



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

RUOKAELÄMYKSEN KOKEMINEN MESSUTAPAHTUMASSA

Case: Sadonkorjuu-Hyvien makujen tapahtuma

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja
tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2013
Fanni Ruissalo

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

RUISSALO, FANNI:

Ruokaelämyksen kokeminen
messutapahtumassa
Case: Sadonkorjuu-hyvien makujen
tapahtuma

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 41 sivua, 3 liitesivua
Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän kvalitatiivisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, voiko Sadonkorjuu-hyvien makujen tapahtumassa kokea ruokaelämyksen. Tapahtuma järjestetään toista kertaa ja siitä toivotaan joka toinen vuosi järjestettävää ruokatapahtumaa Lahteen. Tapahtuman näytteilleasettajille tekemäni haastattelun tuloksista on hyötyä toimeksiantajalleni Lahden Messujen suunnittelupalvelulle.

Opinnäytetyöni teoriaosassa pohdin ruokaelämyksen rakentamisen elementtejä. Kerron edellytyksistä, joiden tulee täytyä, jotta voidaan kokea ruokaelämys. Työni tutkimuksellisessa osassa esittelen käytetyn tutkimusmenetelmän sekä avoimen haastatteluni tutkimustulokset, joita peilaan kävijöihin Paras maku-kävijäkyselyn kautta.

Haastattelin neljää eri näytteilleasettajaa Sadonkorjuu-tapahtumassa 4.–5.10.2013. noin 15 minuutin ajan. Haastattelut antoivat vastauksen viitekehyksessä esitettävän teorian todentamiseksi. Lopputuloksena on konkreettisia tekijöitä ruokaelämyksen rakentamiseen messutapahtumassa.

Tutkimustulokset kertovat tärkeimpien tekijöiden ruokaelämykseen olevan osastolta tuleva tuoksu, vastaanottavainen henkilökunta, osastolla oleva tekemisen meininki sekä vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaan välillä. Myös kontrasti, joka tuo asiakkaan arkeen vaihtelua, sekä maistatus, olivat yksimielisesti kaikkien haastateltavien mielestä tärkeimpiä välineitä ruokaelämyksen synnyttämisessä. Sadonkorjuu-messuilla voidaan kokea ruokaelämys näillä mainitsemillani keinoilla. Se, miten lopputuloksiin päästiin, esitellään tässä hieman tarkemmin.

Asiasanat: ruokaelämys, messut, ruoka, kokemus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

RUISSALO, FANNI:

Food experience in fairs
Case: Sadonkorjuu-good taste event

Bachelor's Thesis in Meetings and Event Tourism 41 pages, 3 pages of
appendices
Autumn 2013

ABSTRACT

This qualitative research aims to learn, how food is experienced in Sadonkorjuu-good taste event. The event has been organized once before and hoped to remain in Lahti every other year. The fair organizer, Lahden Messut benefits from the research by having more information about the food exhibitors' behavior and by that which direction to lead their clients, the exhibitors when tending to food fairs.

In the theory section of this research the elements of developing and making food experience possible are described. In the investigational section the research methods and the results will be introduced. The results will reflect the answers from the open interview of Paras Maku- attender inquiry to ensure the validity of information.

Four exhibitors in the Sadonkorjuu-event (4. -5.10.2013) were interviewed for 15minutes each. The interviews provided support for the context that appeared in the theory section. The outcome of the thesis proposes concrete elements for building a food experience in a fair event.

The results show that the main factors affecting the food experience are smell, which comes from the stand as well as how responsive and welcoming the staff at the booth is. Important aspects were also the interaction between staff and customers, not to mention the contrast between the customers' daily routine and their experience at the fair. The main factor that came up in every interview was the taste: It is the most important aspect when creating memorable food experiences. It is possible to have the food experience in the Sadonkorjuu-good taste event with the elements that I reviewed. The detailed results as well as methods are furthermore discussed in this research.

Key words: food experience, fairs, food, and experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	RUOKAELÄMYKSEN RAKENTAMISEN ELEMENTIT	4
2.1	Tarve elämyksille	4
2.2	Kokemus	6
2.3	Elämyskolmio-malli	7
2.4	Elämyskolmion elementit ruokaelämyksessä	8
2.5	Elämyskolmion kokemisen tasot ruokaelämyksessä	10
2.6	Maku- ja hajuaisti	12
3	RUOKAELÄMYS MESSUILLA	14
3.1	Yleistä messuista	14
3.2	Sadonkorjuu-Hyvien makujen tapahtuma	15
3.3	Ruokaelämyksen hyödyntäminen messutapahtumassa	17
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	19
4.1	Laadullinen tutkimus ja haastattelu menetelmänä	19
4.2	Haastateltavien valinta ja aineiston keruu	20
4.3	Paras maku- kävijäkysely	21
4.4	Haastattelutilanne ja analyysitapa	21
4.5	Aineiston purkaminen teema-alueittain	22
5	TUTKIMUSTULOKSET	26
5.1	Ruokaelämyksen edellytykset	26
5.2	Messuosaston panostus	30
5.3	Tulosten ja analysoinnin yhteenveto	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Oma kehitys opinnäytetyöprosessissa	36
6.2	Jatkotutkimukset	37
6.3	Toimeksiantajan näkökulma opinnäytetyöstä	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheen valintaan vaikutti vahvasti oma taustani ravintola-alalla sekä sitä syventävät restonomiopinnot Lahden ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmassa. Aihe nousi esille ollessani Lahden Messuilla työharjoittelussa. Auttaessani suunnittelemaan ja rakentamaan Sadonkorjuu – hyvien makujen tapahtumaa, alkoi minua kiinnostaa ruokatapahtumaan liittyvät yksityiskohdat. Kuinka saada messuosastosta houkutteleva ja onko elämyksellisyydellä mitään tekemistä tuotteen myytävyyden kanssa? Sain toimeksiannon Lahden Messuilta, joka saa työstäni tärkeää tietoa ohjaamaan näytteilleasettajia oikeisiin suuntiin heidän osastojensa suunnittelussa sekä toteutuksessa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, voiko Sadonkorjuu-messuilla kokea ruokaelämyksen. Vastauksia on tarkoitus löytää kysymyksiin: Mitkä ovat ruokaelämyksen kokemisen edellytykset? Kuinka siihen on näytteilleasettaja panostanut? Sadonkorjuu ruokatapahtumassa oli paljon pieniä yrityksiä esittelemässä tuotteitaan, jolloin panostus messuosastoon oli myöskin melko pieni. Elämyksellisyyttä ei ollut suoranaisesti ajateltu, mutta haastattelun myötä kävi ilmi, että elämyksen rakentamisen elementtejä oli mietitty tietämättä niiden yhteyttä ruokaelämykseen. Haastatteluni toi monet näytteilleasettajat tietoisuuteen ruokaelämyksen kokonaisuudesta, jonka palasia he olivat jo miettineet.

Sadonkorjuu–Hyvien makujen tapahtuma oli vuonna 2013 yleisötapahtuma. Ensimmäinen päivä oli ohjelmaltaan ammatillisempainen, mutta molemmat päivät olivat avoinna kaikelle yleisölle. Tapahtuma oli kokonaisuudessaan rakennettu elämykselliseksi, ohjelmasta saatiin tuoksua sekä makuja. Näytteilleasettajat tekivät parhaansa, jotta heidän osastonsa olisivat olleet mahdollisimman houkuttelevia ja kiinnostavia, näin myös elämyksellisiä. Elämyksellisyyden voi jakaa moneen osaan. Maku syntyy erityislaatuista hajuelämyksestä, jonka luovat maku- ja hajuaistin yhteistyö (Hatt & Dee 2013, 20). Makuelämys puolestaan syntyy, kun syö jotain erityisen hyvää, makuhermoja hellivää. Toisaalta ruokaelämys vaatii enemmän ympärilleen, koska se voi

monesti syntyä myös silloin, kun ruoka esittää vain pientä osaa kokemuksesta. Elämyskolmion elementit (yksilöllisyys, aitous, tarina, kontrasti, moniaistisuus ja vuorovaikutus) tulisi täyttyä, jotta päästään ruokaelämykseen (Leo 2009). Tämän lisäksi kokemisen tasolla tulee ylittää vähintään emotionaaliselle tasolle, jotta kokemus on tarpeeksi voimakas. Näin tapahtuma muistetaan pitkään ja sitä jäädään muistelemaan lämmöllä.

Työni on tehty messutyöntekijän näkökulmasta ja havainnollistan johtopäätöksissä messuilla tehdyn paras maku-kävijäkyselyn tuloksilla näytteilleasettajien tavoitteiden täyttymistä. Rajaan työni käsittelemään ruokaelämyksen syntymistä messutapahtumassa, vaikka käytän esimerkeissä muitakin paikkoja, joissa voi kokea ruokaelämyksen –Mutta vain luodakseni paremman kokonaiskuvan. En ota kantaa kävijöiden aikaisempiin kokemuksiin tai näiden vaikutuksiin ruokaelämyksen kokemisessa. Käsittelen hyvän messuosaston vain niitä tekijöitä, jotka ovat relevantteja ruokaelämykseen, jättäen ulkopuolelle muut yksityiskohdat. Keskityn kokonaisuuteen eli tunnelmaan, joka kuuluu työni aiheeseen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Lahden Messut Oy on toiminut Lahdessa jo vuodesta 1966. Messukeskuksessa järjestetään vuosittain 12-16 messutapahtumaa, joissa yritys tarjoaa ammattitaitoista osaamistaan jo kymmenien vuosien varrelta. Lahden Messut järjestää erilaisia ammatti- ja erikoismessuja, joihin he tarjoavat palveluitaan näytteilleasettajien tarpeiden mukaan. Vuosittain järjestettävät Raksa-messut sekä Caravan-messut kuuluvat suurimpiin Lahdessa järjestettäviin tapahtumiin ja ovat monelle kävijälle jokavuotinen kohde. Lahden Messut toimii myös yhteistyökumppanina ja teknisenä toteuttajana. Hallien ja esiintymislavojen vuokraus messuihin, kokouksiin, seminaareihin tai näyttelyihin kuuluu tärkeänä osana Lahden Messujen liiketoimintaan. (Lahden Messut Oy 2013a.) Lahden Messut on myös tärkeä osa Lahden matkailua: messut tuovat vuosittain toiseksi eniten matkailijoita Lahteen, ensisijaisesti tullaan perheen ja sukulaisten vuoksi (Eerikäinen, 2013).

Lahden messut on uusintu tiloissa viime vuosien aikana. Toukokuussa 2013 valmistunut messukeskus on kokonaisuudessaan päivitetty vastaamaan vaativienkin asiakkaiden toiveita. Messukeskus on saanut käyttöönsä uuden sisäntuloaulan, jolla on saatu yhdistettyä aiemmin erillään olevia halleja toisiinsa. Tämä mahdollistaa monipuolisempien ja isompien tapahtumien järjestämisen tulevaisuudessa. Esimerkiksi Nainen 2013-messut yhdistettiin tänä vuonna Elämäsi Juhlat 2013 -messujen kanssa, koska tila soveltui nyt yhtä aikaa molemmille. Asiakkaat pitivät yhdistettyjä messuja erinomaisena toteutuksena. (Ruissalo & Österlund 2013.) Viimeisenä valmistunut Suurhalli täydensi Lahden Messujen ja urheilukeskuksen toimintaa kokonaisvaltaisesti, jolloin tapahtumien kirjo kasvoi tiloissa vieläkin suuremmaksi. Suurhallissa tullaan järjestämään mm. isoja koripalloturnauksia ja muita urheilutapahtumia. Suurimmat messutapahtumat, kuten Raksa tullaan ensi vuonna järjestämään Lahti Hallin, Salpauselkä Hallin ja Vesijärvi Hallin lisäksi Suurhallissa. Tapahtuma tulee olemaan siis ennätyskellisen suuri. (Lahden Messut Oy 2013a.)

Lahden Messut kuuluu Messujärjestäjien Unioniin ja on myös Unioni ry:n perustajajäsen. Unioni edistää alan yleisiä toimintaedellytyksiä ja tehostaa messuyhtiöiden keskinäistä toimintaa. (Messujärjestäjien Unioni ry 2013.) Unionin tarkoitus on edistää messujen ja näyttelyiden mediatietojen luotettavuutta, jossa kaikki jäsenet käyttävät samaa näyttelyneliömetrien laskutapaa. Jäsenten messutapahtumien mediatiedot ovat kansainvälisesti vertailukelpoisia, koska ne noudattavat samaa Suomen Mediatarkastus Oy:n tarkastamaa laskutapaa. (Lahden Messut Oy 2013a.)

