



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Tislaamot osana suomalaista ruokamatkailua

Neea Johansson

Opinnäytetyö
Ruokatuotannon johtamisen
koulutusohjelma
2020



Tekijä Neea Johansson	
Koulutusohjelma Ruokatuotannon johtaminen	
Opinnäytetyön nimi Tislaamot osana suomalaista ruokamatkailua	Sivu- ja liitesivumäärä 71 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia amk:n ruokamatkailuhanke, jonka tavoite on saada ruoka ja juoma tärkeäksi osaksi Suomen matkailua. Työn päätavoite on selvittää, miten tislaamot voisivat toimia ruokamatkailukohteina. Lisäksi tarkastellaan seuraavia alaongelmia: miten alansa tunnetuimmat tislaamot toimivat houkutellakseen matkailijoita, millaisia toimintamalleja menestyvillä tislaamoilla on, sekä miten vähemmän tunnetut tislaamot voisivat hyötyä ruokamatkailusta. Lopputuotoksena syntyy menestyneen tislaamoyrityksen profiili ja ehdotuksia siitä, miten tislaamot voisivat toimia matkailukohteina.</p> <p>Ruokamatkailu on matkailuturismin osa-alue, jonka kasvua ruokkii kysyntä laadukkaille ja autenttisille ruokakokemuksille. Ruokamatkailulla viitataan ruoka- ja juomamatkailuun, sillä juomat ovat poikkeuksetta kehittyneet ruoka- ja tapakulttuurien sivutuotteina. Tislaamoturismi ruokamatkailun osana tarkoittaa tislaamotuotteiden kotipaikoille matkustamista, niiden alkuperään tutustumista ja vastuullista nautiskelua. Tislaamokohteilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tislaamoita, jotka palvelevat matkailuasiakkaita tuotantotiloiltaan käsin.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta ja aineistonkeruu toteutettiin teemoitetuin ammattilaishaastatteluin. Tiedonkeruu tehtiin tammikuussa 2020. Haastateltavien valinnassa hyödynnetään Visit Finlandin Top Beverages in Finlandin listausta kotimaisista kärkituotteista ja alkoholitoimijoista (Liite 1), sillä tutkimusaiheeseen paneudutaan menestyvien tislaamoyrittäjien ja kärkituotteiden avulla.</p> <p>Haastatteluista selvisi, että kärkituottajia yhdistää halu tuottaa oikeiden ihmisten kädenjälkeä heijastavia tislaamotuotteita paikallisista mauista. Tuotteilla haluttiin viestiä jotain pelkkiä alkoholijuomia enemmän, sillä tuotteilla näytettiin muun muassa suomalaisia arvoja, paikallisuutta, vastuullisuutta, rehellistä hifistelyä ja aitousa. Tislaamoiden tärkeimpänä voimavarana pidettiin yhteistyötä, jonka avulla rikastaa alueellista palveluntarjontaa.</p> <p>Kärkituotteilla on hyvät mahdollisuudet vastata tislaamoturismin luomaan kysyntään tislaamokohteiden palvelut ylittävin matkailupaketoinnin. Tislaamoiden kannattaa toimia ruokamatkailukohteina esimerkiksi tarjoamalla opastettuja kierroksia, maisteluita, tynnyriasiakkuuksia, cocktail-koulutuksia, villiyrttikierroksia tai tee-se-itse- tislauskursseja. Vähemmän tunnetut tislaamot voivat kehittää ruokamatkailutoimintaansa panostamalla brändäykseen; määrittelemällä itselleen tärkeimmät arvot ja hyödyntämällä niitä; pohtimalla asiakasryhmäänsä ja heille tehokkaita markkinointiväyliä; laajentamalla tuoteperhettään lisää palvelutuottein, innovoimalla tislaamouniikkia matkailutarjontaa ja verkostoitumalla laajalti.</p>	
Asiasanat matkailu, ruokamatkailu, tislaamot, tislaamoturismi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruoka- ja juomamatkailu	3
2.1	Ruokamatkailun kehittäminen	5
2.2	Kotimaisen ruokamatkailun asiakas ja häntä motivoivat tekijät	6
2.3	Hyvän ruokamatkailukohteen ominaisuuksia	10
2.4	Ruokamatkailutuotteiden kärkeä ja painopisteitä Suomessa	15
3	Tislaamoturismi ja tislaamot ruokamatkailukohteina	18
3.1	Tislaamoiden toimintaympäristö ja suuruusluokka	20
3.2	Tislaamotuotteiden laatu ja artesaanituotteet	22
3.3	Tislaamokohteiden myynninedistäminen ja markkinointi	25
3.3.1	Tislaamoiden brändipääoma niiden näkyvyyden keinona	26
3.3.2	Esimerkkejä tislaamoiden yrityskuvamarkkinoinnista Suomessa	29
3.4	Tislaamoturismin tulevaisuudennäkymiä	31
4	Tutkimustyö ja sen toteuttaminen	34
4.1	Tutkimusongelma ja alaongelmat	34
4.2	Tutkimusmenetelmien valinta ja perustelut	35
4.2.1	Teemahaastattelurunko ja haastattelujen suunnittelu	37
4.2.2	Haastateltavien valintaperusteet ja haastattelujen toteuttaminen	38
4.3	Aineiston analysointi	40
5	Tutkimustulokset	42
5.1	Kärkitislaamoita yhdistävät toimintamallit ja tuotteet	42
5.2	Tislaamoiden asiakaskunta ja asiakkaiden kulutusmotivaatio	46
5.3	Ruokamatkailun ja yhteistyön hyödyntäminen tislaamoiden toiminnassa	49
5.4	Tislaamoiden ja tislaamoturismin tulevaisuudennäkymiä	52
6	Johtopäätökset ja pohdintaa	55
6.1	Menestyvän tislaamokohteen profiili	55
6.2	Kehitysehdotuksia tislaamoiden toimintamahdollisuuksista ruokamatkailukohteina	60
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset	62
6.4	Oman oppimisen arviointi	64
	Lähteet	66
	Liitteet	72
	Liite 1. Top Beverages in Finland 2019	72
	Liite 2. Teemahaastattelun haastattelurunko	75

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on kartoittaa tislaamoyritysten toimintamahdollisuuksia osana suomalaista ruokamatkailua ja esittää ajatuksia ruokamatkailun hyödyntämisestä tislaamoyritysten toiminnassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ruokamatkailuhanke, jonka pitkän tähtäimen tavoite on saada ruoka ja juoma elämykselliseksi ja tärkeäksi osaksi Suomen matkailua. Tutkimustyön pääongelma on seuraava: Miten tislaamot voisivat toimia ruokamatkailukohteena? Työssä käsitellään myös seuraavia alaongelmia: miten alansa tunnetuimmat tislaamot Suomessa toimivat houkutellakseen kotimaisia ja kansainvälisiä matkailuasiakkaita, millaisia toimintamalleja menestyvillä suomalaisilla tislaamoyrityksillä on, sekä miten vähemmän tunnetut tislaamoyrittäjät voisivat hyötyä ruokamatkailusta myyntinsä edistämiseksi.

Työn tietoperusta jakautuu tutkimustyön pääkäsitteiden mukaan kahteen osioon, joista ensimmäinen käsittelee kotimaista ruokamatkailua, sen kotimaisia ja kansainvälisiä asiakkaita sekä alan kärkituotteita. Ruokamatkailu on matkailuturismin osa-alue, jonka kasvua ruokkii laadukkaiden ja autenttisten ruokakokemusten kysyntä (Lin & Ding 2019). Ruokamatkailulla viitataan tässä opinnäytetyössä ruoka- ja juomamatkailuun, sillä juomat ovat poikkeuksetta kehittyneet ruoka- ja tapakulttuurien sivutuotteina (Ursin 2019) ja ilmentävät ruokien lailla tietyn alueen paikallisuutta, kulttuuria, historiaa (Ying Mei 2019), etnisyyttä ja alueellisuutta (Ellis, Kim, Park & Yeoman 2018). Ruokamatkailun suurimpia asiakasryhmiä ovat aktiiviset seikkailijat, luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat, joiden lisäksi tärkeinä asiakasryhminä pidetään aitouden, luksuksen ja kaupunkielämän etsijöitä (Visit Finland 2018). Menestyneille ruokamatkailukohteille yhteisiä ominaisuuksia ovat (1) paikallisuuden korostaminen viestinnässä; (2) paikallisten toimijoiden kanssa verkostoituminen ja paketointi; (3) laadukkaampien ja syvällisempien ruokaelämysten innovointi ja kokonaisvaltainen tarjoaminen (Björk & Kauppinen-Räsänen 2019), sekä (4) tarinat osana kohteen myyntiä ja markkinointia (Gardiner & Scott 2019).

Ruokamatkailun kärkituottajien ja niiden toimintamallien ymmärtäminen johdattelevat työn toiseen osuuteen, joka keskittyy tislaamoturismiin, tislaamotuotteisiin ja tislaamokohteiden markkinointiympäristön kartoittamiseen ja markkinointimahdollisuuksiin. Tislaamokohteilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tislaamoita, jotka palvelevat matkailuasiakkaita tuotantotiloilta käsin. Tislaamokohteita eivät opinnäytetyön kannalta ole tislaamot, joilla ei ole tislaamonsa yhteydessä asiakastiloja tai tuotteiden maistattamiseen ja myyntiin vaadittavia anniskelu- tai vähittäismyyntioikeuksia (Finlex 2017, 27§; 30§).

Tislaamokohteiden matkailupotentiaali perustuu niiden mahdollisuuteen houkutella asiakkaita tavanomaisesta poikkeavan tekemisen ja esimerkiksi maistelujen varjolla suoraan tuotantotiloille (Simone-Charteris 2019). Tislaamoturismi on Suomessa suhteellisen uusi ilmiö (Heikkinen 2019), jonka motivaationa toimii kiinnostus tislaamon toimintaa ja sen tuotteiden alkuperää, alkutuotantoa ja historiaa kohtaan (Kintslick 2011). Tislaamoturismi tarkoittaa useiden lähteiden mukaan tuotteiden kotipaikoille matkustamista (Bogataj 2019; Simone-Charteris 2019), mutta myös tislaamotuotteiden alkuperään tutustumista, laatutietoisuutta ja vastuullista nautiskelua (Hujanen & Topo 2019,18; Kintslick 2011). Pohjoismaissa pelkkien väkevien alkoholijuomien markkinoiden arvioitiin vuonna 2018 hallinneen noin 36 % osuutta alkoholijuomien kokonaismarkkinoista pohjoismaissa (Altia 2018, 16–18), mutta tilastot käsittelevät vain tuotteiden osuutta. Tislaamoturismin uskotaan vielä odottavan täyttää potentiaaliaan, sillä tislaamoalan tulee turismin myötä kasvamaan tulevina vuosina (Heikkinen 2019).

Kvalitatiivisella tutkimusotteella syntyvä opinnäytetyö toteutetaan teemahaastatteluin hyödyntäen VisitFinlandin Top Beverages in Finlandin listausta kotimaisista kärkituotteista ja alkoholitoimijoista (Liite 1). Tutkimusaineisto kerätään asiantuntijahaastatteluin, jolloin tislaamoista saadaan luotettavaa ja kattavaa tietoa asiantunteilta henkilöiltä. Haastattelut rakentuvat seuraavista teemoista: (1) taustatiedot; (2) tislaamoyrityksen liikeidea, toimintamallit ja tuotteet; (3) tislaamon asiakaskunta ja heidän kulutusmotivaationsa; (4) ruoka- ja juomamatkailun hyödyntäminen tislaamoiden toiminnassa sekä (5) tulevaisuudennäkymiä (Liite 2). Haastattelumateriaalin litteroinnin ja analysoinnin avulla saatiin tutkimuksen tulokset, joita käsitellään ja pohditaan työn empiirisessä osassa.

Työn empiirisessä osassa pohditaan tietoperustan ja haastatteluista saatujen tutkimustulosten johdolla kehittämissuhteita, joiden avulla tislaamoyritykset ja kotimaiset tislaamotuotteet voitaisiin voimakkaammin valjastaa osaksi kotimaista ruokamatkailua. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyy onnistuneen tislaamoyrityksen profiili ja kehityssuhteita siitä, miten tislaamot voisivat toimia ruokamatkailukohteina. Ruokamatkailukohteena toimimisen keskiössä ovat kehityssuhteiden kannalta onnistuneen tislaamoyrityksen profiili sekä sille tärkeimmät asiakkaat ja toimintamallit, sillä niiden avulla voidaan tarkastella ruokamatkailun myynti- ja kasvupotentiaalia tislaamokohteille yleisesti. Onnistuneen tislaamokohteen profiilia ja analyysia on tarkoitus pystyä hyödyntämään vähemmän tunnettujen ja tunnettujen tislaamoiden myynninedistämässä ja toiminnassa. Syntynyttä tutkimusmateriaalia ja lopputuotosta on tarkoitus jollain tapaa hyödyntää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ruokamatkailuhankkeessa ja vuoden 2020–2028 ruokamatkailustrategiassa.

2 Ruoka- ja juomamatkailu

Ruokamatkailu on kasvava matkailuturismin osa-alue, jonka kasvua ruokkii laadukkaiden ja autenttisten ruokakokemusten kysyntä (Lin & Ding 2019). Matkailu on yksi Suomen tärkein bruttokansantuote, jonka kokonaiskysyntä oli vuonna 2017 noin 15 miljardia euroa (TEM 2017). World Food Travel associationin (2019) mukaan ruokamatkailu on matkailukohteen paikallisuuden tunnustelua ruoan ja matkailun avulla. Ruokamatkailu muodostuu (1) ruoan ja juoman ympärille rakentuneista paikallisesta tarinoinnista ja historiasta; (2) ruokakokemuksista ja -seikkailuista; ja (3) tuotteiden mielenkiintoa herättävistä mauista, tekstuureista ja olemuksista. (World Food Travel association 2019.) Tämä luku määrittelee ruokamatkailua käsitteenä, sillä opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia tislaimoiden toimintamahdollisuuksia osana kotimaista ruokamatkailua. Ruokamatkailulla viitataan myöhemmin tässä opinnäytetyössä ruoka- ja juomamatkailuun, sillä suurin osa kirjoitetuista lähteistä tutkii juomamatkailua ruokamatkailun osana.

Mulcahyn (2019b) mukaan ruoka on ihmisen perustarve, jonka valmistamiseen ja säilömiseen ovat aina vaikuttaneet ihmisten elintavat, yhteisö, ruokatuotteiden saatavuus ja välittömässä läheisyydessä oleva elinympäristö. Näiden vaikuttajien eroavaisuudet johtavat alueittaisiin eroihin myös ihmisten ruokaidentiteettien välillä, sillä ruokaidentiteetti ja alueelliset ruoanvalmistustavat koostuvat samoista paikallisista vaikuttajista. (Mulcahy 2019b.) Kohteen ruokaidentiteetti ja paikallisidentiteetti ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa, sillä ne molemmat kuvastavat matkailukohteen identiteettiä (Bogataj 2019). Useat tutkijat yhtyvät tähän näkemykseen ja pitävät ruokaa alueita eriyttävänä tekijänä (Arroyo, Barbieri, Boys & Knollenberg 2019; Bogataj 2019), joka ilmentää alueen paikallisuutta, kulttuuria, historiaa (Ying Mei 2019), etnisyyttä ja alueellisuutta (Ellis, Kim, Park & Yeoman 2018). Näitä tekijöitä havainnollistetaan kuviossa 1. Ursin (2019) toteaa saman pätevän myös juomatuotteisiin, sillä juomat ovat poikkeuksetta kehittyneet ruoka- ja tapakulttuurien sivutuotteina (Ursin 2019).



Kuvio 1. Ruoka- ja paikallisidentiteettiä yhdistäviä alueellisia tekijöitä

Atkins (2003) tutki ruokamatkailua urbaanina ilmiönä jo vuosituhannen vaihteessa ja totesi, että mielenkiintoisten tuotteiden kotiseuduille ollaan valmiita matkustamaan puhtaasti tuotteiden alkuperän herättämästä uteliaisuudesta. Hänen mukaansa ruoan alkuperä ja valmistuspaikka tarjoavat jotain sellaista, mitä kotikaupan hyllyltä ei saada. Vuosia myöhemmin Mulcahy (2019b) tarkensi, että vaikka kaupan hyllyiltä nykypäivänä saadaan myös eksoottisia ruokatuotteita, on kotisohvalta käsin vaikea kokea autenttisia ruokakokemuksia. Tuotteiden tarjoamaa elämyksellistä paikalliskokemusta on mahdoton kokea tuotteen synnyinpaikan ulkopuolella, sillä ruokakokemukset ovat aina sidoksissa niiden syntypaikkaan ja sen välittämään ruokaidentiteettiin.

Suurin osa matkailijoista on ruokamatkailijoita, mutta jokainen kuluttaa ruokapalveluita eri tavoin ja eri tilanteissa. Ruokamatkailu koostuu erilaisista ruokamatkailun kategorioista, joiden jaottelu pohjautuu ruokamatkailijoiden tapaan kuluttaa erilaisia ruoka- ja juomatuotteita. Yhdessä kategoriat luovat yhtenäisen ruokamatkailukokonaisuuden. (World Food Travel Association 2019.) Tällaisia ruokamatkailun kategorioita ovat muun muassa urbaani, kulinaarinen ja gastronominen ruokamatkailu, jotka houkuttelevat matkailuasiakkaita eri kulutusmotivaatiota vaativin ruokapalveluin. Urbaani ruokamatkailu pitää sisällään kaikki ruoka-aktiviteetit, kuten ruokafestivaalit ja katumarkkinat, joihin matkailijan on helppo osallistua ilman sen suurempaa syytä tai kiinnostusta ruokaa kohtaan. Urbanit ruokamatkailukohteet palvelevat ruoasta nauttivaa matkailijoita, jotka syövät muun matkailutoiminnan ohessa. Kulinaarinen ruokamatkailu viittaa ruokamatkailuun, jonka aikana asiakkaan on tarkoitus päästä nauttimaan hyvästä ruoasta, mutta ruoka ei välttämättä ole matkan ainoa syy. Gastronominen ruokamatkailu eroaa kulinaarisesta ruokamatkailusta, sillä silloin elitistinen ruokailukokonaisuus, ruokahifistely ja elämyksellisyys ovat matkan tarkoitus ja asiakas valitsee kohteen päästäkseen vierailemaan juuri kyseisessä ruokakohteessa. (Ellis ym. 2018.)

Ruokamatkailu tarjoaa matkailukohteille mahdollisuuden taloudellisen lisäarvon ja yritystoiminnan kehittämiseksi (Mulcahy 2019a). Suurin osa matkailijoista valitsee matkailukohteen ja matkustaa aikomuksenaan nauttia kohteen tarjoamista ruokaan liittyvistä aktiviteeteista tai elämyksistä (Business Finland 2019), ja hakeutuu tietoisesti sellaisiin kohteisiin, jotka tarjoavat paikallisia ruokakokemuksia luonnolla, kulttuurilla ja paikallisuudella höystettynä (Hungry for Finland 2019). Paikallisuus ja aidot ruokakokemukset tarjoavat kohteesta mieleenpainuvia muistoja, joita pidetään yhtenä asiakkaan tärkeimmistä valintaperusteista matkakohdetta valittaessa (Business Finland 2019). Ying Mein (2019) lisää, että paikallisuuteen pohjautuva ruokakokemus on asiakkaan silmissä laadukas, autenttinen ja ainutlaatuinen. Tällaiset paikalliskokemukset

lisäävät matkan koettua laatua. (Ying Mei 2019.) Bogatajn (2019) käyttää samaa ajatusta tutkimuksessaan ja toteaa, että gastronomian kekseliäs ja innovatiivinen hyödyntäminen kaikessa matkailutoiminnassa on matkailuyrityksen paras työkalu asiakkaan ihastuttamisessa. Hän kiteyttää näkemyksensä sillä, että ruoan avulla voidaan viestiä vieraasta kulttuurista ja elämäntavoista sellaisella tavalla, jota asiakkaan on helppo ymmärtää ja verrata omaan ruokaidentiteettiinsä. (Bogataj 2019; Mulcahy 2019a.)

2.1 Ruokamatkailun kehittäminen

Ruokamatkailu kasvaa ja kehittyy maailmanlaajuisena ilmiönä. Sen kehittäminen, tuotteistaminen ja kehittämisen jalkauttaminen tuovat matkailuyrityksille maailmanlaajuisia kilpailukykyä ja näkyvyyttä. (Ellis ym. 2018.) Matkailuelinkeinolla on positiivinen vaikutus valtion bruttokansantuotteeseen (Heikkinen 2019b) ja sen kasvu on suoraan kytköksissä kotimaan työllisyysasteeseen. Siksi ruokamatkailun kehittämisestä hyötyvät ruokapalveluntarjoajien, matkailuyritysten ja asiakkaiden lisäksi myös valtio ja kansantalous (Simone-Charteris 2019; World Food Travel Association 2019). Suomessa ruokamatkailua ei vielä vuonna 2015 hyödynnetty matkailuhoukuttimena kovin tehokkaasti, joten kotimaisen matkailuvetovoiman ja kilpailukyyn kehittämiseksi päätettiin tuolloin aloittaa erilaisia kehittämisprojekteja. (Business Finland 2019). Tämän luvun tarkoitus on nimetä kotimaista ruokamatkailua kehittäviä projekteja ja strategioita sekä kehitystä koordinoivia tahoja Suomessa.

Gardinerin ja Scottin (2018) mukaan valtion rooli matkailualan ja -elämysten kehittämisessä on merkittävä, sillä kansallisen matkailuvision toteuttamiseksi tarvitaan yksittäistä vaikuttajaa laajempia näkemyksiä ja hallinnointia. Valtio voi toimia kehittämishankkeiden katto-organisaationa, jonka alle rakentaa pienemmistä toimijoista koostuva verkosto yhteisen vision toteutumiseksi. Tällainen valtion taholta alaspäin verkostoituva yhteistyö tekee yhdestä yksittäisestä verkoston jäsenestä osan tehokasta, valtakunnallista ja toimivaa kokonaisuutta. (Gardiner & Scott 2018.) Suomessa kansallista ruokamatkailua kehittää Hungry for Finland - ruokamatkailun tuotteistamishanke, joka ohjaa ja täydentää alueellisia ja paikallisia hankkeita valtakunnallisesti. Hankkeen strategisia kumppaneita olivat kirjoittamisen hetkellä eri ministeriöt, Business Finland, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. (Hungry for Finland 2019.)

Ruokamatkailuhankkeen tarkoitus on koordinoida ja verkostoida kotimaisia ruokamatkailutoimijoita aluerajat ylittäen yhteisten linjausten ja kärkiviestien avulla. Hankeen nimissä järjestetään erilaisia tuotteistamisen kilpailuja ja luodaan yrityksille

erilaisia työkaluja sekä materiaaleja laadukkaan ja elämyksellisen ruokamatkailun kehittämiseksi. (Hungry for Finland 2019.) Tuotekehitystä toteutetaan kansallisella, alueellisella ja yritysryhmätasolla, jotta kehitys ja huomio kohdistuisivat alueen perinteisiin pohjautuviin ruokamatkailutuotteisiin (Havas ym. 2015). Alueellisuutta, paikalliskulttuuria ja perinteitä korostavat matkailukohteet ja toiminnalliset matkailutuotteet suojelevat paikallista kulttuuriperintöä, tukevat turismin kehitystä alueellisesti ja tarjoavat paikallisia yhteistyömahdollisuuksia uusille yrityksille (Arroyo, Barbieri, Boys & Knollenberg 2019).

Haaga-Helian kehittämishankkeiden pohjalta 2012–2014 laajassa yhteistyössä luotiin Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020 kiteyttää ruoan tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. (Hungry for Finland 2019.) Tässä opinnäytetyössä käytetyt linjaukset ovat kirjoittamisen hetkellä voimassa olleesta strategiasta 2015–2020. Sen tavoitteena on kehittää Suomea matkailukohteena ruoan avulla ja näin tukea alan yritysten ja yritysryhmien toimintaa kansainvälisesti. Toimenpiteiden pääpaino on kansainvälisen toiminnan kehittämisessä, sillä kansainvälisesti kiinnostava kohde kiinnostaa myös kotimaisia asiakkaita. Strategia luo hajanaisista ajatuksista yhtenäisen tarinan, ydinviestin ja tavoitteen, mikä vahvistaa Suomen ruokamatkailualueiden profiileja ja lisää kärkituotteiden tunnettuutta monikanavaisen viestinnän avulla. Näin Suomesta viestitään laadukkain, maakunnittain erottuvin, konstailemattomin ja elämyksellisin viestein. (Havas ym. 2015.) Pohjoismainen mahdollisuus kävellä metsässä ja hakea inspiraatiota luonnosta on maailman mittakaavassa uniikkia ja eksoottista, joten Suomen vahvuuksiksi matkailumaana on nimetty puhtaus, paikallisuus, luonnollisuus, luonnonmukaisuus ja luovuus (Visit Finland 2018), joita hyödynnetään ruokamatkailun kärkiviesteissä. Ruokamatkailulle ei vielä vuonna 2015 voitu luoda tunnuslukuja, mutta hankkeen jatkuvan kehityksen takaamiseksi asetettuja tavoitteita seurataan vuosittain ja ruokamatkailua kehitetään olemassa olevien seurantatutkimusten pohjalta. (Havas ym. 2015.)

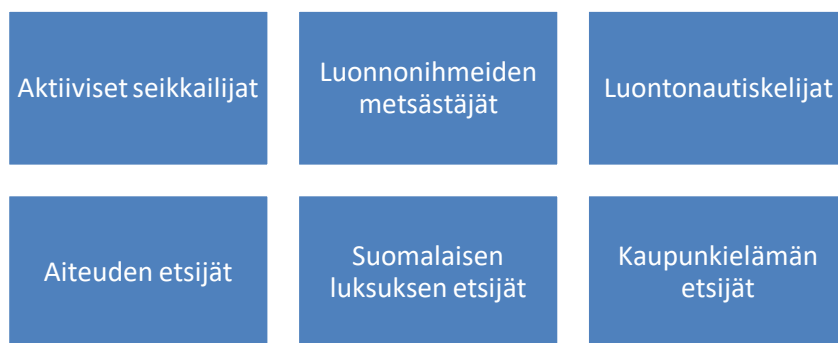
2.2 Kotimaisen ruokamatkailun asiakas ja häntä motivoivat tekijät

Tämä luku käsittelee Suomeen ja Suomessa matkustavien matkailuasiakkaiden ominaisuuksia ja käsittelee matkailupäätöksiä ohjaavia motivaationtekijöitä. Luvun tavoite on auttaa lukijaa ymmärtämään, miten kyseisten ruokamatkailuasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kulutusmotivaatioita voidaan hyödyntää kotimaisten matkailuyrityksen näkökulmasta.

Stonen (2019) mukaan ruokamatkailu ja sen kehitys kulkee käsi kädessä ruokamatkailijoiden ja näiden kulutusmotivaation kanssa. Ruokamatkailijat käsitteenä

määritellään matkailijan ruokamotiivien ja asenteiden perusteella. (Stone 2019.) Vuoteen 2020 mennessä kerätyn tutkimusdatan mukaan matkailijoista 98 % luokitellaan ruokamatkailijoiksi, sillä tähän kategoriaan kuuluvat kaikki matkailijat, jotka ovat matkansa aikana nauttineet ruoasta jonkin asteisena elämyksenä (World Food Tourism 2019). Ruokamatkailuasiakkaan motiivien ja tämän ostokäyttäytymisen hyödyntäminen matkailuyritysten toiminnassa auttaa yritystä kasvattamaan toimintaansa, rikastamaan tarjontaansa asiakaslähtöisesti ja nostamaan yrityksen arvoa asiakkaan silmissä (Stone, Gardibaldi & Pozzi 2019). Asiakkaan ostokäyttäytymisen hyödyntäminen yrityksen toiminnassa edellyttää sitä, että matkailuyrityksen on ensin tunnistettava kohdeasiakasryhmänsä (Bergström & Leppänen 2016, 92).

Visit Finlandin (2018) julkaisema kohderyhmäopas Suomeen matkustavista asiakasryhmistä nimeää Suomen pääkohderyhmiksi seuraavat: (1) aktiiviset seikkailijat, (2) luonnonihmeiden metsästäjät, (3) luontonautiskelijat, (4) aitouden etsijät, (5) Suomalaisen luksuksen etsijät sekä (6) kaupunkielämän etsijät. Näitä motivaatiopohjaisesti rakennettuja asiakasryhmiä havainnollistaa kuvio 2. Suomi kiireettömänä ja puhtaana luontomatkailumaana houkuttelee uudelle avoimia ja kokeilunhaluisia lomamatkailijoita luonnonrauhalla, luontoaktiviteeteillä ja hiljaisuudella. Luontomatkailijoita kiinnostavat järvimaisemat, oikea talvi ja revontulet, joita juuri Suomella ja Pohjoismailla on tarjota. Aitoutta, luksusta ja kaupunkielämää halajavat matkailijat taas ovat enemmän kiinnostuneet kulttuurista, paikalliskokemuksista ja kaupunkielämän hurmuksesta. Kaikkia näitä matkailijaryhmiä yhdistää kuitenkin kiinnostus ruokamatkailua kohtaan. (Visit Finland 2018.)



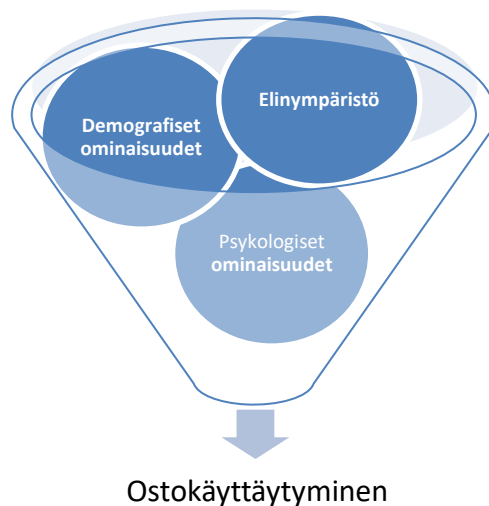
Kuvio 2. Matkailun kohdeasiakasryhmiä Suomessa (Visit Finland 2018)

Suomessa vierailevia ruokamatkailijoita on monenlaisia, eikä heitä voida lokeroida pelkästään yhteen matkustajasegmenttiin (World Food Travel Association 2019). Esimerkiksi luksusmatkailija saattaa etsiä ainutlaatuista ruokakokemusta, jonka hän löytää

luonnon keskeltä kokonaisvaltaisen ja elämyksellisen ruokamatkailuohjelman muodossa. Matkan syy voi siis olla luksuskokemuksen etsiminen, mutta se ei rajaa pois matkailijan luonto- tai ruokamotiivia. Luksus voi asiakkaan silmin olla mitä vain: puhdas luonto voi olla luksuskokemus. Stone (2019) esittääkin ajatuksen, jonka mukaan ruokamatkailuasiakkaat jaetaan kahteen pääryhmään: hänen mukaansa osa matkailuasiakkaista pitäytyy oman mukavuusalueensa sisäpuolella tuttua ja turvallista ruokaympäristöä tavoitellen, kun taas toinen asiakasryhmä etsii kokeilunhaluisesti uusia ja autenttisia ruokakokemuksia (Stone 2019). Tämä teoria ei kumoa Visit Finlandin (2019) määrittämää kotimaisten matkailuasiakasryhmien jaottelua, vaan mahdollistaa useiden matkailijaprofiilien yhdistämisen ja hyödyntämisen ruokamatkailuasiakkaan profiloinnissa.

