raakakakkuihin. Tämän tyyliiset tulevat lisääntymään. Kahvilat voivat tilata parhaimmat tuotteet tietyiltä toimijoilta, näin ollen valita parhaat päältä. Parhaat kahvit, croissantit, suklaat. Kahvila nimensä mukaisesti panostaisi kahviin ja sen laatuun. Freese (9.9.2014) mieltää paremman kahvin ei pelkästään maun perusteella, vaan että se on ekologisesti, taloudellisesti ja eettisesti kestävästi tuotettua. Näihin asioihin kahvilat tulevat panostamaan tulevaisuudessa.

Kahvila sanana kaipaisi päivittämistä. Nykyään kahviloissa muut tuotteet ovat pääasiassa kahvin sijaan, kuten esimerkiksi salaatit, leivokset ja smoothiet. Viiden vuoden päästä kahvilat yhdistetään ruoan lisäksi lifestyleen. Heinrichs (8.9.2014) määrittelee lifestylen kokonaisuudeksi, jossa yhdistyvät tyyli, ruoka, hyvinvointi, koti, tunteet. Kahviloihin yhdistetään kauppoja, varsinkin vaatekauppoja.

Entistä enemmän tulee olemaan hybridejä, joka on yhdistelmä kahvilaa, lounasravintolaa, iltaravintolaa ja brunssipaikkaa. Kahviloilta toivotaan myös yllätyksellisyyttä ja teemaa, joka kantaa koko konseptin läpi. Ravintolapäivä vuonna 2011 antoi huimaa nostetta Helsingin ruokakulttuurille. Tulevaisuudessakin tarvitaan lisää rohkeutta ja villejä ajatuksia. Kahviloiden tulisi kokeilla uusia konsepteja jämähtäneiden sijaan.

Anniskeluoikeuksilla varustetut kahvilat ja myöhemmät aukioloajat ovat nouseva ilmiö. Nuoret aikuiset juovat vähemmän kuin ennen, jolloin yksi henkilö seurueesta haluaa alkoholitonta juomaa ja toinen drinkin. Harvoissa ravintoloissa kiinnitetään huomiota kahvin laatuun, joten tarvitaan paikka, jossa yhdistyy erinomainen kahvi ja alkoholilliset juomat. Kahviloiden aukioloajat pitäisi olla pidemmät, jotta kuluttajilla olisi parempi mahdollisuus käydä siellä.

Helsingistä puuttuu paikka, mistä saisi hyvää kahvia, ruokaa, alkoholia ja se olisi myöhään auki. Usein jokin asia mättää. Jos ruoka on erinomaista, kahvi on kuraa. Kahvilat menevät aikaisin kiinni, eikä illalla ole paikkaa kahvitella.

Suomalaiset juovat kahvia paljon, mutta laatuun ei kiinnitetä huomiota. Nyt ymmärrys hyvään kahviin on lisääntynyt. Kalle Freese (9.9.2014) arvioi vuoden 2015 olemaan iso vuosi kahvin suhteen. Viiden vuoden päästä kuluttajat tekevät parempaa kahvia kotona, siitä tulee arkipäivää. Tiedon saanti ei ole enää ongelma. Hankitaan paremmat välineet ja kahvipavut jauhetaan itse. Tämä ei ole uhka kahviloille, sillä se pakottaa yrittäjät panostamaan oman kahvin laatuun, mikä taas nostattaa kahvilakulttuuria Suomessa. Pappumyynti tulee kasvamaan marketeissa. Kahvin jauhaminen on monelle viikonloppujuttu tänä päivänä, mutta se tulee lisääntymään.

Kilpailu ylipäättään nähdään vain hyvänä asiana. Kuluttajat eivät käy samassa kahvilassa joka päivä, vaan erilaistumisen myötä voidaan hankkia uusia asiakkaita. Missiona on, että parempaa kahvia saisi useammasta paikasta.

Hytönen totesi, että ”kahvi on kuin viini”. Kahvi ei ole vain kahvia viiden vuoden päästä. Nyt valtaosan ravintolan tai kahvilan listalla lukee ”kahvi”. Ei ole kerrottu mitä kahvilajia, mikä paahtoaste, mistä maasta se on tullut. Viinille on olemassa monipuoliset

kuvaukset mausta, tuoksusta ja ulkonäöstä. Esimerkiksi Arabica-lajikkeella, jota suomalaiset eniten käyttävät, on useita satoja alalajikkeita. Maaperä muodostaa kahville ominaismaun, joten asiakkaalta tullaan tiedustelemaan haluaako hän pähkinäistä vai hedelmäistä kahvia. Pikkupaahdit korostavat kahvin alkuperää ja tämä tulee lisääntymään kahviloissa.

Eettinen hankinta näkyy viiden vuoden päästä entistä selvemmin. Kahvin tarjoajat ja kuluttajat ovat kiinnostuneempia sertifioiduista. Sama on tapahtunut ruoalle, ollaan kiinnostuneempia onko tuote luonnonmukaisesti viljelty tai onko se tuotettu Reilun Kaupan alaisuudessa. Luonnon ajattelu tulee näkymään esimerkiksi biohajoavissa take away -mukeissa ja -astioissa. Kuluttajien on ymmärrettävä mistä kahvi tulee ja miksi hyvästä kahvista kannattaa maksaa hieman enemmän. Viiden vuoden kuluttua omilla valinnoilla tullaan ilmaisemaan omaa identiteettiä entistä vahvemmin. Kotimaisuuteen ja luonnonmukaisuuteen panostetaan muissa kahvilatuotteissa.

Ihmiset hakevat elämyksiä. Suodatinkahvia tehdään kotona ja kahviloista haetaan jotain muuta. Haastateltavat toivoivat, että tulevaisuudessa kahvila olisi helpommin ulottuvilla. Toiminnan ei tarvitsisi tapahtua aina neljän seinän sisällä vaan enemmän kadulla myyntiä ja luokku seinässä -tyylisiä kahviloita. Jotta tämä voisi tapahtua, lainsäädännön täytyisi olla rennompi. Anniskeluoikeudet toivottiin kahviloihin sekä rajattomampaa anniskelua. Esimerkkinä tästä Anderson (9.9.2014) esitti Senaatintorin joulumarkkinat, joissa glögiä myytäisiin terästettynä torikahvilassa ja sen kanssa voisi lähteä kiertelemään torille vapaasti.

Kaikki käyttäytymismallit ja tavat eivät toimi joka kulttuurissa. Esimerkiksi Keski-Euroopassa pystybaarit toimivat, sillä siellä jäädytään joka tapauksessa juttelemaan. Suomessa haettaisiin vain kahvi ilman sosiaalista kanssakäymistä. Täällä kahvilaa pidetään kohtaamispaikkana ja sinne mennään tutustumaan ihmisiin, joten tähän ajatukseen tulisi panostaa tilojen ja miljöönn suunnittelussa.

Trendejä pidetään kovina silloin kun ne ovat pinnalla, mutta niitä on osattava jalkauttaa omaan liiketoimintaan niin, että visio ei muutu. Andersonin (9.9.2014) mukaan kaikki ratkaisut tehdään asiakkaan takia, kuitenkin siten että ne palvelevat omaa liiketoimintaa.

4.4.2 Tuote

Viiden vuoden päästä aletaan enemmän tiedostaa kahvilajikkeiden välisiä eroja ja tunnistetaan omat suosikit. Makukuvaelmat tehdään entistä näkyvämmiksi sekä pakkauksissa, että kahviloiden listoilla. Kahvilat markkinoivat itseään kahvin avulla, jolloin tärkeäksi tekijäksi nousee alkuperämaa. Kahvilla tullaan erottautumaan kilpailijoista.

Tummapaahdo kasvaa edelleen varsinkin kahvilamyynnissä. Sieltä halutaan ostaa jotain erilaisempaa. Kahviloihin tulee rinnakkaiskahvit, joka tarkoittaa valinnan vaihtoehtoja suodatinkahveissa. Asiakas voi valita tummapaahdon tai sertifioitun tuotteen. Suomessa useat kahvilat tilaavat kahvia ulkomailta, saatavuus ei ole enää ongelma. Hytönen (10.9.2014) kertoo, että tutkimusten mukaan 70 % kahvinjuojista käyttää maitotuotteita kahvissa. Tällöin voidaan entistä enemmän suositella asiakkaille espressopohjaisia maitokahveja suodatinkahvin sijaan.

Kahviloissa tulee yleistymään combot, eli on mietitty valmiiksi jokin kahvi ja suolainen tai makea tuote. Niitä on helppo myydä eikä kokonaisuuksilla tarkoiteta välttämättä tarjoustuotetta vaikka ruoka- ja juomatarjoukset tulevat vetämään myös tulevaisuudessa ihmisiä. Paulig on lanseerannut makuparin, jossa heidän nettisivulla pystyy valitsemaan jonkin kahvin ja siihen sopivan tuotteen ja toisinpäin. Näitä makupareja hyödynnetään ja mietitään yhä enemmän tulevaisuudessa. On tärkeää ettei kumpikaan jyrää toista vaan korostaa, kuten viini.

Ihmiset ovat melko brändiuskollisia. Kahvilat voisivat yhä näkyvämmiin mainostaa kahvibrändiä, jonka ovat valinneet. 60 % suomalaisista kahvinjuojista käyttää Juhla Mokkaa, joka on yksi loistavimmista kahvisekoituksista, kertoo Hytönen (10.9.2014).

Kahvilat ovat parantaneet tuotevalikoimaansa, vaikka vielä tällä hetkellä suurin osa kahviloista lämmittää pakastetuotteita uunissa. Viiden vuoden sisään pakasteista siirrytään yhä useammin tuoreeseen tuotteeseen. Näin saadaan parannettua laatua. Itsetehty on kilpailuetu, jonka voimaan uskotaan. Tuotevalikoima tulee kaventumaan, jolloin keskitytään enemmän muutamaa tuotteen ja tehdään se todella hyvin. Mietitään tuotetta raaka-ainelähtöisesti ja tarjotaan laadukasta. Kylmäuutekahvit tulevat lisäänty-

mään. Nykyään Starbucksilla on markettimyynissä kahviuomasekoituksia kylmähylyssä. Pienpaahtimoilta tulee kylmiä kahviuomia marketti- ja kahvilamyyntiin.

