

Ideointityökalu ruokamatkailutuotteen kehittämiseen

Horsma, Elisa

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu



Ideointityökalu ruokamatkailutuotteen kehittämiseen

Horsma Elisa
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

Tiivistelmä

Horsma Elisa

Ideointityökalu ruokamatkailutuotteen kehittämiseen

Vuosi 2017 Sivumäärä 33

Opinnäytetyön aiheena oli ruokamatkailu. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen tavoitteena oli suunnitella ideointityökalu ruokamatkailutuotteiden kehittämiseen. Tarkoituksena oli, että ideointityökalu hyödyttäisi ruokamatkailun alalla toimivia yrityksiä suunnittelemaan liiketoimintaansa. Toimeksiantaja oli Laurea-ammattikorkeakoulun ja Hyria-ammattikoulun yhteinen Lähiruokaa Uudeltamaalta-hanke ja aihe saatiin hankkeen ruokamatkailuteemasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui lähiruoasta, ruokamatkailusta sekä palvelujen tuotteistamisesta ja konseptoinnista. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käytettiin benchmarking-menetelmää. Benchmarking toteutettiin tekemällä netscouting viidelle ruokamatkailuyritykselle.

Tuotos, ruokamatkailutuotteen ideointityökalu kehitettiin perustuen tietoperustan teorianäköisiin sekä benchmarking-menetelmällä saatuihin tuloksiin. Ideointityökaluun sovellettiin lähiruoasta, ruokamatkailusta sekä palvelujen tuotteistamisesta ja konseptoinnista kertovaa teorianäköä ja benchmarking-menetelmällä saatuja tuloksia ruokamatkailussa menestyneiden yritysten toimintatavoista. Toimeksiantaja voi käyttää ruokamatkailutuotteen ideointityökalua tukeksaan hankkeessa mukana olevien ruokamatkailuyritysten toiminnan suunnittelua.

Asiasanat: Ruokamatkailu, Palvelujen kehittäminen, Lähiruoka, Ruokamatkailutuote

Kommentoimut [IR1]: Laitathan asiasanat alkamaan isoin alkukirjaimin, myös englanninkielisessä abstraktissa.

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management
Bachelor's Thesis

Abstract

Horsma Elisa

Drawing up an Ideation Tool for Developing Food Tourism Products

Year	2017	Pages	33
------	------	-------	----

The topic of this thesis is food tourism. The thesis is functional and the objective was to plan an ideation tool for developing food tourism products. The purpose was that the ideation tool would help food tourism companies to enhance their business plans. The commissioner was the project Lähiruokaa Uudeltamaalta and the topic was commissioned as a part of the food tourism theme of the project. The project is a joint project of Laurea University of Applied Sciences and Hyria vocational school.

The theoretical section of this thesis covers local food, food tourism and productization and conceptualising services. The benchmarking method was used in the functional section of the thesis. Benchmarking was realised by using netscouting on five food tourism companies.

The output of this thesis, the ideation tool for food tourism products, was developed based on the theoretical framework and benchmarking results. Theories on local food, food tourism and productization and conceptualising services and the benchmarking results of successful food tourism companies were applied to the ideating tool. The commissioner can support the operations of food tourism companies that are involved in this project by using the ideation tool.

Keywords: Food tourism, Development of services, Local food, Food tourism product

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lähiuokaa Uudeltamaalta	7
3	Lähiuoka	8
4	Ruokamatkailu.....	9
4.1	Ruokamatkailutuote	9
4.2	Ruokamatkailijat	10
4.3	Ruokamatkailun menestystekijät.....	12
5	Palvelujen tuotteistaminen ja koseptointi	13
5.1	Matkailupalvelujen tuotteistaminen	13
5.2	Matkailutuotteen kehitysprosessi	14
6	Ideointityökalun kehittäminen.....	18
6.1	Benchmarking.....	18
6.1.1	Benchmarking tiedonhankintamenetelmänä	18
6.1.2	Net scoutingin tulokset.....	19
6.2	Ideointityökalu ruokamatkailutuotteen kehittämiseen.....	20
7	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25
	Taulukot	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksianto saatiin Lähiruokaa Uudeltamaalta- hankkeen Ruokamatkailu-teemasta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi siis Lähiruokaa Uudeltamaalta -hanke. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyy ideointityökalu, jota yritykset voivat hyödyntää ideoidessaan uusia ruokamatkailutuotteita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ideointityökalu, jota hyödyntäen ruokamatkailuyritykset kykenevät ideoimaan ruokamatkailutuotteita. Opinnäytetyössä perehdytään siihen, että millaiset seikat vaikuttavat ruokamatkailutuotteiden menestykseen ja miten yritykset voisivat ideoida ruokamatkailutuotteita lähiruokaa huomioiden. Ruokamatkailutuotteet voivat perustua esimerkiksi sesonkeihin ja niiden luomiin erilaisiin asiakastarpeisiin. Työn tarkoituksena oli, että ruokamatkailutuotteiden ideointityökalu auttaisi yrittäjiä suunnittelemaan tulevaisuudessa liiketoimintaansa.