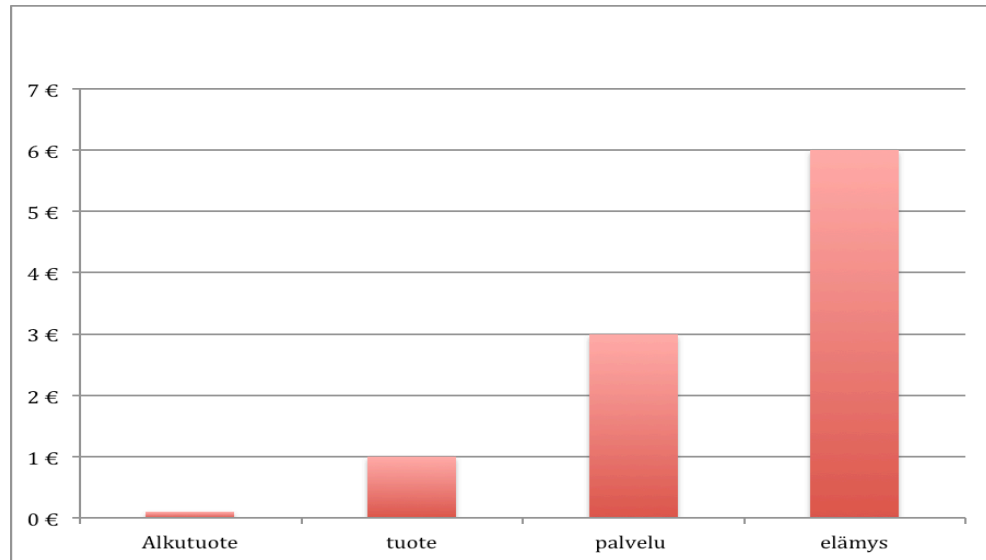
2 RUOKAELÄMYKSEN RAKENTAMISEN ELEMENTIT

Elämys on vaikuttava, merkittävä, moniaistinen ja unohtumaton tapahtuma, jonka jokainen kokee henkilökohtaisesti omalla tavallaan (Tarssanen & Kylänen 2007, 99-106). Lähestymistapani ruokaelämykseen on sen tuotteistaminen asiakkaalle, jättäen kotikeittiöiden ruoka- ja makuelämykset jokaisen omiin harrastuksiin. Ruokaelämyksen voi kokea ravintolan lisäksi hyvin monenlaisissa ympäristöissä; esimerkiksi vaellusretket ja ruokamessut ovat erinomaisia paikkoja kokea ruokaelämyksiä.

2.1 Tarve elämyksille

Elämyksiä tuottava yritys on etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden, koska elämyksillä pystytään vahvistamaan asiakkaan tunnetasoa koettaessa tiettyä tuotetta. Tämä mahdollistaa tuotteen suuremman jalostusasteen, jolloin tuotteesta saadaan enemmän irti. Tämä puolestaan nostaa tuotteen taloudellista arvoa (Tarssanen & Kylänen 2007, 107).

Tarssanen ja Kylänen (2007, 107) kuvaavat Pinea & Gilmorea 1999 mukaillen taloudellisen arvon kasvua kuviolla (KUVIO 1). Kuviota voi soveltaa esimerkiksi viljaan, jonka alkutuote on jyvä. Tuotteen hinta nousee, kun ravintolassa se tarjoillaan höyryävänä puurona, iloisen palvelun kera. Tuotteen maksimihinta saadaan, kun jyvä viedään osaksi elämystuotetta. Se leivotaan leiväksi, joka nautitaan eksoottisessa ympäristössä vaellusretken tauolla, nuotion äärellä. Voidaan siis todeta, että tuotteen kate kasvaa kun se elämyksellistetään.



KUVIO 1. Elämystuotteen taloudellinen kasvu(Kylänen & Tarssanen 2007)

Elämykset sidotaan nykypäivänä lähes kaikkeen tekemiseemme. Syömisen, liikkumisen, työmatkan ja hiusten harjauksenkin tulisi olla elämyksellistä. Tämä koetaan ongelmalliseksi ajattelutavaksi, koska seurauksena elämys -termin käyttötiheys moninkertaistuu ja sen laatu kärsii. (Tarssanen & Kylänen 2007, 100.) Nykymaailma myy meille elämyksien lisäksi mielihyvää ja vahvoja tunteita. Pitää olla tehokas, harrastaa, nähdä, saavuttaa ja kokea–aina vähän enemmän kuin kaveri.

Jo Aristoteles painotti onnellisuuden mittana mielihyvää ja myönteisiä kokemuksia–unohtamatta kuitenkin kohtuullisuutta: liiallinen kilpailu ja kunnianhimo ei palvele onnellisuutta (Vilkkö-Riihelä & Laine 2008, 82). Perhe, läheiset ihmiset ja ystävät tuovat myös mielihyvää ja onnea. Näin ollen nykyisen yksilön nautintoa korostavan elämysteollisuuden viidakossa on tärkeää ymmärtää kohtuus, kunnioittaen sekä kanssaihmissä, että elinympäristöä ja toisaalta olla odottamatta aina vain lisää. Hyvä elämys voi silti olla hyvin kohtuullinen omassa ympäristössään.

2.2 Kokemus

Elämys ja kokemus mielletään hyvin usein synonyymeina, ne voidaan kuitenkin erotella toisistaan. Kumpi sitten syntyy ensin? Elämys syntyy riittävän merkityksellisestä ja voimakastunteisesta kokemuksesta. (Perttula 2007, 56.)

Kokemus on konkreettisemmän ilmaisun saanut tapahtuma, kun puolestaan elämys kuvaillaan mielen sisäisenä, henkilökohtaisena tapahtumana. (Tarssanen & Kylänen 2007, 103.) Kokemus on muisto, jo koettu tapahtuma, kun taas elämys ja sen vaikutukset vievät kokijansa tulevaisuuteen.

Haasteena elämystä rakennettaessa ja tutkittaessa on sen henkilökohtainen vaikutus ihmiseen. Ihmisten tunteita ja kokemuksia on vaikea tutkia, koska se mitä yksilö kertoo omasta kokemuksestaan, ei usein riitä kuvailemaan sitä, mitä hän on oikeasti ja kokonaisvaltaisesti tuntenut. Kokemus ja esimerkiksi käden liike ovat mielen tuotoksia. Eagleman (2012, 32) kuvailee käden liikkeen takana olevan miljardeja mekanismeja ja motorista ohjelmointia. Neurotyöläisen päätehtävä on yhdistellä tämä tieto. Tietoisuus antaa meille yhteenvedon tapahtumasta, jota on vaikea ymmärtää koska emme yleensä ajattele sitä. Käsi liikkuu silloin kun haluamme. Koemme elämyksen: olipa hieno tunne. Harva osaa kuvailla mitä oikeasti tapahtui, koska mieli yksinkertaistaa asian meille.

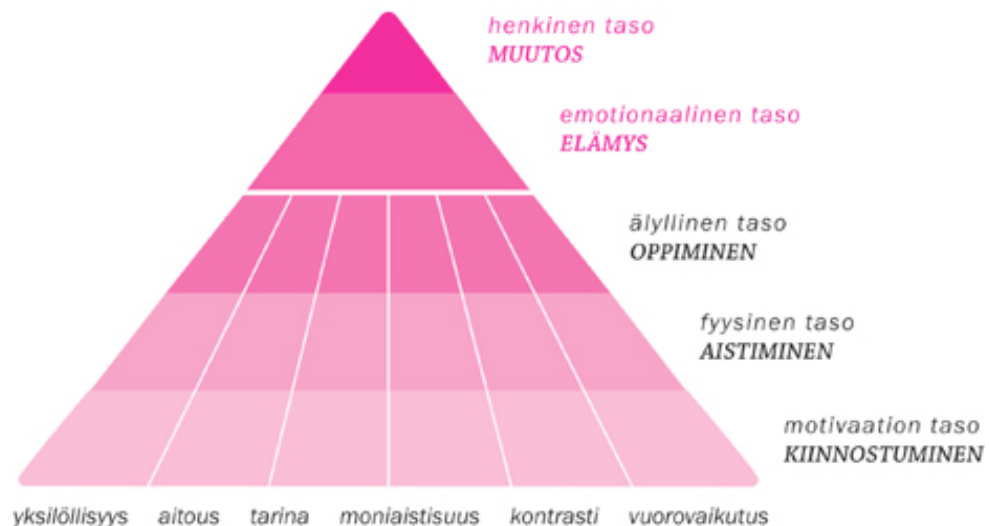
Joku kokee elämykseksi hiljentymisen metsässä, silmät kiinni. Toinen tarvitsee laskuvarjohyppyjä ja maastopyöräilyä, jotta saavuttaa saman tunteen. Elämys syntyy, kun yksilö kohtaa ympäristönsä sopivassa suhteessa. Aika, paikka, tunnelma ja mielentila tulee olla tasapainossa, jotta voidaan kokea elämys. Sitä ei voida siis taata, voidaan vain yrittää rakentaa mahdollisimman hyvät puitteet, jotta ihminen kokisi elämyksen (Tarssanen & Kylänen 2007, 113). Mitä useampi aisti meidän viidestä aististamme on käytössä, sitä voimakkaamman reaktion ihminen tuntee, aistit ovat tärkeitä huomioida rakentaessa elämystuotetta.

Aivojen ei tarvitse tietää kaikkea, näemme vain rajatun osan siitä mitä edessä on. Vasta kun meiltä kysytään tai me kysymme itseltämme, voimme kertoa missä asennossa kieli on. Oletamme monien asioiden olevan itsestäänselvyyksiä ennen kun kyseenalaistamme ne: vasta silloin huomataan se, mitä ei huomattu aikaisemmin. Ne jotka tietävät ja osaavat kertoa mikä elämys on, vastaavat usein

kysymykseen niin kuin heille on mahdollisesti elämys kuvailtu. Vaikuttava kokemus on niin lähellä elämystä, että ne sekoittuvat helposti toisiinsa. Harvoin elämys kuvailtaan niin kuin se on itse koettu siksi, koska kokemuksen sisäistäminen on suuremman työn takana kuin vain sen läpikäynti. (Eagleman 2012, 33.) Sisäistäminen vaatii kyseenalaistamista ja siihen on harvoin aikaa elämyksen tapahtumahetkenä.

2.3 Elämyskolmio-malli

Elämyskolmio (KUVIO 2) on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen(LEO) käyttämä tuotekehityspalveluiden kulmakivi. LEO uskoo, että elämys voidaan kokea jos se sisältää kuusi erilaista elementtiä. Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus ovat ne tekijät, jotka vievät asiakkaan kohti elämystä. LEO ei kuitenkaan pysty takaamaan, että elämys koetaan elämyskolmiota käyttävän tuotteen kokemisessa, koska se on hyvin henkilökohtaista. (Leo 2009.) Mika Kylänen ja Sanna Tarssanen ovat luoneet elämyskolmio-mallin selkeyttääkseen elämyksen tuotteistamista ja sen rakentamispolkoiden erottelua (Kylänen & Tarssanen 2007, 112).



KUVIO 2. Elämyskolmio (LEO 2009)

Tunnen elämyskolmion olevan tärkeä väline tutkittaessa ja rakennettaessa elämystä. En kuitenkaan usko, että sitä voidaan käyttää kaikissa elämystuotteissa. Kolmio tulee soveltaa jokaisessa tilanteessa uudestaan punnitsemalla sen hyödyt, käytettävyys sekä luotettavuus. Esimerkiksi ruokaelämystuotetta suunniteltaessa rakentaisin elämyskolmion hieman eri tavoin.

2.4 Elämyskolmion elementit ruokaelämyksessä

Voiko ruoka elämystuotteena olla yksilöllinen, aito, tarinallinen, moniaistinen, kontrastinen sekä vuorovaikutteinen? Nämä kuusi elementtiä tulisi täytyä Tarssasen ja Kyläsen (2007, 113) mukaan, jotta voidaan kokea elämys. Voiko ruokaelämys olla yksilöllinen? Näkökulmasta riippuen se voi olla tai sitten ei. Tuotteen yksilöllisyys merkitsee, että se on harvinaislaatuinen ja uniikki (Tarssanen & Kylänen 2007, 114). Maistamme jokainen omilla makunystyillämme, jotka saattavat erota kaverin mausta huomattavasti, riittäisikö tämä tekemään tuotteesta yksilöllisen? Ehkä mausta, mutta ei tuotteesta.

Tuotteen pitäisi erota kilpailijoistaan edukseen. Ravintolaruussa ainutkertaisia annoksia ei tulisi olla, koska ravintoloiden lähtökohta annoksia kootessa on niiden tasalaatuisuus niin maussa kuin ulkonäössäkin (Ravintola Savoy 2013). Toisaalta on myös ravintoloita, jotka ovat panostaneet yksilölliseen, jokaiselle erikseen valmistettavaan tuotteeseen ja rakentaneet liiketoimintansa tämän pohjalle. Magnum -jäätelöä myyvä GB Glace avasi Helsinkiin kesäkuun 2013 ajaksi Mangnum Pleasure Storen. Tämä määräaikainen jäätelökauppa haluaa tuottaa nimensä mukaisesti nautintoja. Jokaiselle erikseen valmistettava uniikki jäätelöpuikko on kokijan itsensä valitsema makuelämys, joka valmistetaan hänen silmiensä edessä (Facebook 2013). Palvelu voi olla aina yksilöllistä, jolloin tasalaatuisen ruuan esillepano voi olla yksilöllistä.

Toinen kolmion elementteistä on aitous, joka kertoo tuotteen uskottavuudesta (Tarssanen & Kylänen 2007, 114). Ruokaelämyksessä aitous mitataan monesti ruuan ympärillä tapahtuvasta toiminnasta ja siksi se on läheisesti yhteydessä tarinaan. Elämys voidaan kokea, vaikka ruoka ei yksin olisi täysin aitoa ja alkuperäistä, mutta ympäristö jossa se syödään on vakuuttava ja muut

elämyskolmion elementit toteutuvat (Tarssanen & Kylänen 2007,115). Pääasia, että kokonaisuus on aito ja uskottava.