Monet hotellit ja ravintolat ovat siirtyneet kapselikoneisiin, jossa kahvi on pakattu valmiiksi kapseliin ja napin painalluksella kone valuttaa kahvin. Tämä on nopeaa ja helppoa. Kahviloissa näitä ei ole vielä nähty. Kotikäyttöön kapselikoneita on ollut myynissä jo muutaman vuoden. Näiden ei uskota lisääntyvän kahviloissa. Kahvilatyöntekijän tulee itse valmistaa kahvi asiakkaalle.

Suodatinkahvia menee nyt huimia määriä, eikä sen suosion uskota lopahtavan. Pipisen (8.9.2014) mukaan ihannetilanne olisi, jos voisi tarjota pelkästään suodatinkahvia, joka on paahdettu omalla paahtokoneella. Espresso-pohjaisten kahvien kysyntä tulee lisääntymään kun ihmisten tietous kahveista lisääntyy jatkuvasti. Myös ei-maitojen määrä lisääntyy. Ei-maidoilla tarkoitetaan riisi-, soija- ja pähkinämaitoja. Kaikki yrittäjät eivät ota valikoimaansa soijamaitoa ja he haluaisivat välttää kokonaan maidon käyttöä kahvissa. Kesällä tarjotaan entistä enemmän kylmiä kahviuomia. Take away -kulttuuri voi vielä kasvaa, kun ihmiset hakevat töihin parempaa kahvia. Kahvin lisäksi tee tulee yleistyään. Siihen panostetaan ja tarjotaan laadukasta irtoteetä. Kofeiiniton tee on suositua varsinkin nuorten naisten keskuudessa.

Toiset haastateltavista pitivät parempana suppeaa listaa ja keskittymistä pariin tuotteeseen, osa uskoi laajaan valikoimaan. Kahvilassa tulisi aina olla tarjolla kasvisvaihtoehto, hedelmiä ja smoothieita vanhan kunnan pullakahvin lisäksi. Osa haastateltavista näkee, että enemmän tulee fokuoituneita kahviloita. Oli se sitten cupcake tai kahvi, mutta siihen laitetaan enemmän ajatusta. ”On psykologisia tutkimuksia, että mitä vähemmän on vaihtoehtoja, sitä tyytyväisempi on valittuun tuotteeseen.” (Freese 10.9.2014).

Pullan uskotaan säilyvän, sillä se tuo suomalaisille muistoja. Wienerit ja lehti-taikinaleivokset tulevat katoamaan valikoimasta. Sokeria vältetään edelleen tulevaisuudessa, joten suolaiset leivokset ovat kahvilan valttikortti. Myös entistä ruokaisampia smoothieita tullaan näkemään sekä munakkaita. Suomessa ei Pipisen (8.9.2014) mukaan tänä päivänä ole yhtään leipomoa, joka tekisi jotain muuta kuin perusjuttua. Harva yrittää tehdä mitään erilaista. Vaikka kahvilalla olisi laaja tuotevalikoima, toiveena on, että

kahvi on se asia mistä tunnetaan. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta joskus asiakas määrittää kahvilan ydintuotteen, jos jostakin tuotteesta nousee hitti suunnittelematta.

Kahvioissa tulee näkymään enemmän kokonaisvaltainen hyvinvointi, joka tuotteissa näkyy erilaisina puuroina ja smoothieina. Enemmän tulee myyntiin aamiaispaketteja. Näitä firmat tulevat hyödyntämään entistä enemmän varsinkin taloustilanteen ollessa heikko, jolloin on edullisempaa viedä asiakkaat kahvilaan kuin ravintolaan.

Heinrichsin (8.9.2014) mielestä Helsingissä ei ole tarpeeksi tarjolla senioreille kahviloita tai tiloja, missä heitä voisi kohdata. Ruokapuoleen panostaminen olisi yhdistävä tekijä nuoremmille ja vanhemmille asiakkaille.

4.4.3 Laatu

Kilpailusta puhuttaessa tulee esille laatu. Jos toimijoita on paljon, yrittäjän on nostettava rimaa. Ei voida tuudittautua omaan tuotteeseen ja ajatella, että se on aina hyvä, vaikka ympärillä tapahtuisi muutosta. Varsinkin nuoret haluavat laatua. Freese (9.9.2014) panostaa kahvilassaan maailman parhaimpiin kahveihin. Kahvi ei ole ainut, joka on huippuluokkaa, vaan laatu koskee myös leivonnaisia, maalauksia ja huonekaluja.

Ihmisten tietous espressopohjaisista kahveista lisääntyy ja he osaavat vaatia laatua. Laadukkaat raaka-aineet ohjaavat kuluttajien valintoja. Markkinointi vaikuttaa huomasti. Tällä hetkellä raaka-kakkuja pidetään terveellisinä ilman, että kuluttaja perehtyy tuotteeseen enempää. Totuus on, että yksi kakkupala voi sisältää monta sataa kaloria samalla kun sitä pidetään terveellisenä.

Suomalaiset ovat tottumassa parempaan asiakaspalveluun ja olettavat saavansa sitä myös kahvilassa. Tuotetietous on erittäin tärkeää. Kahvilan työntekijät ovat tarjoilijoita yhtä lailla kuin ruokaravintolan tarjoilijat. Tarjoilijantyö on tällä hetkellä aliarvostettua, minkä takia palvelun laatu ei ole niin korkealla kuin pitäisi. Hyvällä palvelulla pysytään erottautumaan, jolloin siitä pitäisi osata ottaa entistä paremmin hyötyä.

Suodatinkahvin suosio ei tule laskemaan, joten sen laatuun on järkevää panostaa. Kahvin juominen on perusasia suomalaisille, eikä sen laatuun kiinnitetä huomiota. Tämä tulee muuttumaan viiden vuoden kuluttua, eikä seisoneesta kahvista olla valmiita makamaan. Haaveena on, että kahvi olisi täydellistä. Hyvän kahvin ykköstekijä on laadukas raakakahvi, joka on paahdettu oikein. Kahvilat tulevat ymmärtämään, että sen valmistamisen ei tarvitse olla vaikeaa. Kahvin tulisi olla niin hyvää, ettei siihen tarvitse lisätä mitään ylimääräistä. Pienempien paahtimoiden kahvia alkaa saada laajemmin kahviloista ja marketeista.

Tuotteiden tasalaatuun pyritään. Kahviloiden on panostettava laatuun ja otettava se huomioon tuotevalikoiman suunnittelussa. Jos resurssit eivät riitä hyvien espressopohjaisten kahvien tekoon, pitäisi keskittyä vain suodatinkahviin, jotta se olisi aina hyvää. Keskitytään niihin tuotteisiin, jotka osataan tehdä kunnolla. Tasalaatuisuuteen vaikuttaa työtapo kahviloissa, jolloin säännöt pitäisi olla kirjallisena. Tärkeä tekijä hyvässä kahvis- sa on laitteet, jotka kaikki osaavat puhdistaa oikein.

4.4.4 Kahvilaliiketoiminta

Kahviloita käytetään työ- ja tapaamisympäristönä kodin sijaan. Tämän vuoksi kahviloiden on mietittävä miljöötä ja yhteyksiä, jotta ne palvelevat asiakkaita. Tämä on mietittävä omaan liiketoimintaan sopivaksi.

Kahvilat yhdistetään tulevaisuudessa muuhun liiketoimintaan, kuten kauppaan tai joogastudioon. Tällä hetkellä rajoittavana tekijänä on Suomen lainsäädäntö. Kahviloihin toivottaisiin enemmän out of the box- ajattelua. Andersonin (9.9.2014) mukaan olisi hienoa, jos terassilla voisi esimerkiksi paistaa crepejä brunssilla. Eri miljöössä työskentely olisi varmasti työntekijöillekin mielekäästä.

Fokusointi ei tarkoita pelkästään pariin tuotteeseen huomion kiinnittämistä vaan konseptin miettimistä tarkemmin. Kun konsepti on mietitty tarkasti, sen nojalla pystyy laajentamaan tuotevalikoimaa. On sijainnista kiinni, millainen liiketoiminta kannattaa. Keskustapaikoilla suppeampi tuotevalikoima toimii, mutta syrjemmässä voi olla järkevää tarjota aamiaista, brunssia ja lounasta.

Pöytiintarjoilukulttuurin ei uskota nousevan. Kahvilat missä sitä on nyt, varmasti säilyttävätkin sen. Tämä on myös osana konseptia. Kivijalkakahviloissa pöytiintarjoilu voisi olla vaihtoehtona. Ihmiset elävät hektisessä arjessa, jolloin ei ole aikaa odottaa eikä pöytiintarjoilu tuo lisäarvoa. Lehtisen mukaan (11.9.2014) mitä erikoistuneempi kahvila, sitä tärkeämpää pöytiintarjoilu on. Kahvilan halutaan olevan rento paikka ja pöytiintarjoilu nähdään usein hieman kankeana tyylinä. Halutaan nähdä mitä on tarjolla, joten tiskillä asioiminen on luonnollisin keino.

Hyvä palvelu nähdään tulevaisuudessa erottautumiskeinona. Ei ole oleellista onko pöytiintarjoilua vai asioidaanko tiskillä vaan tuotetietous nousee tärkeäksi. Pidetään tärkeänä, että henkilökunta osaisi myydä tuotteita. Hyvä palvelu houkuttelee asiakkaita. Kasahenkilön tulisi olla suulas karjalaisluonne, joka osaa myydä tuotteita.

Vuonna 2014 taloustilanne vaikeuttaa kahviloiden tilannetta, mutta kolikolla on myös kääntöpuoli. Keskiostos on pienempi kuin ravintoloissa, joten huononkin taloustilanteen aikana kahviloilla on mahdollisuus menestyä.