Kulutuksen taustalla olevat arvot ohjaavat matkailijoiden valintoja, mutta vasta tarve antaa kuluttajalle motiivin eli syyn aktivoitua ja kuluttaa. Visit Finlandin (2019) mukaan uusien kokemusten ja gastronomisten elämysten etsiminen on kaikkia matkailuasiakasryhmiä yhdistävä tarve (Visit Finland 2018), sillä se saa ihmiset matkustamaan (Atkins 2003; Mulcahy 2019b). Stone ym. (2019) soveltaa samaa teoriaa viinimatkailijoihin ja toteaa, että juoma- ja ruokamatkailijat saattavat erota toisistaan kulutuskäyttäytymiseltään, mutta he ovat yhtäläisen kiinnostuneita gastronomisista aktiviteeteistä. Hänen mukaansa gastronomiset ruoka- ja juomakokemukset viehättävät sekä ruoasta, että juomista kiinnostuneita matkailijoita. (Stone ym. 2019.) Näin ollen ruoka- ja juomamatkailijoita voidaan matkailuyrityksen näkökulmasta käsitellä yhtenä asiakasryhmänä. World Food Travel Association (2019) määrittelee ruokamatkailijoiden metsästävän sellaisia kokemuksia, joita pidetään vielä selvittämättöminä ja valtavirrasta poikkeavina. Tällaisia kokemuksia voivat olla esimerkiksi ruoan laittaminen paikallisten järjestämällä kokkikurssilla, idylliseen elintarvike- tai juomatuottajaan tutustuminen ruokakierroksella, ostosten tekeminen ruokapuodissa tai vaikkapa leipomon maistiaisilla herkutteleminen.

Kulutusta, eli asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat kuluttajan arvot, joiden tukipilareita ovat tämän (1) elinympäristö, eli kulttuuri, sosiaaliluokka ja perhe; (2) demografiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja ostovoima; sekä (3) psykologiset ominaisuudet, kuten persoonalliset tarpeet, tavat ja kyvyt (Bergström & Leppänen 2016, 92–99). Kuvio 3. havainnollistaa näiden tekijöiden vaikutuksia ostokäyttäytymistä ohjaavina tekijöinä.

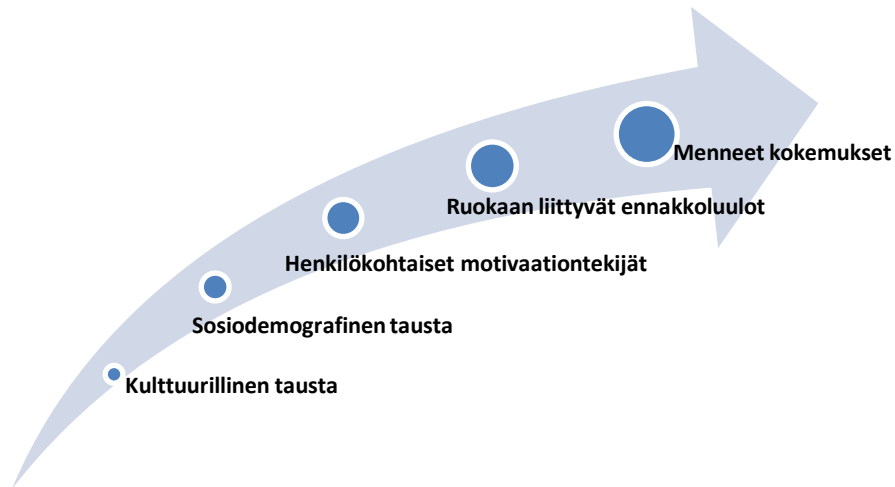


Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016)

Tilastollisesti tyypillisimpiä Suomalaisen matkailun kuluttajia ovat isobritannialaiset, saksalaiset, kiinalaiset ja japanilaiset, jotka varaavat matkansa ennakoon netin kautta joko omatoimisesti tai pakettimatkana. Heidän joukossaan on nuoria ja vanhoja; miehiä ja naisia; yksin matkustavia ja perheellisiä matkustajia, mutta he kaikki haluavat omalla tavallaan kokea Suomen ihmeellisiä luonnonilmiöitä ja sen innoittamia palveluja. Tyypillinen vierailun kesto on muutamasta päivästä reiluun viikkoon ja matkalla käytetään noin 1000–1500 euroa henkeä kohti. (Visit Finland 2019.) Tästä voidaan vetää johtopäätös, että ruokamatkailu on yhä enemmän erilaisten ikäryhmien ja ihmisten ulottuvilla. Demografisilta ja psykologisilta ominaisuuksiltaan erilaiset matkailijat kuluttavat ja valikoivat ruokamatkailupalveluita eri tavalla, mutta ostokäyttäytymistä ohjaava yhtäläisyys on hyvä taloudellinen tilanne ja sosiaaliluokka.

Matkan kokonaisbudjetista keskimäärin 25 % käytetään ruoka- ja juomatuotteisiin (World Food Travel association 2019), sillä ruoka tarjoaa matkailijoille ravinnon ja elämysten lisäksi tekemistä. Harva matkustaa vieraaseen kohteeseen ollakseen tekemättä mitään (Visit Finland 2018) ja ruokamatkailutuotteisiin ja -palveluihin tutustuminen on yksi suosituin tekemisen muoto ja tapa tutustua matkailukohteeseen (Bogataj 2019). Ruokamatkailijan ruokakulutukseen vaikuttavat matkan aikana vahvasti tämän ennakkoasenteet ruokaa kohtaan. Matkailijan ruokakulutukseen vaikuttavia tekijöitä ovat matkailijan kulttuurilliset ja sosiodemografiset taustat, henkilökohtaiset motivaatiotekijät, ruokaan liittyvät ennakkoluulot ja menneet kokemukset. Kuvio 4. kuvaa näitä tekijöitä. (Lin & Ding 2019.) Kuvion 4. tekijät ovat suoraan rinnastettavissa kuvion 3. kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä ne rakentuvat lähtökohtaisesti samoista kuluttajan ominaisuuksista. Ruokakulutus kuitenkin koostuu asiakkaan omien taustojen, kuten

demografisten, sosiaalisten ja psykologisten ominaisuuksien lisäksi hänen henkilökohtaiset ruokamotiivinsa, mieltymyksensä ja kokemuksensa. Tästä voidaan päätellä ruokamatkailun olevan subjektiivista.



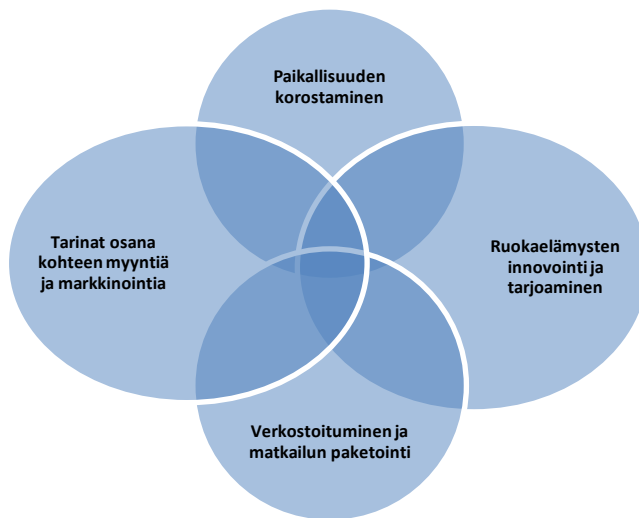
Kuvio 4. Matkailijan ruokakulutukseen vaikuttavia tekijöitä matkalla (Lin & Ding 2019)

Matkailuasiakkaan ruokakulutusta ohjaavat erilaisten henkilökohtaiset tekijät, mutta kulutusta motivoivat paikalliset ja elämykselliset ruokakokemukset, joiden avulla matkailija kokee toteuttavansa itseään (Cavaliere ym. 2017). Bogataj (2019) kuvailee ruokamatkailijoiden kaipaavan palveluita, jotka eroavat homogeenisista matkailupalveluista. Hänen mukaansa matkailijat ovat kyllästyneet tunnettuihin turistikohteisiin ja heitä kiinnostavat yhä enemmän pienet ja urbaanit matkailukohteet, jotka tarjoavat laadukkaita ja paikallisuniikkeja palveluita. (Bogataj 2019; World Food Travel Association 2019.) Ruokamatkailun hyödyntämisen yrityspotentiaali piilee siinä, että matkailuyritys rekisteröi ja vastaa matkailuasiakkaiden luomaan kysyntään. Yrityksen suurin kilpailukykyä edistävä toimintamalli on tunnistaa oma asiakasryhmänsä, rekisteröidä heidän ruokakulutukseensa vaikuttavat tekijät ja rakentaa yrityksen toimintaa niiden pohjalta. Stone ym. (2019) kiteyttää, että tällaiset aidosti asiakaslähtöiset matkailukohteet tulevat houkuttelemaan alati kasvavaa määrää matkailuasiakkaita.

2.3 Hyvän ruokamatkailukohteen ominaisuuksia

Björkin ja Kauppinen-Räisäsen (2019) mukaan menestyvän ruokamatkailukohteen kolme tärkeintä ominaisuutta ovat (1) paikallisuuden korostaminen viestinnässä; (2) paikallisten toimijoiden kanssa verkostoituminen ja matkailun paketointi; sekä (3) laadukkaampien ja syvällisempien ruokaelämysten innovointi ja kokonaisvaltainen tarjoaminen (Björk & Kauppinen-Räisänen 2019). Gardiner & Scott (2019) nimeää yhdeksi tukipilariksi myös (4) tarinat osana kohteen myyntiä ja markkinointia, jota voidaan Björkin ja Kauppinen-

Räisäsen (2019) ajatusta mukaillen hyödyntää yhtenä ruokamatkailukohteen tärkeimpänä ominaisuutena. Tämän luvun tarkoitus on käsitellä näitä neljää kokonaisuutta hyvän ruokamatkailukohteen menestyksen rakennuspalikoina.



Kuvio 5. Menestyvän ruokamatkailukohteen rakennuspalikat (Björk & Kauppinen-Räisänen 2019; Gardiner & Scott 2019)

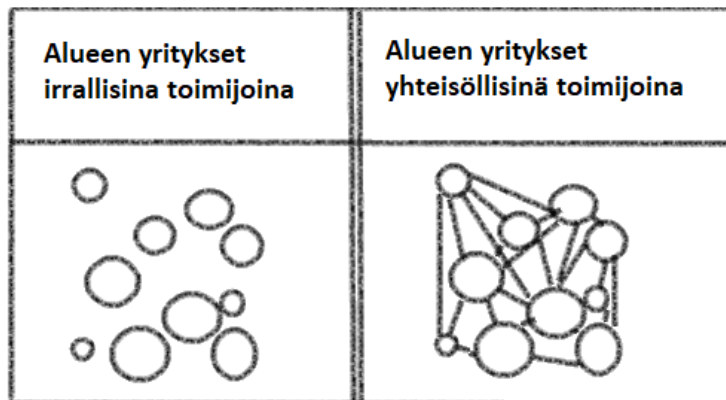
Björk ja Kauppinen-Räisäsen (2019) mukaan asukkaat ovat matkailukohteen näkyvin voimavara, sillä heidän asuinpaikkavalintansa ilmentää myös paikan viehätystä (Björk & Kauppinen-Räisänen 2019). Jos kohde on asukkaiden mielestä viehättävä, viehättää se yleensä myös matkailijoita. Cavaliere ym. (2017) esittää teorian, jonka mukaan matkailijat ajattelevat ihmisten asettuvat asumaan ja kutsuvan kodikseen sellaista paikkaa, jossa tuntevat viihtyvänsä. Arroyo ym. (2019) tukee tätä käsitystä ja lisää, että matkailijat luottavat paikallisen sanaan jopa oppaita ja esitteitä enemmän. Matkailijat antavat enemmän painoarvoa paikallisen kauppiaan tai kahvilatyöntekijän suosituksille esimerkiksi siitä, mitä kohteessa olisi kiinnostaa tehdä tai missä kannattaisi syödä. (Arroyo ym. 2019.) Yrityksen on kannattavaa hyödyntää markkinoinnissaan kohteen viehätystä, paikallista yhteisöä ja sitä kotoisuutta, jota paikalliset tuntevat kotiseutuaan kohtaan (Mulcahy 2019a). Tästä voidaan päätellä, että paikalliset vaikuttavat suoraan matkailuasiakkaan suunnitelmiin matkan aikana, ja maksimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi matkailuyrityksen tulisi hyödyntää asukkaita myös markkinointinsa voimavarana.

Tuotteesta tai tuotannosta tarinoiminen yrityksen markkinointikeinona on yksi tehokkain tapa viestiä kohteen paikallisuudesta, sillä tarinoilla on kyky herättää kuulijassa vahvoja tunteita ja kiinnostusta (Hujanen & Topo 2019, 14). Paikalliset tarinat kiinnostavat matkailijoita, sillä ne auttavat häntä ymmärtämään paikallisten tapoja ja luomaan paikasta autenttisen mielikuvan. Tarinat ja tarinoiden muodossa kerrottu historia viestivät

matkailijalle paikallisten vanhoista viisauksista, tiedosta, kulttuuriperinnöstä ja menneestä elämästä tavalla, joka herättää kuulijan uteliaisuuden. (Bassano, Barlie, Iandolo, Piciocchi, Spohrer & Fisk 2019.) Gardiner ja Scott (2019) hyödyntävät samaa ajatusta tutkimuksissaan ja korostavat kohteesta syntyvien mielikuvien tärkeyttä asiakkaan kiinnostuksen muodostumisessa. Heidän mukaansa matkailuasiakas luo itselleen mielikuvan matkailukohteesta hänelle välittyneiden viestien perusteella jo ennen matkaa: jos mielikuvaa ei ole, on matkailijan vaikeaa kiinnostua kohteesta. Matkailuasiakasta kiinnostavien tekijöiden hyödyntäminen markkinoinnissa jo ennen tämän saapumista kohteeseen takaa matkailijan huomion. (Gardiner & Scott 2019.) Tästä voidaan päätellä, että paikalliset asukkaat, paikallisuudesta kirjoitetut tarinat ja niistä viestiminen osana ruokamatkailukohteen yritystoimintaa ovat yksi menestyksen tukipilareista.

Visit Finlandin (2018) kohderyhmäoppaan mukaan suurin osa matkailijoista varaa matkansa joko omatoimisesti tai pakettimatkana netin kautta. Näin ollen menestyvän ruokamatkailukohteen on oltava joko sellaisenaan helposti löydettävissä tai osana näkyvää matkailupaketointia. Molemmat vaihtoehdot vaativat laajaa kansainvälistä näkyvyyttä sellaisilla verkkosivuilla, jotka asiakkaan on helppo löytää.

Paikallisten toimijoiden kanssa verkostoituminen ja matkailupaketointi ovat toinen hyvä ruokamatkailukohteen menestyksen tukipilareista, sillä yhteistyön avulla luodaan yritysten välistä synergiaa ja lisätään alueellista näkyvyyttä. Verkostoituminen tarkoittaa kuulumista sellaisiin yhteistyöverkostoihin, joihin yrityksellä on jotain annettavaa ja joista yritys itse voi hyötyä jotain (Bergström & Leppänen 2016, 80). Yhteistyötä ovat esimerkiksi suositteleminen, opastetut kierrokset tai sellaiset paketoinnit, jotka tarjoavat matkailijoille monipuolisia aktiviteettejä useassa paikallisessa kohteessa ja näin houkuttelevat vierailemaan sellaisissakin kohteissa, joissa matkailijat eivät olisi muuten vierailleet. Alueelliset yhteistyöverkostot näkyvät asiakkaalle paikallisena yhteenkuuluvuutena ja laatuna: kun toiminnan taustalla vedetään yhtä köyttä, on asiakkaan helppo luottaa toiminnan turvallisuuteen ja laatuun. (Bassano ym. 2019.) Tällaiset paketoinnit myös kiinnostavat sekä satunnaismatkailijoita kuin ryhmämatkailijoitakin. Kuvio 6. havainnollistaa alueellisia yrityksiä toisistaan irrallisina toimijoina tai yhteisöllisenä yhteistyöverkostona. Yhteistyöverkostoihin kuulumisen onkin suoraan yritysten myynnin edistämistä. Useamman kuin yhden kiinnostavan ruokamatkailukohteen koalitio ja tutustumisen helppous tekevät matkasta matkailijan vaivan arvoisen (Gardiner & Scott 2019).



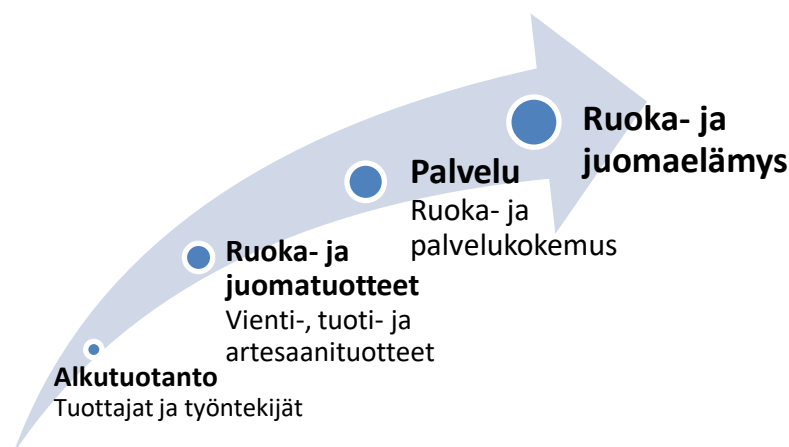
Kuvio 6. Alueen yritykset irrallisina ja yhteisöllisinä toimijoina (Bassano ym. 2019)

Gardinerin ja Scottin (2019) soveltavat Bassanon ym. (2019) näkemystä ja toteavat yhteistyön eli sidosryhmätoiminnan hyödyn perustuvan siihen, ettei maantieteellisellä alueella tarvitse olla kuin yksi matkailijaa kiinnostava kohde, jotta matkailija saadaan kiinnostumaan kohteesta. Heidän mukaansa mikä vain yhteistyöverkoston jäsenistä voi olla juuri se kiinnostava kohde, joka houkuttelee matkailijaa. Kun matkailija saadaan houkuteltua matkalle, hänet on helppo saada kuluttamaan alueen muitakin matkailupalveluita. Näin yhden kohteen näkyvyys lisää kaikkien alueen matkailupalvelujen näkyvyyttä ja myyntiä. (Gardiner & Scott 2019.) Hotti (2019, 52) antaa esimerkin kiinnostavasta matkailukohteesta, joka toimii osana matkailuyritysten sidosryhmää: Irlannin Corkissa sijaitsee Old Midleton Distillery tislaamo. Tislaamon houkuttelemat matkailijat matkustavat Corkiin ihailemaan maailman suurinta tislauspannua sen ainutlaatuisuuden vuoksi. Tislaamo ei viihteellisen ja kulttuurillisen arvonsa lisäksi tarjoa vierailijoilleen muita matkailuhyödykkeitä, vaan suosittelee vierailijoilleen paikallisten yhteistyökumppanien ruoka-, yöpymis- ja vierailukohteita. Muut alueen palveluntarjoajat vuorostaan suosittelevat tislaamovierailua asiakkailleen, jolloin jokainen yhteistyötaho hyötyy paikallisverkostosta saamalla näkyvyyttä ja lisämyyntiä. (Hotti 2019, 52).

Asiakaslähtöisten ruokaelämysten tarjoaminen ja innovointi ovat menestyvän ruokamatkailukohteen kolmas kivijalka, sillä pelkkä yhteistyö ja asiakkaan kiinnostus eivät riitä menestyvän liiketoiminnan rakentamiseen. Matkailuasiakkaat pitää saada myös kuluttamaan ja ihastumaan kohteen tuotteisiin ja palveluihin. Tuotteeseen tai palveluun ihastuminen tapahtuu onnistuneen ja laadukkaan asiakaskokemuksen kautta. Onnistuminen tarkoittaa matkailuyrityksen tekemisessä sitä, että yritys täyttää asiakkaan odotukset. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2019.) Onnistunut asiakaskokemus on kuitenkin useamman kuin yhden tekijän summa: se vaatii mielekkyyttä ja vapautumista, räätälöityä palvelutuotantoa sekä turvallisen, luotettavan ja laadukkaan kohteen palveluineen, tuotteineen ja elämyksineen (Adamsson, Iloranta & Renfors 2019).

Onnistunut asiakaskokemus on asiakaslähtöisten elämyspalvelujen perusta. Matkailijat ovat nälkäisiä kokemaan erilaisia elämyksiä, sillä elämykset tarjoavat kuluttajalle jotain tavanomaisesta poikkeavaa. Elämyksen tulee onnistuakseen olla innovatiivinen ja aistikas, jotta elämys ei jää vain tavanomaiseksi ruokakokemukseksi: ruokakokemus ei aina ole elämys, jos sen kokee kahdesti. (Yeoman & McMahon-Beattie 2018.) Uusien elämysten nälkä tekee kuluttajista yhä tottuneempia elämyskuluttajia. HongMein & MacCannellin (2018) mukaan elämyksen kokemiseen tarvitaan yhä uudempia ja moniulotteisempia elämyskokonaisuuksia, sillä elämykset tavanomaistuvat samassa suhteessa niiden kulutuksen kanssa. Elämyskokonaisuuden onnistumiseksi mikään sen osa ei saa jäädä tavanomaiseksi. (HongMei & MacCannell 2018.) Yeomanin, McMahon-Bettien (2018), HongMein ja MacCannellin (2018) teorioiden pohjalta voidaan sanoa, että yritysten on innovoitava ja uudistettava elämyspalveluitaan jatkuvasti pysyäkseen matkailijoiden elämyskysynnän tasalla.

Björkin ja Kauppinen-Räisäsen (2019) mukaan ruokaelämyksen luomiseen vaaditaan ruoka- tai juomatuote, jonka laadun ja läpinäkyvyyden takana seisoo tuotteen valmistaja ja valmistuspaikka näkyy. Ruokaelämyksille tarvitaan fyysinen palveluympäristö, jossa kuluttajalle voidaan tuotteiden lisäksi tarjota erilaisin äänin, valoin ja tuoksuin rikastettuja ja tunnelmallisia palvelukokemuksia. Palvelun tulee olla henkilökohtaista ja keskiössä, sillä jokainen kuluttaja haluaa ainutlaatuista palvelua. Tuote, tarjoilu ja asiakaslähtöinen palvelu luovat toisiaan täydentävän ja asiakaslähtöisen jatkumon elämyksille. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2019.) World Food Travel Association (2019) lisää, että jokainen elämyksen luomiseen vaadituista elementeistä on yhtä tärkeä mieleenpainuvan ruoka- ja juomaelämyksen muodostumisessa. Kuvio 7. esittää tätä ruoka- ja juomaelämykset muodostavaa kokonaisuutta eli jatkumoa. (World Food Travel Association 2019).

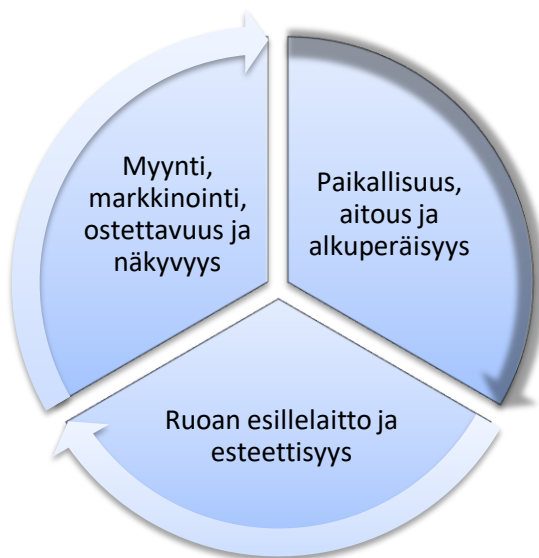


Kuvio 7. Ruoka- ja juomaelämyksen jatkumo (World Food Travel 2019)

2.4 Ruokamatkailutuotteiden kärkeä ja painopisteitä Suomessa

Suomalaista ruokamatkailua pyritään edistämään kärkituotevetoisesti (Havas ym. 2015). Kärkituotteet toimivat ruokamatkailun tiennäyttäjänä, sillä ne vievät koko alan kehitystä eteenpäin. Kärkituottajat ovat kauaskantoisia, kun ne saavuttavat laajan näkyvyyden ja tukevat alueellisten matkailuverkostojen tunnettuutta ja viehätystä. Alaansa kehittävien yritysten toiminnan tarkastelu ja hyödyntäminen vähemmän tunnettujen ruokamatkailukohteiden toiminnassa edistää koko alueen ruokamatkailumielikuvaa. (Gardiner & Scott 2019.) Kotimaisen ruokamatkailun kärkituottajien nimeäminen mahdollistaa heidän yhtäläisyyksiensä hyödyntämisen, joten tämän luvun tarkoitus on kartoittaa joitakin kotimaisia ruokamatkailun kärkituottajia ja heitä yhdistäviä tekijöitä.

Ruokamatkailun lopullisia hyödynsaajia ovat kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat (Hungry for Finland 2019), joten ruokamatkailu kehittyy ja muovautuu ruokamatkailijoiden kulutuksen mukaan (Havas ym. 2015). Näin ollen ruokamatkailun kärkituottajien toimintaa tulee ohjata matkailijoiden kulutukseen ja tarpeisiin vastaaminen. Kärkituottajien menestystä mitataan niiden kyvyllä (1) vastata asiakkaan tarpeisiin näkyvällä, ostettavalla ja hyvin markkinoidulla palvelulla tai tuotteella; (2) viestiä yrityksen paikallisuudesta, aitoudesta ja alkuperästä; sekä (3) tarjota kokonaisvaltaisia ruokaelämyksiä ja -tuotteita esteettisessä ja asiakkaan toiveet huomioivassa ympäristössä (Kuvio 8.). Nämä kriteerit on nimetty ruokamatkailun tuotesuosituksiin vuonna 2017 ja niiden sisältö auttaa ruokamatkailuyrityksiä tuottamaan laadukkaita, elämyksellisiä ja kannattavia ruokailukokemuksia. (Hungry for Finland 2017.)



Kuvio 8. Ruokamatkailun tuotesuositusten pääkohdat matkailuyrityksille (Hungry for Finland 2017)

Ruokamatkailun kärkituottajat tarjoavat ruokamatkailijoille paikallisia, aitoja ja alkuperäisiä kokemuksia ja elämyksiä. (Ellis ym. 2018.) Pohjoismaiset tuotteet tunnetaan maailmalla laadukkaina ja ainutlaatuisina, sillä ne ilmentävät valmistajansa osaamista ja alueellista identiteettiä. (Havas ym. 2015.) Cavalieren, Klinen ja Sclocumin (2017) mukaan myös arvostetussa asemassa olevia artesaanituottajia, eli käsityötuottajia yhdistää arvostus aitoutta, intohimoa, yhteisöllisyyttä, tuotetta ja paikallisuutta kohtaan. Käsityön määritelmän mukaan valmistajan työ ja kädenjälki näkyy jokaisessa tuotteen valmistukseen, myyntiin ja markkinointiin liittyvässä nyanssissa. Valmistajan usko omaan osaamiseensa näkyy asiakkaalle tuotteen uskottavuutena ja laatuna. (Cavaliere, Kline & Slocum 2017.) Näin ollen artesaanituottajat vastaavat kotimaisten ruokamatkailun kärkituottajien ominaisuuksia ja tuotesuosituksia.

Juomamatkailun kärkituottajia ovat sellaiset yritykset, jotka heijastavat paikallisia raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapoja (Simone-Charteris 2019). Visit Finlandin Top Beverages in Finland -listauksessa juomatuotteiden kärkituottajia ovat muun muassa Helsinki Distilling Company, Teerenpeli Distillery, Ägräs Distillery, Smakbyn Distillery, Kyrö Distilling Company, Nordic Premium Beverages, Kalevala Gin, Tampere Distilling Company ja Laplandia Vodka (Taulukko 1.). Nämä tuottajat ovat toiminnallisten juomatuotteiden kärkituottajia, sillä ne valmistavat artesaanijuomatuotteita maailman puhtaimmasta vedestä ja keskiyön auringon alla kasvaneista raaka-aineista. (Liite 1.)

Taulukko 1. Top Beverages in Finland – listauksen juomatuotteiden kärkituottajat (Liite 1)

Juomatuotteiden kärkituottajat	Sijainti	Perustamisvuosi
The Helsinki Distilling Company	Helsinki	2013
Teerenpeli Distillery	Lahti	2002
Ägräs Distillery	Fiskars	2015
Smakbyn Distillery	Kastelholm	1997
Kyrö Distillery Company	Isokyrö	2014
Nordic Premium Beverages	Ilomantsi	1989
Kalevala Gin (Northern Light Spirits)	Kitee	2012
Laplandia Vodka	Oulu	1998

Matkailuyritys voi tarjota palveluita joko yksittäisenä palveluntarjoajina tai yhdistämällä voimansa muiden paikallisten yritysten ja palveluntarjoajien kanssa (Mulcahy 2019a). Paikalliset yhteistyökoneiston toimiva hyödyntäminen vaatii yrityksiltä laajaa asiakkaan ymmärtämistä, asiakaspolun hahmottelua sekä asiakaskokemuksen hallintaa, muotoilua ja yhtenäistämistä. (Adamsson ym. 2019.) Suomen parhaaksi ruokamatkailutuotteeksi on valittu vuonna 2019 Saimaa Gastronomy- yhteistyöverkosto. Saimaa Gastronomyn

jokainen yhteistyötaho toimii vastuullisesti, kestävästi, asiakaslähtöistä, tarinallista, elämyksellistä ja monipuolisia myynti- ja markkinointikanavia hyödyntävää. (Husu-Kallio & Virkkunen 19.9.2019.) Juomamatkailun kärkituottajiksi on listattu myös erilaisia tuottajakierroksia, kuten Tour of Kuura cider, Ägräs Distillery & Fiskars Brewery ja Guided tours of the Breweries & Distilleries in Southern Finland. Näiden kierrosten aikana matkailijat tutustuvat erilaisiin ja erityylyisiin juomakohteisiin alueellisesti. (Liite 1.) Näiden yritysten yhdistämät voimavarat rikastavat yhdessä tarjoamiaan palveluita ja tekevät kokonaisuudesta laajan matkailijakunnan tavoittavan ja kärkituottajakriteerit täyttävän.

3 Tislaamoturismi ja tislaamot ruokamatkailukohteina

Tämä luku käsittelee tislaamoturismia yleisenä ilmiönä ja sen kautta tislaamoiden mahdollisuuksia toimia ruokamatkailukohteina. Luvusta käy ilmi, mitä tislaamokohteet maailmalla tarjoavat matkailuasiakkaille. Tislaamoturismin ja tislaamokohteena toimimisen laajempi ymmärtäminen vaatii aiheen taustoitusta, joten myöhemmin tässä kappaleessa käsitellään tislaamoiden markkinatilannetta, tislaamotuotteiden laatua, toimintaympäristöä, markkinointimahdollisuuksia, brändäystä ja tulevaisuutta Suomessa. Tislaamokohteilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tislaamoita, jotka palvelevat matkailuasiakkaita myös tuotantotiloilta käsin. Tislaamokohteita eivät tämän opinnäytetyön kannalta ole tislaamot, joilla ei ole tislaamonsa yhteydessä asiakastiloja tai tuotteiden maistattamiseen ja myyntiin vaadittavia anniskelu- tai vähittäismyyntioikeuksia (Finlex 2017, 27§; 30§).

Tislaamotuotteet ovat aikoinaan mullistaneet matkailua, sillä tislauksen on mahdollistanut juomakelpoisen nesteen säilömistä ja saatavuuden pitkinä merimatkoina ilman pelkoa juomaveden pilaantumisesta. Tisleiden, eli puhtaan nesteen saatavuus rohkaisi merenkulkijoita ylittämään tunnettujen maantieteellisten alueiden rajoja ja siten mahdollisti tuntemattomaan maailmaan tutustumisen. (Murphy 2015, 16–19.) Nykypäivänä tisleet eivät enää ole välttämättömiä matkailun kannalta (Hotti 2019, 22), mutta alkuperäsidonnaisten ja historiallisten tuotteiden synnyinseuduille ollaan edelleen valmiita matkustamaan mielenkiinnosta (Bogataj 2019). Hotti (2019, 22) kuvailee tislattujen juomatuotteiden tavalla tai toisella olleen läsnä jokaisen maantieteellisen alueen historiassa, sillä juomatuotteiden valmistusta ja vientiä voidaan jäljittää kaikkialle maailmassa. Näin ollen mielenkiintoisia tislaamokohteita sijaitsee maailman joka kolkassa. Tislaamotuotteita, jotka liitetään vahvasti tietyn maan historiaan ja kansanidentiteettiin ovat seuraavat: ranskalainen eau-de-vie, irlantilainen uice beatha, hollantilainen Jenever ja pohjoismaiset akvaviitit eli apua vitae (Hotti 2019, 18–19; 48). Tällaiset tuotteet ja niiden alkuperä kiinnostavat kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita, jotka tietoisesti etsivät alkuperäisiä, aitoja ja käsityönä valmistettuja tuotteita ja kohteita homogeenisten tuotteiden ja tuottajien sijaan. (Simone-Charteris 2019.) Samaa ajatusta hyödyntää Elliot (2016), joka lisää aitojen artesaanituotteiden houkuttelevan itseään valinnoillaan ilmaisevia, kokeilunhaluisia ja visionäärisiä kuluttajia.