Tarina liittyy hyvin läheisesti ruokaelämykseen ja erottaa sen makuelämyksestä, koska makuelämys ei tarvitse tarinaa lainkaan ympärilleen. Ruokatarjoilijat ovat tarinan päähenkilöt, koska he pitävät sitä yllä ja tekevät siitä uskottavan. Se miten ruokatilaisuuden tarina tuodaan esille, vaikuttaa sen uskottavuuteen ja kiinnostavuuteen. Ruokatarjoilija päättää tuodaanko asia esille näin :

”Espanjalainen Tempranillo -viini sopisi ruokatilaisuuteenne hyvin” vai näin
”Säilytämme parhaita viinejämme viinikellarissamme, sieltä löytyisi esimerkiksi espanjalaista Tempranilloa, joka sopisi ruokatilaisuuteenne mielestäni erinomaisesti”.

Ympäristön sisustuksen tulee tukea tarinaa, mutta sen ”näyttelijät” vakuuttavat sen asiakkailleen. Asiakkaat, jotka syövät hyvin harvoin ravintoloissa voivat kokea ruokaelämyksen myös ilman tarinaa, koska heille ilta ravintolassa on jo yksinään hyvin elämyksellinen. Jotkut ympäristöt ovat todellisuudessaan jo valmiiksi niin tarinallisia, että olisi turhaa ja jopa hämmentävää rakentaa uutta tarinaa niiden ympärille (Leo 2009).

Neljäs elementti moniaistisuus, on varmasti merkityksellisin ruokaelämyksessä. Maku- ja hajuaisti ovat syömisessä mukana aina. Tarjotut ärsykkeet eri asteille tulisi pitää harmoniassa, jotta ne eivät ole ristiriidassa keskenään (Tarssanen & Kylänen 2007, 115). Ruokaelämyksessä tämä ei kuitenkaan toteudu, koska haju- ja makuaistit ovat pääroolissa jokaisella kerralla kun ruokaa nautitaan. Hyvin esteettinen ruoka saa näköaistin havahtumaan ja sisätuntemusaisti tyydyttyy kun ruoka sammuttaa nälän. Kuulo, tunto ja tasapainoaisti jäävät taka-alalle, jos ruokapaikka ei ole mukava ja melodinen. (Oppiminen 2013.) On tärkeää, että ruokailu on koettu mukavaksi ja myös sen jälkeen jää mukava olo.

Elämyskolmion viides elementti kontrasti tuo arkeen vaihtelua. Ruoka on helppo ja nopea syy vaihtaa ympäristöä lähtien joko ravintolaan tai vaikka piknikille. Ravintolaillallinen voi siis jokaisella kerralla tarjota tämän mahdollisuuden. Kontrasti saa kokijansa näkemään itsensä toisesta näkökulmasta: eri lailla, uudessa ympäristössä (Tarssanen & Kylänen 2007, 116). Ruoka on yksi ihmisen

perustarpeista, jonka takia toiselle ravintolaillallinen voi olla jokapäiväinen pakollinen tapahtuma ja toiselle harvinaisuus, joka synnyttää jo yksinkertaisuudessaan elämyksiä (Leo 2013). Nykypäivän ihminen matkustaa paljon ja aterioi eri kulttuureissa. Tämä haastaa meidät luomaan yhä uusia ja vielä tuntemattomia tuotteita. Ruuan kohdalla on erityisesti huomioitava asiakkaan lähtökohdat tilanteessa, jossa tavoitteena on koko seurueen saamista vaihtelua arkeensa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 116.)

Vuorovaikutus on ruokaelämyksessä hyvin ominainen elementti, niin ruokatarjoilijan kuin seuralaistenkin välillä. Yhteisöllinen ruokakokemus antaa ryhmän hyväksyntää kokijalle, nostaa hänen sosiaalista statustaan ja liittää hänet näin lujemmin yhteen tiettyyn ryhmään (Tarssanen & Kylänen 2007, 116). Ruokatarjoilijan vuorovaikutus asiakkaaseen on ratkaiseva tekijä, hyvä ja onnistunut interaktio luo tunnelman lisäksi asiakkaalle onnellisuutta (Karppinen & Latomaa 2007, 12-13).

Ruokatarjoilijalla onkin ruokaelämyksen kannalta yllättävän suuri merkitys kokonaisuuteen eli siihen kokeeko asiakas elämyksen. Taitava ruokatarjoilija saa asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi. Oikein valitut sanat kuten, ”saimme erityiserän juustoa suoraan Ranskasta ja olemme säästäneet sitä juuri teille” tai ”suunnittelin tämän drinkin juuri teidän näköiseksenne” saavat asiakkaan tuntemaan itsensä ainutlaatuiseksi ja palvelun yksilölliseksi. Kokonaisvaltainen ja syvä ruokaelämys on yksilöllinen, tarinallinen, kontrastinen, moniaistinen, aito sekä vuorovaikutteinen ja ruokatarjoilija vaikuttaa siihen oikeanlaisella palvelullaan hyvin paljon.

2.5 Elämyskolmion kokemisen tasot ruokaelämyksessä

Elämyskolmiomallin mukaan ihminen kiinnostuu tuotteesta motivaation kautta, aistii sen fyysisellä tasolla ja oppii älyllisellä tasolla. Elämys koetaan emotionaalaisella tasolla ja joskus päästäessä huipulle, koetaan muutos henkisellä tasolla (KUVIO 2).

Aistit ovat kaikkein tärkein tapa kiinnostua tuotteesta (Jansson 2006, 13), joten fyysinen taso on tärkeämpi tapa olla ensikontaktissa tuotteeseen kuin motivaation

taso. Kiinnostumme tuotteesta myös elämyskolmio-mallin mukaisesti motivaation keinoin, tällöin käytössä on näköaisti. Mutta hajuaisti rekisteröi ruuan aromit ensimmäiseksi aivoihin (Hatt & Dee 2013, 9) ja herättää siksi kiinnostusta ruokaelämyksessä voimakkaimmin. Voimme sulkea silmämme ja korvamme mutta hengitystä ei voi keskeyttää –se on käytössä jokaisena hetkenä (Hatt & Dee 2013, 13). Haistamme taukoamatta, vaikka emme tiedostaisi sitä. Monen ruuan ulkonäkö on usein toissijainen asia, mutta haju tai maku saattaa viedä asiakasta jo pitkälle kohti elämystä.

Kiinnostus herää usein tuoksun myötä, vesi tulee kielelle ja mielikuvat alkavat kasvaa ja yleensä vasta tämän jälkeen näkee mistä on kyse. Maistettua tuotetta, pääsee älylliselle tasolle, jossa kokija päättää onko tuote hyvä. Älyllinen taso tarjoaa kokijalleen elämyskolmion mukaan irtautumista arjesta, oppimistilanteita ja mukaansa tempaavaa tarinaa (Tarssanen & Kylänen 2007, 118). Todetessa ruuan maistuvan hyvälle, voi siitä tunnistaa siitä eri makuja sekä toteutustapoja ja oppia näin ruuanvalmistuksen salaisuuksia. Ravintolaillallinen, jossa koetaan ruokaelämys tarjoaa varmasti kokijalleen irtautumista arjesta.

Peruselementtien, sekä fyysisen että älyllisen tason toimiessa päästään emotionaaliseen tasolle, jossa elämys vasta koetaan. Positiivinen tunnereaktio luo iloa, riemua, onnellisuutta, oppimisen iloa tai jotain sellaista, minkä yksilö kokee tärkeänä ja ainutlaatuisena. (Kylänen & Tarssanen 2007, 118.) Ruokaelämyksessä kyseessä voisi olla mielihyvä, jota ruuasta saadaan kun makuhermoja hellitään. Mielestäni makuelämyksen syntymisen yksi tärkein tekijä on maistaa ruokaa, missä on jotain tuttua, mutta myös jotain mikä jää arveluttamaan mieltä. Näin ruokatilanne painuu paremmin mieleen, koska sitä pitää miettiä ja kyseenalaistaa (Eagelman 2012, 32). Makuelämyksestä seuraa helposti ruokaelämys jos lisäpuitteet ovat kunnossa. Kun maistat ruokaa, mikä on taivaallisen hyvää ja uutta ja ehkä vielä pystyt seurueen voimin selvittämään ruuan eri maut, tuo tämä iloisen oppimisen riemun. Ruokaelämys syntyy.

Kolmion ylimmälle henkiselle tasolle päästään vain ääritapauksissa. Tällä tasolla koetaan melko pysyviä henkilökohtaisia muutoksia omassa fyysisessä olotilassa, elämäntavassa tai mielentilassa. Tällaisen elämyskokemuksen kautta voi omaksua itselleen uuden ajattelutavan, harrastuksen tai löytää itsestään uusia voimavaroja.

(Tarssanen & Kylänen 2007, 119.) Entinen hikiliikkuja voi ymmärtää, että vähempikin riittää kunhan saa mielenrauhan tai työmyyrä voi kiinnostua uudestaan oppimisesta lähtien takaisin koulun penkille. Ruokaelämyksessä henkinen taso näyttää kokijalle uudenlaisen tavan tehdä ruokaa, nauttia ruokaa, uuden maun, tai jopa elämäntavan, joka siirtyy elämyksen myötä kokijan arkeen.

Ruokaelämystä rakentaessa tulee ottaa huomioon elämyskolmion elementtien lisäksi myös niiden kääntöpuolet. Juuston kaltaiset ruuat, jotka tuoksuvat voimakkaalle saattavat karkottaa asiakasta, jos hän ei tunne tuotetta tai pääse välittömästi maistamaan sitä. Kun haju- ja makuaistit ovat voimakkaimmat houkuttelijat tuotetta kohtaan, voivat ne kääntyä myös itseään vastaan.

2.6 Maku- ja hajuaisti

Ihminen pystyy haistamaan tuhansia erilaisia hajuja ja tuoksujia (Oppiminen 2013). Jokaisella hengenvedolla imetään sisään hajumolekyylejä, jotka kiinnittyvät limakalvojen kautta hajusensoreihin. Hajusensorit lukevat molekyylin kemiallisen viestin ja monistavat sen synnyttäen monia välittäjäaineita. Nämä välittäjäaineet muodostavat sähköisen impulssin aivoille, joka kertoo ilmassa olevasta tuoksusta. (Hatt & Dee 2013, 14.) Hajumolekyylit jatkaa matkaansa vielä värekarvoihin, joista ne imeytyy hajusoluihin. Useimmat tuoksut kuten kahvi, muodostuu monesta hajumolekyylistä, jolloin monet hajusolut aktivoituvat samaan aikaan, muodostaen aivoihin kahvimallin. Aivot tallentaa aina uudet hajumolekyylidikonaisuudet ja näin hajuaisti kehittyy, me opimme tunnistamaan uusia hajuja muistaen ne seuraavalla kerralla. (Hatt & Dee 2013, 20.)

Hajuaistilla on muhina aisteihin verrattuna etulyöntiasema, sen signaalit kulkevat suoraan aivoihin, muiden aistien kulkiessa kiertoteitä (Oppiminen 2013).

Aikaisemmin vähätelty hajuaisti tuo jopa 80% makuelämyksestä (Tuominen 2012, 5). Hajukeskus on yhteydessä aivojen limbiseen järjestelmään, jossa käsitellään tunteita ja muistoja (Hatt & Dee 2013, 20). Tämän takia hajut vievät muistoihin hetkessä. Hyvän makuelämyksen muistot hyppäävät helposti mieleen haistaessa saman tuoksun myöhemmin: näin syntyvät mieliteot johtavat usein myös ostopäätökseen.

Ihminen pystyy erottamaan ainakin viisi eri perusmakua: happaman, makean, suolaisen, karvaan sekä umamin (Oppiminen 2013). Kielessä sijaitsevat makunystyt tunnistavat vain nämä viisi perusmakua. Kieli ei siis yksinään maista mitään syvällisempää vaan tähän tarvitaan hajuaistin apua. (Hatt & Dee 2013, 20.)

Syödessä mansikkakakkua kieli maistaa makean, joka puolestaan lähettää aivoille positiivista viestiä energiapitoisesta ruuasta. Se ei kykene kuitenkaan tunnistamaan mitä makeaa se on. Vasta haistaessamme esimerkiksi mansikan aromin, vaniljan tuoksun tai mintun yrtillisen raikkauden tiedämme syövämme jotakin herkullista. Mansikan, vaniljan sekä mintun aromit kulkeutuvat suustamme yhdyskanavien kautta nenän hajusoluihin kiertoteitse, tätä kutsutaan retronasaaliksi haistamiseksi. (Hatt & Dee 2013, 20.) Makuvaikutelmat ja hajuaistimukset kulkevat aivoihin ensin tunteita, kipua ja ilmeitä sääteleviin aivolohkoon, tämän vuoksi irvistämme puraistessamme limettä. Nenän välittäjäaineet kohtaavat makuvaikutelmat sekä hajuaistimukset aivojen ylemmällä tasolla, jolloin syntyy erityislaatuinen hajuelämys eli maku. (Hatt & Dee 2013, 20.) Tämä kaikki tapahtuu niin nopeasti ja automaattisesti, että tuskin huomamme sitä ennen kun tulemme nuhaiseksi, jolloin emme maista mitään. Kieli toimii samalla tavalla aina, mutta hajuaisti ei.