Andersonin vetämällä Café Lasipalatsilla on oma leipuri Maikki, joka on heille kova myyntivaltti. Tällainen omaperäinen ja itsetehty tulee lisääntymään kahviloissa. Asiakaspalautetta kerätään suullisesti, jotta ollaan selvillä asiakkaiden toiveista ja tyytyväisyydestä. Jatkuvasti tehdään kilpailija-analyysia, maistellaan ja haistellaan mitä muualla tapahtuu ja mitkä ovat nykyhetken trendit.

Riippuu täysin ydintuotteesta ja konseptista sekä kuinka vahva visio yrittäjällä on, mitä kahvilassa tarjotaan. Freesen (9.9.2014) mukaan paras keino on kuunnella asiakasta, mutta ei kirjoittaa mitään ylös. Jos kymmenen ihmistä tulee saman päivän aikana toivomaan tuotevalikoimaan suklaata, voi miettiä olisiko suklaa tuote mikä kannattaa ottaa valikoimaan. Jokaisella pitäisi olla tarkka visio siitä mitä tuotetta ja palvelua haluaa tuottaa asiakkaalle.

Kahvilan sijainti on erittäin tärkeää. Sijainnin lisäksi on mietittävä onko se helposti saavutettavissa. Useimmiten kahvilaan saavutaan kahdestaan, jolloin pöytien koko on aiheellista miettiä sekä niiden sijoittaminen ikkunan vierelle. Ihmiset menevät sinne, mis-

sä on muitakin. Ihmiset hakevat elämyksiä. Kahviloiden, jotka eivät sijaitse keskustan parhaimmilla paikoilla, on tehtävä omasta hommastaan ”destination”. Heillä on oltava jokin juttu, miksi asiakkaat tulevat. Kahvi ei ole vain piristysaine vaan koko kahvilassa asiointi on kokemus. Monessa kahvilassa nykypäivänä kahvi on toissijainen asia, johon tulee parannusta tulevaisuudessa.

Kahvilat alkavat kiinnittää huomiota tuotteiden esillelaittoon. Runsas myy, jolloin ronskimpi ote tulee yleistymään. Valaistusta suunniteltaessa on huomioitava eri värisävyt. Mattavalo tekee tuotteet houkuttelevamman näköiseksi tai oranssi valo kohdistettuna leipiin saa tuotteen näyttämään juuri uunista tulleelta.

Day part selling, eli mietitään kuinka myynti saadaan jaoteltua päivälle tasaisemmin. Esimerkkinä Hytönen (10.9.2014) nosti cafe au lait, jota myytäisiin vain aamulla. Paketien ja combojen myyntiä hyödynnetään enemmän.

Pauligin teettämässä Out of home tutkimuksessa vuonna 2013 ilmeni sisustuksen tärkeys kuluttajille. Ennen maku oli tärkeimpänä valitessa kahvilaa, nyt miellyttävät sisustus ja siisteys. Musiikki vaikuttaa viihtyvyyteen. Vaatekaupoissa jazzmusiikki sopivalla voimakkuudella saa ihmiset ostamaan kalliimpia tuotteita. Tätä voisi hyödyntää kahviloissa huomioiden asiakaskunta. (Hytönen 10.9.2014).

Kahviloilta kaivataan yllätyksellisyyttä. Jotakin, mikä kantaa koko konseptin läpi. Kekseliäisyydellä pidetään liiketoiminta elossa. Hytönen (10.9.2014) kertoi esimerkistä Jenkeissä, jossa ravintolan maanantailounaat olivat todella hiljaisia. Ravintoloitsija päätti tarjota ilmaiset lounaat yhtenä maanantaina kuukaudessa ilmoittamatta päivämäärää. Näin ollen maanantait olivat täynnä asiakkaita heidän kokeillessa onneaan, jos juuri silloin olisi ilmainen lounas.

Kahviloissa yhdistetään tulevaisuudessa työnteko ja vapaa-aika. Tämän lisäksi Heinrichs (8.9.2014) toivoo lifestyle-tyyliä mukailevaa tilaa, jossa on yhdistettynä tyyli, ruoka, hyvinvointi, koti ja tunteet. Hänen mukaansa on todennäköistä, ettei kahvilaa ole helppo tunnistaa tulevaisuudessa, sillä siihen yhdistetään paljon asioita.

Kahvia pystytään yhdistämään moneen asiaan. Yritykset alkavat hyödyntää hyvää kahvilaa yritystapaamisissa sekä fyysisellä pienellä kahvilalla yrityksen yhteydessä. Esimerkkinä kauneushoitola tai arkkitehtitoimisto, jonka yhteydessä on kahvila. Firmat alkavat enemmän käyttää hyödyksi kahvia, jota juodaan paljon. Se olisi hyvää ja sen avulla pystytään tutustumaan asiakkaisiin ja heidän tarpeisiin. Tämän lisäksi yrityksiin syntyy sisäinen kahvilakulttuuri, lounge-tyylinen tila, jossa työntekijät tapaavat toisiaan.

Kahviloilla on mahdollisuus innovaatioille miljöön suunnittelussa. Esimerkkinä tästä baarimallinen ratkaisu, jossa on pitkä baaritiski ja monta kontaktipistettä, jolloin asiakkaan ei tarvitse jonottaa. Take away -piste olisi erikseen. Yksi vaihtoehto on myös uumuotoinen tiski, jonka keskellä työntekijät ovat. Palvelukonseptissa ei uskota tapahtuvan suurta muutosta, mutta jotain kehitystä.

Matkailijat ovat osa Helsingin kahviloiden kävijäkuntaa, jolloin heidän huomioiminen muun muassa teknologian saralla on tärkeää. Nettisivujen toimivuus mobiilisti on erittäin tärkeää. Teknologian hyödyntäminen tulee näkymään myös tuotteiden etukäteen tilauksella. Esimerkiksi kahvin tai lounaan voi tilata netistä etukäteen ja käydä noutamassa kahvilasta.

Freese (9.9.2014) toivoisi, että suurin kehitys kahvilakulttuurissa tapahtuisi ihmisten ajatusmaailmassa kahvin hinnan suhteen. Olisi ymmärrettävä, ettei kahvia voida kestävästi tuottaa niin halvalla hinnalla mitä sitä nyt tuotetaan. Kahvi on maailman halvin luksustuote. Jos ostat kymmenen euroa maksavan kahvipaketin kotiin, kupillinen maksaa 30–40 senttiä. Kun kahvista maksaa vähän enemmän, pääsee peruskahvista parempaan, jossa on enemmän makua ja sen tuottamistapa olisi kaikkien kannalta parempi.

4.5 Skenaariot

Skenaarioiden muodostamisessa huomioon yhteiskunnalliset kehityssuunnat ja haasteltavien henkilökohtaiset kuvat tulevaisuuden kahvilaliiketoiminnasta. Ilmassa on paljon asioita, jotka voivat vaikuttaa kahvilakulttuuriin erittäin negatiivisesti. Mielestäni kahvilakulttuuri ja ravintolan työntekijöiden arvotus ei tänä päivänä ole korkealla. Mi-

nulle on muodostunut tällainen mielikuva työ- ja opiskelukavereiden puheiden perusteella sekä kuluttajien asenteista. Kiinnostus kestävästä kehitystä kohtaan on nouseva, jotta kahvia pystytään tuottamaan jatkossakin. Lainsäädäntöä kiristämällä edelleen on negatiivisia vaikutuksia koko ravintola-alalle, sillä säädökset vaikeuttavat yrittäjien työtä eikä anneta vapauksia toteuttaa itseään oman liiketoiminnan suunnittelussa. Näistä asioista ja niiden yhteyksistä muodostin katastrofiskenaarion.

Suomessa kahvilakulttuuri on koko ajan kehittynyt parempaan suuntaan ja kehittyy edelleen, tämän pohjalta muodostin optimistisen skenaarion. Kahviloita on tullut lisää ja tuotevalikoimaan kiinnitetään huomiota. Kahvitietämyksen myötä kuluttajat osaavat vaatia parempaa kahvia. Sitä jauhetaan itse kotona ja hyvää kahvia halutaan juoda niin vapaa-ajalla kuin töissä. Kahviloita tulee enemmän ja niillä on tarkka visio omasta toiminnastaan. Elämyksellisyys on suuri tekijä kahvilakulttuurissa.

Muutoskenaariossa kahvilakulttuuri Suomessa nähdään aivan uudella tavalla. Vuonna 2014 ravintolat ja ruoka eri konsepteissa ovat suuressa ”hypetyksessä”. Vuonna 2019 sama ilmiö tulee tapahtumaan kahvilakulttuurille. Syitä tähän on tietoisuuden lisääntyminen ja näkyvyys mediassa. Ihmiset käyvät enenevässä määrin kahviloissa, jolloin siitä tulee trendikästä. Baristoja koulutetaan lisää ja ammattista tulee suosittu varsinkin nuorten keskuudessa, ja osataan olla ylpeitä hyvin tehdystä työstä.

4.5.1 Katastrofiskenario

60-luvulla vallitsi huonot asenteet tarjoilutyöstä. Sama toistuu vuonna 2019. Kahvilakulttuuri on taantunut vuosikymmeniä taaksepäin. Ravintolan kokkeja arvostetaan, mutta salipuolen ammattilaisia ei. Palvelu on huonontunut entisestään. Työntekijät eivät arvosta työtään ja tämä näkyy palveluasenteissa. Siirrytään yhä enemmän itsepalvelukulttuuriin.

Valvira kiristää alkoholilainsäädäntöä. Väkevien alkoholijuomien anniskelu kahviloissa ja ravintoloissa kielletään. Tämä aiheuttaa kieltolainaikaisia salakapakoita. Tiskin alta myydään ”kovaa teetä”. Kahvilan yleisilme muuttuu epäsiistiksi.