Tislaamoturismi on trendikäs matkailun osa-alue (Heikkinen 2019), jonka suosio ja tuottajat ovat muun muassa Pohjois-Amerikassa tuplaantuneet viimeisen kolmen vuoden aikana. Kasvu on muuallakin maailmalla eksponentiaalista. Tislaamoturismi on tislaamotuotteiden alkuperään tutustumista, laatutietoisuutta ja vastuullista nautiskelua

(Hujanen & Topo 2019,18), jonka motivaatio on kiinnostus tisleamotoimintaa sekä sen tuotteiden alkuperää, alkutuotantoa ja historiaa kohtaan. (Kintslick 2011). Paikallisuus ja alueellisuus ovat tisleamoturismien ydin, sillä epätavalliset ja paikallisuniikit raaka-aineet saavat tuotteissa aikaan makuja, jotka heijastavat asiakasta kiinnostavaa paikalliskulttuuria ja aluetta. Tisleamoturismien kannalta tisleamotuotteet ja -kohteet ovat yhtäläisen tärkeitä, sillä tisleamomatkailu rakentuu molempien ympärille: tisleamotuotteista entuudestaan tietoinen ja kiinnostunut asiakas haluaa vierailla ja hakeutua tisleamokohteelle oma-aloitteisesti, kun taas tisleamokohteen läheisyyteen ruokailemaan tullut asiakas voi haluta vierailun myötä tisleamokohteelle tutustumaan ja nauttimaan tisleamotuotteista. (Simone-Charteris 2019.)

Ruokamatkailun näkökulmasta tisleamoturismia pidetään uteliaana ja satunnaisena, eikä sitä siksi liitetä humalahakuisuuteen tai negatiivisiin konteksteihin. Alkoholi nimityksenä tulee arabiankielisestä sanasta *al-koh'*, joka viittaa tisleeseen puhtaana nautintoaineena (Murphy 2015, 34). Nykymaailmassa nautinto ja vastuullisuus kuitenkin kulkevat rinnakkain, sillä alkoholin haitoista ollaan kasvavassa määrin tietoisia. Dasguptan (2019) mukaan alkoholin ylikulutus on vaarallista ja tuomittavaa, mutta samaan aikaan kohtuukäyttö lisää käyttäjän onnellisuutta, rentouttaa, parantaa unen laatua ja ennaltaehkäisee tiettyjä sairauksia. Hänen mukaansa vastuullinen käyttö tarkoittaa satunnaista käyttämistä ja naisilla enintään yhtä ja miehillä kahta päiväännosta. (Dasgupta 2019.) Vastuullinen juomakulttuuri on ottamassa otetta alkoholikulutuksesta arjessa, juhlassa ja matkoilla (Hujanen & Topo 2019, 20), jolloin alkoholikulutus liitetään yhä enemmän satunnaisiin, ei-humalahakuisiin ja sosiaalisiin aktiviteetteihin sekä ruokailuun (Murphy 2015, 28). Tisleamoturismi on osa tätä vastuullista juomakulttuuria. Lahden (2019) mukaan juominen rinnastetaan yhä enemmän gastronomisiin kokemuksiin. Vastuullisuus nähdään myös vähentyneenä alkoholin kokonaiskulutuksena, joka on johtanut artesaanituotteiden suosioon ja tisleamotuotteiden premiumisaatioon.

Arroyon ym (2019) esittää, että tisleamot voivat ruokamatkailuasiakkaiden avulla tehostaa myyntiään ja vastata tuotteidensa kysynnän lisäksi myös matkailuasiakkaiden tarpeisiin: tisleamomatkailuasiakas haluaa tutustua valmistajaan pelkkiä ydintuotteita syvemmin. Tisleamokohteiden ehdoton kasvumahdollisuus on innovoida kokemuksia ja elämyksiä pelkkien tisleamotuotteidensa ulkopuolelta. Tisleamot voivat matkailukohteina tarjota asiakkaalleen esimerkiksi tutustumiskierroksia, vierailuita tuotantotiloihin, illallisia cocktail-pareineen tai juomineen, omintakeisia tapahtumia, matkailupaketoitteja, teemaviikonloppuja tai vaikkapa ruoan ja juoman yhdistämisen koulutuksia ja maisteluita. (HongMei & MacCannell 2018.) Toisin sanottuna tisleamot voivat tuotteistaa ja tarjota

asiakkailleen sellaisia palvelutuotteita, jotka jollain tapaa tuottavat asiakkaille lisäarvoa ja kertovat tislaamoyrityksen toimintatavoista ja arvoista. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2019). Asiakkaalle lisäarvoa tuovat paikallisuus ja tuotteiden ainutlaatuisuus, joten palveluista ja tuotteista on siksi tehtävä paikallisuniikkeja ja niiden paikallisuuden tuntu on saatava välittymään matkailijoille (Bassano ym. 2019; Hujanen & Topo 2019).

Skotlantilainen tislaamokierros on hyvä esimerkki tuotteistetusta kokonaisuudesta, joka on onnistuneesti ja matkailijoita kiinnostavalla tavalla alkuperäsidonnainen: Scotland Gin Trail vie matkailijat kierrosajelulle, jonka aikana heidän tutustutetaan seitsemääntoista (17) tislaamoon ja tislaamokohteeseen. Matkanjärjestäjät kierrättävät matkailijoita ensin idyllisessä maalaismaisemassa alueesta tarinoiden ja käyttävät sitten näin omia havaintoja ja paikallisuudentunnetta tislaamoilla maistettavien tuotteiden ja kokonaisuuden yhdistämiseen. Näin asiakkaalle välittyvää paikallisuuden tunnetta ja ainutlaatuisuutta saadaan korostettua. (Simone-Charteris 2019.) Samanlaisia kierroksia järjestetään Suomesta pienemmässä mittakaavassa (Liite 1), mutta kierroksiin ja paikallisuuteen ei vielä panosteta maailmanluokan tasolla. Kotimaisen tislaamoturismin kysyntä ja matkailuosaamisen vienti odottavat edelleen tilaisuuttaan. (Heikkinen 2019.)

3.1 Tislaamoiden toimintaympäristö ja suuruusluokka

Tässä osiossa käsitellään tislaamoalaa ja sen suuruusluokkaa yleisesti perehtymällä tislaamoiden toimintaympäristöön. Toimintaympäristö muodostuu yritysten markkinatilanteesta eli saatavuudesta, kysynnästä ja kilpailusta (Bergström & Leppänen 2016, 76), joten tämä luku perehtyy tislaamoiden toimintaympäristöön niiden kautta. Tämän opinnäytetyön kannalta edellä mainittuja aiheita käsitellään sekä tislaamotuotteiden että -kohteiden kannalta kokonaisuutena, sillä tislaamoiden toimintaympäristöstä on saatavilla vain hyvin vähän tieteellistä ja luotettavaa aineistoa.

Pohjoismaissa väkevien alkoholijuomien markkinoiden arvioitiin vuonna 2018 olleen noin 4,5 miljardin euron arvoiset ja myyntivolyymin noin 77,5 miljoonaa litraa vuodessa. Tämä tarkoittaa noin 36 % osuutta alkoholijuomien kokonaismarkkinoista Pohjoismaissa. (Altia 2018, 16–18.) Kyseinen arvio on työn kirjoittamisen hetkellä ajankohtaisin julkinen tilasto. Tislaamomarkkinoiden kehitys kasvoi maltillisesti vuoteen 2018 asti, mutta vuonna 2018 myynti kääntyi 3,6 prosentin laskuun (Altia 2018, 26), joka jatkuu Alkossa vielä tänä päivänäkin (Alko 2019b). Alkon myyntinotkahdus ei kuitenkaan tarkoita koko tislaamoalan taantumista, sillä vastuullisen kulutuksen, premiumisaation ja litramyynnin laskun myötä myynti on siirtynyt Alkon tiloista muualle (Lahti 2019). Tämä johtuu osin siitä, että alkoholituotteita saadaan luvanvaraisesti myydä myös suoraan valmistustiloilta käsin: osa

myynnistä on siirtynyt Alkosta tislaamoiden yhteyteen ja ravintoloihin. Tämän lisäksi tislaamotuotteita saadaan myydä muissa alkoholien vähittäismyyntipaikoissa, kuten alkoholitukuissa ja eri anniskelumyyntikanavissa kuten ravintoloissa (Altia 2018, 18).

Tislaamoasiakkaat haluavat tuotteita, jotka on valmistettu eettisesti: kulutuksen taustalla on halu elää vastuullisesti, mutta kokeilla jotain uutta ja erilaista (Simone-Charleirs 2019). Pohjoismaiset tuotteet ovat maailmalla uutuudenviehättäviä ja saavuttaneet laadukkaan luksusmaineen. Kysynnän suunta on kasvava, joten tislaamoilla on Pohjoismaissa varaa vielä kasvattaa toimintaansa. (Vainio 2019b.) Tilastokeskuksen kansainvälisen hintavertailututkimuksen mukaan alkoholituotteet ovat Suomessa Euroopan kalleimpia (Tilastokeskus 2019), mutta silti tislaamot houkuttelevat laatutietoisia matkailijoita tasokkuudellaan (Hotti 2019, 72). Toisin sanottuna tislaamot tarjoavat sellaisia tuotteita ja osaamista, jotka kiinnostavat kansainvälisesti ja joille on todettu kysyntä (Heikkinen 2019).

Suomessa tislaamotuotteiden tarjonta koostuu vienti- ja tuontituotteista. Alkon valikoima koostui joulukuussa 2019 yhteensä 1556 väkevästä tislaamotuotteesta, joista 272 oli valmistettu Suomessa (Taulukko 2.). Kotimaisesta tarjonnasta kirkkaat viinat ja vodka muodostivat suurimman osuuden ja ne olivat ainoa tuotekategoria, jossa kotimainen tarjonta oli tuontia suurempi. Toiseksi eniten suomessa tislataan giniä. Suomessa ei toistaiseksi aktiivisesti myydä brandyjä, rommia tai nimisuojaattua konjakkia. (Alko Oy 2019a.) Tähän toivotaan muutosta, sillä myös kotimaassa paikallisten tuotteiden kysyntä kasvaa: markkinoille toivotaan enemmän suomalaisia viskejä, katkeraita ja erilaisia ginejä. Toisaalta viskin ja muiden tynnyrikypsytettyjen tuotteiden tuotanto on aikaa vievää, joten markkinoilla olla vielä nähty suurinta viskikärkeä (Vainio 2019b; Hujanen & Topo 2019).

Taulukko 2. Tislaamotuotteiden jakautumista tuotekategorioittain (Tilastoitu 1.12.2019)

Kategoria	Kokonaismäärä (kpl)	Kotimaiset (kpl)
Vodkat ja viinat	202	112
Gini ja makuviinat	295	97
Rommit	120	5
Konjakit ja Brandyt	277	0
Liköörit ja katkerot (22%<)	167	50
Viskit	495	8
Yhteensä	1556	272

Tislaamotuotteita valmistavista yrityksistä on hankala luoda yleispätevää listausta, sillä tuottajista ei ole avointa listausta tai rekisteriä, josta kävisi ilmi aktiivisten tislaamojen lukumäärä tai tuotantomäärien jakautuminen toimijoittain. Tislaamotuotteita valmistavat

yrietykset eivät itse saa tiedottaa tai mainostaa tuotteitaan (Finlex 2017, 50§), joten tislaaoyrietyksest entuudestaan tietämättömän on vaikea lytt yrietyst sokkona. Alkoholijuomien valmistus on kuitenkin luvanvaraista toimintaa (Finlex 2017, 5§), joten Valviran avoimen datapankin luparekisteriss on nähtävillä jokaisen luvat hakeneen tislaaoyrietyksen valmistusluvat. Valviran listaus Suomeen rekisteröidystä yrietyksist nimeää kaikki kotimaiset tislaaoyrietykset, joilla on lupa alkoholin valmistukseen, mutta avoimesta tilastosta ei voida päätellä alaa aktiivisesti harjoittavien yrietysten määrää. Väkevien juomien valmistukseen tarvittavia valmistuslupia on tilastoitu tähän päivään mennessä 77 yrietykselle, joista suurin osa valmistaa myös muita alkoholijuomia. Tilastoiduista tislaaomoluvallisista arviolta 2/3 tuottaa yhä alkoholia. (Valvira 2019a.) Tämän lisäksi tislaaoyrietyksiksi voidaan laskea sopimusvalmistajat ja sellaiset yrietykset, jotka ostavat pohjatisleens sopimusvalmistajilta ja sopimuksesta riippuen joko maustavat juomat pullotusta varten omista tiloissaan ilman Valviralta vaadittavia lupia tai ostavat tuotteet myyntikuntoisina. Sopimusvalmistaminen tarkoittaa, että tislaaotuottaja valmistaa asiakaskohtaisesti sopimusasiakkaille räätälöityjä tuotteita heidän haluamallaan valmistusasteella (Altia Industrial 2020). Sopimusvalmisteisista jälleenmyyjistä ei löydy yleistä listausta, eikä heidän toiminnastaan saa tiedottaa (Finlex 2017, 50§). Näin ollen heitä ei ole helppo lytt organisisista tietokannoista. Yhteenvetona voidaan todeta, että tislaaotuottajia on tätä opinnäytetyötä varten haastavaa listata aukottomasti.

3.2 Tislaaotuotteiden laatu ja artesaanituotteet

Lukijan tulee tämän opinnäytetyön kannalta ymmärtää tislaaotuotteiden valmistusprosessia ja laatua, sillä tislaaomaksity ja laatuvaroisuus ovat tärkeä osa tislaaomiden viehätysvoimaa ja kilpailuetua (Hotti 2019, 72). Tässä luvussa käsitellään tislaaotuotteiden laatua, artesaanikulttuurin vaikutuksia tislaaotuotantoon sekä tisleiden valmistusprosessia ja tuotekehitystä hinnan ja laadun välisenä tasapainoiluna.

Tuotteen kokonaislaatu muodostuu ydintuotetta useamman tekijän summasta, johon vaikuttavat tuotantomenetelmät, markkinointiviestintä, merkki, pakkaus, muotoilu, myyntipaikka ja tuotteen hinta (Bergström & Leppänen 2016, 202–203). Ydintuotteen lisäksi tuotteiden ja palvelutuotteiden laatuun vaikuttavat niiden kyky sivistää asiakasta, yllättää, elvytt ja välittää valmistajansa kädenjälkeä sekä autenttisuutta. Laadulla tarkoitetaan sellaisia ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa ja jotka lisäävät tuotteen viehätystä. Laatua lisäävät muun muassa tarinallisuus ja ainutlaatuisuus, jotka välittyvät yrietyksen toiminnasta. (Kinstlick 2012; McMahon-Beattie & Yeoman 2018.)

Laadun määrittelee aina loppuasiakas. Mikrobiologisesti laadukas tuote ei välttämättä ole loppuasiakkaan mielestä laadukas, jos sen ominaisuudet eivät vastaa hänen odotuksiaan (McMahon-Beattie & Yeoman 2018). Tuorilan, Parkkasen ja Tolosen (2008, 134–135) mukaan tuotteen laatukriteereiden määrittelemisen turvaa yritystä ja kuluttajaa, kun kyse on tuotteen virheettömyydestä. Laatukriteereistä tiedottaminen esimerkiksi pullon etiketissä antaa kuluttajalla ennakkotietoa tuotteesta, minkä jälkeen asiakas luo itselleen mielikuvan tuotteen sisällöstä. Vastaavuus tuotteen kuvaukseen kertoo kuluttajalle tuotteen virheettömyydestä ja laadusta. Tuotteen arvo moninkertaistuu asiakkaan silmissä, jos hän pystyy maistamaan tuotteelle määritellyt laatukriteerit ja ominaisuudet. Laatukriteereillä varmistetaan myös tuotannossa juomaerien tasalaatuisuus ja vastaavuus haluttuun lopputulokseen. (Tuorila, Parkkanen & Tolonen 2008, 134–135.)

Hottin (2019, 72) mukaan laatu merkitsee kuluttajille ensimmäistä kertaa historiassa määrää enemmän. Tislaamotuotteiden kohdalla laatu rinnastetaan vahvasti artesaani- ja käsityötuotteisiin, sillä artesaanikulttuurin vahvistuessa laadun korostaminen ja pientuotanto puhuttelevat isoja tuotantomääriä enemmän (Kinstlick 2012). Elliotin (2016) mukaan käsityö viittaa tuotteeseen tai tekemiseen, jonka suunnittelee ja valmistaa sama ihminen. McMahon-Beattien ja Yeomanin (2018) mukaan samalla tavalla myös artesaanituotteet ilmentävät valmistajansa tietoa, osaamista, arvostelukykä ja intohimoa. Hottin (2019, 71–73) mukaan tätä ilmentävät hitaammat tislusmenetelmät ja viimeistellyt tuotteet sekä materiaalit, jotka kielivät valmistajan ammattitilpeydestä ja osaamisesta.

Massatuotannosta erottumiseen ja ainutlaatuisuuden korostamiseen käytetään yhä enemmän artesaanituotteiden alleviivaamista. Artesaanituotteet puhuttelevat kuluttajia, jotka haluavat ilmaista itseään ja omaa luovuuttaan kulutusvalinnoillaan. Tislaamoiden kohdalla muutoksesta puhutaan nimenomaan artesaanijuomatuotteina ja niiden kautta tislaamoturismina, jolloin asiakas hakeutuu artesaanituotteiden kotiseudulle. (Cavaliere, Kline & Slocum 2017; Simone-Charteris 2019.) Kinstlick (2011) lisää, että ilmiö on nähtävillä kaikkialla maailmassa. Siinä missä isot markkinaveturit hallitsevat oman asiakassegmenttinsä tarpeita ja palvelevat isompaa kysyntää, luovat ne vanaveteensä markkinarakoja ja tilaisuuksia pienemmille artesaaniryrittäjille. Näin on hänen mukaansa tapahtunut Yhdysvaltojen artesaanitislaamomarkkinoilla. Isojen tislaamopioneerien synnyttämiin pieniin markkinarakoihin on viimeisen kymmenen vuoden aikana syntynyt kilpailua ja koko tislaamoala on lähtenyt eksponentiaaliseen kasvuun. (Kinstlick 2011.)

Tislaamisella tarkoitetaan alkoholin valmistuksessa prosessia, jolla erotetaan alkoholi suurimmaksi osaksi vettä sisältävästä miedosta alkoholijuomasta. (Murphy 2015, 38.)

Kuva 1. havainnollistaa tislaukseen vaadittavaa laitteistoa ja laitteiston kokoluokkaa. Väkeviksi alkoholijuomiksi määritellään Suomessa tislausteitse valmistetut juomatuotteet, joiden alkoholiprosentti ylittää 22 tilavuusprosenttia (Finlex 2017, 3 §).



Kuva 1. Havainnollistava kuva tislaukseen vaadittavasta tislaamolaitteistosta

Valmistuksessa käytetään maailmanlaajuisia standardeja ja laatuluokkia, jotta tuotteet valmistetaan ja nimetään johdonmukaisesti. Johdonmukaisuus helpottaa tuotteiden ymmärtämistä asiakkaan näkökulmasta ja auttaa kuluttajaa luomaan pullotetusta tuotteesta oikean mielikuvan. Tislaamotuotteille haluttu ominaisuus on korkea alkoholi, joka saadaan tislaamalla viljasta, hedelmistä tai tärkkelyspitoisia juureksista johdettua mietoa alkoholipitoista nestettä. Tislauksen lopputuotoksena saadaan alkoholitilavuudeltaan väkevää nestettä, eli noin 80 % etanolitilavuusprosenttista pohjatislettä. Pohjatisle on laadukasta, kuin siitä on eroteltu alkuperäisen raaka-aineen ominaismaut sekä metanolia ja epäpuhtauksia sisältävät päät ja hännät, jotka haihtuvat tisleestä ensimmäisenä ja viimeisenä. Tisleen puhtaus, väkevyys ja neutraalius kertovat tässä kohti tuotteen mikrobiologisesta laadusta. Syntynyt pohjatisle ei laillisesti ole juomakelpoista vielä sellaisenaan, vaan se tulee aina laimentaa. Pohjatisleen maku on aina samankaltainen, joten tuotekategorioita toisistaan erottaa tisleen jatkokäsittely: neutraali väkiviina voidaan jättää käsittelemättä, se voidaan kypsyttää tammessa tai siihen voidaan lisätä sokeria, väriä tai makuaineita. Valmistustapa määrittelee tuotekategorian. Esimerkiksi kypsyttämätön tisle kuuluu vodkakategoriaan, jos siihen ei lisätä mausteita. Jos tisle maustetaan katajanmarjoilla, kutsutaan juomaa giniksi. (Robinson 2014, 65–69.)

Tuotekehittelyn ja valmistustapojen yhteydessä on punnittava tuotteen kannattavuudesta ja hinnasta (Bergström & Leppänen 2016, 233). Laadukkaista tuotteista ollaan valmiita

maksamaan, sillä hinta luo tuotteesta korkean laatumielikuvan (McMahon-Beattie & Yeoman 2018). Cavalier, Kline ja Slocum (2017) mukaan laadukkaiden käsityötuotteiden hinnan on silti oltava sellainen, jonka kuluttaja on valmis maksamaan ja josta yrittäjä pystyy tekemään kannattavaa yritystoimintaa. Valtio perii alkoholituotteesta yrityksen määrittelemän hinnan lisäksi myös alkoholijuoma- ja arvonlisäveroa, jotka vaikuttavat tuotteen vähittäismyyntihintaan. (Alko Oy 2017, 14.) Laadukkaiden tislaamotuotteiden hinnat liikkuvat kirjoittamisen hetkellä 35–90 euron välillä tuotekategoriasta riippuen (Alko Oy 2019a). Hinnoittelun lähtökohta ovat yrityksen ansaintamalli ja tuotteesta yritykselle koituvat kustannukset. Alkoholiyrittäjä vaikuttaa tuotteiden hintapisteeseen myymällä tuotteet vähittäismyyjälle sellaiseen hintaan, jolla itse yrittäjä pystyy kattamaan tuotannosta koituvat kustannukset ja kerryttämään katetta. Hinnan on pysyttävä kilpailukykyisenä kilpailutilanteeseen ja asiakkaiden hintahaitariin nähden, jotta yritys säilyttää markkina-asemointinsa. Jos kustannukset ovat korkeat eikä tuotanto ole tehokasta, voivat hinnat nousta kuluttajan saavuttamattomiin. (Bergström & Leppänen 2016, 233–234.) Käsityötuotteiden kohdalla tuotantotehokkuuden merkitys hinnoittelun kannalta korostuu, sillä käsityö on kallista. On kuitenkin kiisteltävää, miten tehokasta tuotanto voi olla, jos tuotteita halutaan kutsua käsityötuotteiksi. Käsityötuotteiden ensiluokkainen maine saa ihmiset kuluttamaan enemmän rahaa: oikean hintapisteen ja tuotantotehokkuuden löytäminen onkin jokaisen yrityksen kohdalla yksilöllistä ja vaatii omalla markkinasektorilla tasapainoilua. (Hotti 2019, 72.)

3.3 Tislaamokohteiden myynninedistäminen ja markkinointi

Tämä luku keskittyy tislaamotuotteita ja tislaamoita koskevaan lainsäädäntöön ja markkinointimahdollisuuksiin, jotta saavutetaan laillinen perusta tuotteiden näkyvyyden ja myynnin edistämiseksi. Tislaamokohteiden markkinointiin pätevät samat pelisäännöt kuin muihin alkoholielinkeinoja harjoittaviin yrityksiin: raitistumisen sijaan toiminnan tulee edistää kohtuullista ja tiedostavaa kulutusta (Valvira 2019b). Alkoholielinkeinoja tulee lain mukaan harjoittaa ylikulutukseen kannustamatta, jolloin turvataan kuluttajaa ja minimoidaan tuotteesta aiheutuvia haittoja (Finlex 2017, 1 §). Tislaamotuotteiden markkinointi ja myynti päihtymistarkoituksiin on kiellettyä (Finlex 2017, 50–55§), mutta lain tarkoitus ei ole tehdä alkoholielinkeinosta mahdotonta (Valvira 2019b). Alkoholirytysten tulee kannustaa alkoholin kohtuukäyttöön, erottaa väärinkäyttö terveellisestä kuluttamisesta ja hyödyntää vastuullisuutta yritys näkyvyydessään (Murphy 2015, 28). Valvira valvoo lain toteutumista käytännössä sekä puuttuu tulkinnanvaraisesti ja tapauskohtaisesti eri näkyvyyskeinoihin, kuten yritysten mainossisältöihin (Valvira 2019b).

Myynninedistämisellä tarkoitetaan tekoja ja toimintaketjuja, joiden avulla lisätään yrityksen myyntiä. Myynti pitää sisällään kaiken sellaisen toiminnan, joka ohjaa jakeluketjun jäsenten myymään ja loppuasiakkaita ostamaan. Myynninedistämistä ovat muun muassa lisäpalvelut, sponsoroinnit, messut, kilpailut, ilmaisanäytteet, asiakastapahtumat ja sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. (Bergström & Leppänen 2016, 404–405.) Samoja väyliä voidaan hyödyntää myös tislaamoalalla, tosin suppeammin: juomatuottajat voivat kehittää lisäpalveluita ja mainostaa yritystään vastuullisuuden nimissä, mutta eivät tuotteiden avulla (Murphy 2015, 136). Tislaamoyritykset eivät saa jakaa ilmaisanäytteitä muualla kuin ammattilaistapahtumissa eivätkä tuottaa mediasisältöä, jossa esitellään tai kannustetaan ostamaan alkoholituotteita. Sponsorointi ja kansainvälisiin kilpailuihin osallistuminen ovat hyväksyttävää toimintaa, mutta niistä tiedottaminen tai kilpailumenestyksestä julkisesti ilmoittaminen on laitonta. (Valvira 2019b). Yritykset voivat markkinoida tuotettaan kasvokkain ammattilaistapahtumissa, suoramyymäväyliä pitkin, ravintoloissa ja tehtaanmyymälöissä (Perkkiö 2019).

Loppupeleissä yritysten, kuten tislaamoiden myynninedistämisessä on kyse siitä, että asiakas saadaan kuluttamaan yrityksen tuotteita ja palveluita (Chow, Hwang, Ling & Yen 2017). Myynninedistämisen tavoite on eriyttää yritys kilpailusta ja tarjota kohdeasiakkaalle jotain, mikä tuo asiakkaalle kilpailijoiden tuotetta enemmän lisäarvoa (Bergström & Leppänen 2016, 68–69). Tislaamoiden näkyvyyden on perustuttava kilpailijoista erottautumiseen. Cavalieren, Klinen ja Slocumin (2017) mukaan yritysten ratkaisu ovat olleet artesaani tuotteet, jotka on kehitelty asiakkaan tarpeita kuunnellen. Parhaimmillaan myynninedistäminen lisää yrityksen myyntiä, mutta se voi myös tarkoittaa yrityksen tunnettuuden lisäämistä, imagon parantamista, yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen lujittamista tai asiakkaan sitoutumista yritystoimintaan. Väkevien alkoholijuomien suoran markkinoinnin ollessa kiellettyä (Finlex 2017, 50–55§), voidaan tislaamokohteita yritys näkyvyyttä edistää astetta vapaammin. Seuraavat alaluvut keskittyvät tislaamokohteiden mahdollisuuksiin lisätä yrityksen tunnettuutta brändipääoman ja sosiaalisen median avulla.

3.3.1 Tislaamoiden brändipääoma niiden näkyvyyden keinona

Yrityksen tuominen asiakkaan tietoisuuteen mahdollistaa myynnin, joten kilpailijoista erottuminen ja asiakkaan tavoittaminen ovat jokaisen yrityksen elinehtoja. Samankaltaisia tuotteita erottaa toisistaan brändäys, joka joko lisää tai laskee tuotteen arvoa asiakkaan silmissä. (Bergman & Leppänen 2016, 301.) Mieleenpainuva brändäys ja siitä viestiminen ovat tislaamoiden oljenkorsi tunnettuuteen, kun tuotteiden markkinointi ei ole sallittua. Valviran (2019a) ohjeistuksien mukaan yrityskuvamainonta, eli sen toimintaperiaatteista,

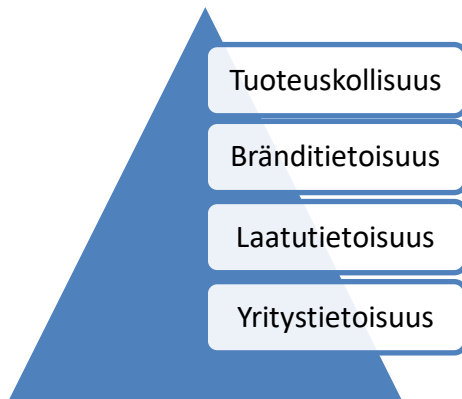
tavoitteista, historiasta, tuotteiden laadusta, visioista ja arvoista tiedottaminen läpinäkyvyyden nimissä on laillista, vaikkei tuotteita saakaan markkinoida ja mainostaa julkisesti. Positiivisen yrityskuvamainonnan avulla voidaan edistää tisleamoyritysten myyntiä, ilman mainintaa yrityksen tuotteista. Tuotteista saa neutraalisti kertoa tisleamon omilla nettisivuilla, mutta sivuja käyttävän ikä on aina varmistettava. (Valvira 2019a.)

Yrityksen ja sen tuotteiden arvon määrittelee aina asiakas (McMahon-Beattie & Yeoman 2018), joten yrityksen brändäyksessä on punnittava asiakkaan tarpeita ja hänelle lisäarvoa tuovia asioita. Brändäyksen ja yritysmarkkinoinnin tavoite on sama: molemmat luovat yritykselle tunnettuutta, kiinnostusta, lisäarvoa ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergman & Leppänen 2016, 301.) Toftin, Sunnyn ja Taylorin (2020) mukaan brändi ei kuitenkaan ole markkinointia, vaan sillä johdetaan markkinointia. Brändiä ei piiloteta, vaan sen avulla muotoillaan yrityksen markkinoinnista brändin kannalta merkityksellistä. Brändin ja viestinnän tulee olla saumaton kokonaisuus, jota asiakkaan ja viestinvälittäjän on helppo ymmärtää. Jos brändi ei merkitse asiakkaalle mitään tai ole kiinnostava, asiakas harvemmin kiinnostuu siitä. (Toft ym. 2020.) Elliot (2016) lisää, että yritysten on pyrittävä tekemään brändistään loppuasiakasta palveleva, sillä tehokkain tapa viestiä kuluttajalle on suunnata tälle viestejä, jotka tukevat asiakkaan omaa identiteettiä (Elliot 2016). Cavaliere ym. (2017) mukaan tämä johtuu siitä, että ihmisten tietoisuuteen yritetään kaiken aikaa välittää kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia viestejä ja mainoksia, joilta suojautuakseen kuluttajat ovat sopeutuneet vastaanottamaan vain viestejä, jotka tukevat heidän omaa identiteettiään.