3 RUOKAELÄMYS MESSUILLA

3.1 Yleistä messuista

Messut on kaupallinen tapahtuma, mihin yritykset tulevat esittelemään, tiedottamaan ja myymään tuotteitaan (Getz 2007, 40). Rittichainuwatin ja Mairin (2012) mukaan, messut voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, yleisömessuihin, ammattimessuihin ja sekamessuihin. Sekamessuilla osa päivistä on vain ammattilaisille avoinna ja osa päivistä kaikille avoinna, näin saadaan kohdistettua osa ajasta yritysten välisille neuvotteluille ja osa kuluttajille.

Suomen ensimmäiset messut järjestettiin jo vuonna 1920 Helsingissä (Suomen Messut 2013). Aikaisemmin järjestettävät messut muistuttivat enemmänkin markkinoita, koska myyjät saivat myydä mitä halusivat. Säännöllisesti yleisömessuja järjestää nykyään vain Turun messukeskus, aina kahden vuoden välein (Turun Messukeskus 2013). Nykypäivänä erikoismessujen järjestäminen on suosittua, koska tapahtuma halutaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle.

Messujen tärkein päämäärä on edistää yrityksen myyntiä (Harju 2003, 56). Tähän kuuluu tuotteiden ja palveluiden esittely, näkyvyys sekä uusien kontaktien luominen. Messut on helppo ja edullinen tapa tehdä tämä kaikki yhtäaikaaisesti sekä tehokkaasti, sillä messuilla kohtaavat alan yritykset sekä kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. (Jansson 2006, 13.) Messuilla on usein meluisaa ja melko rauhaton tunnelma. Jotta asiakkaalle luotaisiin mahdollisuus kokea elämys messuympäristössä, tulee kunkin osaston pyrkiä rakentamaan rauhallinen tunnelma ympärillä tapahtuvasta kuhinasta huolimatta, mikä mahdollistaisi keskittymisen rauhassa kunakin hetkenä.

Messuilla esiteltävät tuotteet ja niiden avulla luodut mielikuvat ja parhaassa tapauksessa jopa elämykset, johtavat usein ostotilanteeseen myös jälkepäin. Messuilla hyvin esille tuodut tuotteet markkinoivat itseään myös kaupoissa, jossa niihin tartutaan helpommin. (Rittichainuwat, B. & Mair, J. 2012.) Messut on erittäin interaktiivinen ja innovatiivinen tapahtuma ja niinpä niistä pyritään tekemään aina monipuolisia ja mieleenpainuvia, koska ne ovat yrityksen käyntikortti kuluttajalle (Jansson 2006). Mikäli messuilla kokisi elämyksen,

muistettaisiin se pitkään unohtumattomana ja jopa arki-identiteettiä muuttavana kokemuksena. Tällainen kokemus siirtyisi lyhyestä muistista myös pitkään muistiin, jolla olisi ehdottomasti positiivinen vaikutus yrityksen imagoon (Jansson 2006, 19). Vuonna 2012 messuihin panostettiin 7.6 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna, suosion ennustetaan kasvavan yhä vuonna 2013 (Yrittäjät 2013).

Messuille valittavan henkilökunnan tulisi olla sekä aktiivista että myyntihenkistä. Richard John (2006) toteaa, että messut toimivat silloin kun itsekin toimit: on panostettava sekä suunnitteluun että jälkityöhön, mikäli haluaa menestystä Janssonin (2006, 16) mukaan. Kouluttaminen yrityksen tuotteiden myyntiin on ehdottoman tärkeää, koska myyntitilaisuuksia on messuilla vain yksi ja sekin on ohi hetkessä. (Harju 2003, 57.)

3.2 Sadonkorjuu-Hyvien makujen tapahtuma

Sadonkorjuu-messut on suomalaisen ruuan valtakunnallinen tapahtuma, jonka tarkoitus on esitellä niin uusia kuin vanhojakin kotimaisia tuotteita sekä lisätä niiden arvostusta (Lahden Messut Oy 2013b). Sadonkorjuu-messut on järjestetty kerran aikaisemmin Lahdessa, mutta tuolloin tapahtuma oli painottunut viljalle ja oluelle. Syyskuussa 2013 järjestetty tapahtuma laajensi tuotekirjoaan myös muihin sadonkorjuun tuotteisiin: mukana oli muun muassa liha, kala, kanamunat, mehut, hillot, maito sekä säilykkeet.

On tärkeää järjestää tapahtuma sille sopivassa ja uskottavassa paikassa, jolloin se markkinoi myös itse itseään (Hoyle 2002, 152). Lahtea ympäröivästä Päijät-Hämeestä löytyy runsas valikoima suomalaisten lähiruokatuottajien herkkuja; meijereitä, myllyjä, marja-, vilja- sekä lihatiloja on vain muutamien kilometrien päässä Lahden messukeskuksesta. Lahti on näin ollen ihanteellinen paikka järjestää Sadonkorjuu-messut.

Pienyrittäjien ei kuitenkaan ole aina helppoa lähteä messuille. Se on monille kallista varsinkin, jos markkinointiin ei ole budjetoitu rahaa. Pientuottajilla harvoin on markkinointibudjettia. Messuilta löytyy kuitenkin paljon ostovoimaa ja se tarjoaa erityislaatuista näkyvyyttä, mikä tulisi pelkällä mediamainonnalla huomattavasti kalliimmaksi. Julkinen ruokahuolto saattaisi käyttää enemmän

pienyrittäjien tuotteita, mutta mahdollisuudet tähän rajoittuvat joko siksi, että tietoisuus näiden pientuottajien olemassaolosta on heikko tai kysyttävillä tuotteilla on huono saatavuus. Myös liian pienet pakkauskoot vaikeuttavat lähiruuan vientiä suurkeittiöihin. (Risku-Norja & Mononen 2012, 192.) Messuilla mukanaolo voi olla jopa ratkaiseva ja ainoa tapa kohdata isompia yrityksiä sekä luoda tämänkaltaisia kontakteja.

On rikkaus saada maitoa suoraan lehmästä, sen käymättä läpi teollista prosessia. Kun nykypäivän modernissa maailmassa voimme syödä päivittäin eteläamerikkalaisia banaaneja, on alettu kunnioittamaan aikaa, jolloin syötiin puhtaasti nyt niin trendikästä lähiruokaa. Kotimaassamme on paljon hyviä sekä puhtaita raaka-aineita, joita harmiksemme ei osata mielestäni arvostaa tarpeeksi. Puhtaus ja luomu ovatkin tämän hetken parhaimpia myyntivaltteja. Kun ruualle annetaan kasvot ja tiedetään sen alkuperä, sitä osataan arvostaa enemmän (Ertimo 2011, 6).

Sadonkorjuu-messut tarjoavat kävijöilleen juuri tämän hetken ja toivottavasti myös tulevaisuuden ruokatrendien mukaista ruokaa. Uskon, että Sadonkorjuu-messujen kävijät yllättyivät positiivisesti tarjolla olevien tuotteiden valikoimasta ja toivon mukaan he kokivat koko tapahtuman elämyksellisenä. Tämä toki vaatii heiltä kiinnostusta ja paneutumista erilaisiin tuotteisiin sekä uskallusta heittäytyä tilanteisiin, mitä näytteilleasettajat heille tarjoavat.

Järjestäjä pyrki näytteilleasettajien kanssa tekemään tapahtumasta sellaisen, josta puhuttaisiin vielä pitkään tapahtuman jälkeen. Messut on erinomainen tapa luoda eri maailma tämän meidän tavallisen arjen sisälle. Lämmin lähiruoka tunnelma saavutti asiakkaan jo heti messuille sisään astuessa. Sadonkorjuu messuilla panostettiin muun muassa musiikkiin, joka valtasi mielen jo sisääntuloaulassa.

Mitkä ovat sitten ne tekijät, jotka tekevät tapahtumasta unohtumattoman? Getz (2007, 181) listaa kolme eri tekijää: 1. Peruskokemus: Tunnereaktion kiihoke tai ärsyke, puutteellisella vaikutuksella, joka kestää pitkään muistissamme. 2. Ikimuistoinen kokemus: Tunne, joka voidaan palauttaa mieleen myöhemminkin. 3. Muuttava kokemus: Tämänkaltaisia seurauksia koetaan lujassa tai kestävässä muutoksessa, asenteellisella tai käytöstasolla. Messuilla on mahdollista kokea

oppimistilanne, joka luokitellaan muuttavaan kokemukseen eli se jää pitkäaikaiseen muistiimme. Muuttava kokemus on jo askeleen päässä elämäksestä.

3.3 Ruokaelämyksen hyödyntäminen messutapahtumassa

Fiktiivinen esimerkkini on pieni perheyritys, jossa on meksikolainen emäntä ja suomalainen isäntä. Perheellä on mylly maalla ja he myyvät viljatuotteita. Pariskunta on halunnut luoda tuotteen, joka kuvaa heidän yhdistynyttä rakkauttaan maailman kahdesta eri paikasta. Puuro on meidän kaikkien suomalaisten suosikki, mutta pariskunta on lisännyt siihen tuttuun tuotteeseen hiukan meksikolaisuutta. Chilipuuro on juuri saatu valmiiksi, mutta sitä ei ole vielä lanseerattu markkinoille. Yritys päättää osallistua Sadonkorjuu-messuille, toiveena lisämyynti ja näkyvyys. Omalla messuosastollaan yritys tuo chilipuuron julki. Chilipuuroa löytyy jo Lahden alueen kaupoista, mutta tuotteen heikon tunnettuuden vuoksi markkinaosuus ei ole vielä noussut tavoiteltuun.

Ennen messuja tulisi yrityksen mainostaa messuille osallistumistaan, esimerkiksi omilla nettisivuillaan (Jansson 2007, 30). On hyvä kertoa chilipuuron sykehdyttävä rakkaustarina ja ilmoittaa, että osastolla pääsee myös maistamaan sitä. Tämä herättää asiakkaan mielenkiinnon ja vaikuttaa mahdollisesti päätökseen saapua messuille (Leo 2009).

Messuosaston voisi sisustaa maalaisen myllyteeman mukaisesti, unohtamatta perheyritystä sen takana. Osastolle voisi tuoda maagisen metsätunnelman, meksikolaisella kosketuksella. Seinät olisi peitetty kokonaan puiden oksilla, viljalla ja kukilla. Katossa roikkuisi pinatoita jotka tiputtelisivat liikkueensa höyhenenkevyitä punaisia chilikoristeita. Osaston henkilökunnan tulisi pukeutua teeman mukaisesti vaikka chilinpunaiseen. Osaston etukulmassa olisi häkki, jossa olisi tipuja, ne toisivat maalaishenkeä osastolle sekä samalla houkuttelisivat ihmisiä osastolle päin.

Osaston keskelle asetettu vanhanaikainen puupöytä toimisi messuvieraiden taukopaikkana. Pöytään istuutuessaan vieras saisi eteensä maistiaisannoksen tuoretta, tuoksuva chilipuuroa. Syödessään hän voisi seurata puuron valmistusta

oikealla puolellaan, samalla kun vasemmalla puolella olisi mahdollista katsoa elokuvaa myllyn tuotannosta. Etualalla olisi käsimyly, jossa asiakas voisi jauhaa omat jauhot ja ostaa ne kotiin vietäväksi. Osastolla voisi olla leppoisa musiikkia ja teeman mukainen valaistus, jotta se erottuu joukosta, sen olematta kuitenkaan häiritsevää ärsyke, jota asiakas menee karkuun.

Asiakas kävelee messuilla ja haistaa jotakin herkullista, hajuaisti houkuttelee häntä lähemmäs, kunnes hän huomaa edessään olevan viihtyisän messuosaston. Osastolle astuessaan hänet otetaan lämpimästi vastaan, jolloin hän myös näkee kaikkea herkullista, vesi tulee kielelle. Hänet ohjataan istumaan pöytään jossa asiakkaalle ojennettaisiin maistiaiskuppi chilipuuroa. Asiakas nauttisi puuroa, jolloin makuaisti pääsisi käyttöön. Puuro on melko tutun makuista mutta siinä on jotain outoa, uutta, kiehtovaa. Asiakas seuraa samalla ympärillä pyörivää ohjelmaa, hän lumoutuu kokonaisuudesta. Hän kuulee puuron lemmenarinnan ja voi jopa samaistua emännän roolin, kun puuron valmistaminen näyttää niin helpolta. Hän päättää ruveta tekemään joka aamu puuroa lapsilleen. Asiakas jauhaa omat chilihutaleet mukaansa ja lähtee eteenpäin hyvin mielin. Tätä muistellaan vielä pitkään.

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Kokosin kvalitatiivisen eli laadullisen työni aineiston haastattelumenetelmällä, joka vastaa kysymyksiin miksi ja miten? Haastattelun tavoite on ymmärtää haastateltavien ihmisten kokemuksia sekä ajatuksia ja sitä, kuinka he muodostavat näkemyksensä näistä tapahtumista (Hirsjärvi & Hurme 2001). Tutkimuskysymys opinnäytetyössäni on, voiko Sadonkorjuu-ruokamessuilla kokea ruokaelämyksen? Mitkä ovat sen edellytykset ja kuinka siihen on panostettu? Tein avoimen haastattelun Sadonkorjuu-messuilla 3-5 näytteilleasettajalle.