Luonnonkatastrofit lisääntyvät ja aiheuttavat tuhoja kahviplantaaseilla, minkä vuoksi kahvia on saatavilla minimaalisia määriä. Tämä johtaa kahvinhinnan nousuun. Suomeen on asetettu tuontikieltoja, jolloin kahvin saaminen on hankalaa. Taloustilanne on huono. Kahviin ei haluta laittaa ylimääräisiä euroja. Kahvilat koettavat houkutellessa asiakkaita halvoilla hinnoilla ja jatkavat hyvälaatuista kahvia halvalla sekoituksella. Kapselikoneet ovat yleistyneet, sillä osaavaa henkilökuntaa ei ole saatavilla ja kapselikoneiden hinnat ovat alhaiset.

Suomessa ei tueta yrittäjiä ja lainsäädännöllä kahvilan pitäminen tehdään vaikeaksi ja siihen kuluu enemmän rahaa kuin ennen. Näin ollen ketjukahvilat ja franchising lisääntyvät.

Backcasting: Ottaen huomioon nykyhetki, vuoden 2014 tila, katastrofiskenaarioon vaikuttivat sosiaaliset, poliittiset ja taloudelliset kehitysprosessit eniten. Kun katsomme viidestä vuodesta tähän päivään, palvelunlaadun huonontumiseen vaikuttavat asenteet ja ammattitaito. Tarjoilijantyötä ei pidetä niin suuressa arvossa kuin keittiön työntekijää, joten tämän trendin voimistuessa arvostus vähenee entisestään viiden vuoden sisään. Kiinnostuksen vähentyessä ravintola- alan kouluja vähennettiin. Oman koulutusalan työpaikkoja ei ollut tarjolla ja kahvilat ottivat osaamatonta väkeä töihin. Kahvinhinta nousi vuosi vuodelta. Valtioiden väliset konfliktit asettivat tuontikieltoja Suomeen, jolloin kahvin saatavuus heikkeni. Taloustilanteen ollessa huono kahville ei annettu ajatusta ja sen vuoksi sitä valmistettiin väärillä menetelmillä. Kapselikoneet yleistyivät halvan hinnan ja osaamattoman henkilökunnan vuoksi. Alkoholilainsäädäntöä on kiristetty jatkuvasti. Muutos tapahtui vain huonompaan suuntaan, jolloin saatavuus väheni ja ihmisten mielenkiinto alkoholiin vain lisääntyi. Jos asiasta tehdään tabu, keksitään keino saada sitä. Näin ollen kahviloissa alettiin myydä salaa väkeviä alkoholijuomia, mikä rappeutti jälleen kahvilakulttuuria.

4.5.2 Optimistinen skenaario

Kiinnostus kahviin on lisääntynyt. Sosiaalisen median avulla tieto on paremmin jokaisen ulottuvilla ja kahvista puhutaan enemmän. Kahvi lisää yhteisöllisyyttä harrastajien keskuudessa. Laadukkaaseen kahviin halutaan panostaa ja sitä osataan vaatia kahviloista

ja ravintoloista. Varsinkin ravintoloissa, mikä ei ole fokusoitunut kahviin, laatu tulee parantumaan huomattavasti ja tarjoilijat osaavat kertoa eri kahvilaaduista ja sen tuotannosta. Tuotetietämys ylipäättään lisääntyy ja ammattitaitoista henkilökuntaa on saatavilla. Hyvää kahvia, pohjaan palaneen ”kuran” sijaan, tullaan saamaan lähes kaikkialta.

Mobiilia hyödynnetään kaikissa kahviloissa. Yhä useammassa on mahdollista tilata tuotteet etukäteen ja käydä noutamassa paikanpäältä. Sosiaalista mediaa käytetään omien nettisivujen lisäksi. Sen avulla noustaan julkisuuteen.

Kahvihetket ovat lisääntyneet suomalaisten keskuudessa. Enää niitä ei nähdä laiskotteleluna vaan normaalina tarpeena kuten ruokailu. Vaikka rahaa ei olisi enemmän käytettävissä, kuluttajat silti maksavat laadusta.

Kahviloiden määrä on lisääntynyt Suomessa ja varsinkin Helsingissä. Näillä kahviloilla on vahva visio omasta toiminnastaan ja on tarjolla monipuolisia, yllätyksellisiä konsepteja. Hyvinvointiin panostetaan edelleen. Kahvilatarjonnassa lähiruoka, luonnonmukaisuus, villiruoka ja terveellisyys ovat kantavia teemoja.

Työpaikalla kahvikulttuuri on elävöitynyt. Kahvitaukoon panostetaan tilalla ja laadukkailla tuotteilla. Yritykset tuovat asiakkaitaan aamiais- ja lounastapaamisiin kahviloihin, jolloin kahvin äärellä pystytään tutustumaan asiakkaiden tarpeisiin rennossa ilmapiirissä. Toimistojen yhteydessä on kahviloita, jolloin yhteistyöstä hyötyy moni osapuoli. Kahvilat panostavat toimiviin tiloihin, joissa on mahdollista tehdä töitä etätyöpäivänä.

Lifestyle käsittää asumisen, hyvinvoinnin, ruoan, tyylin, tunteet ja kodin. Kahviloista muodostuu olohuoneita, joissa tämä ilmiö näkyy selvästi. Usean kahvilan yhteydessä on kauneushoitola, liikuntasali tai kampaamo. Sisustukseen kiinnitetään huomiota ja kahvilasta tehdään mieluisa paikka viettää aikaa.

Backcasting: Merkkejä on nähtävillä jo selvästi tänä päivänä siitä, mitä optimistinen skenaario pitää sisällään. Mobiilipalvelut ovat kehittyneet huimaa vauhtia lähivuosina. Kehitys tulee jatkumaan, joten kahviloiden on pakko pysyä siinä mukana menestyäkseen. Ravintola-alan koulutuksessa otetaan huomioon kahvilakulttuuri paremmin tule-

vina vuosina. Nykyään keskitytään ravintolatuotteeseen, mutta tulevaisuudessa kuvaa ravintola-alasta tullaan laajentamaan. Kun osaaminen paranee, se heijastuu suoraan kahvilakulttuuriin. Palvelualalla työpaikat eivät ole niin kiven alla kuin muilla aloilla, joten ihmiset ovat kiinnostuneita opiskelemaan ravintola-alan koulussa. Jotta palvelun laatu saadaan pysymään hyvänä, työnantajien on koulutettava työntekijöitä tarpeeksi. Kahviloissa tuotteet paranevat, jos asiakkaat osaavat vaatia niitä.

4.5.3 Muutosskenaario

Viiden vuoden päästä Suomi nähdään maailmalla kahvimaana. Suomi kuluttaa kahvia yhtä paljon kuin vuonna 2014, mutta sen laatu on parantunut. Maakunnista löytää yhä useammin yllätyksellisiä, vierailemisen arvoisia kahviloita. Tieto suomalaisista kahviloista leviää maailmalle helposti sosiaalisenmedian välityksellä ja turistit pitävät Helsinkiä ruoka- ja kahvimatkailukohteena.

Kahvilat nousevat yhtä suureen arvostukseen kuin hyvät ravintolat. Kahviloista ollaan kiinnostuneita kohtaamispaikkana niin vapaa-ajalla kuin työelämässä. Yrityksen sisällä on yhä useammin kahviloita, joissa myydään pienpaahtimoiden kahveja. Talous on nousussa, jolloin kuluttajilla on varaa käyttää rahaa kahvilapalveluihin enemmän kotona keitetyn lisäksi.

Baristoja koulutetaan enemmän ammattikouluissa, ammattikorkeakouluissa ja yksityisillä kursseilla. Kouluihin tulee kursseja, joilla keskitytään myös kahvilaliiketoimintaan ja kahvilatuotteisiin. Ammattitaito lisääntyy ja siitä ollaan ylpeitä.

Kotikäyttöön ostetaan yhä enemmän kahvimyllyjä perinteisten kahvinkeittimien sijaan. Tuotekehitys on mennyt eteenpäin ja markkinoille on tullut uusia tuotteita niiden kovan kysynnän vuoksi. Vanhempien laitteiden hinnat ovat laskeneet viiden vuoden takaisesta, jolloin useammalla on mahdollisuus panostaa paremman kahvin tekemiseen kotioloissa. Kuluttajan on helpompi löytää tietoa hyvän kahvin valmistuksesta.

Lainsäädännössä on uskallettu löysätä otetta ja on huomattu, että tiukat säädökset eivät edesauta yrittäjiä tai kuluttajia. Kahvilat eivät ole enää aina neljän seinän sisällä. Kadulla

myydään enemmän kahvilatuotteita kojuista mukaan ravintolapäivän tyyliä. Yrityksen työntekijöitä jalkautetaan kahvilan ulkopuolelle myymään tuotteita. Tämä on hyvä markkinointikanava ja tuo uudenlaista näkökulmaa liiketoimintaan. Kahvilakulttuurista tulee rennompaa ja yrittäjät voivat toteuttaa ideoitaan helpommin.

Backcasting: Skandinaavinen ruoka on saanut maailmalla huomiota. Ruoan lisäksi maailmalla huomataan suomalaisten kahvinvalmistustaito baristojen osallistuessa kansainvälisiin kahvikilpailuihin. Pienpaahdit lisääntyvät, niiden tuotteita myydään marketteihin ja kahviloihin. Matkailijat saavat sosiaalisen median kautta tietoa Suomesta ruokamatkailukohteena ja ostavat täältä mukaan kahvia. Näin ollen tieto lisääntyy ja Suomen isoimmista kaupungeista tulee trendikkäitä kahvikaupunkeja matkailijoiden silmin.

Kahvin ostajat omilla valinnoillaan edesauttavat kahvin tuotantoa. Sertifioinneista täytyy ottaa enemmän selvää ja olla kiinnostuneita mistä kahvi tulee. Kahvipaahdit ja kahvilat ottavat huomioon vastuullisuuden kahvin hankinnassa. Tuottajien kouluttamisella ja heidän ammattitaidollaan on suuri vaikutus sadon laatuun.

Kahviloiden arvostuksen ja suosion nousuun vaikuttaa näkyvyys mediassa. Baristoista tulee yhtä mediaseksikkäitä kuin kokit ovat vuonna 2014. Kahvilatuotteiden laatu paranee ja ihmiset alkavat puhua kahviloista enemmän.