Brändistä ei saada mieleenpainuvaa yhdellä markkinointikampanjalla tai satunnaisilla tuoteloilla, vaan onnistunut brändäys vaatii sanojen ja toiminnan yhtenäisyyttä kaikilla yrityksen osa-alueilla (Toft ym. 2020, 3–4). Chow ym. (2017) käyttää tutkimuksissaan samoja ajatuksia ja toteaa, että brändipääomaa rakennettaessa kaikki yrityksen viestit ja toiminnot tulee suunnitella hyödyntäen yrityksen, kuten tisleamon yritysbrändiä.

Brändipääoma muodostuu kaikista niistä ei-materiaalisista ominaisuuksista, jotka saavat asiakkaan valitsemaan kyseisen yrityksen kilpailijan sijaan. Tarkemmin havainnollistettuna yrityksen brändipääomaan eivät esimerkiksi vaikuta yrityksen tuotteet tai tuotteiden laatu, vaan asiakkaalle tuotteista välitetty laatumielikuva. Brändipääoman avulla yritykselle yritetään saavuttaa kategoriansa paras status, jolloin asiakkaasta voidaan parhaimmillaan saada yrityksen tuotteiden uskollinen käyttäjä. Brändistatus muodostuu sellaisista ominaisuuksista, jotka on saatava asiakkaan tietoisuuteen ja jotka johtavat tuoteuskollisuuteen. Tällaisia ominaisuuksia ovat seuraavat: tuotetietoisuus,

laatutietoisuus, bränditietoisuus ja brändiuskollisuus. (Chow ym. 2017.) Kuvio 9. havainnollistaa näitä ominaisuuksia ja brändistatuksen muodostumista.



Kuvio 9. Yrityksen brändistatuksen muodostuminen (Chow ym. 2017)

Brändipääomaa rakennettaessa lähdetään siitä, että asiakas ei tiedä yrityksestä tai sen brändistä vielä mitään. Tästä lähdetään, jotta voidaan määritellä, millainen mielikuva yrityksestä ylipäättään halutaan asiakkaalle. Yrityskuva on se mielikuva, joka asiakkaalla on yrityksestä, vaikkei hän tietäisikään sen tuotteista mitään. (Toft ym. 2020, 5.)

Yritysmielikuva on brändipääoman rakentamisen kivijalka, jonka päälle lähdetään rakentamaan tietoisuutta yrityksen tuotteista ja tuotteiden laadusta. Tässä kohtaa mietitään, miten asiakkaalle viestitään tarjottavista tuotteista. Tuotetietoisuutta mittaa se, pystyykö asiakas tunnistamaan tuotteen siihen törmätessään ja tuleeko brändi ensimmäisenä mieleen, kun asiakkaalta suoraan kysytään tuotekategoriasta. (Chow ym. 2017.) Tislaamot voitavat rakentaa tunnettuuttaan ammattilaistapahtumissa, suoramyyntiväyliä pitkin, ravintoloissa ja tehtaanmyymälöissä (Perkkiö 2019).

Tuotetietoisuuden päälle on rakennettava väyliä asiakkaan laatutietoisuuden lisäämiseen, sillä laatumielikuvat lisäävät asiakkaan sitoutumista brändiin. Laatu tarkoittaa tässä yhteydessä asiakkaan luottamusta tuotteen turvallisuuteen, sen vastaavuutta asiakkaan tarpeisiin, tuotteen ymmärrettävyyttä ja asiakkaan tahtotilaa kuluttaa juuri kyseistä tuotetta sen laadun vuoksi. (Chow ym. 2017.) Heikkisen (2019b) mukaan Suomessa on osattu tiputtaa korpikuusen kyyneliä ja valmistaa laadukkaita hiivan sivutuotteita jo usealla vuosisadalla. Hänen mukaansa pitkä tuotantohistoria, tuotantotaidot, elinympäristö ja viljelyolosuhteet kotimaassa synnyttävät huippulaadukkaita tislaamotuotteita. (Heikkinen 2019b.) Laadusta voidaan viestiä monin tavoin, mutta tislaamoille laillinen viestintäkeino ovat muun muassa alkuperämerkinnät. Alkuperämerkintä eli D.O. viestii tuotteen arvokkuudesta ja laadusta kansainvälisin standardein, sillä se on maailmanlaajuisesti tunnustettu. Tehokkaasti yhteisöään ja alkuperää Suomessa tuovat esiin muun muassa

D.O Saimaa alkuperämerkinnän omaavat tuotteet, jotka asiakas voi helposti yhdistää Saimaan alueeseen ja tietää tuotteiden olevan laadukkaita ja turvallisia. Merkki vaikuttavat positiivisesti tuotteen näkyvyyteen ja myyntiin, mutta myös paikalliseen ympäristöön, kulttuuriin, elinvoimaisuuteen ja yhteiskuntaan. (Destination of origin Finland 2020.)

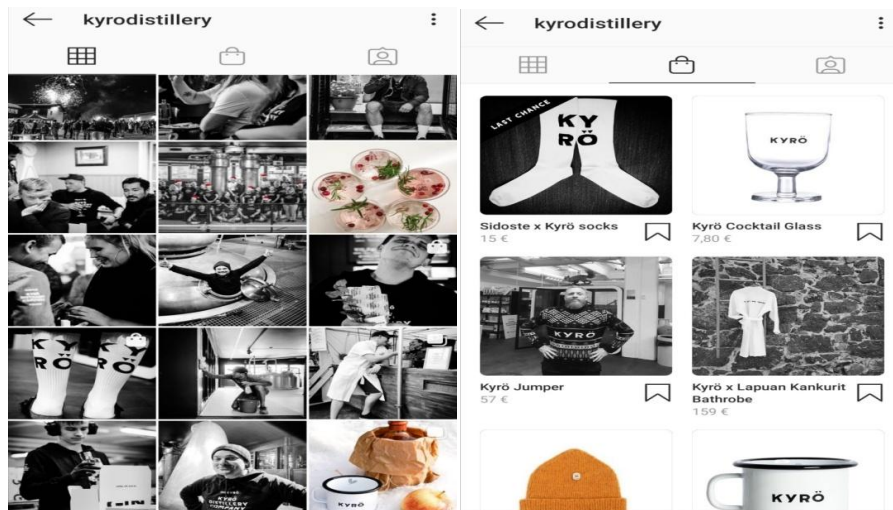
Laatutietoisuudesta päästään bränditietoisuuteen, kun asiakas on rekisteröinyt ja kokee yrityksen arvot ja visioit itselleen tärkeiksi (Chow ym. 2017). Hujanen ja Topo haastattelivat Drink Nordic -kirjaprojektiaan varten yli seitsemääkymmentä baarimestaria ympäri Pohjoismaiden ja totesivat, että Pohjoismaiset brändit erottuvat maailmalla edukseen ja ovat saavuttaneet laadukkaiden luksustuotteiden maineen niiden uniikin arvoperustan vuoksi. Suomessa tislamoalalla toistuvia arvoja ovat laatu, puhtaus, pohjoismaalaisuus, pitkät tislamoperinteet ja ainutlaatuiset elinolosuhteet. (Hujanen & Topo 2019, 17–20.) Toftin, Sunnyn ja Taylorin (2020) mukaan maailmanluokan näkyvyyteen ei riitä, että arvoista kerrotaan, vaan niistä tulee kertoa autenttisesti ja perustellen, sillä autenttisuus tekee toiminnasta asiakkaan mielestä aitoa ja luotettavaa. Heidän mukaansa autenttisuus välittyy asiakkaalle, kun yrityksen sanat, teot ja toimintamallit ovat linjassa sen arvojen ja visioiden kanssa. Chow ym. (2017) mukaan bränditietoinen asiakas muuttuu uskolliseksi asiakkaaksi, kun hän on todennut yrityksen tuotteet arvoilleen sopiviksi ja olisi valmis suosittelemaan yrityksen tuotteita ystävilleen.

3.3.2 Esimerkkejä tislamoiden yrityskuvamarkkinoinnista Suomessa

Tämä luku pyrkii esimerkkien avulla havainnollistamaan, miten tislamot voivat laillisesti hyödyntää sosiaalista mediaa ja yrityskuvamarkkinointia näkyvyyden keinonaan. Aihe on työn kannalta oleellinen, sillä loppuasiakkaiden tavoittaminen ja yritystuotetietoisuuden lisääminen yrityskuvamarkkinoinnin avulla ovat tislamoyritysten menestyksen perusta. Jos asiakas ei entuudestaan tiedä yrityksen olemassaolosta, eikä löydä yritystä hakukoneistojen orgaanisilla hauilla, ei yritys asiakkaan näkökulmasta ole edes olemassa (Bergström & Leppänen 2016, 107). Yrityksen on tehtävä itsestään näkyvä hakukoneistossa ja mediassa, jotta se tavoittaa asiakkaansa. Yrityskuvamarkkinointi on yksi väkevien tuottajien sallituista näkyvyyden keinoista Suomessa (Valvira 2019a), sillä tislamotuotteiden markkinointi on kaikin tavoin kiellettyä (Finlex 2017, 50–55§).

Loureiro ja Sarmiento (2019) mukaan sosiaalinen media on yksi gastronominen trendi, sillä asiakkaat haluavat viestiä ja kertoa ystävilleen ruoka- ja juomakokemuksistaan sosiaalisessa mediassa julkaisuina, kuvin ja arvosteluina. Heidän mukaansa erilaiset mediakanavat ovat nykypäivän tehokkain vuorovaikutusväline yritysten ja asiakkaiden

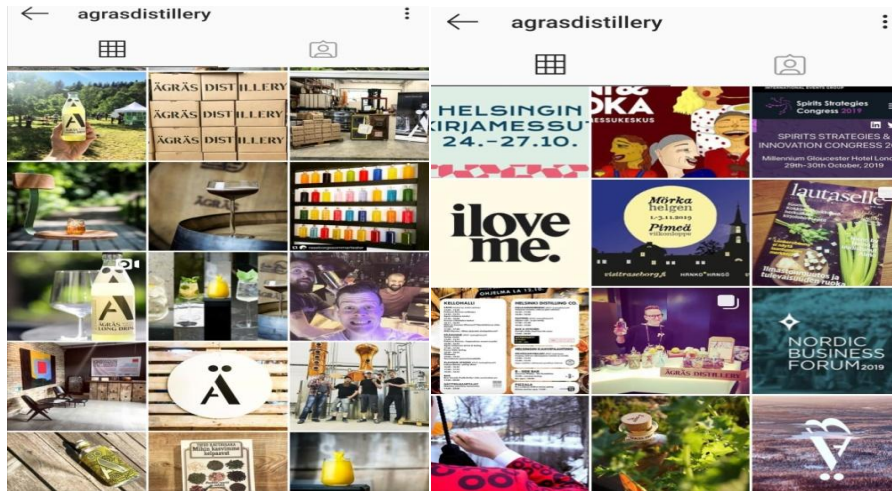
välillä, sillä sosiaalisen sisällön tuottaminen on asiakkaille liki arkipäiväistä. Näin ollen palveluntarjoajat, kuten tislaamot voivat hyödyntää asiakkaan media-aktiivisuutta toiminnassaan esimerkiksi tarjoamalla yhteisiä keskustelualustoja ja keräämällä asiakkailta risuja ja ruusuja, joiden pohjalta toimintaa kehittää asiakaslähtöisesti. Keskittämällä markkinointiresurssejaan oikeille kanaville, voidaan yritystoiminnan näkyvyyttä ja yritysmielikuvaa tehostaa. Kaikkein vaikutusvaltaisimmat mediakanavat vuosien 2015 - 2017 aikana olivat Instagram ja Twitter. (Loureiro & Sarmento 2019.) Suomessa ja Ruotsissa alkoholituottajien tärkein markkinointikanava oli vuosien 2014 - 2016 aikana Facebook (Kauppila, Lindeman, Svensson, Hellman & Katainen 2019).



Kuva 2. Kyrön mediasisältöä ja oheistuotteita niiden yrityskuvamarkkinointina

Kyrö Distillery Company ja Ägräs Distillery ovat hyviä esimerkkejä tislaamoiden yritysmarkkinoinnin havainnoimisessa, sillä molemmat hyödyntävät muun muassa Instagramia ja Facebookia näkyvyyden ja yritysmielikuvamarkkinoinnin keinona (Kuva 2; Kuva 3). Molemmat yritykset hyödyntävät yritysmarkkinoinnissa myös muita sosiaalisen median alustoja, niiden linkittämistä toisiinsa ja ohjasivat kanaviltaan kävijöitä eteenpäin omille nettisivuilleen (Kyrö Distillery Company 2020; Ägräs Distillery 2020). Edellä mainitut yritykset fiilistelevät tunnelmalla, yhteisöllä, tuotannolla ja tuotteilla, mutta tuotteiden etikettejä, logoja tai visuaalista ilmettä ei tuoda suoraan näkyviin. Kyrön mediasisältö koostuu tekijöiden tarinoista, henkilökuvista, kuvauksista ja yrityksen tarjoamista ja myymistä oheistuotteista. Brändi ja imago ovat vahvasti läsnä julkaistuissa kuvissa ja kuvateksteissä, joihin asiakkaat voivat tykkäämällä tai kommentoimalla samaistua. Kyröä ja Ägräsiä esimerkkeinä käyttäen voidaan todeta, että pullokuvia ei tarvita kiinnostavan sisällön ja yrityskuvamarkkinoinnin tuottamiseen. Sisältöä on myös muun muassa cocktaileista ja tislausvälineistä. (Kuva 2.) Ägräsin mediasisällön voidaan katsoa pitävän sisällään samoja tarinallisia ja tunnelmallisia yleispiirteitä, mutta yrityksen kanavilla esiintyy myös kuvia yrityksen matala-alkoholisista juomasekoituksista (Kuva 3).

Cocktaileja ja juomasekoituksia sisältävät kuvat ovat kuitenkin laillista mediasisältöä, sillä cocktail-kuvien ei voida katsoa mainostavan yksittäistä väkevää tuotemerkkiä, eikä mietojen alkoholituotteiden markkinointia puolestaan ole kielletty (Valvira 2019a).



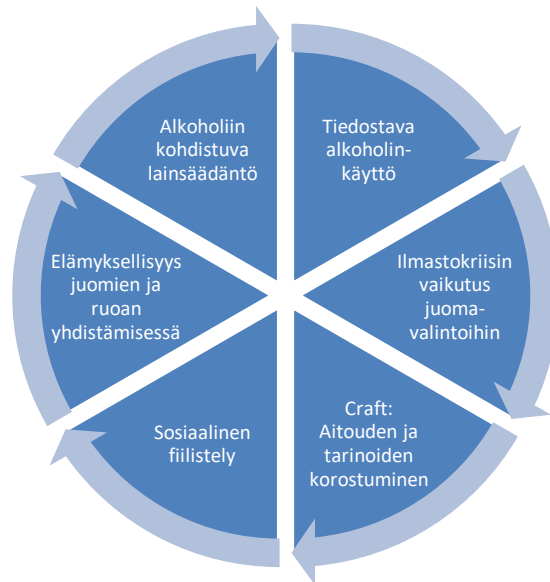
Kuva 3. Esimerkki Ägräsän mediasisällöstä osana niiden yrityskuvamarkkinointia

Kyrön (Kuva 2) ja Ägräsän (Kuva 3) mediasisällöt vastaavat Suomalaisen ruokamatkailustrategian suosituksia, sillä suositusten mukaan suomalaisesta ruokamatkailusta tai -tuotteista pitäisi viestiä ja hifistellä maukkaana, konstailemattomana, aitona, elämyksellisenä, laadukkaana, turvallisena ja pohjoismaisena (Havas ym. 2015). Ägräs viestii arvoistaan ja tuotteistaan myös tapahtumien muodossa, sillä yritys selkeästi ja johdonmukaisesti yhdistää itsensä ja tuottaa sisältöä tapahtumista, jotka yhdistetään heille sopiviin arvokokonaisuuksiin. Tällaisia kokonaisuuksia ovat esimerkiksi Nordic Business Forum, I love me -, Viini & Ruoka- ja kirjamesut, sillä niitä ei automaattisesti liitetä alkoholituotteisiin, vaan korkealuokkaisuuteen, itsensä hemmotteluun, ruokaan ja akateemiseen sivistykseen (Kuva 2). Tällainen mediasisältö houkuttelee kuluttajaa, joka ei ehkä muuten pitäisi yritystä, kuten tislaamoyritystä omille arvoilleen sopivana (Loureiro & Sarmento 2019). Havaksen ym. (2015) sekä Loureiron ja Sarmenton (2019) ajatuksia hyödyntäen voidaan todeta, että tarkoituksenmukaista mediasisältöä ja arvopohjaista ajattelua voidaan hyödyntää yritysmarkkinoinnin ja positiivisen näkyvyyden välineenä.

3.4 Tislaamoturismin tulevaisuudennäkymiä

Tulevaisuuden ja menneisyyden hahmottelu ja ymmärtäminen auttavat meitä kuvaamaan nykypäivänä tapahtuvia ilmiöitä, ajatusmaailmoja ja tulkintoja alaa koskettavien muutosten takana (Bassano ym. 2019). Tislaamoiden ja niiden toimintaan vaikuttavien aikakausien ymmärtäminen on osana tislaamoalan kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Tässä osiossa hyödynnetään kirjoittamishetkellä saatavilla ollutta aineistoa alan nykytrendeistä ja

hahmotellaan niiden avulla tisleamoturismien tulevaisuutta. Ajankohtaisin alkoholialaa käsittelevä aineisto tammikuussa vuonna 2020 oli Alkon trendiraportti, joka listasi ajankohtaisimmiksi juoma-alan ilmiöiksi ja trendeiksi seuraavat: (1) tiedostava alkoholinkäyttö; (2) ilmastokriisin heijastuminen myös juomavalintoihin; (3) craft: aitouden ja tarinoiden korostuminen (4) sosiaalinen fiilistely ja (5) elämyksellisyys juoman ja ruoan yhdistämisessä (Alko Oy 2020). Lista voidaan lisätä Lapin (2019) ajatuksia mukaillen myös (6) alkoholilainsäädäntö, joka vaikuttaa tisleamoiden nykytilaan ja tulevaisuuteen hintatason ja matkustajatuonnin muodossa. Näitä tekijöitä havainnollistaa kuvio 10.



Kuvio 10. Ajankohtaiset juoma-alan trendit ja ilmiöt (Alko Oy 2020; Lappi 2019)

Juomien valintaperusteena on kasvavasti mukana eettisyys ja halu kokeilla jotain erilaista (Hujanen & Topo 2019). Tämä ilmiö puhuttelee asiakkaita nyt, mutta tiedostavan alkoholinkäytön ennustetaan vain jatkavan suosiotaan tulevaisuudessa (Alko Oy 2020). Tiedostavia kuluttajavalintoja ohjaavat eettisyys ja oman ilmastokuormittavuuden minimointi, jotka vaikuttavat koko alkoholialaan ja tisleamoturismiin: ruoka- ja juomatuotteiden myynnissä ja valmistuksessa huomioidaan yhä enemmän tuotteiden orgaanisuus, ilmastokuormitus, ravintosisältö, säilöntäaineiden ja muiden lisäaineiden vähentäminen sekä tuotteiden luonnollisuus, sillä niihin nykypäivän kuluttajat eniten kiinnittävät huomiota. (Loureiro & Sarmiento 2019.) Toisin sanottuna asiakasta kiinnostavat vastuullisuus tuotteiden alkuperä ja jäljitettävyys (Alko Oy 2017, 5). Hujasen ja Topon (2019, 17) mukaan yhä useammin asiakas haluaa juomaansa kotimaisen väkevän kansainvälisen tuotteen sijaan. Asiakkaan valinnat ja niiden myötä yritys vastuullisuus ovat avaintekijä tisleamoalan kehityksessä, sillä vastuullisuus on kahdensuuntaista vuorovaikutusta: kysyntä luo tarjonnan. Asiakkaita kiinnostavat vihreän valinnan tuotteet, joiden kysyntään on hyvä vastata asianmukaisesti. (Perkkiö 2019.)

Ravintolat, ruokatuottajat ja ruokaan liittyvät matkailutuottajat ovat gastronomian ja ruokakulttuurin suunnannäyttäjinä (World Food Tourism association 2019). Hytönen lisää Vainion (2019a) haastattelussa, että julkisuuden hahmot, kuten mediavaikuttajat ja alkoholiyrittäjät ohjaavat tietyn kuluttajaryhmän kysyntää toimimalla esikuvina ja luomalla erilaisia sosiaalisen kulutuksen normeja. Tämä tarkoittaa, että tietyt henkilöt näyttävät omalla kulutuksellaan ja valinnoillaan esimerkkiä muille kuluttajille. Medianäkyminen on samaan aikaan peili siitä, mitä alkoholialalla tapahtuu ja mihin ollaan menossa. Näin ollen ammattilaiset voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa alan vastuullisuuteen miettimällä, millaista sisältöä jakavat sosiaalisessa mediassa. (Vainio 2019a.)

McMahon-Beattie ja Yeoman (2018) määrittelevät, että elämyksellisyys on yksi kulutuksen trendisuunta, johon voidaan yhdistää kuluttajan jano aitoutta ja autenttisuutta kohtaan. Juomakulttuurin nykytrendeihin kuuluvat vastuullisuuden nimissä myös laadun suosiminen määrän sijaan, juomien sosiaalinen fiilistely sekä ymmärrys siitä, että juomat voivat olla kokonaisvaltainen elämys (Alko Oy 2020; Hujanen & Topo 2019, 17). Yllä mainitut teemat linkittyvät toisiinsa, sillä sosiaalisella fiilistelyllä tarkoitetaan tässä yhteydessä nimenomaan laatutietoista ja satunnaista nautiskelua sekä juomien kohtuukäyttöä (Murphy 2015, 28). Ne yhdessä luovat puitteet kokonaisvaltaisille elämyksille. Siksi alkoholia myydään aitojen yritystarinoiden ja mielikuvien voimalla: mielikuvat pelkästä viinasta eivät myy (Perkkiö 2019). Tästä voidaan päätellä, että elämyksellisyys ja juomatuotteiden tarinallistaminen tarjoavat tislamo-yrittäjille kestävän mahdollisuuden menestyä ja kilpailla myös tulevaisuudessa.

Lapin (2019) mukaan alkoholituotteita koskeva lainsäädäntö lisää matkailu- ja ravintola-alan yritysten kustannustaakkaa ja hidastaa alan kehitystä. Alkoholiverotus on muuhun hintatasoon nähden liian korkea ja ohjaa kuluttajia hakemaan juomansa Suomen rajojen ulkopuolelta. (Lappi 2019.) Baltian alueen yleinen hintatason nousu vähensi alkoholin matkustajatuontia Suomeen vuonna 2017 (Alko Oy 2017, 10), mutta veron kevennykset Virossa ja Latviassa kesällä 2019 heikensivät alkoholielinkeinon kilpailukykyä Suomessa (Lappi 2019). Heikkisen (2019a) mukaan tilastollisesti joka neljäs Suomessa kulutettu väkevä alkoholilitra oli vuonna 2019 hankittu kotimaan sijaan ulkomailta.

Matkustajatuonnista koituva elinkeinomenetys nähdään kotimaisten alkoholiyrittäjien myynnin laskuna. Sen lisäksi matkustajatuonti näkyy valtion verotulojen vähenemisenä. (Heikkinen 2019a.) Näin ollen alkoholituotteisiin kohdistuvaa lainsäädäntöä voidaan pitää alan tulevaisuuteen vahvasti vaikuttavana tekijänä, johon tislamoturismiin kannustavien ja sitä harjoittavien yritysten on tulevaisuudessa kiinnitettävä huomiota.

4 Tutkimustyö ja sen toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamista. Alaluvuissa määritellään tutkimusongelmat ja tutkimuskysymykset, joita myöhemmin käsitellään valittujen aineistonkeruu- ja analysointimenetelmien avulla laajemmin. Alaluvuissa esitellään myös aineistonkeruuseen hyödynnettyjen henkilöiden arvovaltaa ja uskottavuutta tutkimustyön kannalta. Tutkimusmateriaali on tarkoitettu menestyvien tislaamoyritysten näkökulman hyödyntämiseen vähemmän tunnettujen yritysten toiminnassa, joten tutkimustulokset ja -materiaalit esitetään yritys näkökulmasta. Työ on tässä laajuudessaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ensimmäisiä, sillä tislaamoiden toimintamahdollisuuksia matkailukohteina on aikaisemmin tutkittu vain yksittäisten tislaamoiden avulla, eikä tislaamoiden ruokamatkailumahdollisuuksia ole aikaisemmin opinnäytetyönä tutkittu.

Tutkimustyön suunnittelu alkoi syyskuussa 2019, jonka jälkeen tietoperustan kirjoittaminen aloitettiin lokakuussa 2019. Haastattelurunkoa suunniteltiin ja haastateltavia lähestyttiin vasta tietoperustan ollessa melkein valmis tammikuussa 2020, sillä potentiaaliset haastateltavat viettivät joulukuun puolivälin jälkeen jo joululomaa. Tammikuun puolivälissä aloitettiin tutkimusmateriaalien kerääminen haastatteluin. Nauhoitettujen haastattelujen litterointiin ja analysointiin kului noin kuukausi, jonka jälkeen työ viimeisteltiin, esitettiin ja julkaistiin huhtikuussa 2020.

4.1 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli seuraava: miten tislaamot voisivat toimia ruokamatkailukohteina? Simone-Chartheisin (2019) mukaan tislaamomatkailu eli tislaamoturismi on yksi tämän vuosikymmenen kasvavista ruokamatkailuilmioista, joten tutkimusaihe on varsin ajankohtainen. Tutkimus- ja alaongelmaan perehtymisen avulla päästiin opinnäytetyön tavoitteeseen eli esittelemään onnistuneen tislaamoyrityksen profiilia ja analyysia siitä, miten sen toimintaa ja näkemyksiä ruokamatkailun hyödyntämisestä voitaisiin käyttää vähemmän tunnettujen tislaamotuotteiden ruokamatkailutoiminnan kehittämisessä ja myynninedistämässä. Syntyneitä tutkimusmateriaalia on tarkoitus hyödyntää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ruokamatkailuhankkeessa.

Tutkimuksen pääongelmaa on jaettu pienempiin ja tarkempiin tutkimuskysymyksiin eli alaongelmiin. Alaongelmat helpottavat tutkimukseen tarvittavan tiedon ja tarkoituksenmukaisen aineiston etsimistä, mutta niiden avulla myös luodaan tutkimukselle eli opinnäytetyölle selkeä runko. Pää- ja alaongelmat toimivat koko opinnäytteen

perustana ja niiden tarkoitus on jäsentää työstä selkeä ja johdonmukainen. Tutkimuksen ongelmanasettelu ohjaa työn empiiristä osaa ja määrittelee sen suuntaviivat. Tutkimuskysymykset myös pitkälti määrittelevät, minkä tyyppisestä tutkimuksesta on kyse. (Kananen 2008, 51–53.) Työn tutkimuskysymykset, eli pääongelma ja alaongelmat esitellään alla.

Tutkimuksen pääongelma oli seuraava:

- Miten tislaamot voisivat toimia ruokamatkailukohteina?

Tutkimuksen alaongelmat olivat:

- Miten alansa tunnetuimmat tislaamot Suomessa toimivat houkutellakseen kotimaisia ja kansainvälisiä ruokamatkailuasiakkaita?
- Millaisia toimintamalleja menestyvillä suomalaisilla tislaamoyrityksillä on?
- Miten vähemmän tunnetut tislaamoyrittäjät voisivat hyötyä ruokamatkailusta toiminnassaan myyntinsä edistämiseksi?

Empiirisessä osassa on tarkoitus syventyä tunnettujen tislaamoiden näkemyksiin ruokamatkailuasiakkaista ja ruokamatkailusta osana heidän toimintaansa. Ensimmäinen alaongelma tukee pääongelmaa antamalla tarkempaa tietoa tunnettujen tislaamoiden tavoista houkutella ruokamatkailuasiakkaita. Toinen alaongelma perehtyy kärkevetoisesti menestyvien tislaamoyritysten toimintamalleihin ja selvittää, millaisia toimintamalleja allaan menestyvät tislaamoyritykset ja ruokamatkailukohteina toimivat tislaamot hyödyntävät toiminnassaan. Tämän lisäksi tutkimus on kiinnostunut vähemmän tunnettujen tislaamoyrittäjien toiminnan tehostamisesta ruokamatkailun avulla. Viimeinen alaongelma selvittää tislaamoyrittäjien mahdollisuuksia hyötyä ruokamatkailusta ja ruokamatkailuasiakkaista toiminnassaan.

4.2 Tutkimusmenetelmien valinta ja perustelut

Tutkimus on kvalitatiivisella tutkimusotteella syntyvä opinnäytetyö, joka toteutetaan laadullisen teemahaastatteluin hyödyntäen Visit Finlandin Top Beverages in Finlandin listausta kotimaisista kärkituotteista ja alkoholitoimijoista (Liite 1).

Kananen (2008) on jakanut tutkimukset laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) tutkimusmenetelmiin, joita erottavat toisistaan tietyt tiedonkeruu- ja aineistonkeruumenetelmät. Tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoite ei ole ratkaista tai muuttaa valittua ilmiötä tai sen nykytilannetta, vaan kuvailla ja tulkita ilmiötä mahdollisimman tarkasti ja syvällisesti. (Kananen 2008, 24–28.) Laadullinen tutkimus

hyödyntää lauseiden ja sanojen tulkintaa sekä havainnointia, kun taas määrällinen tutkimuksessa käytetään tarkkoja lukuja, tilastoja ja määreitä. Määrällisen tutkimuksen tavoite voi olla tuottaa ilmiöstä yleinen ja tarkan viitekehyksen sisään puristettu teoria, mutta laadullisin tutkimuksin pyritään ennemminkin vastaamaan ilmiön taustalla oleviin kysymyksiin miten, millainen ja miksi. (Kananen 2008, 24–28; Metsämuuronen 2008, 13–15.) Tutkimusmetodologiaksi on järkevää valita näistä kahdesta vain toinen, työn tavoitteen ja tulosten kannalta loogisempi (Metsämuuronen 2008, 14). Laadullinen tutkimusote on oikea menetelmä tälle työlle, sillä tutkimuksen tavoite on kuvailla tislaimoiden toimintamahdollisuuksia osana kotimaista ruokamatkailua.

Tutkimuksen aineisto kerätiin asiantuntijahaastatteluin, jotta tislaimoista saadaan mahdollisimman luotettavaa ja kattavaa tietoa asian tuntevilta tutkimushenkilöiltä. Tiedonkeruulla tarkoitetaan tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon hankintaa ja sen keräysmenetelmää (Kananen 2008, 56). Haastattelu on aina ennalta suunniteltua, johdettua, motivoitua ja luottamuksellista tutkijan ja tutkittavan vuorovaikutusta. Haastattelu soveltuu muun muassa sellaisiin tutkimuksiin, joiden tavoite on tutkia ennalta määriteltäviä kysymyksiä, täsmentää niiden vastauksia ja kartoittaa tutkittavaa aihetta käyttäen asiantuntijoiden kuvaamia esimerkkejä. (Metsämuuronen 2008, 38–39.) Asiantuntijaa haastatteleamalla päästään keräämään tietoa sellaiselta taholta, jotka tuntevat aiheen hyvin. Haastattelututkimuksen idea on esittää haastateltavalle, tässä tapauksessa tislaimo-alan asiantuntijoille tutkimusongelmiin liittyviä kysymyksiä näiden ajatuksista ja mielipiteistä ruokamatkailusta ja sen hyödyntämisestä. (Kananen 2008, 76–78.) Tämän tutkimuksen tarkoitus on hyödyntää tislaimoalan asiantuntijoiden ajatuksia ja mielipiteitä menestyvien tislaimoiden profiilista ja ruokamatkailutoiminnan rakentamisesta. Tutkimuksen tavoite ei ole ratkaista tislaimoturismiin liittyviä ongelmia tai epäkohtia, vaan tarkastella aihetta asiantuntijoiden silmin. Näin ollen asiantuntijahaastattelu on tämän tutkimuksen kannalta oikea aineistonkeruumenetelmä.