Liitän opinnäytetyöhöni myös messuilla teettämäni Paras Maku survey-asiakaskyselyn, joka vastaa kysymykseen, mikä on Sadonkorjuu-messujen paras maku. Analysoin vastauksia ja vertailen niitä oman haastattelututkimukseni vastauksiin. Näin saan vastakkainasettelua yrityksen esillepanon ja asiakaskokemuksen välillä.

4.1 Laadullinen tutkimus ja haastattelu menetelmänä

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti tutkimuksen kohteen henkilökohtainen ja toisiinsa ei -verrattavissa oleva kokemus. Teoreettinen analyysi korostaa yksittäisen ihmisjärjen suorittamaa henkistä tarkastelua (Tuomi & Sarajärvi 2002). Avoin haastattelu sopii sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita ei voi yleistää, koska kokemukset ovat niin henkilökohtaisia. On eettisesti tarpeellista kertoa haastateltavalle etukäteen, mitä haastattelu koskee (Tuomi & Sarajärvi 2002).

Avoimen haastattelun etu on ehdottomasti sen joustavuus, kysymykset voidaan toistaa tai niitä voi tarkentaa, jos haastateltava ei ymmärrä kysymystä.

Haastattelija toimii haastattelun aikana samanaikaisesti myös havainnoijana, jolloin hän näkee miten haastateltava reagoi kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002.) Heikkoutena avoimessa haastattelussa voidaan pitää runsaan aineiston lisäksi haastattelijan omaa taitoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001.) Haastattelijan tulee olla sosiaalinen persoona, jota on helppo lähestyä. Jos haastattelija on valmiiksi jo sosiaalisesti lahjakas, voi haastattelutilanne olla molemminpuolin erittäin miellyttävä.

Haastattelija joutuu ohjailemaan keskustelua, jotta tarvittava informaatio saadaan kerättyä, kuitenkin johdattelematta liikaa vastaajaa mieleisiinsä suuntiin. Avoin haastattelu sopii hyvin tilanteisiin, jossa keskustelun aihe on joko vieras, arkaluonteinen kohde tai asia haastateltavalle ja joka on läsnä, mutta sitä ei osata ajatella. (Vuorela 2005.) Haastattelumenetelmä on opinnäytetyöhöni paras vaihtoehto, koska sähköiset tai stukturoidut kyselyt saattaisivat olla melko kömpeliä aiheeni käsittelyssä.

Laadullisessa tutkimuksessa on osattava rajata hyvin tarkka ja tiivis alue, mitä tutkii. Siitä pitää olla vahva päätös ja kaikki muu on jätettävä pois, ulkopuolelle. Valitusta kapeasta ilmiöstä on saatava kaikki tieto irti ja kaikki muu mielenkiintoinen, matkalla tuleva, on jätettävä seuraavaan tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002.) Näin tutkimus pysyy kasassa eikä lähde poikkiteille, jolloin se helposti sisältäisi paljon tietoa, mutta vain vähän eksaktia tietoa.

4.2 Haastateltavien valinta ja aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltava jättää harvoin vastaamatta kysymyksiin, mutta jos aihe on hänelle aivan vieras, voi kysymyksiin olla vaikea vastata. Tällöin aineisto voi jäädä hyvin niukaksi, koska ei yksinkertaisesti osata pukea ilmiötä sanoiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002.) Haastattelun toteutuksen suoritan keskustelun muodossa, mutta nojaan haastattelun apukysymyksiin, mikäli se on ohjautumassa aiheen ulkopuolelle (Liite 2).

Opinnäytetyö on opiskelijan harjoitustyö, jossa hän osoittaa oppineisuuttaan omalla alallaan. Työn tiedonkeruu tulisi suorittaa sellaisilta henkilöiltä, jotka tietävät mahdollisimman paljon aiheesta, jotta työ ei vaikeutuisi. Jos tällaisia henkilöitä arvellaan olevan vain vähän, voidaan valita niin sanottu eliittiotanta, jolloin käsittelyyn otetaan vain ne henkilöt, joiden ajatellaan tietävän aiheesta paljon. Näin saadaan enemmän hyvää ja merkityksellistä tietoa aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2002.) Aion valita 5 haastateltavaa näytteilleasettajaa ensisijaisesti sattumanvaraisesti messuilta, mutta tarpeen tullessa valitsen heistä edellä mainitun eliittiotannan mukaisesti vain osan. Tutkimustulokset tulevat olemaan melko luotettavia, koska näytteilleasettajilla ei ole mitään syytä valehdella tai vääristää vastauksiaan.

4.3 Paras maku- kävijäkysely

Liitin opinnäytetyöhöni Maku-lehden kanssa yhteistyössä järjestettävän survey-asiakaskyselyn (Liite1). Suunnittelin kyselyyn kolme kysymystä ja Maku-lehti tuli toteuttamaan kyselyn messuille. Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksen ollessa: ”Voiko messu-tapahtumassa kokea ruokaelämyksen?”, on mielestäni tärkeä ottaa huomioon sekä näytteilleasettaja että kävijä. Suunnittelin seuraavat kysymykset, joita Maku-lehden kyselijät esittivät kävijöille messuilla.

Sadonkorjuu-messujen maukkaain osasto? Oliko tämä osasto myös elämyksellinen? (antoiko se useammalle aistille ärsykeitä?) Vastasiko tämän osaston tunnelma ja maku toisiaan? Näiden kysymysten perusteella sain selville miten kävijät olivat kokeneet messujen elämyksellisyyden ja maut. Liittäen paras maku-kyselyn omaan tutkimusaineistooni voin vertailla, ovatko yritykset, joita haastattelin, onnistuneet niin kuin he olivat toivoneet.

4.4 Haastattelutilanne ja analyysitapa

Hankin haastatteluaineiston Sadonkorjuu-messujen aikana 4.–5.10.2013. Lähestyin näytteilleasettajia ensimmäistä kertaa messujen aikana ja pyysin haastattelua. Sopivan hetken löydyttyä, haastattelin yhtä näytteilleasettajaa kerrallaan noin 15-20 minuutin ajan. Nauhoitin haastattelut saatuani siihen luvan haastateltavalta, keskustelu käytiin kasvotusten. Kerroin aluksi kuka olen ja mitä haastattelu koskee ja niinpä haastateltavat olivat erittäin otettuja siitä, että olin valinnut juuri heidän yrityksensä haastateltavaksi. Keskustelu oli siis tuttavallista ja asiallista, harhatielle ei keskusteluissa jouduttu. Kun haastateltava oli vastannut loppuun, esitin tarvittavia jatkokysymyksiä. Haastattelun lopussa kiitin haastateltavaa ja lupasin, ettei haastateltava löydä haastattelua esimerkiksi mistään internetissä. Käytän haastateltavien sanoja vain kirjallisessa muodossa opinnäytetyössäni. Haastateltavien yritysten nimiä en erottele, koska en koe sen olevan tarpeellista. Haastateltavan eleitä ja ilmeitä en raportoi, analysoin ne vain täydentämään haastateltavan puhetta ja sen todenmukaisuutta.

Haastatteluni tutkimuskohde on fenomenografinen ja kohteena tutkitaan ihmisen tapaa kokea jotain. Se on identifioija, joka muotoilee ja käsittelee tiettyjä tutkimusongelmia. Tutkimuskohde on tarkennettu tietoisuus, haastattelija pyrkii haastattelussaan herättämään haastateltavan ajatuksia ja tietoutta tutkimuskohteessa. Haastattelija saattaa haastateltavan tietynlaiseen tietoisuuteen omasta tietoisuudestaan tutkimuskohteessa ja tulkitsee haastateltavan kokemuksia. Fenomenografiassa tutkija on itse oppija, hän etsii tutkitun ilmiön merkitystä ja struktuuria (Hirsjärvi & Hurme 2001). Tutkimuksen päätehtävä on päästä sisälle tutkimuskohteen sisäisistä rakenteista ja merkityksistä. Tavallaan tutkittavana on kaksi materiaalia; ihminen joka kertoo asiasta ja asia, josta hän kertoo. Tutkimus voidaan kuitenkin nähdä vain toisesta materiaalista käsin. (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

4.5 Aineiston purkaminen teema-alueittain

Tiedonkäsittelyn aloitin 7.10.2013. Kuuntelin haastattelut useasti läpi nauhurilta ja ensiksi poimin niistä vain avainsanoja sekä pääkohtia kuvaamaan haastateltavan ajatusta ruokaelämyksestä. Kun olin saanut muodostettua haastattelusta hyvän kokonaiskuvan, teemoitin haastatteluvastaukset apukysymysteni perusteella. Päätelmien tai teemoituksen teko suoraan haastatteluaineistosta on hyvä purkamistapa tilanteissa, jossa haastateltavia on vähän ja haastattelut eivät ole pitkiä (Hirsjärvi & Hurme 2001).

Teemoitettuani haastattelut (Luetelma 1.), järjestin ne uudelleen pääkysymysten mukaan saadakseni jokaiseen pääkysymykseen vain yhden kokonaisvaltaisen vastauksen. Kokosin ne kuvioon asian selkeyttämiseksi (Kuvio 3.) Näin vastauksista jäi pois toistot sekä ei relevantit yksityiskohdat. Avaan jokaisen vastauskokonaisuuden erikseen tutkimustuloksissa sekä selkeytän ja elävöitän tekstiä vielä haastatteluista poimituilla suorilla lainauksilla. Jotkut teeman 2 vastauksista vastasivat ensimmäiseen kysymykseen, (ruokaelämyksen edellytykset?) paremmin, joten erotteluvaiheessa siirsin ne niille sopivampaan paikkaan. Sain neljältä näytteilleasettajalta erittäin hyvät haastattelut ensimmäisellä kerralla, joten lisähaastatteluihin tai tarkennuksiin ei ollut syytä.

TEEMA 1 Tekijät ruokaelämykseen?

TEEMA 2 Miten toivotte asiakkaanne kokevan ruokatuotteenne?

TEEMA 3 Onko ruokatuotteenne tuotteistettu elämyksellisesti?

TEEMA 4 Mitkä ovat ne tekijät jotka tekevät ruokaelämyksestä mahdollisen messutapahtumassa?

Luetelma 1. Teemoitus

Teemat jaoin pääkysymysten alle seuraavasti:

Mitkä ovat ruokaelämyksen edellytykset? Teemat 1

Kuinka näytteilleasettajat ovat panostaneet ruokaelämykseen messutapahtumassa? Teemat 2, 3 ja 4

Näiden vastauksien yhdistämisestä sain vastauksen opinnäytetyöni tutkimuskohteeseen; Voiko Sadonkorjuu-ruokamessuilla kokea ruokaelämyksen.

Voiko Sadonkorjuu-ruokamessuilla kokea ruokaelämyksen?	Mitkä ovat ruokaelämyksen edellytykset?	Annetaan ruualle kasvot
		Yksilöllisyydellä
		Luodaan tuotteen ympärille tarina
		Makurinnastukset
		Tuote koetaan herkullisena
	Kuinka näytteilleasettajat ovat panostaneet ruokaelämykseen messutapahtumassa?	Ruuan valmistus ei ole vaikeaa
		Näytetään jotain uutta, mystistäkin
		Kokonaisvaltainen ruokatapahtuma
		Erilainen tuote
		Vuorovaikutus
Houkutteleva osasto		
Maistatus		
Tuoksu		

Kuvio 3. Voiko Sadonkorjuu-ruokamessuilla kokea ruokaelämyksen?

Kokosin kvalitatiivisen aineistoni Deyn (1993) kolmevaiheisen prosessin kautta, johon kuului kuvaus, luokittelu ja yhdistely (Hirsjärvi & Hurme 2001). Kuvaus luo analyysille perustan. Se pyrkii kuvailemaan tapahtuman ja ihmisten ominaisuuksia tai piirteitä. Tämä ei käsitä pelkkää faktaa vaan päinvastoin, vahva kuvaus tarkoittaa perusteellista ja kattavaa kuvausta ilmiöstä jota tutkitaan. Ihannetilanteessa tutkija unohtaa itsensä kokonaan ja antaa aineiston puhua puolestaan. Tähän syntyy ongelma jos aineisto on liian laaja, jolloin tutkijan tulisi unohtaa pienet yksityiskohdat ja pyrkiä saamaan hyvä kokonaisymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2001.) Haastatteluaineistoni pysyi kohtuuden rajoissa ja pyrin sivuamaan pienet yksityiskohdat luoden vahvemman kokonaisuuden.

Luokittelu tai teemoittelu luo pohjan ja kehityksen haastatteluanalyysille: näin voidaan myöhemmin tulkita, tiivistää tai yksinkertaistaa aineistoa. Hyvä luokittelu on Deyn (1993) mukaan perusteltu sekä empiirisesti että käsitteellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2001). Aineisto voidaan luokitella esimerkiksi tutkimusongelman, tutkimusvälineen, teorian, intuition tai aineiston itsensä avulla. Luokittelu ei ole vaikeaa jos sitä ajattelee päivittäisen arkemme kautta, esimerkiksi elokuvan valinta on luokittelua. Luokittelun jälkeen aineisto järjestetään uudestaan laaditun luokittelun mukaisesti. Tässä vaiheessa korostuu Deyn (1993) mukaan muun muassa kaikkien luokkien olennaisuus, kuinka luokat ovat yhteydessä toisiinsa, onko luokilla sama painoarvo tai sulkevatko ne toisiaan pois (Hirsjärvi & Hurme 2001).