Lainsäädännön muutoksiin vaikuttaa uudet päättäjät, jotka ottavat rohkeita askelia kofeiinimuutosta. Halutaan kokeilla mihin suuntaan ravintola-ala menisi, jos kaikki ei olisi niin tarkkaan määriteltyä ja säännösteltyä.

5 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää tulevat trendit kahvilaliiketoiminnassa viiden vuoden kuluttua. Kiinnostus aiheeseen lähti omasta halusta ryhtyä kahvilayrittäjäksi tulevaisuudessa. Halusin ottaa selvää kuinka nykypäivän trendit kehittyvät ja tuoko tutkimus esille jotain uutta, mitä en olisi itse ajatellut. Halusin tehdä tutkimuksen haastattelemalla kahvilakulttuurin asiantuntijoita avoimella haastattelulla, jotta saisin erilaisia näkökulmia ilmiöstä.

5.1 Tulevien trendien suhde aikaisempiin tutkimuksiin

Haastateltavien vastaukset vaihtelivat henkilön toimenkuvan mukaan. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka erilaisin silmin he näkevät ja haluaisivat nähdä kahvilaliiketoiminnan tulevaisuudessa. Kaikilla oli sama ajatus kahvilakulttuurin kehityksestä, sillä he uskoivat kahvikulttuurin kokonaisvaltaisesti kohenevan nykytilasta.

Tutkimuksen mukaan tulevat trendit viiden vuoden päästä ovat:

- fokuoituneet kahvilat
- lifestyle kahvilat
- kahvilaliiketoiminnan yhdistäminen työntekoon
- laadun parantuminen
- papumyynti, kahvin jauhaminen kotona
- makupariyhdistelmät
- kahvilajikkeiden tunnistaminen ja omaksuminen
- mobiilipalveluiden yhdistäminen kahviloihin

Ennakointiosiossa mainittiin tulevaisuuden tekeminen, eli suunnitellaan tulevaa sen sijaan, että odottaisimme jotain itsestään tapahtuvan (Ojasalo ym. 2014, 90–91.) Jotta kahvilakulttuurissa kehitys menee eteenpäin, on tänä päivänä tehtävä oikeita valintoja. Kahvilayrittäjät vaikuttavat omiin tuotevalikoimiin. Saatavuus ei ole enää ongelma hyvän kahvin suhteen. Sitä on vain osattava tehdä oikein, jotta jokainen kahvikupillinen olisi nautinto. Koulutuksia on tarjolla jo nyt ja niiden lisääntyessä yhä useammalla on mahdollisuus oppia tunnistamaan kahvin eri vivahteet ja hyödyntää tätä tietoa myynnis-

sä. On oltava innovatiivisia ja rohkeita, jotta markkinoille saadaan erilaisia kahvikonsepteja. Tärkeää on oma visio ja sen toteuttaminen harkitusti.

Jaatinen (2006, 9) totesi, että suomalainen kahvilakulttuuri on ”lapsen kengissä” ja meidän juomatottumukset muuttuvat hitaasti. Muutos on ollut nähtävissä lähivuosien aikana. Suomalaiset ovat tottuneita vaaleapaahtoisen kahvin juojia, mutta sen osuus kokonaiskulutuksesta on laskenut vuosien 2012–2013 välillä. Paahtimoyhdistyksen tiedotteessa (2012) vaaleapaahtoisen kahvin kulutus oli 94 % ja vuonna 2013 kotikulutus oli 70 % ja kulutus kahviloissa 55 % (Hytönen 25.9.2014.) Samoin pienpaahtimoissa tuotetut pienet kahvierät ovat nousseet yhdeksi kahvialan trendiksi (Paulig 2014.) Jos muutos jatkuu samansuuntaisesti, on oletettavaa, että kuluttajia alkaa tulevaisuudessa kiinnostaa kahvin tuotanto ja maku enemmän kuin tänä päivänä.

Jos tutkimuksen tuloksia peilataan The Food Peoplen (2014) listaukseen ruokatrendeistä vuonna 2019, ovat samat teemat esillä haastateltavien vastauksissa, eli vastuullisuus niin ruoan kuin kahvin tuotannossa ja hyvinvointi. Listauksessa mainittiin paikallisuus ja kausittaisuus sekä villiruoka. Haastatteluissa ilmeni tärkeinä tekijöinä laatu, lähiruoka ja luonnonmukaisuus.

Tuloksista ilmeni asioita, joita en itse ollut ajatellut tutkimuksen alussa. Uusina trendeinä minulle tulivat lifestylen liittäminen kahviloihin, työpaikan sisäinen kahvilakulttuuri ja työnteon lisääntyminen kahviloissa. Hytösen ilmaisu ”kahvi on kuin viini” oli minulle uusi kekseliäs oivallus sekä combat ja makupariajattelu.

5.2 Suosituksia kahvilaliiketoiminnan kehittämiseen

Kahvilakulttuurin kehityssuuntaa voidaan ennakoida tämän työn pohjalta. Oman toimialan lisäksi kahvilan liiketoimintaan vaikuttavat muiden toimialojen kehityssuunnat.

Näin ollen on tarkkailtava mitä ympärillä tapahtuu. (Kettunen & Meristö 2010, 16–17.) Esille noussut trendi on mobiilin hyödyntäminen. On todennäköistä, että ravintola-alan toimija ei itse kehitä teknologisia välineitä ja niiden toimintatapoja. Kontaktien luominen niihin henkilöihin, jotka sen kentällä toimivat, on hyvin suositeltavaa, sillä verkos-

toituminen ja sidosryhmien osallistuminen suunnittelutyöhön ovat ennakoinnin ulottuvuuksia (Könnölä, Brummer & Salo 2006, 4).

Kuluttajien segmentoinnin sijaan on keskityttävä siihen millainen suhde asiakkaalla on tarjottavaan tuotteeseen. Samanikäisillä kuluttajilla on erilaisia tarpeita. Liiketoiminnan kehittämisessä otetaan huomioon ihmisten halut ja toiveet, ja mitä vastinetta kyseiselle tarpeelle juuri oma kahvila haluaa tarjota. Tutkimuksen pohjalta trendeiksi nousivat lifestyle kahvilat ja fokuoituneet kahvilat. Lifestyle konseptissa mielestäni on tärkeää ottaa selville se mitä kuluttaja haluaa, sillä ihmiset käsittävät esimerkiksi hyvinvoinnin eri tavalla, ja seurattava pinnalla olevia trendejä. Jos kahvila on fokuoitunut tiettyyn tuotteeseen tai toimintatapaan, on pidettävä kiinni omasta selkeästä visiosta ja pyrittävä olemaan paras juuri siinä mitä tekee, esimerkkinä cupcake kahvila. Kuluttajien toiveita on otettava huomioon, sillä heitä varten liiketoimintaa harjoitetaan, mutta osattava jalkauttaa trendit omaan toimintaansa ilman vision kadottamista.

Makupariyhdistelmät, day part selling ja rinnakkaiskahvi ovat asioita, joita kahvilaliiketoiminnassa kannattaa ajatella tulevaisuudessa. Makuparit antavat kuluttajille hyviä ja helppoja ratkaisuja. Niistä ei pidä tehdä halvan oloisia tarjouksia, vaan kahvilan suosituksia. Makuparit auttavat kuluttajia ymmärtämään paremmin kahvin eri vivahteita ja miksi pähkinäisen aromin omaava kahvi sopii hyvin yhteen tietyn leivoksen kanssa. Asiakkaat miettivät kahvilaan tullessaan monista vaihtoehdoista parasta ja päätöksen teko voi olla monelle vaikeaa, eikä neuvon kysyminen tarjoilijalta aina tunnu luonnolliselta.

Myynnin lisääminen on yksi tärkeimmistä kehityskohteista kahvilaliiketoiminnassa, johon day part selling voi olla apuna, eli myydä tiettyä tuotetta tiettyyn aikaan päivästä. Aamulla olisi suositusmyynnissä tietty combo ja päivällä eri tuotteet. Ruokatarjoukset vetävät ihmisiä puoleensa, joten pienen hinnanalennuksen markkinoiminen hiljaisimpana myyntiaikana voi tuoda myyntiä lisää.

Hyvin monessa kahvilassa on jo nyt rinnakkaiskahvivaihtoehto, ja toivottavaa olisi, että tämä trendi lähtisi etenemään koko Suomen laajuisesti. Rinnakkaiskahvina tarjottaisiin sertifioituja kahveja sekä erilaisista kahvilajikkeista tehtyjä suodatinkahveja. Parempi

kahvi ei ole vain maultaan hyvää, vaan siihen liittyvät eettiset, ekologiset ja taloudelliset tekijät, joita sekä kahvin tarjoajien että kuluttajien on hyvä miettiä, jotta tulevaisuudessakin olisi mahdollista saada hyvää kahvia.

Tällä hetkellä katuruoka on kovassa nosteessa ja uskon trendin jatkuvan sen suuren suosion vuoksi. Suomen ilmastosta johtuen kauppa käy parhaiten kevät- ja kesäaikaan. Useimmiten food truckeissa myydään tyylikästä pikaruokaa. Nyt kahviloilla olisi mahdollisuus jalkautua kaduille ruokarekan avulla. Näin saadaan lisää näkyvyyttä ja markkinointia eri paikassa kaupunkia ja tapahtumissa. Tämä idea vaatii rahallista panostusta, mutta on ajattelemisen arvoinen, jos omalla yrityksellä olisi tähän mahdollisuus.

Muita asioita, joihin kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota, ovat viihtyvyys, siisteys ja sisustus. Tuleva trendi on työnteon yhdistäminen kahviloihin, jolloin puitteet täytyy olla kunnossa. Hyvät yhteydet, tuolit ja pöydät sekä akustiikka, jotta melutaso ei nouse liian korkealle. Jos mahdollista, kahvilassa voisi olla hieman erillinen tila, jossa olisi rauhallisempaa ja ergonomista työskennellä. Nämä asiat riippuvat kahvilan visiosta ja kenelle tuotteita halutaan tarjota.