Teemahaastattelu on yksi asiantuntijahaastattelujen toteuttamiseen käytettävä muoto. Teemahaastattelussa teemat on ennalta päätetty ja ne käydään haastateltavan kanssa vapaasti keskustelemalla läpi. Haastatteliija voi tarkentaa ja jatkaa keskustelua esittämällä haastateltavalle lisäkysymyksiä saatujen vastausten pohjalta. Näin tutkija pääsee vapaammin tarttumaan haastattelulle oleellisiin asioihin ja onkimaan keskustelun sisältä ilmiötä selittäviä ja tärkeitä asiakokonaisuuksia. (Vilkkä 2015, 124–125.)

Teemahaastattelukysymysten ei tule olla liian tarkkoja, jotta niiden avulla päästään vapaamuotoisesti haastatteleamalla koko ajan syvemmälle. Teemahaastattelun etu on juuri se, että haastattelukysymyksiä voidaan kohdentaa tutkimusongelman ja haastateltavan

mukaan. Teemojen tarkoitus ei ole saada yksityiskohtaisia vastauksia tiettyyn kysymykseen, vaan päästä mahdollisimman syvälle aiheeseen. Haasteita haastatteluun tuovat puutteelliset tai huolimattomat kysymykset, haastateltavan henkilön riittämättömät valintaperusteet, vastausvirheet ja kysymysten mukailu. Johdattelevia kysymyksiä ja omien mielipiteiden tuomista haastatteluun tulee välttää. Teemojen tueksi voidaan valmistella ennakkoon tukikysymyksiä ilmiön kaikkien osa-alueiden mukaantulon ja haastattelun sujuvuuden takaamiseksi. (Kananen 2008, 73.)

4.2.1 Teemahaastattelurunko ja haastattelujen suunnittelu

Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä sen avulla tutkimusaihetta ja siihen liittyviä asioita pystyttiin käsittelemään laajimmin. Teemahaastattelun avulla pystytään tarttumaan haastattelun aikana nousseisiin asiakokonaisuuksiin ja aiheisiin, jotka jäisivät strukturoiduissa haastatteluissa käsittelemättä (Vilkkä 2015, 124–125). Menetelmä mahdollistaa avoimen tiedonkeruun ja antaa haastateltavalle mahdollisuuden nostaa esiin myös uusia teemoja (Kananen 2008, 91). Tutkija ei tunne aihetta yhtä hyvin kuin ammattilainen, joten tutkijan tarkoitus on käyttää omien käsityksiensä sijaan ammattilaisen ajatuksia aiheesta. Ammattilaishaastatteluissa on kuitenkin aina riski, että haastateltava kaappaa haastattelun haluamaansa suuntaan, joten aloittelevan haastattelijan on haastattelun läpiviemisessä hyvä hyödyntää tukikysymyksiä. (Kananen 2008, 78.) Haastattelujen sujuvuuden ja kattavuuden takaamiseksi tätä tutkimustyötä varten laadittiin teemahaastattelurunko ja määriteltiin tärkeimmät tukikysymykset (Liite 2). Haastattelurunko ei kuitenkaan ole tarkasti määritelty kysymysten esittämisjärjestys tai -muoto, vaan se viitoitti haastattelua ja helpottaa tutkimusongelmien mukaisessa aiheessa pysymistä. Tukikysymyksien tarkoitus ei ollut rajata haastateltavien mahdollisuutta nostaa esiin uusia teemoja, vaan selkeyttää haastattelun kulkua.

Haastattelumateriaalin rakentamisessa huomioitiin tislamojen hajautuminen ympäri Suomea, jolloin esimerkiksi todennäköisyys ryhmähaastattelun onnistumiselle olisi ollut hyvin pieni. Tästä syystä haastattelut on toteutettu yksilöhaastatteluina. Etäisyyksien vuoksi kaikkia haastatteluja ei voitu toteuttaa kasvotusten, vaan osa tehtiin puhelimitse.

Haastattelutilanteen tukena käytettävät apukysymykset muodostivat haastattelun rungon (Liite 2) ja ne laadittiin tietoperustaa hyödyntäen. Haastattelu rakennettiin niin, että haastattelu eteni sujuvasti ja sen sisältö ilmensi ennalta määrättyjä teemoja. Valittuja teemoja olivat seuraavat: 1. (haastateltavan) taustatiedot, 2. tislamoyrityksen liikeidea, toimintamallit ja tuotteet, 3. tislaamon asiakaskunta ja heidän kulutusmotivaationsa, 4. ruoka- ja juomamatkailun hyödyntäminen tislaamoiden toiminnassa sekä 5. (tislaamoiden

ja tisleamoturismien) tulevaisuudennäkymiä. Valitut teemat ovat sidoksissa työn tutkimusongelmiin ja niiden kautta tietoperustaan. Ensimmäisen (1) teeman tarkoituksena oli selvittää haastateltavien henkilöiden ammatillisista taustaa ja sitä, miten pätevä ja asiantunteva hän on kertomaan aiheesta. Toisen (2) teeman alla kartoitettiin tisleamoyrityksen menestykseen johtavia tekijöitä, sekä mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sen ja muiden menestyvien tisleamoiden eli kärkituottajien välillä. Tuotteiden avulla päästiin tutustumaan tarkemmin yrityksen liikeideaan ja toimintamalleihin tuotannon taustalla, sekä määrittelemään kyseisen tisleamotoiminnan kannalta oleellisia arvoja ja ajatuksia. Toisin sanottuna haastateltavia pyydettiin nimeämään kärkituottajia yhdistäviä ja juuri heidät kotimaiseksi kärkituottajaksi nostavia ominaisuuksia. Kolmas (3) teema mahdollisti tarkemman perehtymisen yritysten asiakaskuntaan, kysyntään ja tapoihin tavoittaa asiakas. Näiden tietojen avulla pystyttiin vertaamaan yritysten olemassa olevaa asiakaskuntaa tietoperustassa profiloituihin ruokamatkailuasiakkaisiin ja niiden kautta pohtimaan teeman neljä (4) kohdalla matkailun ja ruokamatkailuasiakkaiden hyödyntämistä tisleamoyritysten näkökulmasta. Neljäs teema oli tutkimuksen kannalta kaikkein yksityiskohtaisin ja laajin, sillä sen tarkoitus oli suoraan peilata tutkimusongelmiin ja kartoittaa tisleamoyritysten toimintamahdollisuuksia ja tapoja hyötyä ruokamatkailusta. Viides (5) teema yrityksen tulevaisuudennäkymistä perehtyi tisleamoalan, tisleamoturismien ja yksittäisten tisleamoyritysten tulevaisuudennäkymiin. Tisleamoiden tulevaisuudennäkymät ja suunnitelmat ovat suoraan kytköksissä siihen, mitä he tekevät juuri nyt ja mihin suuntaan tisleamoala mahdollisesti kehittyy.

4.2.2 Haastateltavien valintaperusteet ja haastattelujen toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoite on tarkastella tisleamoiden ruokamatkailumahdollisuuksia asiantuntijoiden silmin, joten tutkimukseen osallistuneet ammattilaiset valittiin sen mukaisesti harkinnanvaraisena näytteenä. Haastateltavien yritysten valintaan käytettiin Visit Finlandin juomien kärkituottajalistausta, sillä listatut yritykset edustavat alansa kärkituottajia (Liite 1). Haastateltavat edustavat listauksen yrityksiä. Haastateltavien valintakriteerit olivat seuraavat: heidän tuli työskennellä osana yrityksen johtoa, muuta ydintoimintaa tai markkinointia ja kyetä vastaamaan yrityksen toimintaa ja näkyvyyttä koskeviin kysymyksiin. Kaikki haastatteluun vastanneet henkilöt täyttivät nämä kriteerit.

Haastattelukutsu lähetettiin 10.1.2020 sähköpostitse kahdeksalle listauksessa (Liite 1) mainitulle tisleamoalan kärkituottajalle ja heistä kutsuun vastasivat kaikki kahdeksan. Kaikki haastattelut saatiin järjestettyä kuukauden sisällä haastattelukutsun lähettämisestä. Haastatteluun osallistuneita tisleamoita ja tisleamoedustajia olivat seuraavat: (1) The Helsinki Distilling Company, (2) Teerenpeli Brewery & Distillery, (3) Ägräs Distillery, (4)

Smakbyn, (5) Nordic Premium Beverages & Valamo Distilling, (6) Kyrö Distillery Company, (7) Kalevala Distillery ja (8) Tampere Brewing & Distilling (Taulukko 3.). Anonymiteetin nimissä haastatteluissa esitettyjä ajatuksia ei pysty tunnistamaan tai liittämään lopputuloksesta yksittäisiin henkilöihin. Vastaajista ja heidän vastauksistaan käytetään anonyymejä tunnistekoodoja M ja N. Osassa työstä käytettyihin lainauksiin on pyydetty haastateltavilta lupa, jolloin lainauksesta on tunnistettavissa yksittäinen yritys.

Taulukko 3. Haastateltavat ja heidän taustatietonsa

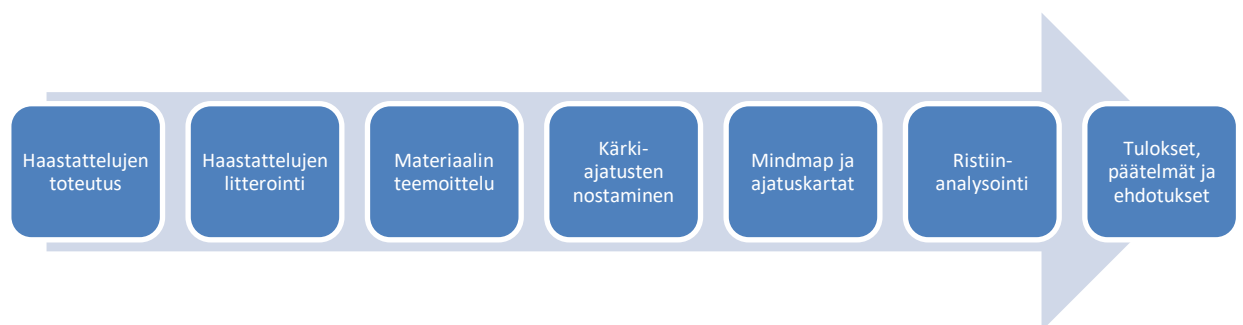
Juomatuotteiden kärkituottajat	Asema	Haastattelutapa
The Helsinki Distilling Company	Master Distiller	Kasvotusten
Teerenpeli Distillery	CEO, Founder	Puhelin
Ägräs Distillery	Co-Founder	Kasvotusten
Smakbyn Distillery	Tislaamoteknikko	Vastaukset kirjallisena
Nordic Premium Beverages	Marketing Director	Kasvotusten
Kyrö Distillery Company	Visitor Center Manager	Puhelin
Kalevala Gin (Northern Light Spirits)	CEO	Puhelin
Tampere Brewing & Distilling	Master Distiller	Puhelin

Haastateltavilta on pyydetty lupa haastatteluaineiston nauhoittamiseen ja hyödyntämiseen osana tätä opinnäytetyötä. Haastateltavat ovat tietoisia siitä, että heiltä kerättyä aineistoa käytetään tislaamotoiminnan nykytilan kartoittamiseen, ja että tutkimuksen tavoitteena on yhtenäistää heidän ajatuksiaan ruokamatkailun hyödyntämisestä tislaamoalalla osana Hungry for Finland ruokamatkailuhankkeen toimeksiantoa. Haastatteluista neljä (4) toteutettiin puhelimitse, kolme (3) kasvotusten ja yksi (1) jouduttiin tulkkauksen ja talvilomien takia täyttämään ja palauttamaan Ahvenanmaalta kirjallisina vastauksina haastattelurunkoon. Luonnollisesti kirjallista tuotosta ei voida pitää haastatteluna (Metsämuuronen 2008, 38), vaikka siitä kerättyä aineistoa on soveltaen hyödynnetty osana tutkimuksen aineistoa. Puhelinhaastattelut toteutettiin keskiviikkona 15.1., maanantaina 20.1., keskiviikkona 22.1. ja perjantaina 31.1. Kasvotusten järjestetyistä haastatteluista ensimmäinen järjestettiin maanantaina 27.1. Helsinki Distilling Companyn toimitiloissa Helsingissä, seuraava tiistaina 28.1. Ärgäs Distilleryn Taproomilla Fiskarissa ja kolmas perjantaina 7.2. Helsingin Vanhalla ylioppilastalolla. Haastattelutilat valikoitiin haastateltaville sopiviksi ja ne todettiin haastattelun kannalta tarpeeksi rauhallisiksi. Haastattelut keskeytyivät kerran tai kahdesti, mutta keskeytykset eivät oleellisesti vaikuttaneet haastattelun sisältöön tai sujuvuuteen. Kaikkien haastattelut litteroitiin haastattelupäivän tai sitä seuranneen päivän aikana.

Haastattelut olivat pituudeltaan noin tunnin mittaisia ja kyseisessä ajassa ehdittiin käsittelemään kaikkia viittä teemaa kattavasti. Tukikysymykset poikkesivat haastateltavien välillä toisistaan marginaalisesti, sillä kysymyksiä sovellettiin luontevan keskustelun ja keskustelun ohessa nousseiden aiheiden mukaan. Kysymyksiä esitettiin keskustelun ohessa myös hiukan eri järjestyksessä. Tukikysymysten ja teemojen sisältö ei merkittävästi muuttunut haastattelujen välillä ja kaikkiin käsiteltyihin teemoihin saatiin kattavasti vastauksia. Ainoana poikkeuksena tähän olivat sähköisesti palautetut kirjalliset vastaukset haastattelukysymyksiin. Niiden sisältö jäi muihin haastatteluihin nähden paljon suppeammaksi, tosin se ei ollut ristiriidassa muun kerätyn materiaalin kanssa.

4.3 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analysointiin ei ole tiukkoja ehtoja tai sääntöjä, joten kerättyä tietoa voidaan käsitellä määrällistä tutkimusaineistoa joustavammin (Kananen 2008, 57–59). Tämän tutkimustyön sisällön analysointiprosessia havainnollistetaan kuviossa 11. Nauhoitetut haastattelut kuunneltiin ja ne kirjoitettiin yksityiskohtaisesti auki. Toisin sanottuna jokainen haastattelu litteroitiin helposti luettavaan muotoon tukikysymyksiä hyödyntäen. Litteroitua aineistoa saatiin yhteensä viisikymmentäneljä (54) sivua tukikysymyksien kanssa, kun huomioon ei oteta sähköisesti kerättyä kirjallista tutkimusaineiston osaa. Litteroidusta aineistosta puhtaaksikirjoitettiin vielä tämän jälkeen helpommin ymmärrettävä kokonaisuus ilman tukikysymyksiä. Tiivistettyä ja jatkojalostettavaa aineistoa saatiin tämän jälkeen yhteensä kolmekymmentäkuusi (36) sivua. Litteroinnissa ei käytetty litterointisymboleita, mutta haastattelunauhoitusten keskeytykset merkittiin syntyneeseen kirjalliseen aineistoon kirjaimella x.



Kuvio 11. Aineiston sisällön analysointiprosessi

Ensimmäisen vaiheen jälkeen materiaali hajotettiin teemoittain ja jokaisesta teemasta luotiin oma kokonaisuus. Tätä kutsutaan aineiston teemoitteluksi. Tutkimusaineiston teemoittelussa on kyse materiaalin luokittelusta, eli tässä tapauksessa aineiston jakamisesta määritettyjen teemojen alle. Teemoittelun avulla haastattelut saadaan

purettua ja tiivistettyä helpommin ymmärrettävään ja hallittavaan muotoon. (Kananen 2008, 91.) Haastateltavien taustoista kerättiin aineistoa yhteensä kolme (3) sivua; tislaamoiden liikeideasta, toimintamalleista ja tuotteista kerättiin kaksitoista (12) sivua; tislaamoiden asiakaskunnasta ja heidän kulutusmotivaatiostaan kerättiin kuusi (6) sivua; ruoka- ja juomamatkailun hyödyntämisestä tislaamoiden toiminnassa kerättiin kahdeksan (8) sivua ja tislaamoiden ja tislaamoturismin tulevaisuudennäkymistä yhteensä seitsemän (7) sivua. Teemoitellusta aineistosta nostettiin teemakohtaisesti eniten toistuvia aiheita esiin ja ne vietiin suorina lainauksina koottuun Excel -taulukkoon. Kärkiajatukset jaettiin sisällöllistä analyysiä varten toistuviin ja muihin oleellisiin aiheisiin. Toistuvat aiheet nousivat tekstistä pääsääntöisesti silmäillen, sillä jokainen haastateltava mainitsi niistä jollain tavalla. Muu oleellinen seulottiin Word -hakuominaisuudella manuaalisesti, toistuvien avainsanoja määriä laskien. Seulotut aiheet katsottiin oleellisiksi, jos vähintään kolme haastateltavaa olivat maininneet aiheen. Löydöksiä tukevat ja niistä ristiriitaiset tulokset kirjattiin myös ylös, jotta teemakohtaisesti nousseita löydöksiä voitiin sisällön analysointivaiheen lopuksi vertailla muihin haastatteluista saatuihin tuloksiin.

Kärkiajatusten nostamisen jälkeen aineistosta piirrettiin visuaalinen ajatuskartta, jossa materiaalista nostettuja aiheita pystyttiin tarkastelemaan helpommin osana isompaa tutkimuskokonaisuutta. Ajatuskartta on käyttökelpoinen työkalu aineiston hahmottamisessa, sillä sen avulla toistuvat aiheet ja ajatukset saadaan helposti rinnastettua alkuperäisiin tutkimusongelmiin ja muihin haastatteluissa nousseisiin aiheisiin. (Kananen 2008, 59.) Mindmapin eli ajatuskartan suurimpia oksia olivat haastattelurungon viisi teemaa, joiden alle koottiin pienempinä oksina nostetut kärkiajatukset. Niistä piirrettiin edelleen ajatuksia tukevat ja niistä ristiriitaiset tulokset pienempinä oksina. Ajatuskarttaan kirjattiin löydösten rinnalle haastateltavien ajatuksia, jotta kartasta saatiin mahdollisimman moniulotteinen ja yhtenäinen kokonaisuus havaintoja varten. Analysointivaiheen päätteeksi ajatuskartan sisältöä, sen ristiriitoja ja oksien samankaltaisuuksia vertailtiin keskenään pohdintoja ja päätelmiä varten.

Tutkimusaineiston hankinnan, analysoinnin ja löydösten onkimisen jälkeen aineisto on kirjoitettu auki tutkimustekstiksi. Tutkimustekstiä varten ydinajatuksia on kuvitettu ja löydöksiä taulukoitu. Seuraavassa luvussa 5, tutkimustulokset esitetään aikaisemmin kuvaillun ajatuskartan ja teemajaottelun mukaisesti. Luvussa 6, esitetään tulosten ja tietoperustan avulla vedetyt johtopäätökset pohdintoineen.

5 Tutkimustulokset

Seuraava luku kokoaa tutkimuksen tulokset. Alaluvut juontuvat suoraan teemahaastattelun viidestä teemasta. Tutkimustulokset esitetään teemoittain järjestyksessä seuraavasti: (5.1) kärkitislaamoita yhdistävät ja erottelevat toimintamallit ja tuotteet; (5.2) Tislaamoiden asiakaskunta ja asiakkaiden kulutusmotivaatiot; (5.3) ruokamatkailun hyödyntäminen tislaamoiden toiminnassa ja (5.4) tislaamoiden ja tislaamoturismin tulevaisuudennäkymiä. Haastattelut on käsitelty ja esitetään haastateltavien anonymiteettia kunnioittaen, joten tutkimustuloksissa ei nimetä yksittäisiä vastaajia tai heidän vastauksiaan. Haastateltavista käytetään tekstilainauksissa anonyymejä tunnistekoodoja M ja N, jotta suorat lainaukset voidaan liittää oikeaan haastateltavaan ja lainaukset ovat helposti seurattavia.

5.1 Kärkitislaamoita yhdistävät toimintamallit ja tuotteet

Haastattelujen aikana kärkituottajia yhdistävistä tekijöistä vahvimmin nousi esille se, etteivät tislaamoiden kärkituottajat ole globaaleja jättiläisiä, vaan toiminnan taustalla näkyvät tuotannon pienuus, laatu, paikallisuus, ainutlaatuisuus ja tarinallisuus. Samoja arvoja voitiin haastateltavien mukaansa käyttää myös artesaanituotteiden määritelmänä. Tislaamotuotteisiin haluttiin sellaisia ominaisuuksia ja makuja, jotka edustivat jotain pelkkää alkoholia enemmän: tuotteilla haluttiin herättää miellelyhtymiä ja tunteita myös kotimaisesta luonnosta, perinteistä tai alueesta.

Suurimpana erona artesaanivalmistajien ja globaalijättien välillä pidettiin sitä, etteivät globaalituottajat haastateltavien mielestä kyenneet tarjoamaan asiakkailleen samanlaista lisäarvoa, käsityötä ja omistautumista, joita alkuperäsidonnaiset pienyritykset pystyivät tarjoamaan. Yhden haastateltavan mukaan "käsityössä on kysymys siitä, että tehdään parhaista raaka-aineista konstailemattomasti ja parhaalla tavalla, jotta tulos on paras mahdollinen." (M3) Kahden tuottajakastin laatu- ja hintaeroja kommentoitiin olemassa oleviksi, mutta laadun subjektiivisuuden vuoksi tuoteryhmiä ei haluttu verrata keskenään: "Laatu on jokaisen maistajan mielissä: ei voida sanoa, etteivät tislaamojätit tekisi laadukkaita tuotteita vain siksi, että heidän tuotteensa ovat craftia halvempia." (M4)

Kaikki haastateltavat mainitsivat jollain tapaa tuotannon ja tuotteiden tarinallistamisen ja sen, miten massatuotannosta erottautumisen keinona asiakkaille haluttiin välittää oikeiden ihmisten tarinoita ja kädenjälkeä. Käytännössä tämä tarkoitti siis sitä, että yritysten paikallisuus ja tarinat tuli nostaa toiminnan keskiöön: muuten riskinä on, että tuote jää asiakkaille etäiseksi eikä tuote korkean hintansa lisäksi eroa globaalijättien tuotteista.

Muita pientuottajia yhdistäviä teemoja olivat suomalaisuus, vastuullisuus, raaka-aineiden ja veden alkuperä, puhtaus, eksoottiset maut, paikallisuus, paikallisyhteistyö, perheyrittäjyys, rehellinen hifistely, ekologisuus, läpinäkyvyys ja aitous (Kuvio 12).



Kuvio 12. Pientuottajia yhdistäviä teemoja ja arvoja

Tislaamoyritysten liikeideat ja ydinajatuksukset kohtasivat haastateltavien mielestä tuotteiden laadun suhteen, sillä jokainen halusi tarjota asiakkailleen laadukkaimpia ja puhtaasti kotimaisia makuja. Hintaa pidettiin toissijaisena, joskin kannattavuuden myötä oleellisena asiana. Laadukkaista tislaamotuotteista oltiin haastateltavien havaintojen mukaan valmiita maksamaan, sillä tislaamista pidetään vahvasti käsityönä. Haastateltavien mielestä käsityössä korostuu parhaan mahdollisen lopputuloksen tavoittelemista: tislaamotuotteiden laatu määriteltiin kootusti tisleiden puhtauden, virheettömyyden ja tuotteisiin valittujen raaka-aineiden ensiluokkaisuuden kautta. Laadun osaksi luettiin aitoihin makuihin ja tuoksuihin panostaminen, sillä kotimaisissa tuotteissa tuli ilmentää skandinaavisuutta: "Käsityön tarkoitus on tarjota asiakkaille puhtaita makuja: Suomessa tietenkin Suomalaisia makuja. " (N1) Todettiin myös, että "jokaisesta kärkituottajan tuotteesta pystyy erottamaan puhtaan kotimaisen luonnon, sillä kärkituottajat ovat onnistuneet pullottamaan kotimaan maut käyttämättä siirappeja tai oikoteitä." (M8)

Haastateltavat kertoivat kootusti hyödyntävänsä paikallisuutta etiketein, tuotemuotoiluun, pakkausmateriaalein, logoin, fontein, sloganein ja sinetein, sekä nettisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa myös henkilöesittelyin, mielikuvin ja valokuvin. Paikallisuutta itsessään pidettiin kuitenkin monena asiana: osan mukaan paikallisuus lähti yrittäjän sydäimestä ja sisältäpäin, toisen mukaan paikallisuus tulee yrittäjän ulkopuolelta ja on osa alueen identiteettiä ja historiaa, kun taas kolmas piti paikallisuutta yhteisöllisenä ja paikallisyhteisöön keskittyvänä tekijänä. Kaikki olivat silti yhtä mieltä siitä, että paikallisuus näkyi vahvasti heidän sanomassaan ja sen hyödyntäminen omassa tekemisessä teki

heistä yhden kärkituottajista. Omien juurten, paikallisuuden ja tarinoiden tärkeys kiteytettiin seuraavasti: "Olen oma itseni kaikissa tapahtumissa, joihin osallistun. Lompsottelen jokaiseen seminaariin villasukat jalassa, edustan meidän yhteisöä ja kerron tarinaa meidän omalla tavalla, vetämättä mitään roolia." (N1)

Haastateltavat pitivät yrityksen tärkeimpänä ja näkyvimpänä toiminnan osana brändiä, sillä brändi ohjaa tislaamon toimintaa kokonaisuutena. Onnistuneesti konseptoitu brändi sitouttaa asiakkaan tislaamotarjontaan, joten brändin tulisi näkyä kaikissa yrityksen palveluissa ja tuotteissa. Asiakkaan tislaamoyrityksestä luoman mielikuvan on oltava sama, kuin hänelle tuotteesta välittyvän mielikuvan, jotta kokemus olisi saumaton. Haastateltavat pitivät brändiuskollista, uniikkia ja persoonallista palvelukokonaisuutta tislaamokohteiden vahvimpana käyntikorttina asiakasvierailun aikana, mutta toisaalta laadukasta ydintuotetta ainoana asiana, jonka asiakas aistii nauttiessaan tuotetta kotona tai ravintolassa. Näin ollen onnistunut brändäys vaatii, että tislaamotuotteet on saatava vastaamaan yrityksen brändiä ja asiakkaan mielikuvaa yrityksestä.



Kuvio 13. Tislaamotuotteiden tuotekehittelyssä huomioituja

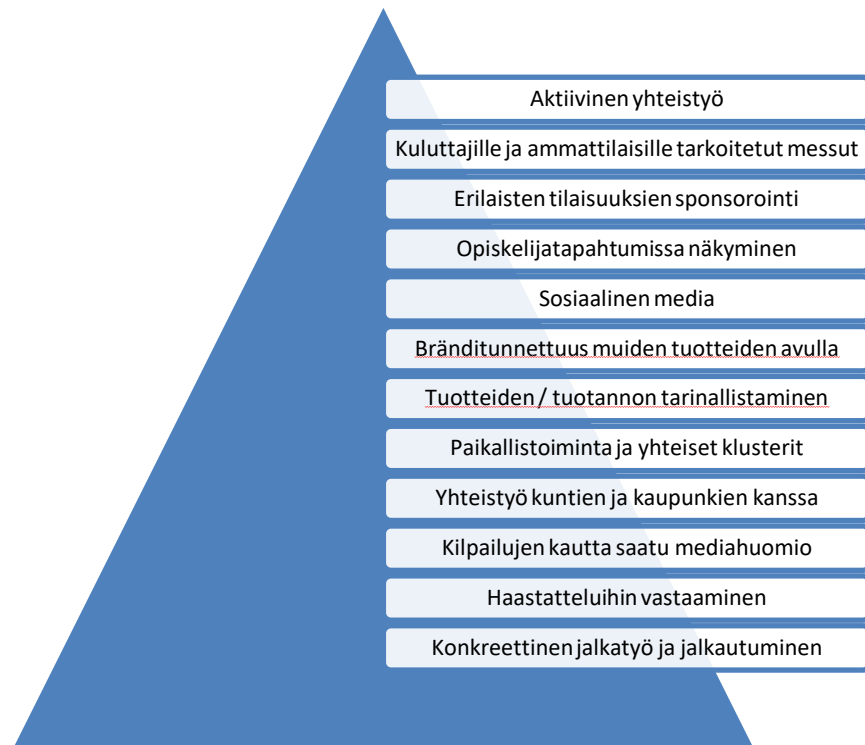
Tislaamoyritysten tuotevalikoima voitiin karkeasti jakaa kahteen ryhmään: ydintuotteet ja palvelutuotteet. Ydintuotteita edustivat erilaiset tisleet, kuten ginit, vodkat, viinat, viskit, liköörit, absintit, akvaviitit, snapsit ja sekoitetut miedommat alkoholijuomat, joiden tuotekehittelyssä oli huomioitu joko yksi tai useampi seuraavista: (1) asiakkaiden luoma kysyntä ja maksuvalmius; (2) vallitseva kilpailu- ja markkinatilanne; (3) yrityksen olemassa oleva tuotantokapasiteetti; (4) uudistunut lainsäädäntö 5,5- % alkoholisyikköä sisältävien tuotteiden myynnistä ruokakaupoissa; (5) matalien alkoholituotteiden helpompi lainalainen

markkinointi; (6) brändintunnettuuden kasvattaminen matala-alkoholisten tuotteiden avulla tai (7) alueellisten, paikallishistoriallisten tai perinteikkäiden alkoholijuomien tuominen takaisin tai niiden vaaliminen (Kuvio 13). Tuotteita kehiteltiin kaikissa yrityksissä asiakaspalautteen perusteella, laatu-tietoisesti ja ydinkohderyhmää ajatellen. Palautteenkeräyskanavista tärkeimpinä pidettiin välitöntä palautetta suoraan asiakkaalta, sähköisiä kyselyitä ja erilaisia asiakastapahtumia, kuten kotimaisia ja kansainvälisiä messuja ja foorumeita. Palautteen perusteella rakennettua tuotekehittelyä ei pidetty hakuammuntana tai turhana, sillä palautteesta saatujen ideoiden kehittelyä ja testausta pidettiin kustannustehokkaana vaihtoehtona satunnaiselle tuotekehittelylle. Tuotteiden hinnoittelua ja tuotekehitystä kommentoitiin sanomalla, ettei mitään tehdä hintajohtoisesti: tuotteita ei kehitetä sillä periaatteella, että niistä voitaisiin saada enemmän katetta. Hinnassa päästiin alaspäin jakelutien ja tuotannon optimoinnilla, mutta tuotannon, pienen ja laadun tasapaino vaihteli jokaisen haastateltavan kohdalla.

Suurin osa yrityksistä oli avannut tislauksensa yhteyteen anniskeluoikeudet omaavan ravintolan tai taproomin, jotta pääsivät kierrättämään asiakkaitaan tuotantotiloissa, maistattamaan heillä tuotteitaan ja kertomaan tuotteistaan. Poikkeuksetta jokainen haastateltava nimesi vierailukohteen toimimisen tai sen harkitsemisen syyksi Suomen lainsäädännön tuomat näkyvyysvaasteet, sillä tislauksyritys ei saa tiedottaa tai mainostaa tuotteitaan anniskelutilan ulkopuolella. Haastateltavat eivät pitäneet alkoholilakia mahdottomana vaasteena, vaan hidasteena "jonka kanssa on opittu elämään." (M4) Alkoholilaki ja Valvira mainittiin kaikkien näkyvyysvaasteiden ja myynnin yhteydessä. Tislaamotuotteita saa myydä suoraan tuotantotiloista käsin, joten asiakastilojen avaaminen tuotantotilojen yhteyteen mahdollisti välikädetön suoramyynin asiakkaille. Anniskelualueen sisällä asiakkaalle saa kertoa yrityksen palveluista, tuotteista ja tuotannosta ilman lainsäädännöllistä ristiriitaa, joten monet tislauksyritykset ovat nähneet anniskelutilan avaamisessa tehokkaan markkinointiväylänä.