Aineiston yhdistely ei ole analyysin lopullinen tavoite, mutta se on kuitenkin tarpeellinen, jotta päästään lopputulokseen. Yhdistelyvaiheessa haastattelijalla tulisi olla jo käsitys sekä ymmärrys haastateltavien näkökulmista sekä ajatuksista. Pyrkimys on ymmärtää ilmiötä monipuolisesti, jotta voidaan kehittää sellainen teoreettinen malli, johon aineiston luokat voidaan sijoittaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001.) Saman tekstin voi ymmärtää ja tulkita monella tapaa. Onnistuneen tekstin tunnistaa siitä, että tutkija sekä lukija omaksuu saman näkökulman mielipiteistä riippumatta. Kalen (1996) mukaan haastattelututkimuksen ongelma ei ole tulkintojen moninaisuus, vaan tekstin merkityksen ja tutkimusongelman puutteellinen esilletuonti. (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

Tulkinnallisten selitysten avulla näemme tutkimuksen ilmiöiden sosiaalisen merkityksen ja koko asian kokonaisvaltaisemmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkinta jatkuu läpi työprosessin. Tulkinta on tutkimuksen alussa hyvin kokonaisvaltaista, tietyissä osissa se menee hyvin yksityiskohtaiseksi ennen loppua, jossa tutkija selittää taas kokonaisvaltaisempaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Tärkein huomio mitä tutkijan on tehtävä, on muistaa, että lukija ei näe haastatteluaineistoa, lukijan on siis luotettava ainoastaan tutkijan tulkintaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Ruokaelämyksen edellytykset

Tässä teemassa(Kuvio 4.) kuvataan ruokaelämyksen edellytyksiä, joita Sadonkorjuu -messujen näytteilleasettajat pitävät tärkeinä ruokaelämyksen saavuttamisessa. Haastateltavista puhuttaessani käytän nimitystä näytteilleasettaja sekä myyjä ja messukävijöitä nimitän kävijöiksi ja asiakkaiksi.

Mitkä ovat ruokaelämyksen edellytykset?	Annetaan ruualle kasvot
	Yksilöllisyys
	Luodaan tuotteen ympärille tarina
	Makurinnastukset
	Tuote koetaan herkullisena

Kuvio 4. Mitkä ovat ruokaelämyksen edellytykset?

Kaikki neljä eri näytteilleasettajaa ilmoittivat haastatteluissaan, että annettaessa ruualle kasvot, se myy paremmin. Kun tiedetään mistä ruoka tulee ja kuka sen on kasvattanut, luo tämä aitous uskoa asiakkaaseen(Leo 2009). Ruuan raaka-aineiden jäljitettävyyttä arvostetaan(Ertimo 2011). Tuote on aito jos sen valmistaja pystyy seisomaan tuotteen takana, kertoen siitä kaiken. Ruuan alkuperää on alettu viime aikoina arvostaa enemmän, kun julkisuuteen on tullut muutamia skandaaleja ruuan sisällöstä ja alkuperästä. Tietouden leviämisen myötä lähiruuan sekä luomun suosio on kasvanut. Useimmat suomalaiset haluavat tietää mistä ruoka tulee ja mitä se sisältää. Messuilla pien- ja luomukasvattajat ovat itse kertomassa kasvatusoloistaan sekä metodeistaan, jolloin asiakas voi turvallisesti ostaa heidän aitoja tuotteitaan.

Lähtökohta on, että ruokani on sesongin mukaisista raaka-aineista ja tästä ihan läheltä, eli lähiruokaa.

Eli ruoka on kasvollista ruokaa, jolloin tietää miltä tilalta mikäkin tuote on tullut.

Haluan että asiakkaat mieltää tuotteen kotimaisuusasteen, ja sen mistä raaka-aineet tulevat.

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan henkilökohtaisten kokemusten luomista(Leo 2009). Tällainen kokemus on helppo luoda messuilla, jossa näytteilleasettaja on suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Näytteilleasettaja voi antaa vinkkejä suoraan asiakkaalle ja näin kohdella jokaista asiakasta myös heidän tarpeidensa mukaan, yksilöllisesti. Kysymysten esitys on monelle asiakkaalle myös tärkeää, jotta hän saa tuotteesta kaiken tiedon. Valmistaja itse on tietysti paras vastaamaan tähän, ja valmistajat olivat itse messuilla vastailemassa kysymyksiin. He olivat siellä asiakasta varten.

Sillä ruualla pystyy tekemisen kautta näyttämään, ettei se ole vaikeeta.

Tuossa joku on koko ajan kertomassa siitä, mahdollisesti kokkaamassa yhdessä, kokki tarjoilee myös samalla ja saa antaa myös vinkkejä.

Aiemmin mainitsemani aitous mitataan elämystaloudessa usein tarinalla. Aitoudesta puhuttaessa ruuan suhteen, syntyy tarinan myötä ristiriita. Toki ruoka, jonka ympärille on luotu tarina –oli se aitoa ruokaa tai ei, myy paremmin esimerkiksi lapsille, mutta viime kädessä päätös on aina aikuisilla. Moni lapsi haluaisi ostaa lihapalleroita, jonka paketissa palleroilla on jalat, kädet ja kasvot, mielummin kuin tylsiä tavallisia palleroita. Aikuinen on kuitenkin se, joka tekee lopullisen päätöksen tuotteen ostamisesta ja hän katsoo yhä useammin pakkauksen tuoteselostetta. Jos siinä lukee muun muassa lihapitoisuus 90% ja valmistettu Suomessa, tartutaan siihen helpommin kuin jos vastaavat tiedot olisivat 30% ja valmistettu Espanjassa. Kotimaista puhdasta ruokaa arvostetaan koko ajan enemmän, mikä on erinomainen uutinen kotimaisille ruuan valmistajille. Jos tarinalla on yritetty peittää tuotteen oikea ravintosisältö, esimerkiksi kananugettien lihapitoisuus 20%, ei se nykypäivänä enää vie hyviin myyntilukemiin.

Nykyinen tiedon vaatimus ruuan alkuperästä rikkoo tarinallisuuden myynninedistämisessä, koska yhä useampi valitsee tylsän paketin hienomman paketin sijasta mikäli paketin sisältö vastaa haluttua. Aidon tuotteen ympärille tarinan luonti onkin toinen asia. Jos tarina tuo esille ruuan puhtauden ja aidon tarinan sen syntymisestä, ei liene epäilystäkään, miksi tuote ei myisi. Kukapa ei haluaisi valmistaa ruokaa kuten maalaistalon emäntä tai syödä ruokaa kuin metsästäjä?

Messuilla tarinaa olivat kertomassa valmistajat itse, jotka toivat tuotteelle kasvot ja tekivät sen siten aidoksi. Jos asiakkaalla on pienikin mahdollisuus päästä mukaan tarinaan ja samaistua siihen, on elämys jo rakentumassa (Leo 2009). Tarina tuli muutamassa haastattelussa esille ja Sadonkorjuun näytteilleasettajat luottivatkin tuotteen aidon ja oikean tarinan kertomiseen. Tarinan kertominen samanaikaisesti kun asiakas maistaa tuotetta synnyttää paljon enemmän mielikuvia kuin pelkästään tuotteen maistaminen. Tällöin maku ja hajuaisti tekevät työtään muistin kanssa, jolloin haju vie asiakkaan takaisin messujen herkkuhetkeen seuraavallakin kerralla tuotetta syöessä (Hatt & Dee 2013). Tarina kauran tuotantoprosessista oli yksi esimerkki maun ja tarinan yhdistämisestä. Osastolla oli myös tekemistä, joka houkutteli kävijöitä viipymään osastolla pidempään.

Osastollamme näkyy viljan lyhteistä asti koko tuotantoprosessi valmiiseen puuroon, jota voi maistaa.

Aina jos on tarina, mikä on totta, niin kuin tässä tapauksessa, niin ehdottomasti haluan että asiakkaat tietää sen.

Elämystä on aika vaikea rakentaa ilman tarinaa.

Makurinnastukset tulivat esille yhdessä haastattelussa, ne ovat hyvä tapa saada aikaan kontrastia, tehdä vanhasta uusi. Ruokaelämystä haettaessa, tulisi ruuan olla hieman arvoituksellista, jotta se ei olisi sitä tuttua ja samaa kuin aina ennenkin (Leo 2009). Ainutkertaisuus, yksi elämyksen rakentamisen elementti toimii myös makurinnastuksissa, koska niillä saadaan luotua joka kerta uusia

ainutkertaisia makuja. Esimerkiksi perinteinen sienikeitto maistuu monelle, mutta laitettaessa sekaan jotain uutta, kuten esimerkiksi tryffelisydän luodaan jotain totutusta poikkeavaa. Tai karjalanpiirakka, jonka kanssa tarjoillaankin tryffelimunavoita. Nämä maut koetaan yksilöllisesti ja vaikka niistä voikin olla montaa mieltä, niin vaihtelua ne tarjoavat.

Tehdään sellaisia rinnastuksia, kuten esimerkiksi sienimakkara ja siihen tryffelisnappi, niitä yhdistelmiä et monesta paikkaa saa.

Monet ovat kokeneet tänään ahaa-elämyksen, tässä osastolla.

Suurimpana edellytyksenä ruokaelämyksen kokemiselle pidettiin itse tuotetta ja mikäli se koetaan herkullisena, niin kaikki on mahdollista. Messuilla on niin paljon makuja ja sivutekijöitä, että uskon asiakkaan keskittymisen herpaantuvan muualle jos hänen maistamansa tuote ei olekaan niin hyvä. Ruokaelämystä ei tällöin synny. Herkullisuus koetaan aina yksilöllisesti. Niinpä ei voida siis taata kaikille omaa, senhetkistä herkkuhetkeä, koska ei tiedetä asiakkaan lähtökohtaa. Pestokastike saattaa olla erittäin herkullista, mutta mikäli sen tuoksu vie asiakkaan johonkin ikävään menneeseen tilanteeseen, saattaa kyseinen tuote olla menetetty hänen kohdallaan yksinkertaisesti johtuen tämän omasta henkilökohtaisesta kokemuksesta.

Haastatteluissa tuli esille myös tuotteen sisältö herkullisuudesta puhuttaessa. Jos tuote sisältää aitoja raaka-aineita ilman säilöntäaineita tai makuvahvisteita, vastaa maku luvattua. Jos purkissa lukee tyrnikastike ja siinä on oikeita tyrnimarjoja, makukin todennäköisesti vastaa aitoa tyrniä, eikä tyrnin kaltaista aromivahvistetta. Väri on myös kirkas tyrnin oranssi. Aito tuote on aidon makuinen, tämä ei nyky maailmassa ole oletusarvo. Yksinkertainen fakta, joka tekee tuotteesta aina herkullisemman kuin vastaava ”epäaito” versio. Hyvä tuote puhuu puolestaan ja näytteilleasettajat uskovatkin hyvän ruokaelämyksen syntyvän hyvällä tuotteella, joten siihen tulisi panostaa. Ilman hyvää tuotetta ei ole järkeä rakentaa muita elämyksen elementtejä sen ympärille.

Ruuan ei kuulu olla tulista, vaan erittäin maukasta.

Tärkeintä on, että asiakas maistaa tuotteen ja kokee sen oikeasti herkullisena.

Minun mielestäni tuotteet kumminkin puhuvat puolestaan.

5.2 Messuosaston panostus

Tässä teemassa(Kuvio 5.) kuvataan Sadonkorjuu -messujen näytteilleasettajien panostusta ruokaelämyksen luomisessa, heidän messuosastoillaan.

Kuinka näytteilleasettajat ovat panostaneet ruokaelämykseen messu-tapahtumassa?	Ruuan valmistus ei ole vaikeaa
	Näytetään jotain uutta, mystistä
	Kokonaisvaltainen ruokatapahtuma
	Erilainen tuote
	Vuorovaikutus
	Houkutteleva osasto
	Maistatus
	Tuoksu

Kuvio 5. Kuinka näytteilleasettajat ovat panostaneet ruokaelämykseen messu-tapahtumassa?

Messuosastolla valmistettavan ruuan merkitys on melko iso tekijä asiakkaan kokemuksen luomisessa. Kun asiakas näkee konkreettisesti, ettei ruuan valmistus ole vaikeaa, hän pystyy samaistumaan tekijän rooliin. Tuote myy paremmin, jos asiakas kokee pystyvänsä valmistukseen myös itse kotonaan.

Ruuan valmistuksen myötä voidaan näyttää myös uusia juttuja, temppeja sekä vinkkejä asiakkaalle. Millä tavalla tuote käyttäytyy ja mihin kaikkiin erilaisiin asioihin sitä voidaan käyttää? Uudet tulokulmat tarjoavat asiakkaalle kontrastia: vaikka tuotetta olisi tottuneesti käytetty monin tavoin jo ennestään, uusi ja erilainen tapa käyttää tuttua tuotetta miellyttää ja yllättää.