Haastatteluissa nousi esille työpaikan sisäisen kahvilakulttuurin syntyminen. Kahvilat voisivat alkaa enemmän tekemään yhteistyötä yritysten kanssa. Tämä voisi tapahtua tuotteiden myymisellä suoraan toimistoihin tai yritysten sisälle tulisi perustaa pieni kahvila, jolloin työntekijät pääsevät nauttimaan hyvästä kahvilapalvelusta työpäivän aikana ja kahvilayrittäjä saa uusia kontakteja yrityksen avulla.

Laatu nousi esille kaikissa teemoissa. Lähes kaikki haastateltavat kokivat hyvän palvelun tärkeäksi asiaksi kahviloissa ja pitivät sitä kilpailuetuna. Työnantajien tulisi antaa hyvälle tyypeille arvostusta ja kouluttaa riittävästi. Kun työpaikassa viihtyy ja siltä saa enemmän kuin toimeentulon, sille haluaa myös antaa enemmän. Tuotteiden laatuun tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota, sillä asiakkaat löytävät kahvilan, josta saa hyviä tuotteita.

5.3 Trendien ja heikkojen signaalien tunnistaminen kahvilaliiketoiminnassa

Kuten aikaisemmin tietoperustassa totesin, trendit syntyvät kun suuri joukko omaksuu uuden asian. Ei ole sääntöä siitä milloin trendi on huipussaan. Silloin kun se on tavoittamassa valtavirtaa vai silloin kun se on jo suuren yleisön tietoisuudessa? Trendit voivat auttaa löytämään sen idean, jolla tarjota jotain uutta omalle asiakaskunnalleen. Nämä uudet ilmiöt voivat olla nopeasti ohimeneviä tai pysyviä. Tärkeää on sopeuttaa trendi liiketoimintaan kunnioittaen omaa visiota. Trendejä tunnistettaessa on katsottava oman toimialan yli ja havainnoitava mitä muualla tapahtuu.

Trendejä ja vivahteita niistä havainnoidaan seuraamalla mediaa. Kotimaisen median lisäksi on tärkeää huomioida mitä ulkomailla tapahtuu, sillä monesti uudet trendit rantautuvat muualta Suomeen. Kahvilan liiketoimintaa kehittäessä on etsittävä uusia ideoita, joita voi löytää blogeista. Mielestäni blogien eivät tarvitse tai pidä olla asiantuntijoiden kirjoittamia tai suuren yleisön tietoisuudessa, sillä harrastajien keskuudesta voi löytää yllättäviä ideoita, joita voi hyödyntää omassa liiketoiminnassa. Näin olen eri mieltä Mannermaan (2004, 126) kanssa, sillä hän painottaa lukemaan alan tutkijoiden ja ammattilaisten kirjoittamia blogeja.

Kriittisyys on aina valttia ja mietittävä voisiko jokin asia toimia omassa yrityksessä. Kuitenkin avarakatseisuus ja rohkeus ovat päärteitä, joiden vuoksi heikkoja signaaleja pystytään tunnistamaan ja hyötymään niistä. Tarvitaan hullujakin ideoita, jotta tapahtuu kehitystä. Innovatiivisten ihmisten seuraaminen sosiaalisessa mediassa tuo itselle uutta näkökulmaa. Heikkojen signaalien tunnistamisessa on oltava avoin ja ottaa selvää ilmiöistä. Muutos ei ole aina itselle mieluinen, mutta ajatusta ei kannata heti lytätä tai pitää mahdottomana.

5.4 Skenaarioiden todennäköisyys

Alkoholilainsäädäntö alkaa mennä uhkaavasti kohti kielto lakia, joka ei vuonna 1907 toiminut. Jos samat päättäjät pysyvät rooleissaan, en usko että lainsäädännöissä tapahtuu muutosta höllempään suuntaan. Tämä vaikuttaa eniten anniskeluravintoloihin, jolloin lainsäädännöllä ei ole vaikutusta kahviloiden liiketoimintaan. Se kuitenkin vaikeuttaa uusien konseptien tuloa markkinoille. Tiukat lainsäädännöt eivät koske vain alkoholo-

lin myyntiä vaan esimerkiksi hygieniasäädöksiä, jolloin liiketoiminnan levittäminen neljän seinän sisältä on lähes mahdotonta. Kahviloiden on sopeuduttava tilanteeseen ja kehiteltävä kekseliäitä ideoita sääntöjen puitteissa. On ihmisiä, jotka toivovat muutosta ja järjestävät kansanäänestyksiä, jolloin kenenkään ei pidä jäädä sivustaseuraajaksi.

En usko että kahvikulttuuri tulee rapistumaan, sillä viime vuosina on menty eteenpäin. Kahvilapalveluita käytetään melko ahkerasti jo nyt. Laadun parantuminen on yksi suurin tekijä, jossa tulisi tapahtua muutosta. Itse uskon, että se on mahdollista. Kun tieto ja kilpailu lisääntyvät, asiakkaat osaavat vaatia parempia tuotteita. Toivottavaa ja todennäköistä on, että erilaiset konseptit tulevat yleistymään varsinkin pääkaupunkiseudulla. Erilaistuminen on vaikeaa ja riskit suuremmat yrittäjillä maakunnissa asiakaskunnan ollessa suppeampi.

Tarjoilutyöllä on mahdollisuus suurempaan arvostukseen tulevaisuudessa. Hyvää palvelua saadessa asiakas osaa sitä arvostaa. Tosin kaikki eivät kiinnitä palveluun huomiota, ja osa tarjoilijoista pitää työtään vain väliaikaisena ja yhdentekeväenä. Tärkeää olisi, että tuotetietous lisääntyisi, jolloin tarjoilijat osaisivat myydä tuotteita ja kertoa niistä asiakkaille. Tulevaisuudessa erityisruokavaliot tulevat varmasti olemaan yhtä näkyvillä kuin nyt, jolloin niistä on tiedettävä enemmän.

Uskon, että optimistisen skenaarion toteutuminen on mahdollista, jos kehitys etenee samaa tahtia kuin parina edellisenä vuotena. On liioiteltua sanoa, että Suomi nähtäisiin kahvilamaana viiden vuoden kuluttua. Maakunnissa muutos ei tule tapahtumaan niin nopeasti ja perinteiset keskiostravintolat ja huoltoasemat eivät tule kiinnittämään huomiota laatuun, varsinkaan jos asiakkaat eivät sitä pyydä. Sen sijaan haluaisin uskoa, että Helsinki nähtäisiin kahvilakaupunkina tulevaisuudessa. Täällä on asiakaskuntaa ja mahdollisuus toteuttaa innovatiivisia konsepteja. Matkailijoita tulee Suomeen maista, joissa kahvin laatu on huomattavasti parempaa ja kahviloita enemmän tarjolla, joten tulevaisuudessa kahviloihin panostaminen nostattaisi Helsingin imagoa ulkomaalaisten silmissä.

Markettimyynnissä tulee näkymään entistä enemmän pienpaahtimoiden kahvit kun asiakkaat tulevat niistä tietoisiksi ja kysyntä lisääntyy. Mahdollista olisi, että nämä merkit

levittäytyisivät myös muihin kaupunkeihin. Toivoa kahvilakulttuurin vallankumoukseen on, sillä esimerkiksi Mikkelissä sijaitseva Ramin Konditoria valittiin Suomen Parhaaksi Leipomoksi eteläsavolaisten kamppailussa Hans Välimäen ja Jenni Höijerin tuomaroidussa kilpailussa. (Ahdelma, 2014.) Ei epäilystäkään, ettei maakunnissa osattaisi tarjota hyviä tuotteita, kunhan siellä annettaisiin tilaa yksityisyrityksille suurien ketjujen ylivallan sijaan.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön teko on ollut haastava prosessi. Kun valitsin aiheeksi trendien tunnistamisen, en ollut varma tietoperustani sisällöstä ja se muovautui kirjoitusprosessin aikana. Kantava termi on tulevaisuudentutkimus, jonka apuvälineenä ennakointia käytetään. Skenaariotyöskentely on tyypillinen tapa analysoida tulevaisuutta. Nämä osa-alueet liittyvät vahvasti toisiinsa, mutta aluksi kuvan hahmottaminen oli minulle vaikeaa. En ollut aikaisemmin perehtynyt tulevaisuudentutkimukseen tiedonalana, joten termien sisäistämiseen kului aikaa. Jos tekisin nyt saman työn uudelleen, ottaisin aluksi selvää paremmin, mitkä termit linkittyvät trendeihin. Tutkimuksen suunnittelussa sain hyvin apua ohjaajaltani, jolloin kokonaiskuva tutkimuksesta hahmottui paremmin.

Mielestäni tietoperustasta muodostui lopulta eheä paketti, joka tukee aineiston analysointia. Tietoperustan kahvilakulttuuriosion kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja tiedon etsiminen melko vaivatonta. Oma kiinnostukseni kahvilakulttuuriin lisäsi motivaatiota ja mielestäni on tärkeää tietää historiasta ennen tulevaisuuteen katsomista.

Idean narratiiviseen haastatteluun sain ohjaajaltani. Otin selvää kerronnallisesta tutkimuksesta kirjallisuuden avulla ja sovelsin sitä käytäntöön tekemällä yhden laajan kysymyksen ja toisen hieman kapeamman avartamaan enemmän ilmiötä ja toivoen saavani lisää heikkoja signaaleja. Olin positiivisesti yllätynyt siitä, että kaikki haastateltavat kehen sain yhteyttä, olivat halukkaita yhteistyöhön ja haastatteluajkojen sopiminen kävi vaivattomasti. Mielestäni haastattelut olivat onnistuneita. Joidenkin haastateltavien kohdalla pystyin olemaan enemmän sivusta kuuntelija ja toisten kanssa esitin enemmän tarkentavia kysymyksiä.