Laillisiksi ja tehokkaiksi todetuiksi markkinointi- ja viestintäväyliksi nimettiin aktiivinen yhteistyö, kuluttajille ja ammattilaisille tarkoitetut messut, erilaisten tilaisuuksien sponsorointi ja tukeminen, opiskelijatapahtumissa näkyminen, sosiaalinen media brändintunnettuuden ja tarinallistamisen kautta, paikallistoiminta ja klusterit, kuntien ja kaupunkien kanssa yhteen lyöttäytyminen, ilmainen media eli kilpailujen kautta saatu mediajulkisuus, haastatteluihin vastaaminen sekä vanha kunnon jalkatyö (Kuvio 14). Suurin osa pienemmistä tislauksista sanoi itse ottaneensa yhteyttä yrityksiin toiminnan alkuaikoina ja voittaneensa näkyvyysongelmat aktiivisella ravintolapuolen valloittamisella. Asiakasvirran ja näkyvyyden kasvattamisen yhteydessä mainittiin myös, että

ammattitaitoinen palvelumuotoilu ja henkilökohtainen räätälöinti usein poikivat uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Asiakkaista saadaan lojaaleja ja sitoutuneita parhaan mahdollisen asiakaspalvelun avulla, jolloin asiakkaat kertovat saamastaan palvelusta eteenpäin ja yritys saa lisää näkyvyyttä: "Kun palvellaan asiakas hyvin, se kantaa hedelmään. Hyvään lopputulokseen ei päästä rummuttamalla valmiita ja ennalta kirjoitettuja kaavoja." (M7)



Kuvio 14. Tislaamoille laillisia ja tehokkaiksi todettuja markkinointi- ja viestintäväilyä

Passiiviseksi näkyvyyden ja myynnin lisäämiseen keinoksi listattiin asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen: kun yritys rekisteröi ja tunnistaa potentiaalisten asiakkaidensa empimiseen johtavat tekijät eli yrityksen epäsuorat haasteet, voi yritys myös puuttua niihin. Tällainen haasteita olivat esimerkiksi pitkät välimatkat, autoilu ja yöpymispaikkojen rajallisuus, joihin vaikutettiin tarjoamalla helpompia ratkaisuja siirtymiseen, järjestämällä tehokkaampia matkailupaketoiteja ja suosittelemalla lähialueella sijaitsevia hotelleja.

5.2 Tislaamoiden asiakaskunta ja asiakkaiden kulutusmotivaatio

Seuraavaksi käsiteltiin tislaamoiden asiakkaita, asiakasryhmiä ja asiakasmotivaatiota. Vastausten perusteella tislaamoasiakkaat jaettiin kahteen toisiaan poissulkemattomaan ryhmään: niihin, jotka ostivat tislaamotuotteita muualta ja niihin, jotka kuluttavat tislaamoyrityksen palveluita tislaamolla. Jako on olennainen, sillä molemmilla asiakasryhmillä oli haastattelujen perusteella omat profiilinsa. Yleisesti voitiin todeta, että tislaamoyritysten asiakasprofiilit olivat melko samankaltaiset: tislaamoiden

keskivertoasiakas on tavanomaista parempaan tuloluokkaan kuuluva 25–50 -vuotias mies tai nainen, jota kiinnostavat laadukkaat, konstailemattomat ja läpinäkyvät juomatuotteet. Satunnaisena artesaanijuomatuotteiden kuluttajakuntana pidettiin myös tiedostavia ja kokeilunhaluisia urbaaneja etsijöitä, jotka arvostivat käsityötä, designia, ammattitaitoa, laatua ja henkilötarinoita tuotteiden takana. Tähän asiakaskuntaan kuuluivat laatutietoiset ja kohtuukäyttävät nuoret, joiden hintahaitariin tuotteet osuivat. Tislaamotuotteita ostettiin nautittaviksi, tuliaisiksi, cocktaileihin tai aterian päätteeksi.

Suurimpana erona tislaamon tuotteita ja -palveluita kuluttavien asiakkaan välillä pidettiin sitä, että nimenomaan tislaamolle fyysisesti saapuvat asiakkaat olivat useammin entuudestaan tietoisia yrityksen tuotteista. Alkon hyllyltä tuotteen todennäköisimmin osti yllä mainittu laadukkaista tuotteista kiinnostunut henkilö, sattumalta tai tiedostavasti. Tislaamolla vieraileva henkilö taas harvemmin saapuu paikalle sattumalta. Vierailulle poikennut henkilö haluaa usein kokea jotain sellaista, mitä ei muualla voinut kokea: hän haluaa tuotteeseen tutustuttuaan perehtyä myös juoman alkuperään ja sen tuotantoon. Yksi haastateltavista vertasi asetelmaa Brumbergin suklaaseen: "itse tuotetta saa kaikkialta, mutta meidän luokse matkustetaan, koska tuotanto on täällä eikä missään muualla." (M3) Vierailijat muuttuivat hänen mukaansa myös usein vierailun jälkeen ostaviksi asiakkaiksi, sillä "tuttu tuote halutaan vierailun jälkeen ostaa Alkosta myös kotiin, sillä se on mieleenpainuva, hauska ja mukava muistutus vierailukokemuksesta." (N1)

Tislaamoille tullaan yleisimmin ennalta sovitusti ja isommassa porukassa: satunnaiset yksilömatkailijat ovat harvinaisia. Tislaamoilla vierailevat kotimaiset ja kansainväliset matkailijat, mutta poikkeuksetta jokainen haastateltu asiantuntija arvioi kansainvälisen kysynnän tislaamoturismille ja tislaamotuotteille olevat kotimaisen kysyntää suurempaa. Potentiaalisiksi asiakkaiksi nimettiin matkailijat, sesonkimatkailijat, sopimusasiakkaat, laivamatkailijat ja kotimaiset matkailijat, jotka haluavat vähentää hiilijalanjälkeään. Sopimusasiakkaita yritykset viehättivät sidosryhmätoiminnan ja yritysverkostoitumisen kautta, kun taas laivamatkustajiin päästiin käsiksi yhteistyön avulla: heitä houkuteltiin laivayhtiön suosituksin, opastetuin kierrospakettiin ja sijoittamalla tuotteita laivoilla. Muita matkailijoita varten oli useammassa paikassa laadittu pakettimatkoja ja kierroksia, joiden avulla houkuteltiin alueelle matkailijoita useamman kuin yhden kohteen varjolla.

Asiakkaat voitiin hahmotella toisin myös kolmeen tärkeimpään asiakasryhmään: ammattilaiset; kiinnostuneet ja harrastajat; sekä satunnaiskuluttajat ja spontaanit nautiskelijat (Kuvio 15). Näiden ryhmien ulkopuolella ovat tislaamojen yritysasiakkaat ja yhteistyökumppanit, jotka tuovat ryhmiään vierailemaan ja kierroksille. Kolmesta

tärkeimmästä ryhmästä suhteessa pienin ovat ammattilaiset, mutta heidän ostovoimansa on suurin. Heidän jälkeensä suurempi ryhmä ovat kiinnostuneet ja harrastajat, jotka ovat tietoisia juomatuotteiden nykytrendeistä ja uteliaita maistelemaan erilaisia juomatuotteita. He ovat alttiita sosiaaliselle medialle, joten heitä on helppo houkutella vierailuille. Kiinnostuneet kuluttajat käyttävät keskimäärin enemmän rahaa vierailuillaan. Satunnaisia kuluttajia ja nautiskelijoita on suhteessa kaikkein eniten, mutta heidän ostovoimansa on pienin, eivätkä heidän kiinnostuksensa suoraan kohdistu tisleisiin: he kuluttavat tunnepohjalta ja fiiliksen mukaan. Asiakaspyramidista hahmotteli yksi haastateltavista, minkä jälkeen muita haastateltavia pyydettiin kuvailemaan pyramidin sopivuutta heidän asiakaskuntaansa. Haastateltavien vastaukset olivat yhtäläisiä.



Kuvio 15. Pyramidijaottelu tislaamoiden asiakasryhmistä

Kolmea asiakasryhmää tavoitetaan eri keinoin ja heitä tulee käsitellä eri tavoin. Satunnaisille kuluttajille tarjotaan yleisempää tietoa ja palveluita, kun taas ammattilaisille tarjotaan yksityiskohtia ja hifistelyä. Tärkeimpänä muita asiakasryhmiä ohjaavana asiakasjoukkona pidettiin kiinnostuneita ja harrastelijoita, jotka pitävät itseään jonkinlaisina edelläkävijöinä. Heidän ostovoimansa kiinnostaa tislaamoalan ammattilaisia, jotka ostavat tuotetta ravintoloihin ja tukkuihin asiakaspotentiaalin haistettuaan. Tätä pidettiin myyntivalttina tislaamoyritysten näkökulmasta, sillä ammattilaisille tarjolla olevia kilpailevia tuotetta ja tapahtumia on nykypäivänä paljon: "perinteiset myyntitaktikat eivät pure ilman konkreettisia asiakaslupauksia." (N2) Kiinnostuneet matkailijat myös tulevat vierailulle ilman sen kummempia ponnisteluja tislaamoyrittäjän puolelta, joten heitä voidaan haastateltavista mukaan hyödyntää tiennäyttäjinä muille uteliaille satunnaismatkailijoille. Satunnaiset kuluttajat löytävät keskeisellä sijainnilla olevat tislaamopalvelut, mutta heidän houkuttelemisensa syrjäisemmille kohteille vaatii mielikuvitusta. Satunnaismatkailijat usein seuraavat ystäviensä esimerkkiä ja vastaanottavat viestejä lähipiiristään, joten heidät voidaan parhaiten tavoittaa palvelemalla kiinnostuneet asiakkaat ja harrastelijat niin hyvin, että he kertovat palveluista kavereilleen. Näin satunnaismatkailija kiinnostuu ja saattaakin

valita seuraavaksi kohteekseen kyseisen tislaamovierailun. Kaikki kolme asiakasryhmää ovat haastateltavien mielestä yhtä tärkeitä, kukin omalla tavallaan.

5.3 Ruokamatkailun ja yhteistyön hyödyntäminen tislaamoiden toiminnassa

Asiantuntijat kertoivat seuraavaksi ajatuksiaan ruokamatkailusta ja sen hyödyntämisestä tislaamoyritysten toiminnassa. Tislaamot voitiin haastattelujen perusteella jakaa kahteen ryhmään: matkailukohteisiin ja niihin, jotka eivät pitäneet itseään matkailukohteina. Matkailukohteina itseään eivät pitäneet sellaiset tislaamoyritykset, joilla ei ollut tislaamotuotannon lisäksi anniskelutiloja tai kapasiteettia järjestää vierailutoimintaa. Asiakastilojen ja palvelujen puutetta pidettiin niin rajaavana tekijänä, etteivät muutkaan haastateltavat pitäneet anniskeluluvottomat tislaamoita matkailukohteina. Suurin osa haastateltavista kuitenkin piti yritystään houkuttelevana matkailukohteena: kohteina itseään pitivät kaikki yritykset, joilla oli omat anniskelutilat. Matkailukohteina toimivat tislaamot tekivät yhteistyötä myös kunnan, kaupungin, paikallisten yritysten, nähtävyyksien, ravintoloiden, laivojen tai hotellien kanssa tuotteiden ja yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi matkailijoiden keskuudessa.

Ruokamatkailu kiteytettiin seuraavasti: "Ruokamatkailu on matkailua makujen puolesta." Ruokamatkailijoita voitaisiin haastateltavien mukaan kutsua makumatkailijoiksi, sillä he haluavat päästä aitojen ja suodattamattomien makujen äärelle; olivat uudet ja jännittävät maut sitten ruoan, juoman tai ruokakokonaisuuden muodossa. Ruokamatkailu tarkoitti enemmistön mielestä myös sitä, että matkailijat tietoisesti tutustuvat matkailukohteisiin ja niiden paikallisuuteen ruoka- ja juomatuotteiden avulla. Ruokamatkailua ja tislaamoita yhdistäviä arvoja nimettiin järjestyksessään seuraavat: (1) paikallisuus; (2) intohimo ja nautinnollisuus; (3) yhteisöllisyys, yhteistyö ja paikallisyhteistyö; (4) aitous; (5) ruoka- ja juomatuotteet; (6) kulttuuri, kulttuurihistoria ja alkuperä; (7) asiakkaan toiveet ja tarpeet; (8) matkailupaketointi ja (9) elämyksellisyys. Kantaviksi teemoiksi kaikkien arvojen taustalla nimettiin tarinallisuus ja vastuullisuus (Kuvio 16).



Kuvio 16. Ruokamatkailua ja tislaamoyrityksiä yhdistäviä arvoja

Ruokamatkailukohteena toimimiseen vaadittiin haastateltavien mielestä aina ruoka- tai ravintolatoimintaa. Ravintolatoimintaa pidettiin niin oleellisena ruokamatkailukohteen palveluna, etteivät tislaamot automaattisesti mieltäneet itseään ruokamatkailukohteiksi. Hetken mietittyään suurin osa haastateltavista kuitenkin pyörsi sanomiaan ja lisäsi, että anniskelutilalliset tislaamoyritykset voivat tarjota ruokamatkailuasiakkaille esimerkiksi opastettuja kierroksia, maisteluita, näiden yhdistelmiä, tynnyriasiakkuuksia eli erilaisia tynnyrikehon jäsenyyksiä tai osakkuuksia, virtuaalitodellisia tislaamokierroksia, cocktailkoulutuksia, villiyrttikierroksia ja tee-se-itse- tislauskursseja (Kuvio 17).

Tislaamoiden ruokamatkailupotentiaali kiteytettiin seuraavasti: "Meidän mahdollisuus on näyttää, mitä kaikkea tapahtuu tislaamotoiminnan taustalla; sitä asiakas ei pulloa katsomalla näe." (M4) Ravintolatoimintaa harjoittavat tai ravintolan läheisyydessä sijaitsevat tislaamot voivat tarjota tuotteitaan myös cocktailpareina tai ruokien joukossa. Ravintolaa ei pidetty täysin keskeisenä osana ruokamatkailua, vaikka suurin osa pitikin ruoka- ja juomamatkailua toisiaan täydentävinä ja pakollisina elementteinä:

"Juomamatkailua ei voi täysin sydämin harjoittaa ilman ruokaa, eikä toisinpäin." (M3)



Kuvio 17. Tislaamoille potentiaalista ruokamatkailutarjontaa

Yhteistyötä pidettiin yhtenä ruokamatkailukohteen tärkeimmistä voimavaroista, sillä vain taivas oli tislaamoiden tarjoamien ruokapalveluiden rajana: "Jos paikalliselta osaamis-hiekkalaatikolta löytyy osaavia yhteistyökumppaneita, niin juomia voidaan paketoida ja yhdistää esimerkiksi joogaan tai taiteeseen, jolloin juomat saadaan liitettyä liikkeeseen tai visuaalisiin tulkintoihin." (N1) Ruoka- ja juomatuotteita pidettiin ruokamatkailun ytimenä, mutta niiden ympärille kehitellyissä kokonaisuuksissa nähtiin eniten matkailupotentiaalia. Kulttuurin ja aktiviteettien yhdistäminen tislaamotarjontaan nousi vahvasti esille, sillä

paketoitien avulla haluttiin korostaa tislamomatkailun vastuullisuutta: tislamotarjontaa ei haluttu yhdistää ylikulutukseen tai päihtymiseen. Haastateltavat olivat myös todenneet, että matkailijat harvoin haluavat pelkästään ryyppätä: "Kun ihminen on kiertänyt sen puolituntisen tislamolaitosta, niin sen lisäksi voitaisiin tarjota kaikkea muutakin." (M7) Monipuolisen palvelun tarjoamista pidettiin kiinnostavana, vastuullisena ja tuottoisana sekä asiakkaan että palveluntarjoajan kannalta. Monen mielestä tislamo-osaamista tulisi täydentää ruoka- ja kulttuurielämyksin myös siksi, että monipuolisen valikoiman avulla voitaisiin tavoittaa tislamoiden asiakaskunnan ulkopuolella olevat kuluttajat, jotka eivät muuten vierailisi tislamoilla. Tällaisiksi asiakasryhmiksi nimettiin perheet, työmatkalaiset, kulttuurimatkailijat ja pariskunnat, joiden kiinnostuksen kohteet eroavat toisistaan.



Kuvio 18. Tislamoiden tärkeimmiksi nimettyjä yhteistyökumppaneita

Yhteistyökumppanien hyödyntäminen mainittiin kaikissa haastattelussa, mutta yhteistyön määritelmä oli laaja: yhteistyötahoiksi katsottiin alkutuottajat; työvoima; tavarantoimittajat; mallastamot; paikalliset sidosryhmät ja klusterit; jälleenmyyjät; paikalliset ravintolat ja yritykset, jotka käyttävät ja suosittelevat heidän tuotteitaan; matkanjärjestäjät, yritykset ja hotellit jotka kierrättävät asiakkaitaan tislamolla; liikenneyhteyksiä hoitavat yritykset sekä kaikki sellaiset tahot, jotka jotenkin koskettivat yrityksen toimintaa (Kuvio 18). Yllä mainittujen tahojen kanssa yhteistyömahdollisuuksia pidettiin rajattomina. Yhteistyötä hyödynnettiin jokaisen tahon yritys näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamisessa kotimaassa ja kansainvälisesti, sillä "yhteisen työn hedelmät satavat jokaisen toimijan laariin, jolloin kaikki hyötyvät" (N1) Pientuottajien ei katsottu kilpailevan keskenään Suomen markkinoiden hiekkakakusta, vaan yhdessä tavoiteltiin kansainvälistä kakkua. Poikkeuksetta kaikki haastateltavat kertoivat tähtäävänsä kansainvälisille markkinoille. Yksittäisten tislamon kansainvälistä tunnettuutta pidettiin kaikkien kotimaisten pientuottajien etuna, sillä yhdessä saavutetun näkyvyyden avulla kaikille voitiin leikata palaa isoa näkyvyyskakkua: "Kun yksi tislamotuote menestyy maailmalla, on toisten helpompaa seurata perässä." (N2) Toisin sanottuna "mitä enemmän meitä

(pientislaamoita) on, sitä enemmän saavutetaan näkyvyyttä.” (M7)

5.4 Tislaamoiden ja tislamoturismin tulevaisuudennäkymiä

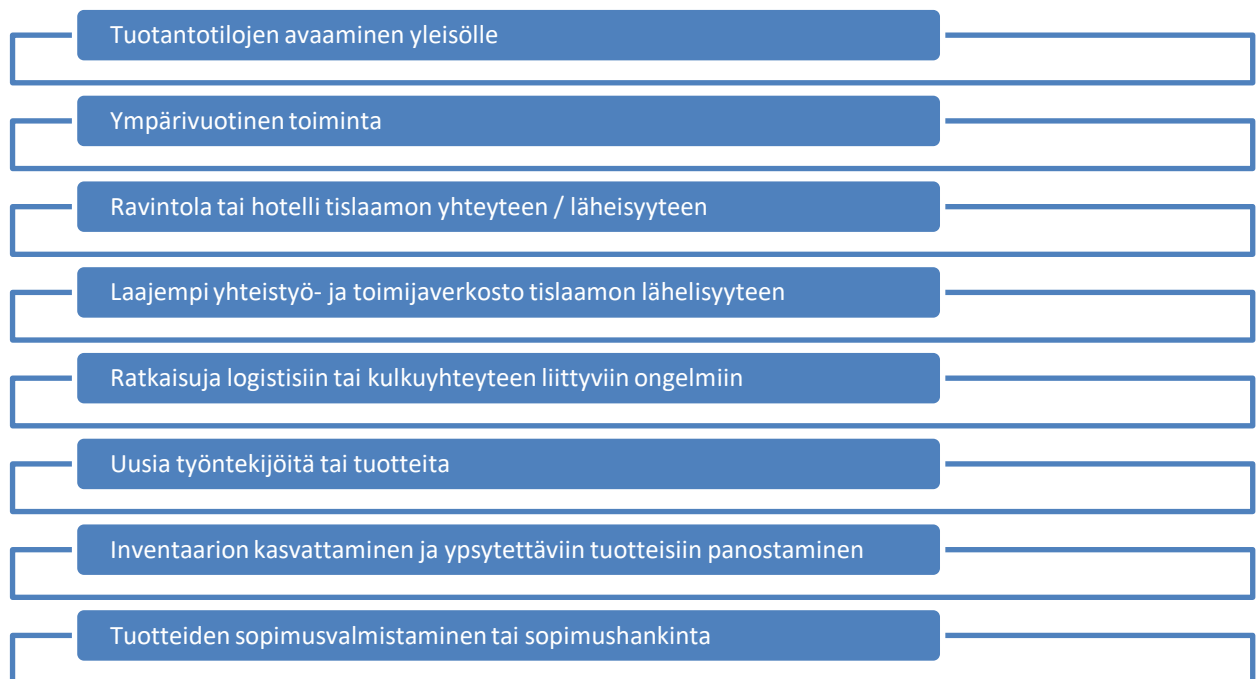
Tislaamoalan seuraavan vuosikymmenen suurimmiksi aiheiksi voidaan haastattelujen perusteella nostaa toimialan kasvu, tislamoturismin nousu, asiakaskunnan laatu- ja ympäristötietoisuuden lisääntyminen, alkoholilainsäädännön pysyvyys entisellään sekä ilmastonmuutos, vihreät arvot ja tuotteiden läpinäkyvyys (Kuvio 19). Pohjoismaalaisen osaamisen ja artesaanikulttuurin odotetaan viehättävän yhä enemmän kansainvälisiä matkailuasiakkaita. Tislamotuotteiden kysynnän odotetaan kääntyvän kotimaassa laskuun, mutta kansainvälinen kysyntä ja matkailupotentiaali nähdään tulevaisuudessa kasvavina. Suomalaisia tuotteita ei monen mielestä ollut vielä tarpeeksi vastaamaan kansainväliseen kysyntään, joten tuotannon ja viennin odotettiin jatkavan kasvuaan. Pääsääntöisesti kaikki haastateltavat ennustivat oman liikevaihtonsa vähintään tuplaantuvan seuraavan kymmenen vuoden aikana. Uusia tuottajia ei pidetty uhkana, vaan ne nähtiin kansainvälisen näkyvyyden kannalta yhteisenä mahdollisuutena: "Jokaiselle uudelle tislamoveturille löytyy kyllä omat markkinauransa maailmalta. Avainsana on suomalaisten tuotteiden yhteinen saateleminen maailmalle." (M7)



Kuvio 19. Tislaamoalan seuraavan vuosikymmenen suurimmat aiheet

Tislaamoalan ja -turismin nähtiin kulkevan käsi kädessä, sillä turismin luomaa kasvupotentiaalia pidettiin yleisesti yhtenä tislamoalan tulevaisuudensuunnista. Haastateltavat kertoivat aikovansa reagoida tislamoturismin kasvuodotuksiin

harkitsemalla, toivomalla tai toteuttamalla jotakin seuraavista: tuotantotilat auki yleisölle, ympärivuotinen toiminta, ravintola tuotantotilojen yhteyteen, hotelli tislaamon läheisyyteen, laajempi yhteistyö- ja toimijaverkosto tislaamon läheisyyteen, ratkaisuja logistisiin tai kulkuyhteyteen liittyviin ongelmiin, uusia työntekijöitä, isommat tuotantotilat, inventaarion kasvattaminen ja kypsytettäviin tuotteisiin sijoittaminen, valikoiman kasvattaminen ja sopimusvalmistuksen tehostaminen (Kuvio 20). Sopimusvalmistus tarkoittaa, että valmistava taho tuottaa ja sopimuksen mukaan pullottaa, laputtaa tai pakkaa tislaamotuotteita yritysasiakkailleen joko myytäväksi tai esimerkiksi liikelahjoiksi. Toisin sanottuna kuka vain voisi näin ostaa ja valmistuttaa itselleen erän tislaamotuotteita omalla reseptillään ja myydä tuotteita sitten yrityksen omina tuotteina.



Kuvio 20. Toimenpiteitä tislaamoturismien kasvuodotuksiin

Asiakaskunnan muutoksia ja trendejä pidettiin kolmantena tislaamoalan avaintekijänä tulevaisuudessa. Laatutietoiset nuoret siirtyvät pian palkkatyöhön ja heille maltillinen alkoholinkulutus on uusi normi. Ostovoiman odotettiin kasvavan tulevaisuudessa ja suurimman hyödyn laatutietoisesta kulutuksesta odotettiin saavat artesaanituottajat. Kuluttajakäyttäytymisen ei ennusteta muuttuvan seuraavan kymmenen vuoden aikana, mutta megatrendien, kuten viskien, ginien eri muotojen, matala-alkoholipitoisten tuotteiden ja kevyiden pakkausten uskotaan vaikuttavan tisleiden katukuvaan. Alkoholittomiin tisleisiin ei kuitenkaan täysin uskottu: "Käsityötuotteena valmistajan haluan seistä 110 % omien tuotteideni takana, enkä itse laittaisi alkoholitonta tislettä suuhuni." (M8)

Useimmat haastateltavat mainitsivat myös ilmastonmuutoksen asiakasrakenteen muutoksen ja kuluttajakäyttäytymisen ohella, sillä tahtotilaa vihreille arvoille ja tuotteiden läpinäkyvyydelle pidettiin ilmastonmuutostietoisuutena. Ilmastonmuutosta pidettiin tuotteiden saatavuuden ja valikoiman suhteen uhkaavana vaikuttajana, joten monen tuottajan toiveissa olisikin siirtyä ekologisempien raaka-aineiden ja materiaalien sekä vihreitä arvoja kunnioittavien tuotantomuotojen hyödyntämiseen. Raaka-aineiden saatavuutta pidettiin tulevaisuudessa epävarmana, mutta erityisesti villiyrrien poimijoita mainittiin koulutettavan tuotannon pysyvyyden turvaamiseksi. Ilmastonmuutosta ei kuitenkaan vielä pidetty suurena uhkana: "Vaikuttaako se (ilmastonmuutos) meidän tuotantoon, kysyntään? Tuleeko tänne (Suomeen) vielä kansanvaellus? Ei voida tietää, mutta sillä ei nähdäkseni vielä ole vaikutusta meidän toimintaan." (M3)

Haastateltavat eivät vähätelleet alkoholin haittoja tai vaikutuksia tulevaisuudessa, mutta arvelivat aatteiden alkoholin ympärillä muuttuvan tulevaisuudessa henkiseen hyvinvointiin ja onnellisuuden lisäämiseen meneviksi. Alkoholiin liittyvän lainsäädännön ei uskota muuttuvan lähiaikoina. Alkoholisektorilta odotetaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja jäljiteltävyyttä, joten esimerkiksi teknologian, kuten LFC-tarrojen yleistymistä spekulointiin.

6 Johtopäätökset ja pohdintaa

Seuraava luku käsittelee tutkimustulosten pohjalta laadittuja johtopäätöksiä.

Johtopäätöksiä vertaillaan tässä luvussa työn tietoperustassa esitettyyn, jotta vertailun avulla voitaisiin pohtia, mitä uutta tutkimustietoa työ on tuonut esiin. Luku koostuu (6.1) menestyvän tislaamokohteen profiilista ja sitä hyödyntäen (6.2) kehittämisehdotuksista koskien sitä, miten tislaamokohteet voisivat toimia ruokamatkailukohteina. Edellä mainittujen aiheiden lisäksi luvussa tarkastellaan (6.3) tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia sekä (6.4) tutkijan omaa oppimista. Perusteltujen ja oleellisten johtopäätösten esittäminen, tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja jatkotutkimusten kartoittaminen työssä kertovat, että tutkimusta voidaan pitää vakuuttavana, luotettavana ja tutkimusaiheen kannalta merkittävänä (Vilkkä 2015, 207–210).

6.1 Menestyvän tislaamokohteen profiili

Tässä luvussa käsitellään menestyvän tislaamokohteen profiilia, eli tislaamoyrityksen ruokamatkailuun liittyviä ajatuksia, toimintamalleja ja asiakasryhmäprofiilia. Niiden avulla tarkastellaan ruokamatkailutoiminnan merkitystä tislaamoiden menestykselle yleisesti. Menestyvän tislaamokohteen profiili on avainasemassa työn tutkimuskysymysten tarkastelussa, sillä sen avulla voidaan pohdita tislaamoiden toimintamahdollisuuksia ruokamatkailukohteina. Se myös määrittelee, millaisia toimintamalleja vähemmän tunnettujen tislaamoyritysten kannattaa hyödyntää menestyäkseen tislaamokohteina.

Tislaamomatkausta pidetään yhtenä ruokamatkailun osa-alue (Heikkinen 2019). Se on tislaamotuotteiden alkuperään tutustumista (Cavaliere ym. 2017; Simone-Charteris 2019) ja vastuullista nautiskelua (Hujasen & Topon 2019, 18; Kintslickin 2011). Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä määritelmää, sillä tislaamomatkausta pidettiin tässä tutkimuksessa uteliaana ja vastuullisena matkailuna makujen puolesta. Tislaamomatkausta piti sisällään nimenomaan tislaamotuotteiden synnyinseudulle ja tuotantotiloihin tutustumisen. Siksi menestyviä tislaamokohteita eivät olleet määrällisesti eniten tuottavat tislaamot, vaan pienet artesaanitisaamot, joiden oli mahdollista tutustuttaa asiakkaita tuotantotiloihinsa. Tässä tutkimuksessa tarkentui, että menestyvällä tislaamokohteella on oltava asiakkaidensa käyttöön tarkoitetut anniskelutilat ja maistattamiseen vaadittavat luvat, jotka mahdollistavat tutustumisen tislaamon tiloihin. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että alallaan menestyvät tislaamokohteet pyrkivät nimenomaan korostamaan tuotantonsa ja tuote-eriensä pienuutta ja ainutlaatuisuutta, jolloin niiden kilpailuetu suurempiin tislaamoihin nähden säilyy. Tätä tukee myös Hottin (2019, 72) näkemys siitä, että käsityö ja laatuvaraisuus ovat tärkeä osa artesaanitisaamojen viehätysvoimaa ja kilpailuetua,

sekä Kinstlickin (2012) määritelmä, jonka mukaan laadukkaat ja alkuperäsidonnaiset artesaanituotteet kuvaavat synnyinseutuaan globaalituotteita paremmin.

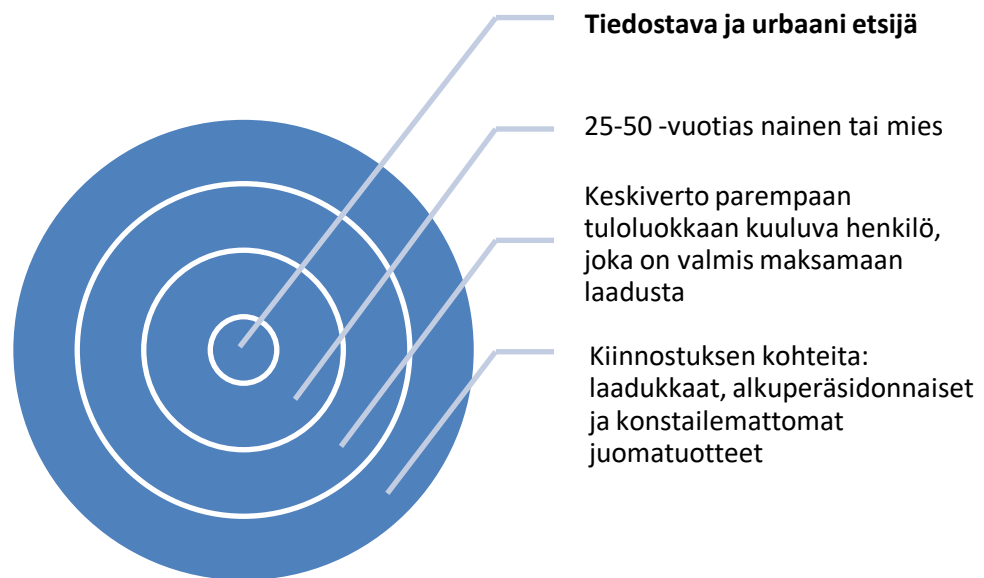
Simone-Charterin (2019) mukaan menestyvät juomakohteet ovat sellaisia yrityksiä, jotka korostavat paikallisia raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapoja. Ellis ym. (2018) tarkentaa menestyvien ruokamatkailukohteiden tarjoavan asiakkailleen paikallisia, aitoja ja alkuperäisiä kokemuksia ja elämyksiä. Tässä tutkimuksessa päästiin yhteneväisiin tuloksiin Simone-Charterin (2019) ja Ellis ym. (2018) kanssa, sillä tislaimokohteiden ruokamatkailutoiminnan ytimessä eivät tutkimuksen mukaan olleet juomatuotteet, vaan käsityöhön, aitouteen, paikallisuuteen ja paikallisuuden näyttämiseen panostaminen. Niitä pidettiin osana tislaimoiden arvoperustaa. Tässä tutkimuksessa määritelty tislaimojen arvoperusta on varsin yhteneväinen aikaisemmassa kirjallisuudessa määriteltyjen ruokamatkailun arvojen kanssa (Arroyo ym. 2019; Bogataj 2019; Ying Mei 2019; Ellis, Kim, Park & Yeoman 2018). Tislaimot pystyivät arvojaan hyödyntämällä tarjoamaan muutakin kuin pelkkiä alkoholijuomia, sillä nyt tehdyn tutkimuksen mukaan juomat voitiin alkuperäsidonnaisuuden kautta yhdistää haluttuun kontekstiin. Kontekstilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tislaimoyrityksen brändiä ja brändipääomaa, jotka Chow ym. (2017) mukaan tekevät yrityksestä pelkkiä tuotteitaan isomman kokonaisuuden. Tässä tutkimuksessa brändiin, brändipääomaan ja isompaan tislaimokokonaisuuteen vaikuttavia asioita olivat kaikki yrityksen hankintaan, tuotantoon, pakkaamiseen, myyntiin ja näkyvyyteen vaikuttavat päätökset ja teot.