On tärkeää, että asiakas kokee ruokatapahtuman kokonaisvaltaisena, eikä vain nälän sammuttajana. Messuilla ei usein pääse nälkää sammuttamaan, koska tarjottavat annokset ovat vain pikku maistiaisia, mutta juuri sen vuoksi siitä saa enemmän irti. Jos syö jotain hyvää liikaa, maku ei ole enää niin herkullinen lopussa. Jos saa vain maistiaisen tuotteesta, haluaa sitä lisää (Jansson 2006). Halu oppia valmistusmenetelmä ja mikä tärkeintä: halu ostaa tuote. Parhaimmillaan tuote tuodaan esille moniaistisesti. Se on kaunis, tuoksuu hyvälle, maistuu hyvälle sekä siitä jää hyvä olo. Jos tällainen kokemus koetaan hyvän ystävän seurassa ja samalla kuullaan mielekäs tarina tuotteesta, on ruokaelämyksen syntyminen hyvin mahdollista (Leo 2009).

Monet aistit täyttyvät, maku, haju, näkö.

Ajattelen kokonaisuutta elämyksenä, että tarpeista täyttyy muutkin kuin nälkä.

Erilainen tuote on aina mielenkiintoinen ja uteliaisuutta herättävä. Messuilla erilaisuus usein myy (Jansson 2006). Tuotteen tulee kuitenkin olla jollakin tapaa tuttu, ettei sitä vierasteta. Erilaisuus voi positiivisessa mielessä hypätä esiin esimerkiksi messutapahtumassa, jos muilla näytteilleasettajilla on vain perustuotteita esittelyssä. Tämänkaltaisen erilaisuus muistetaan pitkään, myös kun siihen uudestaan törmätään esimerkiksi ruokakaupassa. Yksi näytteilleasettaja kertoi haastattelussa haluavansa osastonsa koettavan sympaattisena ja laadukkaana. Jos tuote on hyvä, ei sitä tarvitse väkisin myydä. Nöyrä asenne voi siis olla valttia tapahtumassa, missä kaikki näytteilleasettajat ovat tulleet ensisijaisesti myymään tuotteitaan.

Haluamme että osastomme koetaan sympaattisena, laadukkaana, erilaisena sekä uteliaisuutta herättävänä.

Vuorovaikutteisuus pääsee oikeuksiinsa messutapahtumassa. Messuille lähdetään usein ystävän tai perheen seurassa, joiden kanssa voidaan jakaa kokemukset ja ehkä jopa elämykset. Vuorovaikutteisuus näkyy myös näytteilleasettajan ja kävijän välillä. Näytteilleasettaja on suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa, tekee

ruuan suoraan asiakkaalle, jolloin hän voi muuntaa sitä tilanteeseen ja asiakkaaseen sopivaksi. Tunnelma, palvelu ja tuote voidaan siis haluttaessa mukauttaa jokaisen asiakkaan tarpeita tyydyttäväksi, jolloin palvelu on myös yksilöllistä (Karppien & Latomaa, 2007). Näin juuri elämyksiäkin rakennetaan. Asiakas tuntee saavansa hyvää palvelua, hyvän tuotteen ja hyviä vinkkejä.

Monet eivät ole päässeet maistamaan tätä aikasemmin.

Joku on heille kertomassa siitä koko ajan, mahdollisesti kokkaamassa yhdessä, kokki tarjoilee myös ja antaa vinkkejä.

Messuosaston tulee olla houkutteleva, jotta sinne astutaan (Jansson 2006).

Haastattelun näytteilleasettajat pitävät hyvää osastoa selkeänä ja kauniina.

Osastolla tulee olla tarpeeksi ammattitaitoista ja aktiivista henkilökuntaa, jota on helppo lähestyä. Jos osastolla on tekemistä, siellä viihdytään usein pidempään jolloin asiakas voidaan tutustuttaa lähemmin tuotteeseen, sen valmistukseen sekä tarinaan.

Olemme pyrkineet pitämään osastomme aika selkeänä, että tässä olisi helppo toimia.

Esittelijällä täytyy olla enemmän osaamista jostain osa-alueesta, jos lähdetään opettamaan muita.

Osastolle olisi kiva tulla, että ihmiset tulisivat ja pysähtyisivät, tarvitaan ne elementit joilla tehdään elämys.

Olemme panostaneet siihen että osastolla on paljon ihmisiä paikalla, jotta asiakkaiden ei tarvitse jäädä roikkumaan, odottamaan että joku puhuisi heidän kanssaan.

Maistatusta pidettiin osaston yhtenä houkuttelevimpana vetonaulana. Jos osastolla myytävää tuotetta voi maistaa, myy se melko varmasti paremmin. Eikä ruokaelämystä voi tietenkään kokea ilman maistamista, koska kaikki lähtee mausta ja sen aiheuttamasta mielihyvästä.

Aina pitää olla jotain mitä maistaa ja syödä.

Jotain mitä voi syödä, se on mun mielestä primääristä, elämyksen tekemisessä.

Osastolla tarjottavat maistiaiset hivelevät makuhermoja, mutta jos maistatettava ruoka valmistetaan myös osastolla, syntyy ilmaan myös tuoksuja. Tuoksut houkuttelevat asiakasta osastolle jo pitkän matkan päästä (Hatt & Dee 2013).

Se on aika tärkeitä että tulee myös niistä tuoksuja, että ihmiset vähän pysähtyy ja kiinnostuu.

5.3 Tulosten ja analysoinnin yhteenveto

Edellytyksiä ruokaelämyksen kokemiselle ovat ruuan kasvullisuus ja tarinan sekä taustojen tietäminen. Tuotteen yksilöllisyys ja herkullisuus, hyvä tuote tarjoaa esimerkiksi makurinnastuksia asiakkaalleen. Paras maku-kysely osoitti, että kävijät olivat kokeneet Sadonkorjuu-messujen osastot elämyksellisiksi, joten näitä näytteilleasettajien asettamia edellytyksiä oltiin löydetty myös kävijöiden keskuudessa.

Kävijät olivat tunnistaneet näytteilleasettajan panostuksen ruokaelämyksen kokemiseen messutapahtumassa, koska Paras maku kyselyn vastaajista 88% piti osastojen tunnelmaa ja makua toisiaan vastaavina. Tämä voi tarkoittaa myös huonoa tunnelmaa mutta silloin sekä tuote että tunnelma olisi ollut huono. Näin kävijät eivät kuitenkaan tuntenut, kyselyn kommentteista päätellen.

Näytteilleasettajat panostivat tunnelman luontiin muun muassa näyttämällä ettei ruuan valmistus ole vaikeaa, kokonaisvaltaiseen esilletuomiseen, erilaiseen tuotteeseen, vuorovaikutukseen, näyttämällä jotain uutta, rakentamalla houkuttelevan osaston sekä mauilla ja tuoksuilla. Messujen näytteilleasettajat olivat onnistuneet tuotteidensa esilletuonnissa hyvin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksen oli selvittää, mitkä ovat ne tekijät jotka tekevät messuosastosta elämyksellisen? Vastauksia oli tarkoitus löytää kysymyksiin: Voiko Sadonkorjuu-messuilla kokea ruokaelämyksen? Mitkä ovat sen edellytykset? Kuinka siihen on panostettu? Työssä tuli esille, että löysin haastattelujen avulla vastauksen tutkimusongelmaani joka osoitti, että Sadonkorjuu–hyvien makujen tapahtumassa voi kokea ruokaelämyksen. Janssonin(2006) mukaan aistit ovat tärkein tapa kiinnostua tuotteesta messuilla ja tutkimustulokset kertovat samaa. Tämä kasvattaa toimeksiantajani Lahden Messujen tietopankkia heidän ohjatessaan asiakkaitaan tulevien ruokatapahtumien osaston rakentamisessa.

Messuosasto tulisi rakentaa haastattelutulosten perusteella houkuttelevaksi, tämä tarkoittaa erilaisuutta, yksilöllisyyttä ja toisista poikkeavaa. Osastolla ruualle tulisi antaa kasvot, tuotteen ympärille tulisi luoda herkullinen tarina ja antaa kävijän maistaa tuotetta. Makurinnastusten sekä erilaisten ja uusien makujen tarjoaminen kävijälle vievät häntä kohti ruokaelämystä. Kävijän ja näytteilleasettajan välinen vuorovaikutus voi näyttää esimerkiksi sen ettei ruuan valmistu ole vaikeaa.

Opinnäytetyöni tutkimusongelman linkitys kävijöihin Paras Maku-kyselyn kautta tuo työhöni lisäarvoa. Näytteilleasettajan vaivannäkö osastollaan on hyvin merkityksellinen, mutta vaivannäön vaikutus kävijään on vielä merkityksellisempi(Jansson 2006). Lahden Messut voi lisäkyselyn perusteella olla tyytyväinen onnistuneeseen konsulttityöhön, joka toimi kokonaisuudessaan Sadonkorjuu-messuilla. Paras maku -kävijäkysely vastasi kysymyksiin: Sadonkorjuu-messujen maukkain osasto? Oliko tämä osasto myös elämyksellinen? (antoiko se useammalle aistille ärsykeitä?) Ja vastasiko tämän osaston tunnelma ja maku toisiaan?

Vastaukset osoittivat, että haastateltavieni näytteilleasettajien osastot oli koettu elämykselliseksi ja sekä niiden tunnelma että maku olivat vastanneet toisiaan. Kyselyyn saatiin 155 vastausta, vastaajista 30% piti haastateltavieni näytteilleasettajien osastoja maukkaimpana. Vastaajista 76% piti maukkainta

osastoa myös elämyksellisenä, ja jopa 88% vastaajista piti osaston tunnelmaa ja makua toisiaan vastaavina.

Työni teoriaosuus kertoi tarkkaan elämyksen elementeistä, koska ne ovat harvaksen tunnettuja. Kun ymmärtää elämyksen syntymisen, on helpompi soveltaa tietoa myös ruokaelämyksen syntymiseen. Ruokaelämyksen syntymisen ymmärtäminen auttaa puolestaan rakentamaan osastoa siten, että sillä voisi synnyttää elämyksiä. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa esitetyt mallit ja esimerkit ruokaelämyksen rakentamisesta on toteutettu hyvin Sadonkorjuu-hyvien makujen tapahtumassa.

Tutkimustulokset kertovat, että tärkeimmät tekijät ruokaelämyksen luomiseen ovat osastolta tuleva tuoksu houkuttellen asiakkaita osastolle, vastaanottavainen ja aktiivisesti tuotteesta kertova henkilökunta sekä tekeminen osastolla, oli se sitten viljan tunnustuskilpailu tai maistelu. Näin asiakkaat viipyvät osastolla pidempään, jolloin henkilökunnalla on enemmän aikaa tutustuttaa asiakas tuotteisiin. Vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaan välillä, joka tarjoaa yksilöllistä palvelua ja mahdollisuutta kokea jotain uutta. Kontrasti tuo asiakkaan arkeen vaihtelua ja se voidaan saavuttaa esimerkiksi henkilökohtaisilla neuvoilla tai uusilla makurinnastuksilla. Maistatus nousi yksimielisesti kaikkien haastateltavien mielestä tärkeimmäksi välineeksi ruokaelämyksen synnyttämisessä. Varsinkin uusien tuotteiden kohdalla se on heidän mielestään ehdoton. Viitekehyydessä kerroin uusien ruokien tuoksuista, jotka voimakkaalla hajullaan voivat kääntyä houkuttimena päivävästaiseksi karkottajaksi. Siksi on todella tärkeää, että asiakas pääsee välittömästi maistamaan tuotetta, ennen kuin se alkaa karkottamaan asiakasta pois päin.

Yllätyin, kuinka suureksi tekijäksi ruuan kasvullisuus nousi. Haastatteleman kaikki neljä eri näytteilleasettajaa mainitsivat ruuan alkuperän ja kasvullisuuden tärkeyden. Nyt kun jälkepäin mietin itseäni ostotilanteissa, en ihmettele kasvullisuuden merkitystä enää yhtään. Moni muukin kuin minä, ostaa naapurin Pekan porkkanoita mieluummin kun hollantilaisia porkkanoita, joiden alkuperää ei tiedetä. Maistatus puolestaan oli hyvin odotettavissa, pidän sitä myös itse hyvin tärkeänä ruokaelämyksen rakentamisen elementtinä. Mielestäni ruokaelämystä ei voida kokea ilman makuja. Kävijät olivat maistiaisista hyvin mielissään ja

kommentoivat maistatusten olevan viesti siitä, että myyjällä on oikeasti hyvä tuote. Jos hän antaa kävijän ensin maistaa tuotetta ja sitten vasta tarvitsee tehdä päätös ostoksesta, tämä viestii varmasti hyvästä tuotteesta.

6.1 Oma kehitys opinnäytetyöprosessissa

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä oli hyvä valinta: tehokas ja interaktiivinen tapa saada tietoa näytteilleasettajilta tapahtuman aikana. Avoin haastattelu oli mieluisa, koska se antoi minulle mahdollisuuden melko vapaaseen keskusteluun. Puhuttaessa aiheesta, mitä usein ajatellaan mutta ei sanan oikeassa merkityksessä, on keskustelu helpoin tapa kerätä tietoa (Vuorela 2005). Näin voidaan informoida haastateltavaa vaikka kesken haastattelun. Vaikka kiinnitin huomiota etukäteen siihen, etten johdattelisi vastaajaa mieleisiini suuntiin, huomasin haastatteluja kuunnellessani syyllistyneeni tähän hiukan. Vastaukset olivat kuitenkin hyvin suoria ja selkeitä, joten johdatteluni ei tuottanut harmia haastatteluihin. Päinvastoin annoin monelle haastateltavalle sellaista tietoa, minkä jälkeen he osasivat vastata kysymykseen paremmin.