Pohdin haastateltavien lukumäärää tutkimuksen aikana ja jälkikäteen. Otin yhteyttä useaan asiantuntijaan, mutta en saanut kaikilta vastausta. Olin suunnitellut haastattelevani yhdeksää henkilöä. Kun olin sopinut kuusi haastattelua, päätin, että katson tilanteen muutaman haastattelun jälkeen. Sain aineistoon jokaisessa haastattelussa erilaisia näkökulmia. Muutamilla kerroilla aiemmin ilmi tulleet asiat toistuivat uusien haastateltavien kanssa. Kuudennen haastattelun jälkeen minulla oli aineistoa hyvin kasassa, eikä viimeisin haastattelu tuottanut enää uutta tietoa. Jälkeenpäin jäi hieman harmittamaan, etten etsinyt lisää haastateltavia. Avoin haastattelu antaa aina ennalta arvaamatonta tietoa tutkittavasta ilmiöstä enkä voi olla varma, olisiko uusia signaaleita tullut esille. Siitä huolimatta pidän tutkimustani validina, sillä avoimessa haastattelussa tärkeintä ei ole määrä vaan laatu. Lähetin valmiin opinnäytetyöni haastateltaville, jotta he pystyivät kommentoimaan työtä ja antamia vastauksiaan. Sain täydentäviä yksityiskohtia tietoperustaani, mutta kukaan ei halunnut omia kommenttejaan muokattavan.

Tulosten analysointivaihe oli mielenkiintoinen ja pystyin helposti hahmottamaan vastausten kokonaiskuvan ja teemat. Materiaalia oli runsaasti ja siitä oli rajattava epäolennaiset asiat pois kuitenkin samalla pohtien voisiko mukana olla heikkoja signaaleja. Skenaarioiden teko oli vaikeaa, sillä en tiennyt varmaksi kuinka ne tulisi tehdä. Kirjallisuudessa annettiin joitain vinkkejä, mutta samalla todettiin, ettei skenaarioiden tekoon ole tarkkaa ohjetta. Laadullisessa tutkimuksessa analysointi on tutkijasta itsestä kiinni. Skenaariot antavat käsityksen kolmesta mahdollisesta tulevaisuudesta ottaen huomioon tutkimustulokset ja yhteiskunnallisen kehityksen. Tarkoituksena on huomata, mitä tämän päivän valinnat aiheuttavat tulevaisuudessa. Nyt jälkeenpäin pohdittuna skenaarioiden teko ei ollut välttämätöntä tutkimustuloksen kannalta, sillä jo analysoidessa materiaalia huomasin nousevia trendejä. Skenaarioilla olisi suurempi merkitys, jos työ olisi tehty toimeksiantona tietylle kahvilayritykselle, sillä nämä tulevaisuudenkuvat auttavat selkeyttämään ajatukset erilaisista tilanteista, jotta yrityksessä voidaan tehdä parempia päätöksiä (Cornish 2004, 99.)

5.6 Tutkimuksen toistettavuus ja tulosten hyödynnettävyys

Tutkimus on toistettavissa, sillä olen raportoinut tutkimusvaiheet ja tarkastellut työtäni kriittisesti. Olen todennut narratiivisen haastattelun hyväksi keinoksi tulevaisuudentut-

kimuksessa. Kerronnallisessa haastattelussa ilmiötä tarkastellaan kokonaisvaltaisesti. Kun haastateltavat kertovat omin sanoin tulevaisuuden kahvilakulttuurista, saan aivan uutta näkökulmaa asiaan. Sain laajoja vastauksia, joista pystyin rajaamaan tutkimuskysymyksen kannalta tärkeät asiat. Tutkimustulokset eivät ole siirrettävissä muuhun täysin erilaiseen ympäristöön, mutta tietoperustan tulevaisuudentutkimus osiota voisi käyttää myöhempää tutkimusta varten, sillä se sisältää keskeiset käsitteet. Tutkimusta voisi hyödyntää esimerkiksi ravintoloissa selvittämällä asiantuntijoiden avulla tulevaisuuden näkymiä. Viiden vuoden päähän ennakointi on hankalaa. Kukaan ei voi tietää millainen kahvilakulttuuri on silloin. Mielestäni kahden vuoden päähän ennakointi olisi ollut liian lähellä, sillä silloin ei välttämättä nähdä suurta muutosta tapahtuneen. Viiden vuoden päähän katsominen antaa enemmän vapauksia ja tutkimustulokset antavat suuntaa sille, mihin asioihin toimijoiden kannattaa kiinnittää liiketoiminnassaan huomiota.

Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä poimimalla tärkeimmät, jotka voidaan muokata omaan yritykseen sopivaksi ja jotka palvelevat omaa viisi vuotta. Trendit, jotka tämän tutkimuksen mukaan tulevat olemaan pinnalla tulevaisuudessa, on hyvä ottaa huomioon jo tänä päivänä ja näin ollen ennakoita omaa liiketoimintaa. Kahvilat voivat toimia jo nyt suunnannäyttäjinä esimerkiksi makupariyhdistelyn kanssa ja kertomalla tarkemmat kuvaukset kahvilajeista kuluttajalle. Suosittelemme ravintoloita kiinnittämään kahvin laatuun huomiota ja kertomalla asiakkaille suullisesti ja menuun avulla tarjolla olevasta kahvista. Tummapaahdon käyttö on lisääntynyt varsinkin kahviloissa, joten ravintoloissa voitaisiin miettiä olisiko tarpeellista siirtyä tummapaahtoon kokonaan tai rinnakkaiskahvi vaihtoehtoon.

5.7 Oma oppiminen

Aloitin opinnäytetyöprojektin toukokuussa 2014, jolloin muodostin tutkimuskysymykset ja etsin lähdekirjallisuutta. Kirjoitin työtä kesällä jonkin verran, mutta eniten vietin aikaa tietokoneen ääressä elo-, syys- ja lokakuussa. Työn aloittaminen tuntui vaikealta, joten päätin alkaa kirjoittamaan itselle mielenkiintoisimmasta aiheesta eli kahvilakulttuurista. Toisinaan kirjoittamisessa sai kunnan flow'n ja toisinaan kirjoittaminen takkusi. Kiinnostavin osa tutkimuksessa oli empiirisen osan toteutus. Haastattelut oli helppo toteuttaa ja oli hienoa tavata yhteistyöhön halukkaat asiantuntijat ja kuulla heidän miet-

teitään. Aluksi oli hankalaa pitää omat mielipiteet poissa haastattelutilanteessa, mutta siihen tottui haastattelujen myötä ja pystyin asettamaan itseni tutkijan rooliin.

Tutkimusprosessin aikana olen oppinut suodattamaan tietoa, hallitsemaan suuria kokonaisuuksia ja löytämään tärkeät asiat. Tietoperustan kirjoittamisessa haastavaa oli kirjoittaa tulevaisuudentutkimuksesta. Aihe oli minulle uusi ja erittäin laaja. Totesin, että aihetta on pakko rajata jostain, sillä tutkijoita ja eri tieteenaloja löytyi todella paljon. Yritin kirjoittaa aiheesta selkeällä kielellä ja esimerkein, jotta itse sisäistän asian ja se olisi lukijalle mielekkäämpää.

Laadullisen tutkimuksen tekeminen oli haastavaa sen vapauksien vuoksi, mutta mielenkiintoista. On hienoa nähdä valmiit tulokset ja viiden vuoden päästä palata tähän tutkimukseen tarkastellen sen paikkaansa pitävyyttä. Kuten johdannossa totesin, minulla oli käsitys nykytrendeistä ja arvailuja niiden jatkumisesta tulevaisuudessa. Tehtyäni tutkimuksen huomasin samankaltaisuudet omissa ja asiantuntijoiden ajatuksissa. On todella mielenkiintoista huomata uusia ajatuksia trendeistä, joita en itse ollut aiemmin miettinyt. Ammatillinen osaamiseni kehittyi kahvilakulttuurin tuntemisen lisääntymisenä ja laajojen kokonaisuuksien hallintana. Kun menen kahvilaan töihin, pystyn hyödyntämään oppimiani asioita ja viedä tutkimukseni tiedot eteenpäin työnantajalleni. Ennakointiin ja trendeihin perehtyminen antoi minulle työkaluja tulevaisuutta varten. Kun tulevaisuudessa perustan oman yrityksen, pystyn hahmottamaan mihin asioihin minun tulisi kiinnittää huomiota, jotta löydän yritykselleni sijaa markkinoilta ja millä keinoilla pystyn erottautumaan muista.

Lähteet

Ahdelma, J. 2014. Ramin tuulihattu räjäytti tajunnan. Luettavissa: <http://www.lansisavo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/ramin-tuulihattu-r%C3%A4j%C3%A4ytti-tajunnan-114881>. Luettu: 28.10.2014.

Blomqvist, K. 2012. Puheenvuoro: Ruokamarkkinoiden trendit ja pakkausteollisuuden haasteet. Kehittyvä elintarvike. 3, s. 38. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/ruokamarkkinoiden-trendit-ja-pakkausteollisuuden-haasteet>. Luettu: 18.9.2014.

Coates, J., Glenn, J. 17. Normative Forecasting. Teoksessa Glenn, J. & Gordon, T. (toim.) Futures Research Methodology – V2.0. The Millenium Project. The United Nations University. Luettavissa: <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cgee.org.br%2Fatividades%2FdirKori%2F3314&ei=jPgbVPr3I-H9ygPlooAg&usq=AFQjCNGriycIWcyVyaisiEN-RTnwqJhDaQ&sig2=9QSa77-9aw0dWDMUcOgUjw&bvm=bv.75774317,d.bGQ>. Luettu: 19.9.2014.

Discovering Finland Guide Oy. Kahvilat. Luettavissa: <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/nae-koe/syo-viihdy/kahvilat/>. Luettu: 20.8.2014.

Food Helsinki? HEL YEAH!. 2014. Helsinki's food culture history. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/en/stay-and-enjoy/eat/food-helsinki-hel-yeah>. Luettu: 16.11.2014.

Futurix. 2005. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Luettavissa: http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana. Luettu: 27.8.2014.

Gilland, C., Spens, E. 2012. 10 of the best London street food stalls. Luettavissa:
<http://www.theguardian.com/travel/2012/apr/24/top-10-london-street-food-stalls>.
Luettu: 23.8.2014.