Stonen, Gardibaldin ja Pozzin (2019) mukaan ruokamatkailun motiivien ja ruokamatkailuasiakkaan ostokäyttäytymisen hyödyntäminen auttavat matkailuyritystä kasvattamaan toimintaansa ja nostamaan yrityksen arvoa asiakkaan silmissä. Tämä tutkimus tukee tätä ajatusta, sillä ruokamatkailun katsottiin tarjoavan kasvupotentiaalia tislaimokohteiden myynnille ja näkyvyydelle. Ruokamatkailua pidettiin tässä tutkimuksessa tärkeänä osana menestyvien tislaimokohteiden toimintaa ja kehitystä.

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 107) mukaan menestyvä yritys on määritellyt itselleen tärkeimmät asiakasryhmät ja palvelee heitä tarkoituksenmukaisesti. Tässä tutkimuksessa näyttää siltä, että tämä pätee myös osittain menestyviin tislaimokohteisiin.

Tislaimopalvelujen kuluttajina pidettiin tiedostavia ja kokeilunhaluisia urbaaneja etsijöitä, jotka vierailivat tislaimokohteissa. Edellä mainittu kuluttajaprofiili vastaa Ellis ym. (2018) määritelmää urbaaneista ruokamatkailuasiakkaista, jotka osallistuvat helposti matalan kynnyksen ruoka-aktiviteetteihin ilman sen suurempaa kiinnostusta ruokaa kohtaan. Erilaisten asiakasryhmien yksilöllistä palvelemista pidettiin tislaimoiden näkökulmasta

oleellisena, mutta tislaamokohteiden asiakkaisiksi haluttiin nimetä laajasti kaikenikäiset ja tulotasoiset kuluttajat. Tislaamoiden näkökulmasta jokainen kuluttaja oli nähtävä potentiaalisena asiakkaana, jotta yksikään potentiaalinen asiakas ei jäisi tavoittamatta. Tässä tutkimuksessa pystyttiin silti nimeämään tislaamokohteen keskivertoasiakkaaksi tavanomaista parempaan tuloluokkaan kuuluva 25-50-vuotias mies tai nainen, jota kiinnostivat laadukkaat, alkuperäsidonnaiset ja konstailemattomat juomatuotteet. Se, että asiakkaiden kiinnostuksen kohteet pystyttiin tässä tutkimuksessa määrittämään, kertoo siitä, että tislaamomatkailijat voidaan jakaa ruokamatkailuasiakkaiden tavoin Visit Finlandin (2018) julkaisemiin motivaatiopohjaisiin kohdeasiakasryhmiin. Kuvio 22. havainnollistaa tislaamoasiakkaan profiilia edellä mainittuja tekijöitä hyödyntäen.



Kuvio 22. Profiili tavanomaisesta tislaamokohteen asiakkaasta

Hottin (2019, 72) mukaan tislaamoasiakkaat ovat valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista. Tämä vastaa tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Laadukkaiden ja kotimaisten pullojen hinnat liikkuvat kirjoittamisen hetkellä 35-90 euron välillä tuotekategoriasta riippuen (Alko Oy 2019a). Tähän tutkimukseen sovellettuna tätä hintahaitaria pidettiin tislaamoasiakkaiden maksuvalmiudelle sopivana, eivätkä tislaamot tämän tutkimuksen mukaan halunneet kehittää sen kalliimpia tuotteita. Nyt saatujen tulosten mukaan tislaamokohteet tekevät tuotekehittelyä laatu edellä, mutta samaan aikaan Cavalierin, Klinen ja Slocumin (2017) ja Hottin (2019) näkemystä hyödyntäen: loppupeleissä tislaamoyrityksen on oltava liiketoiminnaltaan kannattava. Tässä tutkimuksessa menestyvät tislaamot tekivät tuotekehitystä hinnan, markkinatilanteen, kysynnän, valmistuskustannusten ja laadun tasapainossa. Nämä tuotekehittelykriteerit ovat linjassa Bergströmin ja Leppäsen (2016, 233–234), Loureiron ja Sarmenton (2019) sekä Kinstlickin (2012) kannattavuuspohjaisten tuotekehittelyn periaatteiden kanssa.

Menestyvien tislaamoiden ruokamatkailutuotteet ovat Hungry for Finlandin (2017) ja Destination of origin Finlandin (2020) mukaan muun muassa helposti löydettäviä, ostettavia ja kulutettavia. Asiakkaan näkökulmasta palveluntarjoaja ei ole edes olemassa, jos se ei ole helposti löydettävissä (Bergström & Leppänen 2016, 107). Tässä tutkimuksessa tislaamokohteiden näkyvyyttä ja kulutettavuutta pidettiin tislaamokohteiden yhtenä tislaamokohteiden menestyksen rakennusaineena. Juoma- ja tislaamotuottajat voivat parantaa yritys näkyvyyttään esimerkiksi kehittämällä yritykselleen lisäpalveluita ja mainostamalla itseään vastuullisesti (Murphy 2015, 136); markkinoimalla tuotettaan ammattilaistapahtumissa, suoramyyntiväyliä pitkin, ravintoloissa ja tehtaanmyymälöissä (Perkkiö 2019), tai hyödyntämällä aktiivisesti ja asiakaslähtöisesti erilaisia mediankanavia ja viestintää (Loureiro & Sarmiento 2019). Tässä tutkimuksessa päästiin yhtäläisiin päätelmiin juuri edellä mainittujen kolmen kirjoittajan kanssa. Tutkimuksessa käytettyjä markkinoinnin ja viestinnän väyliä, joihin tislaamokohteiden kannalta tutkimuksen mukaan panostaa, ovat esimerkiksi aktiivinen yhteistyö, messutoiminta, tilaisuuksien sponsorointi, opiskelijatapahtumissa näkyminen, sosiaalinen media, tarinallistaminen, paikallistoiminta ja klusterit, ilmainen media, haastatteluihin vastaaminen ja oma-aloitteinen jalkatyö. Nämä markkinoinnin ja yritys näkyvyyden keinot ovat sallittuja alkoholilainsäädännön näkökulmasta (Valvira 2019a; Finlex 2017, 50§). Markkinointia tehtiin tästä tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan laillisin keinoin hyödyntäen esimerkiksi oheistuotteita, tuoteperhettä, brändiä, tuotantoa, henkilötarinoita ja tuotteista välittyvää tunnetta. Kaikkia edellä lueteltuja keinoja voidaan pitää yrityskuvamarkkinointina, joka on Valviran (2019a) mukaan yksi väkevien juomatuotteiden sallituista näkyvyyden keinoista Suomessa.

Tässä tutkimuksessa tärkeimmiksi tulevaisuuden ilmiöiksi nostettiin toimialan kasvu, tislaamoturismin suosion nousu, asiakaskunnan laatu- ja ympäristötietoisuuden lisääntyminen, alkoholilainsäädännön pysyvyys entisellään sekä ilmastonmuutos, vihreät arvot ja tuotteiden läpinäkyvyys. Ilmiöt vastaavat suurelta osin alkoholialan suurimpia tulevaisuuden ilmiöitä ja trendejä (Alko Oy 2020; Altia 2018). Taulukko 3. havainnollistaa edellä mainittuja ilmiöitä ja kartoittaa muita tislaamoiden nykyhetken ja tulevaisuuden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT -analyysin muodossa.

Taulukko 3. SWOT -analyysi tislaamokohteena toimimisesta nyt ja tulevaisuudessa (Alko Oy 2020; Altia 2018; Altia Industrial 2020; Bogataj 2019; Björk & Kauppinen-Räisänen 2019; Heikkinen 2019a; HongMei & MacCannell 2018; Hujanen & Topo 2019; Lappi 2019; Perkkio 2019; Simone-Charteris 2019 & World Food Travel Association 2019)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus tarjota asiakkaille palveluita ja kierroksia suoraan tuotantotiloilta käsin • Tuotteiden ja tuotannon tarinallistaminen • Tislaamotuottajien pienuus ja aitous, joita isomman tuottajat eivät voi jäljitellä • Saatavilla olevien raaka-aineiden ja veden huippulaatu: Niiden avulla tehdään maailman parhaat artesaanituotteet • Tuottajien välinen uniikki yhteistyöhenki • Tuotekehityksen nopeus ja joustavuus • Ilmastonmuutos: vihreiden arvojen ja -valintojen hyödyntäminen toiminnassa • Vastuullisuus, teknologia ja suomalainen laatujärjestelmä läpinäkyvyyden takeen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden ja tuottajien myynti-, jakelu- ja markkinointirajoitteet, jotka asettavat tislaamoyrittäjät muiden juomatuottajien kanssa eriarvoiseen asemaan • Pientuottajien hinnat eivät ole vertailukelpoisia globaalijätin kanssa, sillä hintaa ei saada kilpailukykyiseksi ilman, että tuotannon kannattavuus kärsii • Laatu on subjektiivinen määre, eikä artesaanituotteen hinnan luoma laatumielikuva aina vastaa asiakkaan mielikuvaa tuotteen laadusta • Alkuinvestointien suuruus • Anniskelulupiin liittyvä byrokratia, joka hidastavaa tislaamoiden matkailukehitystä
Mahdollisuudet	Matkailun uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Tislaamoturismin kasvu ja sen lupaama tislaamomatkailun myyntipotentiaali • Tislaamoturismi ei ole sidoksissa alan globaalijätteihin, sillä ne eivät kilpaile alan matkailupotentiaalista • Pohjoismaalainen tislaamo-osaaminen ja sen kasvava kansainvälinen suosio • Laatu- ja ympäristötietoisuus, jotka lisäävät lähi- ja artesaanituotteiden kysyntää • Satunnaismatkailijat, autoilijat ja perheelliset, jotka nähdään tislaamokohteiden asiakaspotentiaalina • Matkailupaketoinnit ja yhteistyötapahtumat ruoka- ja kulttuurituottajien kanssa • Asiakkaiden kasvava ostovoima • Sopimusvalmistus – ja hankinta, joka helpottaa uusien yritysten syntymistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaassa tislaamotuotteiden kysynnän odotetaan lähtevän laskuun, mutta turismin kohtaloa ei osata varmasti ennustaa • Epäsuorasti tislaamoalan globaalijätit, sillä ne hallitsevat isoa osaa tislaamomarkkinoista tunnettuudellaan • Ilmastonmuutos: huoli raaka-aineiden saatavuudesta ja riittävydestä • Tavoitettavuus ja logistiset ongelmat, jos kysyntä ja tislaamomatkailu lisääntyvät hallitsemattomasti • Alkoholilainsäädännön tuomat haasteet yritysten kasvulle ja markkinoinnille: Uhkana on, että tuotteet jäävät kansainvälisesti tuntemattomiksi • Matkustajatuonti • Matkailun yleisiä uhkia ovat mm. epidemiat sekä terveys- ja liikkumisrajoitteet

6.2 Kehitysehdotuksia tislaamoiden toimintamahdollisuuksista ruokamatkailukohteina

World Food Travel Association (2019) määrittelee ruokamatkailijoiden metsästävän sellaisia kokemuksia, joita pidetään vielä selvittämättöminä ja valtavirrasta poikkeavina. Näin ollen tämän tutkimuksen perusteella suositellaankin, että anniskelutilalliset tislaamot voivat toimia ruokamatkailukohteina tarjoamalla tislaamouniikkeja ja ainutlaatuisia kokemuksia, joita asiakas ei voi kokea kotonaan ostettujen tislaamotuotteiden muodossa. Tislaamon tiloissa kannattaa siis järjestää esimerkiksi opastettuja kierroksia, maisteluita, näiden yhdistelmiä, tynnyriasiakkuuksia eli tynnyrikehon jäsenyyksiä tai osakkuuksia, virtuaalitodellisia tislaamokierroksia, cocktailkoulutuksia, villiyrttikierroksia ja tee-se-itse-tislauskursseja. Tällaisten palvelujen lisäksi tislaamoiden kannattaa toimia osana yhteistyötoteutuksia tai paketoitteja, joissa ruokamatkailuasiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi paikallisia kokkauskursseja, idyllisiä ruokakierroksia, yhteistyönä toteutettuja illallisia tai tutustumista kylän leipomoon tai alkutuottajaan. Ruokapalvelujen tarjoaminen ei tämän tutkimuksen mukaan ole tislaamon tuotantotilojen yhteydessä välttämätöntä, mutta ruokapalvelujen katsottiin lisäävät tislaamokohteiden ruokamatkailupotentiaalia.

Tilastollisesti tyypillisimmin lomamatkat ja vierailut varataan ennakoon, joten menestyäkseen, on ruokamatkailukohteen oltava joko sellaisenaan helposti löydettävissä tai osana näkyvää matkailupaketointia (Visit Finland 2018). Tässä tutkimuksessa asiakkaan tietoisuuden tavoittaminen ja ennakkovaraamisen mahdollisuus nähtiin tislaamoasiakkaan vierailun todennäköisyyttä lisäävänä tekijänä. Tislaamokohteena toimiakseen, kannattaa tislaamokohteen tämän tutkimuksen perusteella panostaa yrityksen löydettävyyteen ja varauskanaviin netissä, jotta kuluttajan on mahdollisimman helppo etsiä ja varata palveluita. Toinen näkyvyyskeino, jota tämän tutkimuksen perusteella suositellaan tislaamoille, on liittää tislaamokohteen palvelut osaksi paikallisia matkailupaketoitteja. Gardinerin ja Scottin (2019) sekä Bassimon ym. (2019) mukaan matkailuyhteistyö on tislaamoiden suurin voimavara niiden myynnin edistämisessä, sillä useamman kuin yhden ruokamatkailukohteen koalitiio houkuttelee yksittäistä vierailukohdetta enemmän matkailijoita. Yhteistyö myös synnyttää tämän tutkimuksen mukaan yritysten välistä luottamusta, suosittelua ja rikkaita palveluverkostoja. Siksi kotimaisten tislaamoiden on kannattavaa vastata tislaamoturismin kasvavaan kysyntään tislaamokohteiden rajat ylittävin matkailupaketoinnein. Tislaamoyritysten kannattaa siis tunnustella läheisyydestään löytyvää matkailutarjontaa ja innovoida heidän kanssaan yhteistyötarjontaa. Jos tislaamon läheisyydestä löytyy muita ruoka- tai juomakohteita, kannattavaa ruokamatkailuyhteistyötä olisi esimerkiksi yhdistää tislaamopalvelut osaksi yhteistä kokonaisuutta, kuten ruokakävelyitä tai alkutuottajakierroksia. Yhteistyö ei ole

pois muusta tislaamon tarjonnasta, vaan tarjoaa mahdollisuuden tarjota jotain enemmän. Tarjoamalla esimerkiksi urheiluun, taiteeseen, kulttuuriin, kirjallisuuteen tai luontoon pohjautuvia kokonaisuuksia, voi tislaamokohde kiinnostaa myös tavanomaisesta poikkeavia vierailijoita.

Vähemmän tunnetut tislaamot voivat tämän tutkimuksen pohjalta hyötyä menestyvien tislaamokohteiden toimintamalleista muun muassa panostamalla yrityksen brändäykseen, laatuun, paikallisuniikkiuteen, estetiikkaan ja ainutlaatuisuuteen. Edellä mainitut asiat erottavat yrityksen massatuotannosta, sillä esimerkiksi kaunis etiketti ja kerrotut tarinat jäävät kuluttajien mieleen satunnaisia symboleja paremmin. Tislaamoiden kannattaa määritellä yritykselle tärkeimmät arvot ja visiot, jotta niistä voidaan viestiä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Yrityksen arvot ja visiot vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, joten niistä kannattaa muotoilla helposti viestittävä ja yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää varten tislaamoiden on kannattavaa miettiä myös asiakaskuntansa rakennetta. Tavoitellusta asiakasryhmästä riippuen markkinointi tulisi kohdistaa asiakkaita tehokkaasti tavoittaviin markkinointiväyliin. Tislaamon on siis punnittava, onko sille tehokkain tapa tavoittaa kohdeasiakas TikTok:issa, viskimessuilla, sidosryhmänäkyvyyden avulla vai kenties kaiken edellä mainitun yhdistelmänä. Lisäksi tislaamokohteiden kannattaa tämän tutkimuksen pohjalta laajentaa tuoteperhettään helpommin markkinoitavin lisä- ja palvelutuotteisiin, jotta yritysmarkkinointia voidaan tehdä mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti. Tämän tutkimuksen näkökulmasta tislaamoiden olisi suositeltavaa panostaa palvelutuotteisiinsa tavanomaisesta poikkeavin matkailu- ja ruokapalveluihin. Silloin tislaamokohteet pääsevät hyötymään kaikista tässä tutkimuksessa nimetyistä matkailuyhteistyön hyödyistä. Näitä ehdotuksia havainnollistetaan kuviossa 22.

1. Panosta brändäykseen, laatuun, paikallisuniikkiuteen, estetiikkaan ja ainutlaatuisuuteen
2. Määrittele yrityksen tärkeimmät arvot ja visiot, ja hyödynnä niitä yritysmarkkinoinnissa
3. Pohdi yrityksen asiakaskunnan rakennetta ja määrittele tehokkaimmat markkinointiväylät
4. Laajenna tuoteperhettä helpommin markkinoitavin lisätuottein ja hyödynnä palvelutuotteita
5. Verkostoidu ja rakenna tavanomaisesta erottuvia matkailupalveluja

Kuvio 22. Esimerkkejä vähemmän tunnettujen tislaamoiden kehityskohteista

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyö on tutkimus, johon kerätyn materiaalin ja aineiston tulee olla luotettavin menetelmin ja lähtein hankittua. Luotettavuudesta puhuttaessa viitataan tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin, joita käytetään pääsääntöisesti määrällisissä tutkimuksissa, mutta joita sovelletaan myös laadullisiin tutkimuksiin. Laadullisen työn luotettavuudella tarkoitetaan muun muassa seuraavia asioita: (1) tutkimustyön teoreettinen viitekehys eli tietoperusta on linjassa tutkimusongelmien ja aiheen kanssa; (2) työlle valittu tutkimusmenetelmä on tutkimusaiheeseen sopiva ja perusteltu; (3) tutkimussuunnitelma, tiedonkeruumenetelmät, niiden toteutus ja kuvaaminen on tehty niin, että tutkimus pystyttäisiin prosessikuvauksen mukaisesti toistamaan ja (4) tutkimuksen tulokset ovat riittäviä, perusteltuja, pysyviä ja ristiriidattomia. (Kananen 2008, 123–127; Vilkkä 2015, 57; 152; 196–198.) Näihin neljään kohtaan ja niiden kronologiseen auki kirjoittamiseen on yritetty tässä opinnäytetyössä panostaa, jotta tutkimusprosessin kulku ja aineisto muodostaisivat mahdollisimman helppolukuisen, loogisen ja aukottoman kokonaisuuden.

Tutkimuksen pätevyys yritettiin taata muun muassa mahdollisimman laadukkaalla ja luotettavalla tietoperustalla, sillä tietoperustassa hyödynnettiin luotettavaa ja monipuolista lähdeaineistoa. Tietoperustan laatimista ohjasivat tutkimuksen pää- ja alaongelmat. Niiden avulla rakennettu haastattelurunko suunniteltiin ja testattiin huolella, sillä esimerkiksi haastattelukysymysten ymmärrettävyyttä, kontekstia ja neutraaliutta pohdittiin ennen haastattelujen toteutusta. Kerätyn tutkimusaineiston pätevyyttä, riittävyttä ja luotettavuutta mitattiin haastattelujen saturaation avulla. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että haastattelut alkavat tietyn pisteen jälkeen toistaa itseään ilman uusien asioiden ilmenemistä. Saturaation eli tutkimuksen sisäisen luotettavuuden avulla pystytään vahvistamaan tutkijan päätelmiä ja tukemaan analysointivaiheessa tulosten syy-seuraussuhdetta. (Kananen 2008, 123–124.) Haluttu saturaatio saavutettiin melko hyvin, sillä haastatteluja saatiin järjestettyä tarpeeksi ja tutkimuksen todisteluketju pystyttiin kerätyn aineiston avulla esittämään. Tiedonkeruuta ja aineiston analysointia on pyritty tässä työssä kuvaamaan tarkasti, sillä myös ne vaikuttavat työn luotettavuuteen.

Haastatteluista kuitenkin toteutui vain seitsemän, sillä sähköisesti kerättyä kirjallista tutkimusaineiston osaa ei voida pitää työn kannalta pätevänä vastauksena. Haastateltavia olisi voinut olla useampi, jotta vertailukelpoista aineistoa olisi saatu enemmän. Harmillista oli myös se, etteivät kaikki haastateltavat pystyneet vastaamaan haastatteluihin kasvotusten, jolloin aineistoon olisi saatu mukaan tarkentavia huomioita esimerkiksi kysymysten nostattamista ilmeistä ja eleistä. Tästä esimerkkinä se, että haastateltavat vastasivat alan haasteisiin naureskellen. Sarkasmin alta olisi voitu kenties kuoria

tarkempia vastauksia, mutta puhelimitse asiaa oli hankala ottaa esille. On myös mahdollista, että tutkijan omat näkemykset ja ennakkotiedot ovat vaikuttaneet tutkimukseen. Ei voida varmuudella sanoa, ettei tutkija olisi yleistänyt joitain asioita, vaikuttanut haastattelujen kulkuun tai muutoin tehnyt hätiköityjä johtopäätöksiä.

Haastateltavat olivat ikähaitariltaan, asemaltaan, työ- ja elämäkokemuksiltaan, sukupuoleltaan ja kotipaikkakunnaltaan kattava ryhmä, joka edusti tislaamoalan ammattilaisia heterogeenisesti. Tislaamoala on miesvaltainen, joten naishaastateltavien kuuleminen oli työn kannalta arvokasta. Kaikki haastateltavat osoittivat vahvaa tislaamo-osaamista ja heitä yhdisti pitkä työura alan tehtävissä. Kaikki haastateltavat osasivat vastata esitettyihin kysymyksiin johdonmukaisesti ja hyvin perustelluin näkökulmin. Poikkeuksetta kaikki haastateltavat osasivat kertoa toimintamalleistaan ja tavoista, joissa hyödynsivät joko matkailua, ruokamatkailua, matkailuasiakkaita tai ruokamatkailukohteena toimimista. Ensimmäisen teeman pohjalta eriarvoiseen asemaan haastateltavat kuitenkin asetti se, että vain osalla heidän edustamistaan tislaamoista oli tiloissaan vierailukeskustoimintaa. Tämä vaikutti lievästi tutkimustulosten vertailukelpoisuuteen, sillä haastateltavien vastaukset olivat sidoksissa tislaamoyrityksen tiloihin: osa vastanneista pystyi kertomaan tarkemmin vain tislaamotuotannon näkökulman aiheista, kun taas osa keskittyi vastaamaan laajemmin myös vierailukeskukseen ja matkailutoimintaan liittyen. Kuusi (6) kahdeksasta (8) tislaamosta vastasi haastattelukysymyksiin sekä tislaamotoiminnan että vierailutoiminnan näkökulmasta, kun taas loput kaksi (2) vastasivat haastatteluun tislaamotuotannon näkökulmasta ja spekuloidivat hypoteettisesti tislaamoturismin markkinapotentiaalia ja vaikutuksia heidän tulevaisuudessaan. Haastatteluista olisi saatu luotettavampia tuloksia, jos vastaajat olisivat edustaneet vain tislaamokohteita.

Jotta työn vakuuttavuutta, luotettavuutta ja tutkittujen aiheiden olennaisuutta voidaan pitää uskottavina, on tarkasteltava myös tutkimuksen ulottumattomiin jääneitä aiheita ja pohdittava niiden mahdollista vaikuttavuutta tutkimuksen tuloksiin (Vilka 2015, 207–210). Tutkimuksen kannalta tislaamomatkaillen tunnusluvut ja tislaamokohteiden määrä Suomessa olisivat olleet tärkeitä tietoja tislaamomatkaillen suuruusluokan hahmottamisessa: valitettavasti julkista ja yleispätevää listausta tislaamoista tai niiden myynnistä ei kuitenkaan ole. Näin ollen on mahdotonta verrata haastateltavien arvioita tislaamomatkaillen todellisiin tunnuslukuihin. Alan suuruutta on työn tietoperustassa arvioitu saatavilla olevien raporttien ja julkisten lupakirjojen avulla, mutta pohdintojen osalta tislaamomatkaillen suuruusluokka tukeutuu vain haastateltavien sanoihin. Kerättyä

aineistoa voidaan pitää yhdenmukaisena ja siksi luotettavana, mutta tutkimusaiheena tisläämomatkoilun tunnusluvut ovat vielä selvittämättä ja kaipaavat tutkimista.

Tämä tutkimustyö ei peilaa ruokamatkoilun nykytrendejä tisläämomatkoilun nykytilaan tai sen tulevaisuuteen. Vertaaminen olisi tuonut työlle syvyyttä, sillä tisläämo-, eli ruokamatkoilu on osa tisläämoalan tulevaisuutta. Työn kannalta olisi ollut mielenkiintoista vertailla tisläämomatkoilun tulevaisuudesta kerättyä aineistoa ruokamatkoilun nykytrendeihin. Ruokamatkoilun nykytrendit on kuitenkin rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä aihe on todella kattava sellaisenaan ja se olisi kaapannut tutkijan huomion tutkimusongelmien ulkopuolelle. Tutkimushaastattelussa haastateltavat ovat pohtineet tisläämotuotteiden ja oluen yhtäläisyyksiä sekä verranneet tisleitä pienpanimoiden kasvuhistoriaan, mutta kattavaa kartoitusta kummastakaan aiheesta ei ole tehty. Ruokamatkoilun nykytrendien lisäksi mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi tutkia, millainen vaikutus panimotuotteilla on tisläämotuotteiden kulutukseen ja voidaanko oluiden kasvuhistoriaa verrata tai rinnastaa tisläämoiden tulevaisuuden kasvupotentiaaliin.

Muita työn kannalta kiinnostavia jatkotutkimusaiheita olisivat tisläämotuotteiden luontomatkoilupotentiaali; autolla liikkuvien ja/tai perheellisten matkailijoiden palveleminen vastuullisuuden ja asiakaspotentiaalin näkökulmasta; väkevien juomien markkinointiin, myyntiin ja lainsäädäntöön liittyvä muutoshakuisuus ja sen motivaatiot; kotimaisten tisläämokohteiden kansainvälisen näkyvyyden edistäminen sekä tisläämokohteiden hakukoneoptimointi ja löydettävyyden helpottaminen alkoholilainsäädännön rajoissa.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Oman oppimisen näkökulmasta oli hauskaa huomata, miten paljon itselle muka tutusta aiheesta löytyikään uutta tietoa. Tisläämojen toiminta ja juomatuotanto yleisesti ovat olleet selkeitä kiinnostuksen kohteitani jo pitkään, mutten ollut aikaisemmin ajatellut tisläämoiden matkoilupotentiaalia tai sen tärkeyttä tisläämotuottajille Suomessa. Sain tutkimuksen avulla kattavampaa osaamista tisläämoista, niiden toimintamalleista, asiakkaista ja tisläämomatkoilusta, mutta uskon hedelmällisimmän opin tulleen siitä, miten paljon erilaista tarjontaa tisläämot ja niiden yhteistyöverkostot tarjoavat ympäri Suomea. Tutkimus antoi selkeää näyttöä siitä, miten hyvin tisläämot ovat heränneet ruokamatkoilun tarjoamaan myyntipotentiaalin ja sen kautta ainutlaatuisten tisläämopaketoitien innovointiin. Se pistää ajattelemaan, niin kuin työssäni olen havainnoinut, miten paljon tisläämoturismista on yhä tutkittavaa ja mitä kaikkea tulevaisuudessa voidaan vielä

saavuttaa. Tästä kaikesta on minulle työssäni hyötyä, sillä Alkossa pääsen jakamaan tietojani eteenpäin ja hyödyntämään tislamoista kerryttämäni osaamista.

Aiheen lisäksi koen oppineeni tutkimusmenetelmistä, aineistonkeruusta ja tutkimuksen toteuttamisesta kaiken kaikkiaan kattavasti. Lähdemateriaaleista ja teoriasta siirtyminen käytäntöön on paras mahdollinen tapa siirtää opittu tieto pitkäkestoiseen muistiin, enkä usko ikinä unohtavani tätä kirjoitusprosessia. Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut uuvuttavaa, mutta samalla todella palkitsevaa. Oman tekstin, kuvien ja taulukoiden valmistuminen ja niiden näkeminen työn edetessä on ollut jännittävää, sillä prosessi on tuntunut jotenkin henkilökohtaiselta ja omalta. Eniten nautin kuvioiden tekemisestä, sillä niissä sai käyttää luovuutta. Kuviot myös tekivät tekstistä paljon helpommin silmällistä.

Kaikkein haastavin työvaihe itselleni oli johtopäätösten ja pohdintojen kirjoittaminen, sillä teksti tuntui ikään kuin jo ilmiselvän asian kertaamiselta. Todellisuudessa asia tuntui kertaamiselta, koska oppimani tieto oli oman pääni sisällä ja se piti saada paperille, eikä toisinpäin. Koin, että juuri siinä kohdin jouduin haastamaan itseäni tieteellisen kirjoittamisen ja kuvaamisen kanssa eniten. Olen tyytyväinen, että jaksoin miettiä ja kirjata ylös päätelmiä koko tutkimusprosessin ajan, enkä jättänyt niiden miettimistä työn viime metreille: se helpotti koko työn jäsentelyä ja kirjoittamista. Jälkiviisaana kirjoittaisin työn alustavan johdannon heti aineistonkeruun jälkeen, jotta sen avulla tutkimustuloksia olisi helpompi jäsentellä kokonaisuutena linjassa tietoperustaan. Haastattelisin nyt myös useampaa tislamoja ja rajaisin haastateltavat pelkästään tislamokohteisiin, jotta työn analysointi sujuisi jouhevammin ja saatu aineisto koskisi puhtaasti tislamokohteita.