Ruokaelämäyksestä puhuttaessa, näytteilleasettajat osasivat kertoa ruokaelämäyksen rakentamisen elementtejä, mutta he eivät osanneet yhdistää niitä itse ruokaelämäykseen. Toin siis näytteilleasettajan tietoisuuteen hänen omasta tiedostaan ja en ole varma vääristikö tämä haastateltavan vastauksia joissakin kohdissa. Pääasia on se, että sain hyvää, uudenlaista ja arvokasta tietoa haastatteluista, jota oli tärkeä soveltaa yhteen muiden vastauksien kanssa, jotta päästiin lopputulokseen.

Opin työstä erityisesti tutkimusprosessia ja sitä, että on hyvin tärkeää aikatauluttaa työn teko. Löysin itselleni parhaan tavan ja ajan työskennellä, joka oli hyvin tärkeää etenemisen kannalta. Tarpeeksi pitkä aikaväli (6kk), työn tekoon antoi minulle myös uusia näkökulmia pitkin matkaa. Ehdin elää opinnäytetyöni aikana monta hetkeä, jotka muuttivat käsitystäni monesta asiasta. Katson tämän eduksi, koska uuden näkökulman saaminen syventää näkemystäni tutkittavasta kohteesta. Kun herää lisää kysymyksiä, tarkastelen asiaa toiselta kantilta. Aika on antanut

minulle myös mahdollisuuden lukea paljon kirjallisuutta ja etsiä tietoa rauhassa, olen siis rikastuttanut tietoani myös paljon aiheista, jotka vain sivuavat ruokaelämystä. Osaan hakea tietoa opinnäytetyöni myötä paljon nopeammin ja paremmin, tämä on varmasti arvokas taito tulevaisuudessa. Kaikkea ei tarvitse tietää, kunhan kaiken osaa vain selvittää.

Vaikka tiesin opinnäytetyöni aiheen jo pitkään ennen työni aloittamista, muotoutui sen sisältö ja merkitys minulle itsellenikin vasta työn aikana. Joten jos nyt alkaisin tehdä työtäni, tekisin sen varmasti monellakin tapaa eri lailla, koska tiedän nyt monia asioita mitä en alussa tiennyt. Mutta tässä onkin syy opinnäytetyön kirjoittamiseen, jotta opitaan tutkimaan ja tekemään. Muutamiin asioihin kiinnittäisin enemmän huomiota; Panostaisin haastatteluihin enemmän. Keskittyisin vielä lujemmin siihen, etten ohjailisi tai johdattelisi haastateltavaa yhtään, vaan antaisin hänen vastata itsekseen kysymykseeni. Tein haastatteluja ensimmäistä kertaa, enkä voinut kuvitellakaan syyllistyväni johdatteluun, se selkeni minulle vasta jälkeenpäin kun avasin haastatteluita ja aloin analysoida niitä. Minun olisi pitänyt tehdä harjoitushaastattelu, jonka jälkeen olisin voinut keskittyä eri seikkoihin enemmän. Haastattelun kulku oli kuitenkin hyvin yksilöllistä riippuen siitä ketä haastattelin, joten harjoittelu ei välttämättä olisi tehnyt haastatteluista parempia.

6.2 Jatkotutkimukset

Tulevaisuudessa tutkimuskohteeksi voisi nostaa ruokaelämyksellisen messuosaston. Tutkittavaksi rakennettaisiin esimerkkiosasto, jossa täytyisi kaikki ruokaelämyksen elementit. Sitten testattaisiin, kuinka moni kävijä kokee ruokaelämyksen osastolla. Tämä vaatisi selvästi laajempaa ja syvempää tutkimusta ihmisen erilaisista kokemuksista, koska niitä harvoin osataan pukea sanoiksi. Tutkimuksessa tulisi käyttää monia menetelmiä, koska haastattelu ei mielestäni yksin riittäisi. Sen lisäksi tulisi arvioida kokijan eleitä ja ilmeitä, vaikka videomateriaalista ja tulkita niiden viestiä. Kiinnostavaa olisi myös tietää kuinka sydämenlyönnit vaihtelevat elämyskokemuksessa. Kokijaan voisikin kiinnittää seurantamittarin, pulssin muutoksen mittausta varten. Tutkimus kertoisi, mitä

ihmisessä tapahtuu kun elämys koetaan. Tuloksena verrattaisiin, miten oma kertomus kokemuksesta ja se oikea kokemus eroavat toisistaan.

6.3 Toimeksiantajan näkökulma opinnäytetyöstä

Pyysin toimeksiantajaltani Lahden Messuilta näkökulmaa työstäni. Halusin näin selvittää, oliko tutkimuksestani hyötyä heille. Messujen edustajan vastauksen perusteella työtäni pidettiin arvokkaana ja merkittävänä, joka täyttää minun viimeisenkin tavoitteeni.

Tutkimus antaa meille runsaasti uutta tietoa näytteilleasettajien ohjeistamiseen messuosallistumisessa. Tutkimustuloksia voimme käyttää referenssinä markkinointityössä vakuuttamaan potentiaalisia näytteilleasettajia osallistumisen hyödyistä. Samoin jo varmistuneiden osastokauppojen jälkeen voimme tuoda tutkimuksessa tulleita seikkoja esille ideoidessamme yhdessä näytteilleasettajan kanssa mahdollisimman toimivaa, kattavaa ja myyvästä messuosallistumista. Tutkimus antaa meille lisää työkaluja ohjeistaa näytteilleasettajaa suunnittelemaan ja toteuttamaan messuosallistuminen, jonka menestyksellä varmistamme näytteilleasettajan sitoutumisen tapahtumiimme jatkossakin. Neuvonta on erityisen tarpeellista pienten toimijoiden kohdalla, joilla ei ole resursseja markkinoinnin suunnitteluun. (Helminen 2013.)

Messut mediana kaipaa jatkuvasti uudistusta, nykypäivänä kutsumme messumediaa ”elämysmediaksi”. Sosiaalisen median aikakaudella mahdollisuus ”käsin kosketeltavien” elämysten tuottamiseen on vahvuus, jota messumedian tulee entistä enemmän hyödyntää. Tutkimuksen yleinen tieto elämyksistä on erittäin arvokasta pääomaa suunnitellessamme omaa messumarkkinointiamme. ”Tuotteen kate kasvaa kun se elämyksellistetään”. (Helminen 2013.)

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Eagleman, D. 2012. Incognito: Aivojen salattu elämä. Kääntänyt: Jaakko Kankaanpää. Helsinki. BTJ Finland Oy.

Ertimo, L. 2011. Suomen 100 Lähiruokakohteet. Porvoo. Kirjavelho.

Getz, D. 2007. Event studies: Theory, research and policy for planned events. Elsevier: Burlington, USA.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu. Otava.

Hirsjärvi & Hurme. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hatt, H. & Dee, R. 2013. Pieni tuoksu- ja makukirja. Suomentanut Veikko Ahola. Jyväskylä 2013.

Hoyle, Leonard H. 2002. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York. John Wiley & Sons, Inc.

Jansson, M. 2006. The exhibition guru: the art of exhibition at trade shows and how to make money from it. Jonköping. Fälth & Hässler.

Karppinen, S. & Latomaa, T. 2007. Elämyksestä ja kokemuksesta teoriaa ja käytäntöä, Seikkaillen elämyksiä. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus. 11-20.

Perttula, J. 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä. Karppinen, S. & Latomaa, T., Seikkaillen elämyksiä. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus. 53-74

Risku-Norja, H. & Mononen, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka: ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikeudet. Helsinki. Gaudeamus.

Rittichainuwat, B. & Mair, J. 2012. Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. Tourism Management. Vol. 33, Iss. 5, p. 1236–1244.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Karppinen, S. & Latomaa, T. Seikkailen elämyksiä. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus. 99-128.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.

Tuominen, J. 2012. Tuoksujen ihmeellinen maailma. 1. Painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Kureeri.

Vilkko-Riihelä, A. & Laine, V. 2008. Mielen maailma 2: kehityspsykologia. 1.-4.painos. Helsinki. WSOY.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Facebook 2013. Magnum Finland [viitattu 20.6.2013]. Saatavissa: https://www.facebook.com/MagnumFinland/app_126078640930333

Lahden Messut Oy 2013a. Yritys [viitattu 26.2.2013]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/yritys/>.

Lahden Messut Oy 2013b. Sadonkorjuu-Hyvien makujen tapahtuma [viitattu 9.6.2013]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/sadonkorjuu13/>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Eläyskolmio [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Messujärjestäjien Unioni ry 2013. Yleistä Unionista [viitattu 26.2.2013]. Saatavissa: [http://www.fairsunion.fi/yleistä unionista](http://www.fairsunion.fi/yleistä_unionista).

Oppiminen 2013. Makuaiisti. Yle [viitattu 5.6.2013]. Saatavissa: <http://oppiminen.yle.fi/ihminen/aistit/makuaiisti>.

Ravintola Savoy 2013. Ympäristö [viitattu 18.6.2013]. Saatavissa: <http://www.ravintolasavoy.fi/design/ymparisto>

Ruissalo, F. & Österlund, M. 2013. Nainen 2013 ja Elämäsi juhlat asiakastyytyväisyyskysely. Lahden Messut Oy.

Suomen Messut 2013. Historia [viitattu 10.6.2013]. Saatavissa:

<http://www.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/yritysesittely/historia/Sivut/Aloitussivu.aspx>

Turun Messukeskus Oy 2013. Turun Messut [viitattu 9.6.2013]. Saatavissa:

<http://turunmessukeskus.fi/messut-ja-tapahtumat/turun-messut/etusivu>

Vuorela, S. 2005. *Haastattelumenetelmät*. Tampereen yliopisto,

Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1, [viitattu 24.3.2013] Saatavissa:

<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>.

Yrittäjät 2013 Nyt haetaan asiakkaita messuilta [viitattu 1.7.2013]. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/?groupId=fefe50b4-2878-4e00-a3c3-a040462d6561&announcementId=739ca2a0-8d6f-4476-ae61-134c0a3545f5>

MUUT LÄHTEET

Eerikäinen, J. 2013. Toimitusjohtaja. Lahden Messut Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013.

Helminen, M. 2013. Markkinointikoordinaattori. Lahden Messut Oy.

Sähköpostiviesti 11.11.2013.

LIITTEET

LIITE 1

Paras Maku - Kilpailu



Osallistu arvontaan ja voita Maku-lehden vuosikerta, arvo 63,20 euroa. Arvonta 9.10.2013

Sadonkorjuu -messujen maukkain osasto?

Oliko tämä osasto myös elämyksellinen? (Antoiko se useammalle aistille ärsykeitä)

- Kyllä
 Ei

Vastasiko tämän osaston tunnelma ja maku toisiaan?

- Kyllä
 Ei

Teitkö tapahtumassa ostoksia

- Kyllä
 Ei

Mistä pidit tapahtumassa tai jäitkö kaipaamaan jotakin?

Etu- ja sukunimi

Syntymävuosi

Katuosoite

Postitoimipaikka

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Alle 18-vuotiaat tarvitsevat huoltajan suostumuksen osallistuakseen arvontaan.

Nimi- ja osoitetietoja voidaan käyttää A-lehtien ja Lahden Messujen markkinointiin henkilötietolain mukaisesti. Lisätietoja rekisteriselosteesta: www.a-lehdet.fi tai A-lehdet Oy, Risto Rytin tie 33, 00081 A-lehdet.

Maku

Lähetä vastaukset

0%

LIITE 2

Haastattelulomake

Elämys on vaikuttava, merkittävä, moniaistinen sekä unohtumaton tapahtuma, jonka jokainen kokee henkilökohtaisesti omalla tavallaan. Elämyksiä tuottava yritys on etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden, koska elämyksillä pystytään vahvistamaan asiakkaan tunnetasoa koettaessa tiettyä tuotetta. Tämä mahdollistaa tuotteen suuremman jalostusasteen, jolloin tuotteesta saadaan enemmän irti. Tämä tuo puolestaan taloudellista lisäarvoa.

Ruokaelämys on aistien, ympäristön ja seuran yhtälö, joka koetaan yksilöllisesti. Ruokaelämyksessä haju ja makuaisti ovat pääroolissa.

Haluan selvittää avoimella haastattelulla onko yritykset ajatelleet elämyksellisyyttä messuosaston suunnittelussa? Ajattelevatko yritykset, että messuilla voisi kokea ruokaelämyksen, heidän tuotteillaan? Miten he ovat toteuttaneet kokonaisuuttaan tämän mahdollistamiseksi?

1. Miten toivotte asiakkaidenne kokevan ruokatuotteenne?
(haluatteko heidän tietävän tuotteen tarinan ja alkuperän, kasvot)
2. Voiko ruokatuotteestanne kokea elämyksen?
3. Onko yrityksessänne ajateltu ruuan tuottamaa elämystä? Onko teidän ruoka tuotteistettu elämyksellisesti?
4. Kuinka teidän ruokatuote on elämyskellistetty?
5. Miten olette ajatelleet elämyksen muodostuvan, mistä tekijöistä?
6. Voidaanko ruokaelämys mielestänne kokea messutapahtumassa?
7. Mitkä tekijät tähän vaikuttaa?
8. Miten ajattelitte itse tehdä siitä mahdollista?