Helsingin Sanomat. 2013a. Kahvi tuli kaupunkiin 1700- luvulla. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1384327576471>. Luettu: 20.7.2014.

Helsingin Sanomat. 2013b. Starbucks laajenee Helsinkiin- asiakkaat kertovat suosikkinsa. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/hstvt/ uutiset/Starbucks+laajenee+Helsinkiin++asiakkaat+kertovat+suosikkinsa/v1305682155489>. Luettu: 14.8.2014.

Himberg, P. 2014. Signe Brander tallensi katoavan Helsingin. Luettavissa:
http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/signe_brander_tallensi_katoavan_helsingin_101354.html#media=101352. Luettu: 26.9.2014.

Horton, A. 2004. A model for a successful foresight process. Luettavissa:
www.cgee.org.br/atividades/redirKori/340. Luettu: 30.9.2014.

Härmä, T. Dagmar. Hallitse trendit ennen kuin ne hallitsevat. Luettavissa:
<http://www.dagmar.fi/uutiset/hallitse-trendit-ennen-kuin-ne-hallitsevat>. Luettu: 14.8.2014.

Kalliokoski, L. 2014. Gastro NOM Helsinki – uusi ravintola katuruoan ystäville. Luettavissa: <http://ruoka.fi/ruokajutut/gastro-nom-helsinki-uusi-ravintola-katuruoan-ystaville>. Luettu: 24.8.2014.

Kantola, K. 2014. Suomalainen kahvikulttuuri pirtelömäistyy. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/suomalainen_kahvikulttuuri_pirtelomaistyy/6949523. Luettu: 23.6.2014.

Kettunen, J., Meristö, T. 2010. Seitsemän tarinaa ennovaatiosta. Rohkea uudistaa ennakoiden. Teknologiateollisuus Ry. Helsinki

Kuosa, T. 2012. The Evolution of Strategic Foresight. Gower Publishing Limited. England.

Könnölä, T., Brummer, V., Salo, A. 2006. Diversity in foresight: insights from the fostering of innovation ideas. Nelli portaali. Pääkaupunkiseudun kirjastot. Luettavissa: <http://www.nelliportaali.fi>. Luettu: 13.9.2014.

Lehtinen, A. 2.4.2014. Raakaruokakahvilat - erilaista hyvää! Blogi. Luettavissa: <http://aromilehti.fi/blogi/2014/04/raakaruokakahvilat-erilaista-hyvaa/>. Luettu: 20.8.2014.

Lehtinen, A. 12.3.2014. Katuruokaa - siellä, täällä, tuolla! Blogi. Luettavissa: <http://aromilehti.fi/blogi/2014/03/katuruokaa-siella-taalla-tuolla/> Luettu: 20.8.2014

Mannermaa, M. 1991. Evolutionaarinen tulevaisuuden tutkimus. Tulevaisuuden tutkimuksen seura. Helsinki.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. WSOY. Porvoo.

Matkailu- ja ravintolapalvelu Mara Ry. 2014. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2012. Intranet. Luettu: 25.8.2014

Meristö, T. 2003. Skenaariotyöskentely strategisessa johtamisessa. Teoksessa: Vapaavuori, M., von Bruun, S. (toim.) 2003. Miten tutkimme tulevaisuutta? s. 236. Toinen, uudistettu painos. Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry. Tampere.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Ky. Helsinki.

Mäkelä, K., Polo, S., Stenlund, H. 2001. Ennakoiva tutkimus ja kehittäminen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Hämeenlinna.

Mäntymaa, A. 2013. Suomalaiset juovat yhä maailman eniten kahvia. Luettavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/talous/2011/07/06/suomalaiset-juovat-yha-maailman-eniten-kahvia>. Luettu: 26.6.2014.

Nelimarkka, M. 2014a. Kupillinen kahvia baristan tapaan. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/kupillinen-kahvia-baristan-tapaan>. Luettu: 26.6.2014.

Nelimarkka, M. 2014b. Toukokuu on villiruoan paras sesonki. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/toukokuu-on-villiruoan-paras-sesonki>. Luettu: 21.8.2014

Nelimarkka, M. 2014c. Katuruokakulttuuri nousuun Ravintolapäivän myötä? Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/katuruokakulttuuri-nousuun-ravintolapaivan-myota>. Luettu: 21.8.2014.

Ny Daily News. 2013. More food hybrids like cronut, ramen burger expected for 2014. Luettavissa: <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/expect-food-mashups-2014-article-1.1558879>. Luettu: 24.8.2014

Osola, K. 2004. Erikoiskahvien käsikirja. Luettavissa: <http://www.city.fi/opas/erikoiskahvien+kasikirja/1030>. Luettu: 20.7.2014.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hytönen, H. 25.9.2014. Koulutuspäällikkö. Paulig Group. Sähköposti.

Paahtimoyhdistys. 2012. Kahvi maistuu suomalaisille entiseen tapaan. Tiedote. Luettavissa: <http://kahvi.sivuviidakko.fi/tiedotteet/tiedotteet-2012.html>. Luettu: 30.9.2014

Palovaara, J. 2013. Starbucks ei pelota kilpailijoita: ”Hinnat ovat aika korkeat”. Luettavissa: <http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2013/05/28/starbucks-ei-pelota-kilpailijoita-hinnat-ovat-aika-korkeat/20137572/137?pos=related>. Luettu: 14.7.2014

Paulig. Kahvin historia alkuvaiheista tähän päivään. Luettavissa: <http://www.paulig.fi/inspiroidu-opi/kaikki-kahvista/kahvin-historia>. Luettu: 14.7.2014.

Pilke, A. 2014. Kahviloista kirjoittanut tutkija: Kahvin täytyy olla surkeaa jos se pitää makeuttaa. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/kahviloista_kirjoittanut_tutkija_kahvin_taytyy_olla_surkeaa_jos_s_e_pitaa_makeuttaa/7029182. Luettu: 23.6.2014.

Rantanen, T. 2014. Taste of Helsinki – keittiömestarit kertovat: ruokatrendit ja hittiraaka-aineet 2014. Luettavissa: <http://www.city.fi/opas/taste+of+helsinki-keittiomestarit+kertovat+ruokatrendit+ja+hittiraaka-aineet+2014/8010>. Luettu: 19.8.2014.

Rubin, A. 2005. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana ja tieteellisenä toimintana. Futurix. Luettavissa: http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/01_tiedonalana/01_etusivu?C:D=347598&selres=347598 . Luettu: 18.9.2014.

Ruusuvuori, J., Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino. Tampere

Shurupov, K., Verho, R. 2009. Elävän ravinnon ja raakaravinnon erot – onko niitä? (Elävän ravinnon ystävä 3/2009). Luettavissa: <http://www.elavaravinto.fi/index.php/component/content/article?id=104:elaeva...> Luettu: 23.8.2014.

The Food People. 2014. Food trends 2014. Luettavissa: <http://thefoodpeople.co.uk/infographics/food-trends-2014>. Luettu: 23.8.2014.

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

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2014. Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014.

Luettavissa:

<http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuositukset/suomalaiset+ravitsemussuositukset/>. Luettu: 24.8.2014.

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi. Suomalainen ravintola 1900-luvulla. Bibliotheca Historica 72. SKS. Helsinki.

Suomen Baristayhdistys Ry. 2014. Kahvin historiaa. Luettavissa:

<http://www.baristat.fi/kahvitieto/kahvin-historiaa/>. Luettu: 14.7.2014.

STT. 2013. Suomessa toimii jo toistakymmentä pienpaahtimoa. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/suomessa+toimii+jo+toistakymmenta+pienpaahtimoa/201304392039>. Luettu: 14.7.2014.

Streat Helsinki. 2014. Mikä Streat Helsinki? Luettavissa: <http://streathelsinki.com/>.

Luettu: 23.8.2014.

Taloussanomat, 2013a. Dunkin' Donuts pyrkii Suomeen ja etsii yrittäjiä. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2014/04/22/dunkin-donuts-pyrkii-suomeen-ja-etsii-yrittajia/20145643/12>. Luettu: 18.8.2014.

Tikkanen, J. Helsingin Sanomat. 2013. Helsingissä eletään kahvilabuumia. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kaupunki/Helsingiss%C3%A4+elet%C3%A4%C3%A4n+kahvilabuumia/a1384328266758>. Luettu: 20.8.2014.

Time. 2013. The 25 best inventions of the year 2013. Luettavissa:

<http://techland.time.com/2013/11/14/the-25-best-inventions-of-the-year-2013/slide/the-cronut/>. Luettu: 24.8.2014.

Trendwatching. 2014. Instant trend expert. Luettavissa:

<http://trendwatching.com/trends/instant-trend-expert/>. Luettu: 24.8.2014

Uotila, T. 1993. Skenaariot yrityksen toimintaympäristön kartoittamisessa. Teoksessa:

Vapaavuori, M., von Bruun, S. (toim.) 2003. Miten tutkimme tulevaisuutta? s. 245–247

Toinen, uudistettu painos. Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry. Tampere.

Vasara, E. 2014. Elintarviketieteiden seura Ry. Villiintymistä raaka-aineissa. Luettavissa:

[http://kehittyvaelintarvike.fi/ajankohtaista/kolumni-3-2014-villiintymista-raaka-](http://kehittyvaelintarvike.fi/ajankohtaista/kolumni-3-2014-villiintymista-raaka-aineissa)

[aineissa](http://kehittyvaelintarvike.fi/ajankohtaista/kolumni-3-2014-villiintymista-raaka-aineissa). Luettu: 24.8.2014.

Visit Helsinki Blog. 22.7.2014. Street Food Carnival – uusi katuruokatapahtuma joka

keskiviikko Kasarmitorilla! Blogi. Luettavissa:

<http://blog.visithelsinki.fi/archives/11927>. Luettu: 21.8.2014.

What's next – Stay ahead of the future. 2014. Food trends. Food trends menu 2011.

Luettavissa: http://www.nowandnext.com/?action=misc&subaction=trend_maps.

Luettu: 20.8.2014.