Maailman heittänyt COVID-19 -pandemia vaikutti työni viimeistelyyn ja esittämiseen, sillä kampusten sulkeminen esti lähiopetuksen ja työn esittämisen kampuksella. Muutosalto kulminoi mieleeni sen, miten tärkeää ovat huolellisen tutkimussuunnitelman laatiminen, työn omatoiminen hallinta ja laaditussa aikataulussa pysyminen: ne vievät opinnäytetyötä eteenpäin vallitsevasta tilanteesta huolimatta. Työ ei täysin pysynyt tavoitellussa aikataulussa koronaviruksesta huolimatta, sillä haastateltavien joululomat viivyttivät tiedonkeruuta. Muutoksista keskusteltiin asianmukaisesti ja kommunikointi oli mielestäni hyvin molemminpuolista ohjaajan kanssa. Sain aina kaiken tarvitsemani avun työn kanssa, mutta kannoin samaan aikaan itsenäisesti päävastuun työn suunnittelusta, etenemisestä ja yksityiskohdista. Olen kiitollinen kaikesta saamastani avusta, palautteesta ja kommentista, enkä vähättele niiden painoarvoa työni lopputuloksessa. Pidän silti perehtymistäni opinnäytetyöprosessiin, oma-aloitteista projektinhallintakykyäni, ongelmien ennakoitakykyäni ja suhtautumistani joustaviin aikatauluihin oikein onnistuneina.

Lähteet

Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland. Helsinki.

Alko Oy 2017. Läpinäkyvä vuosikertomus 2017. Alko Oy. Luettavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/AnnualReport2016/Alko-AnnualReport2016/fi_FI/Annual%20Report/PDF-tiedostot/Alko_Vuosikertomus_2017.pdf. Luettu: 21.10.2019.

Alko Oy 2019a. Väkevät juomat. Luettavissa: <https://www.alko.fi/valikoimat-ja-hinnasto/tietoa-tuotteista/vakevat-alkoholijuomat>. Luettu: 1.12.2019.

Alko Oy 2019b. Alkon myyntitilastot. Myynti tuoteryhmittäin 10/2019. Luettavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Myynti%20tuoteryhmitt%c3%a4in_laaja/10_2019_WWW_Myynti_tuoteryhmittain_laaja.pdf. Luettu: 27.11.2019.

Alko Oy 2020. Alkon trendiraportti 2020. Luettavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_Trendiraportti_2020.pdf. Luettu: 17.3.2020.

Altia 2018. Vuosikertomus 2018. Altia Group Oyj . Luettavissa: https://altiaigroup.com/sites/default/files/media/document/Altia_Vuosikertomus_2018_FI_0.pdf. Luettu: 12.2.2020.

Altia Industrial 2020. Sopimusvalmistus – aina asiakkaan ehdoilla. Altia Group Oyj. Luettavissa: <https://www.altiaindustrial.com/fi/sopimusvalmistus>. Luettu: 12.2.2020.

Arroyo, C., Barbieri, C., Boys, K. & Knollenberg, W. 2019. The impact of social capital on craft beverage tourism. Agricultural & Applied economics association. Atlanta.

Atkins, P. 2003. Is it urban? The relationship between food production and urban space in Britain. Teoksessa Hietala, M. & Vahtikari, T. (toim.). The landscape of food, s. 133–144. Studia Fennica. Helsinki.

- Bassano, C., Barlie, S., Iandolo, F., Piciocchi, P., Spohrer, J. & Fisk, R. 2019. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, s. 10–20.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Bogataj, J. 2019. 2019. Gastronomic tourism. Teoksessa Dixit, S. (toim.). *The routledge handbook of gastronomic tourism*, s. 55–61.
- Business Finland 2019. Ruokamatkailu: Hungry for Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>. Luettu: 4.12.2019.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. 2019. Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism management*, 71, s. 466–475.
- Cavaliere, C., Kline, C. & Slocum, S. 2017. *Craft Beverages and tourism, Volume 1. The rise of breweries and distilleries in the United States*. Springer International. Switzerland.
- Chow, H., Hwang, K., Ling, G. & Yen, G. 2017. Building brand equity through industrial tourism. *Asian Pacific management review*, 22, s. 70–79.
- Dasgupta, A. 2019. Alcohol: Pharmacokinetics, health benefits with moderate consumption and toxicity. Teoksessa Dasgupta, A. (toim.). *Critical issues in alcohol and drugs abuse testing*, s. 1–16. Academic Press. Texas.
- Destination of origin Finland 2020. Destination of origin Saimaa – 100% hyvää Saimaan seudulta. Luettavissa: <https://www.dosaimaa.fi/dosaimaa>. Luettu: 17.2.2020.
- Elliot, E. 2016. Craft consumption and consumer transformation in a transmodern era. *Journal of Business research*, 69, s. 18–24.
- Ellis, A., Kim, S., Park, E. & Yeoman, I. 2018. Progress in Tourism Management: What is food tourism? *Tourism Management*, 68, s. 250–263.
- Finlex 2017. Alkoholilaki 1102/2017. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102#Lidp446730480>. Luettu: 6.2.2020.

Gardiner, S. & Scott, N. 2018. Destination innovation matrix: a framework for new tourism experience and marketing development. *Journal of destination marketing and management*, 10, s. 122–131.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki.

Heikki, U. 28.3.2019. Viinin ja ruoan yhdistäminen. Luentomateriaali. Julkaisematon aineisto. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Heikkinen, S. 2019a. Matkustajatuonti mainittu. *Shaker*, 3, s. 24.

Heikkinen, S. 2019b. Tislaamoturismi nousuun. *Shaker*, 4, s. 30.

HongMei, Z., & MacCannell, D. 2018. The tourist: A new theory of the leisure class and ethnographer of modernity. *Tourism Tribune*, 33, s. 15–25.

Hotti, P. 2019. Gini katukuningatarten ja katunaisten juoma. *Avain*. Helsinki.

Hujanen, L. & Topo, E. 2019. Drink Nordic. Karttakeskus. Helsinki.

Hungry for Finland 2017. Ruokamatkailun julkaisu 2017. Kärkituotteet. Tuotesuosituksset. Helsinki. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/tuotesuosituksset>. Luettu: 6.1.2020.

Hungry for Finland 2019. Hungry for Finland – Ruokamatkailun tuotteistaminen. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/hungry-finland-%E2%80%93-ruokamatkailun-tuotteistaminen>. Luettu: 20.12.2019.

Husu-Kallio, J. & Virkkunen, P. 19.9.2019. Hungry for Finland - ruokamatkailun tuotteistamisen teemapäivä. Helsingin kaupungintalo. Seminaariesitys. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Kauppila, E., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, M. & Katainen, A. 2019. Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden. *Publications of the Faculty of Social Sciences*, 113. University of Helsinki. Helsinki.

Kinstlick, M. 2011. The U.S. Craft distilling market: 2011 and beyond. Luettavissa: https://coppersea.com/wp-content/uploads/2012/04/Craft_Distilling_2011_White_Paper_Final.pdf. Luettu: 28.11.2019.

Kyrö Distillery Company 2020. Dream & Dare. Luettavissa: <https://kyrodistillery.com/fi/in-rye-we-trust/>. Luettu: 16.3.2020.

Lappi, T. 2019. Kolumni: Hallitusohjelma lisää ravintoloiden kustannustaakkaa. Kespron asiakaslehti Menu, 4, s. 27.

Lin, D. & Ding, L. 2019. Factors affecting tourists' food consumption. Teoksessa Dixit, S. (toim.). The routledge of gastronomic tourism, s. 118–126.

Loureiro, S. & Sarmento, E. 2019. Tourists' lifestyle and foodservice tendencies in social media. Teoksessa Dixit, S. (toim.). The routledge handbook of gastronomic tourism, s. 301–311.

McMahon-Beattie, U. & Yeoman, I. 2018. The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios. Revenue pricing management, 17, s. 204–217.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimustyön perusteet. Metodologia–sarja 4. International Methelp Ky. Jyväskylä.

Mulcahy, J. 2019a. Building a tourism destination using gastronomy through creative collaboration. Teoksessa Dixit, S. (toim.). The routledge handbook of gastronomic tourism, s. 47–54.

Mulcahy, J. 2019b. Historic evolution of gastronomic tourism. Teoksessa Dixit, S. (toim.). The routledge handbook of gastronomic tourism, s. 24–31.

Murphy, J. 2015. Responsible sales and service of alcohol for the tourism, hospitality and retail industries. Goodwell Publishers Limited. Oxford.

Parkkinen, K., Tolonen, K. & Tuorila, H. 2008. Aistit ammattikäyttöön. WSOY. Helsinki.

Perkkiö, T. 2019. Suomalaista huippuginiä ei saa mainostaa edes Intiassa - Suomen alkoholilaki hidastaa trendiviinojen maailmanvalloitusta. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10786898>. Luettu: 16.10.2019.

Robinson, J. 2014. Suomentaja: Koivu, P. Viinit ja väkevät alkoholit: Etikettien takana. Wine & Spirits Education Trust. Helsinki.

Stone, M., Gardibaldi, R. & Pozzi, A. 2019. Exploring additional food and beverage activities of wine travelers. Teoksessa Dixit, S. (toim.). The routledge handbook of gastronomic tourism, s. 89–96.

Stone, M. 2019. Typologies of gastronomic and culinary travelers. Teoksessa Dixit, S. (toim.). The routledge handbook of gastronomic tourism, s. 153–160.

Simone-Charteis, M. 2019. Craft drink tourism worldwide and in Northern Ireland. Teoksessa Dixit, S. (toim.). The routledge handbook of gastronomic tourism, s. 430–440.

TEM 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailu lukuina. Luettavissa: https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/matkailu-lukuina. Luettu: 1.4.2020.

Toft, M., Sunny, J. & Taylor, R. 2020. Authenticity: Building a brand in an insincere age. ABC-CLIO. California.

Tilastokeskus 2019. Kansainvälinen hintavertailu: Ruoka ja alkoholittomat juomat Suomessa viidenneksen EU:n keskitasoa kalliimpia. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/kvhv/2018/kvhv_2018_2019-06-20_tie_001_fi.html. Luettu: 26.11.2019.

Parkkinen, K., Tolonen, K. & Tuorila, H. 2016. Aistit ammattikäyttöön. WSOY. Helsinki.

Vainio, J. 2019a. "Alkoholialan ammattilaisten tulisi jakaa somessa vastuullista kuvaa juomisesta" Albert Hytönen. Shaker, 3, s. 7.

Vainio, J. 2019b. Ylpeästi pohjoismaalaista. Shaker, 3, s. 20–23.

Valvira 2019a. Alkoholijuomien valmistajat 2019. Avoindata. Helsinki. Luettavissa: <https://www.avoindata.fi/data/fi/dataset/alkoholielinkeinorekisteri/resource/7e5f6dbf-2092-4960-a2aa-23adc50c68e2>. Luettu: 14.10.2019.

Valvira 2019b. Ohje alkoholin markkinoinnista 6/2018. Helsinki. Luettavissa: https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2. Luettu: 14.10.2019.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Visit Finland 2018. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Helsinki. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/11/Tunne_asiakkaasi_kohderyhm%C3%A4opas-matkailuyrityksille_Visit-Finland.pdf?dl. Luettu: 20.12.2019.

World Food Travel Association 2019. What is Food Tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu: 1.11.2019.

Ying Mei, X. 2019. Marketing destinations through gastronomy. Teoksessa Dixit, S. (toim.). The routledge handbook of gastronomic tourism, s. 79–88.

Ägräs Distillery 2020. Premium spirits crafted by Finnish mother nature. Luettavissa: <https://www.agrasdistillery.com/welcome>. Luettu: 16.3.2020.

Liite 1. Top Beverages in Finland 2019




 VisitFinland.com

TOP BEVERAGES IN FINLAND

YOUR GUIDE MAP FOR THE BEST
FINNISH BEER AND SPIRITS.

BREWERY TOURS

TOUR OF KUURA CIDER, ÄGRÄS DISTILLERY & FISKARS BREWERY
 Book a tour of three different producers and see how their drinks are made! Authentic flavours guaranteed! Beer, cider and long drinks can be purchased to go. fiskarsvillage.fi

GUIDED TOURS TO THE BREWERIES & DISTILLERIES IN SOUTHERN FINLAND
 Would you like to visit the breweries of Southern and Central Finland? This 6-day brewery tour starts in Fiskars and includes visits to eight different breweries and restaurants around Fiskars, Lahti, Tampere, and Jyväskylä. Some of the highlights are delicious guided tours in Tampere and Jyväskylä and a final dinner at Restaurant Pöllövaari, one of the best venues for fine dining in Jyväskylä. More information at visitlahti.fi

PORI BREWERY TOUR
 Pori has quietly become the craft beer capital of Finland with a whopping four breweries. Ruosniemi Brewery is accompanied by Moose on the Loose Brewing, Rocking Bear Brewers and Beer Hunter's, a legend of craft beer in Pori. This tour includes a guided visit to all four breweries. Read more at shop.visitpori.fi/en_US

Cover photo: atojenakuja.fi, Julia Kvila

A flourishing boom of artisanal drink craft is sweeping across Finland. Craft breweries now number in the hundreds and are accompanied by numerous modern distilleries.

Finnish beer, gin, whisky, vodka and akvavit all share two fundamental ingredients: the purest water on earth and grains nurtured by the midnight sun. Our skilled craftsmen also tend to utilise flavours from Finland's wild nature – spruce tips, nettles, bilberries, lingonberries and sea buckthorn berries crown many fine Finnish beverages.



Read our tips and explore the best Finland has to offer! You can visit the breweries and distilleries or look for their products in restaurants.

TRY THESE AS WELL

Sample these Finnish specialities as well – try them in restaurants or take home as souvenirs. Finnish vodka, gin and berry liqueurs are expertly crafted natural products. Check out Ainoa Winery as well – they harvest their ingredients from the Finnish forest! Finland is not a wine producing country but Finnish berry wines are well worth sampling.

- Kalevala Distillery: kalevalagin.com
- Tampere Gin/Tampere Brewing & Distilling Company: tbdc.fi
- Laplandia Vodka: laplandiavodka.com
- Ainoa Winery: ainoawinery.com
- Finnish producers of fruit and berry wines: www.viinitilat.net



VisitFinland.com

visitfinland.com/de/appetit-auf-finnland

All information is subject to change.

1. BRYGGERI HELSINKI

Bryggeri Helsinki brews beer in the capital's oldest district and pairs it with top-tier contemporary cuisine. Bryggeri's cellar restaurant, bar and courtyard terrace welcome you to the beating heart of Torikorttelit all year round. Their tap selection includes experimental beers that you cannot find anywhere else.

Sofiankatu 2, Helsinki
bryggeri.fi/en/

2. HELSINKI DISTILLING COMPANY

The only distillery in Helsinki is located in the culinary mecca of Teurastamo. The historical milieu is fitting for a venture that re-introduced craft distilling to Helsinki after a hundred dry years. The Helsinki Distilling Company was born from a passion for whisky, but Master Distiller Mikko Mykkanen has cultivated many other fine spirits along the way. Helsinki Dry Gin relies on British tradition but is made with mostly Finnish ingredients. The gin-based lingonberry and sea buckthorn liqueurs are masterpieces of distilling and full of Finnish flavours. Mykkanen further processes the sea buckthorn pomace into a unique Finnish moonshine. You can book a distillery tour or sample the products at Talaamo Bar, where numerous cocktails and snacks complement the experience.

Työspäjäkatu 2 A, Helsinki
www.hdc.fi

3. STADIN PANIMO

Stadin Panimo exclusively uses whole aroma hops and hot-aromatization with a hopback before primary fermentation. This makes for exceptionally aromatic beer. Their products are additive-free, unpasteurised, unfiltered and almost exclusively all-malt beers. Their brewery, bar and shop are located in the old factory site of Suvilahti. Brewery tours are available almost every day.

Kaasutehtaankatu 1, Helsinki
stadinpanimo.fi/craft-beer-in-helsinki

14. ÄGRÄS DISTILLERY

Ägräs Distillery was born from a passion for whisky. But whisky has to age, giving them plenty of time to experiment – and it shows. Local wild herbs flavour their original Akvavit and empower their Nordic Nettle Long Drink. The onsite taproom provides samples, and tours can be booked as well. Note that only low-alcohol products can be taken off the premises.

Äkerraden 7, Fiskars
www.agrasdistillery.com

15. MATHILDEDALIN KYLÄPANIMO

The village brewery of Mathildedal makes beer with piety and prefers serving it locally. The brewery shop and pub, the bakery at Matildankartano and Village Restaurant Terho are the best places to try their beers, which are brewed in European styles but given their own village twist. You can also book a group tour with the region's best artisanal products: bread from the village bakery and beer from the village brewery.

Matildan puistotie 4, Mathildedal
www.kylapanimo.fi

16. KAKOLA BREWING CO.

Kakola Brewing Company is situated in one of the most interesting milieus in all of Finland, the old Kakola prison yard. The brewery aims to support urban culture and create modern interpretations of classic beers. Their spirited and playful take on beer culture is present in every detail, from recipes to graphic design and cheerful brewery tours. The brewery also houses their Minibar & Shop which is open from Thursday to Saturday in the summertime and on Saturdays in the winter. Tours can be arranged on request for groups. Kakolanmäki is also home to the sensational restaurant Kakolanruusu, where you can sample the brewery's products as well as delectable dishes.

Graniittilinnankatu 2, Turku
www.kakolabrewing.com

4. SUOMENLINNA BREWERY

The brewery within the Suomenlinna sea fortress is one of the oldest craft breweries in Finland. The historically savvy brewery welcomes visitors right next to the ferry quay. Lieutenant Fredrik Vilhelm Hoppe, a key supervisor of construction at the fortress, is one of the many historical figures honoured in their selection. Although focused on traditional beers, the brewers' expertise also allows them to improvise and experiment, resulting in refreshing, high-quality brews. No trip to Suomenlinna is complete without a meal at the brewery restaurant.

Suomenlinna C 1 (Rantakasarmi)
suomenlinnapanimo.fi/en

5. FAT LIZARD BREWING CO.

Finland's most American brewery can be found in Espoo. Fat Lizard only creates beers the brewmasters want to drink themselves. They interpret different styles of beer to their own taste but always maintain high drinkability and flawless, distinctive flavour profiles. The Fat Lizard Restaurant serves Fat Lizard beer in Otaniemi, Espoo, at Tietotie 1.

Lämpömiehenkuja 3, Espoo
www.fatlizard.beer

6. LUMI BREWING FINLAND

The brewmasters at Lumi Brewing are modern explorers of beer, effortlessly moving from sour ales to West Coast brews to the wonders of Asia. Their brewery has a strong background in the culinary arts, which shows in their impressively sumptuous beers. The best place to sample Lumi Brewing's beers is their restaurant Kolmon3n in Helsinki's Kallio district. (Kolmas Linja 11, Helsinki, kolmon3n.com)

www.lumibrewing.com

17. KOULU

Panimoravintola Koulou is an institution for the people of Turku – and the largest brewery restaurant in Finland. The former school building houses a brewery, pub, restaurant and magnificent summer terrace in the courtyard. Koulou is open every day and provides beer courses as well as live music and entertainment.

Eerikinkatu 18, Turku
www.panimoravintolakoulu.fi/en

18. STALLHAGEN AND SMAKBYN

The Stallhagen brewery has been creating beer beloved by the locals for 15 years. The malty, balanced beers take their time, which merits their Slow Beer tag. The adjoining Gärdsubutik, gastropub and terrace are some of the cosiest in Finland! Also remember to sample the delicious spirits manufactured at Smakbyn.

Getavägen 196, Godby
www.stallhagen.com
Slottsvägen 134, Kastelholm
smakbyn.ax

19. VAKKA-SUOMEN PANIMO

Jani Vilpas, brewmaster at Vakka-Suomi Brewery, is one of Finland's most awarded brewers. Their ingredients are part of Finnish nature: bilberries, nettle, birch, juniper and honey. The brewery shop is open on Thursdays and Fridays.

Väitatie 2, Uusikaupunki
www.vasp.fi/en

20. LAITILAN WIRVOITUSJUOMATEHDAS

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas is Finland's largest craft brewery. Their success started in 1999 when they brewed their first batch of Kukko beer. Kukko has become Finland's most valued beer as well as an internationally sought-after gluten-free beer. Laitila has a grand summer terrace loaded with local delicacies and a shop. Brewery tours require booking.

Limonaadikuja 4, Laitila
www.laitilan.com/en

7. COOLHEAD BREW

Started in 2016 by Cleber Gonçalves, originally from Brazil, CoolHead Brew soon found their calling in sour ales and has since become known as the go-to brewery for inventive, modern sour beers. CoolHead Brew's beers can be sampled at their brewery pub Panama in Kallio, Helsinki, at Helsinginkatu 11. The brewery shop is open on Fridays from 2 pm to 6 pm. A pop-up bar is also open once a month in the summer.

Sarvivälkeentie 3 B, Tuusula
www.coolhead.fi

8. TEERENPELI BREWERY & DISTILLERY

The small giant of Finnish craft beer, TeerenPeli Brewery & Distillery is located in Lahti. Their products can be sampled in ten TeerenPeli restaurants in Helsinki, Jyväskylä, Lahti, Lappeenranta, Tampere, Turku and Oulu. The Taivaanranta restaurant in Lahti can introduce you to the mystical world of spirits on distillery tours while their brewing process in on display at TeerenPeli Kamppi. Their brewery in Lahti also hosts a beer shop.

www.teerenpel.com

9. LAMMIN SAHTI

Lammin Sahti is the oldest craft brewery in Finland. Their sahti is a unique, traditional Finnish dark ale made from the very best barley and rye malts. It is flavoured with hops and juniper, a combination that creates a fresh, tart taste. You can sample this exceptional delicacy at Lammin Sahti's brewery restaurant Sahtihaarikka as well as the Great Beers festivals around Finland. In summer 2020, the festival tours in Helsinki, Tampere, Kuopio, Lahti, Turku and Oulu. Learn more at www.greatbeers.fi.

Liesontie 569, Lammi
www.sahti.fi

10. PLEVNA & KOSKIPANIMO

Plevna, an iconic brewery restaurant in the Finlayson factory district, serves beers from the Koskipanimo brewery along with cuisine tailor-made for good brews. Sam Viitaniemi

21. RUOSNIEMI BREWERY

Ruosniemi Brewery is a quality-driven craft brewery which produces modern, internationally acclaimed classic beers. Their products are a fusion of passion and engineering. A craft beer shop and taproom accompany the brewery.

Hyveläntie 20, Pori
ruosniemenpanimo.fi/en

22. KYRÖ DISTILLERY COMPANY

Kyrö Distillery is an internationally acclaimed Finnish distillery, best known for their rye-based Napue Gin, which shot to global fame soon after its launch. Rye is at the heart of it all: in addition to rye gin, Kyrö produces rye whisky, rye bitters and a cream liqueur with rye whisky. Visitors are welcomed at the Kyrö Tourism Board, where the restaurant is stocked with Kyrö products and tours of the distillery can be booked.

Oltermannintie 6, Isokyrö
www.kyrodistillery.com

23. MALLASKOSKI

Mallaskoski has been drawing inspiration from the dark skies of Ostrobothnia since 1921. Their inky ales are still brewed with the same traditional yeast, next to the same frigid rapids and with the same gritty resolve as a century ago, made by hand and without preservatives. The brewery also boasts a restaurant with the most handsome summer terrace in town!

Vesitorninkatu 1, Seinäjoki
www.mallaskoski.fi/en/

24. MUSTAN VIRRAN PANIMO

Savonlinna's Mustan Virran Panimo (Black Brook Brewery) references local mythology and charms visitors next to the historical Olavinlinna Castle. They aim to bring life to stories from the castle's past through their beers. The brewery shop is open daily during the summer season.

Laivamiehentie 5, Savonlinna
www.blackbrookbrewery.com

is a pioneer of craft beer in Finland – their famously hefty Siperia Imperial Stout is a must! The brewery also produces mead and cider, which can be purchased to go as well. Brewery tours are available on request.

Itäisenkatu 8, Tampere
www.plevna.fi/english

11. HIISI BREWING COMPANY

Hiisi, founded in 2013 in Jyväskylä, is a true new wave brewery: seasoned yet experimental, artisanal and bold. Hiisi cares about good vibes just as much as good beer. They draw inspiration from Finnish folklore and want to interpret these stories through beer. These brewers from Central Finland are constantly looking for new ingredients and honing their skills, only following their heart.

Puulaakantie 8, Jyväskylä
www.panimohiisi.fi

12. FISKARSIN BREWERY

Vibrant beers from natural ingredients, that's the ethos of Fiskarsin Panimo. Their idyllic surroundings often inspire adventurous experiments with wild yeasts, native herbs and barrel ageing. Founder Jari Leinonen is a chef by trade, so pairing their beers with food is always a key consideration.

Peltorivi 7, Fiskars
www.fiskarsinpanimo.fi/en

13. KUURA CIDER

Petri Halmetoja is a spokesman for authentic ciders who fashions different styles from local apple varieties, all without unnecessary additives or interference. He carefully selects the apples and combines different varieties to create balance and harmony. Their specialty is Ice Cider, which condenses the apple flavour wonderfully through controlled freezing. The Kuura shop and bar in Fiskars are open every day in the summertime. Tours can be booked around the year.

Kuparivasarantie 7, Fiskars
www.kuuracider.fi

25. RPS BREWING

The North is a state of mind as well as a way of life. You won't survive here without grit and a sense of humour. Rock Paper Scissors was started to bring some joy and positivity into the mix. The brewery also has a taproom, shop and sauna venue. The shop and pub are open whenever someone is there to let you in, from 9 am to 9 pm. Brewery tours can be booked for groups.

Sikaranta 3b, Kuopio
www.rpsbrewing.fi

26. NORDIC PREMIUM BEVERAGES

Finland's oldest vineyard Hermann Winery was founded in 1989. Now known as Nordic Premium Beverages, the producer has revamped their selection and won hearts and awards with their Arctic Blue Gin (Spirit of the Year 2018). Winebar Huippu serves their wines as well as cocktails. During the summer, Huippu is open every day.

Käymiskaaja 1, Ilomantsi
www.nordicpremiumbeverages.com
www.hermannin.fi/en

27. TORNION PANIMO

Founded in 1873, this brewery has survived a prohibition, two world wars and a wave of globalisation that shifted their production to the South. In 2016, the brewery returned to its roots and now continues their craft brewing heritage. The people at Tornion Panimo honour their long traditions and thumb their noses at global corporations. There's no getting rid of them!

The brewery shop and Restaurant Paja can be found at Experience Factory Lappari, Vesaisenkatu 1, Tornio. Brewery tours are available on request.

Panimonranta 3, Tornio
www.tornionpanimo.fi/ourstory

FINNISH BREWERIES AND DISTILLERIES:

● = Brewery restaurant

HELSINKI

1. Bryggeri Helsinki ●
2. The Helsinki Distilling Company ●
3. Stadin Panimo
4. Suomenlinna Brewery ●

ESPOO

5. Fat Lizard Brewing Co. ●
6. Lumi Brewery

TUUSULA

7. CoolHead Brew

LAHTI

8. Teerenpeli Brewery and Distillery ●

LAMMI

9. Lammin Sahti

TAMPERE

10. Plevna and Koskipanimo ●

JYVÄSKYLÄ

11. Hiisi Brewing Company

FISKARS

12. Fiskarsin Brewery
13. Kuura Cider
14. Ägräs Distillery

MATHILDEDAL

15. Mathildedalin Kyläpanimo

TURKU

16. Kakola Brewing Co.
17. Brewery restaurant Koutu ●

ÅLAND

18. Stallhagen and Smakbyn ●

UUSIKAUPUNKI

19. Vakka-Suomen Panimo

LAITILA

20. Laitilan Virvoitusjuomatehdas ●

PORI

21. Ruosniemi Brewery

ISOKYRÖ

22. Kyrö Distillery

SEINÄJOKI

23. Mallaskoski ●

SAVONLINNA

24. Mustan Virran Panimo (Black Brook Brewery)

KUOPIO

25. RPS Brewing

ILOMANTSI

26. Nordic Premium Beverages

TORNIO

27. Tornion Panimo ●



Photo: Mikko Kivimäki, S. Jukka Kivimäki



Liite 2. Teemahaastattelun haastattelurunko

Teema 1. Taustatiedot

- Haastateltavan henkilön nimi ja asema tislamoyrityksessä:
- Miten kauan ja millaisissa rooleissa olet toiminut tislaamoalalla?
- Millainen on koulutustaustasi ja millaista muuta työkokemusta sinulla on?

Teema 2. Tislaamoyrityksen liikeidea, toimintamallit ja tuotteet

- Mitä tuotteita / palveluita / toiminnallisia tuotteita yrityksenne tarjoaa?
- Millaisissa toimitiloissa yritys toimii, useammassa kuin yhdessä?
- Jos kiteyttäisit yrityksenne liikeidean yhteen lauseeseen, niin miten sen sanoisit?
- Miten liikeidea ja brändi näkyvät toiminnassanne?
- Millainen toiminta mielestäsi tekee juuri teidän yrityksestä tislaamoalan kärkituottajan? Nimeä 1–5 ominaisuutta tai toimintamallia.
- Miten tislaamoalan kärkituottajat mielestäsi muistuttavat toisiaan: Onko jotain yhteistä? Onko jotain, mikä erottaa juuri teidät muista kärkituottajista?
- Miten kehittäte toimintaanne: Millaisin aikavälein? Asiakas- vai kilpailuvetoisesti? Myynnin, näkyvyyden vai laadun lisäämiseksi?
- Millaisiin haasteisiin olette näkyvyyden, myynnin tai markkinoinnin suhteen törmänneet ja miten olette vastanneet näihin haasteisiin?
- Miten tavoitatte asiakkaanne?

Teema 3. Tislaamon asiakaskunta ja heidän kulutusmotivaationsa

- Millaisista asiakkaista asiakaskuntanne koostuu? Esimerkiksi minkä maan kansalaisista, minkä ikäisistä, yksin matkustajista, ryhmistä, satunnaisista?
- Mikä on yrityksenne tärkein kohdeasiakasryhmä? Miksi?
- Miksi asiakkaat valitsevat vierailukohteekseen juuri teidän tislaamonne: Millaisia palveluita, ympäristön, tuotteita tai kokemuksia he teiltä haluavat?
- Miten tämän päivän tislaamokysyntä ja tarjonta mielestäsi kohtaavat?
- Miten ja millaisia väyliä käytätte asiakkaidenne tavoittamiseen? Esim. WOM:ia, yhteistyökumppaneita, paketoitua, somea tai muuta kanavaa ym.

Teema 4. Ruoka- ja juomamatkailun hyödyntäminen tislaamokohteen toiminnassa

- Miten määrittelisit omin sanoin ruoka- ja juomamatkailun? Mitä se on?
- Millaisia tuotteita / palveluita tislaamot voisivat ruokamatkailukohteena tarjota?
- Pidätkö yritystänne ruokamatkailukohteena? Miksi / Miksi et?
- Millaisia ruoka- ja juomamatkailukohteita lähellänne jo on?
- Millaista yhteistyötä teette muitten paikallisten tahojen kanssa, teettekö?
- Valitse alta 5 ruokamatkailulle ominaista tekijää, jotka ovat tärkeitä myös teidän toiminnassanne. Miten hyödynnätte niitä?

Paikallisuus	Kulttuuri	Historia	Etnisyys
Alueellisuus/ Alkuperä	Aitous	Intohimo / Nautinnollisuus	Yhteisöllisyys / Yhteistyö
Ruoka- ja juomatuotteet	Estetiikka	Ruokaelämykset	Ruokamatkailija ja matkailun motiivit
Ruokamatkailijan ostokäyttäytyminen	Asiakkaan toiveet ja tarpeet	Matkailupaketointi	Hyvinvointi

- Mitä muita tekijöitä hyödynnätte toiminnassanne?
- Oletko kuullut Suomen ruokamatkailustrategiasta?
- Voisitko kuvitella teidän hyödyntävän ruokamatkailua tai ruokamatkailustrategiaa toiminnassanne? Miksi?

Teema 5. Tulevaisuudennäkymiä

- Millaisena näet oman markkinatilanteenne nyt ja tulevaisuudessa?
- Millaisia palveluita ja tuotteita olette ajatelleet tarjota tulevaisuudessa?
- Minkälaisena näet tislaamoiden ja tislaamoturismin tulevaisuudessa? Hiipuvana, hyvänä vai kasvavana?
- Millaisia haasteita näet yrityksenne tulevaisuudessa?
- Millaisia mahdollisuuksia näet yrityksenne tulevaisuudessa?
- Kuvaile tislaamoanne vuonna 2030 (ihanteellinen tulevaisuus)