Ideointityökalun kehittämiseen käytettiin ruokamatkailusta, lähiruosta sekä palvelujen konseptoinnista kertovaa teoriatietoa ja benchmarking-tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu lähiruoan määritelmästä, ruokamatkailusta sekä palvelujen tuotteistamisesta ja konseptoinnista. Lähiruoan määritelmässä kerrotaan, millä perusteilla ruokaa kutsutaan lähiruoksi. Lähiruoka on myös sidoksissa ruokamatkailuun, kun paikallinen ruoka on yhtenä ruokamatkailun vetovoimatekijänä. Ruokamatkailun luvussa perehdytään ruokamatkailutuotteen määritelmään, ruokamatkailijoihin ja siihen, mitkä tekijät vaikuttavat ruokamatkailutuotteen menestykseen. Palvelujen tuotteistaminen ja konseptoinnin luvussa tarkastellaan, miten matkailutuotteen konseptointia ja tuotteistamista voidaan toteuttaa. Opinnäytetyön toteutusosassa käytettiin benchmarkingmenetelmää tiedon keräämiseen. Benchmarkingmenetelmän avulla saatujen tulosten ja teoriatiedon pohjalta kehitettiin ruokamatkailutuotteiden ideointityökalu.

2 Lähiruokaa Uudeltamaalta

Lähiruokaa Uudeltamaalta-hanke on kolmivuotinen lähiruoan yhteistyö- ja koordinaatiohanke. Hankkeen päämääränä on kohentaa alan kilpailukykyä sekä lisätä lähiruoan saatavuutta. Hankkeen avulla pyritään tukemaan alueen toimijoiden verkostoitumista sekä lähiruoan kannattavuutta. (Hyria 2016.) Pyrkimyksenä Lähiruokaa Uudeltamaalta-hankkeessa on lisätä ymmärrystä siitä, miten voidaan luoda kestäviä verkosto- ja liiketoimintamalleja. Tarkoituksena hankkeessa on parantaa ja tiivistää lähiruoka-alan toimijoiden yhteistyötä, jonka myötä pyritään kasvattamaan alan kilpailukykyä. (Lähiruokaa uudeltamaalta-esite 2015.)

Pääasiallisena kohderyhmänä hankkeessa ovat maaseudun ruokatuotanto- ja elintarvike-alan pienyritykset. Suuremmissa mittakaavassa tarkasteltuna kohderyhmään kuuluu koko lähiruoka-arververko. Lähiruokaiksi luetaan myös uusimallainen luomuruoka, joka on suunnattu lyhyeen ketjuun. Lähiruokaa Uudeltamaalta-hankkeen pyrkimyksenä on toimia tasapuolisesti niin suomen- kuin ruotsinkielisten tuottajien ja toimijoiden kanssa. (Lähiruokaa uudeltamaalta-esite 2015.)

Lähiruokaa Uudeltamaalta-hankkeen puitteissa toteutettavat toimenpiteet jakautuvat kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat yhteistyö, etsivä lähiruokatoiminta ja arververkkoyhteistyö. Yhteistyö-toimenpiteisiin kuuluu muun muassa Uudenmaan aluetoimijana oleminen valtakunnallisissa lähiruokahankkeissa sekä tiedottaminen ja toimivien käytänteiden välittäminen ja yhteistyön lisääminen eri toimijoiden välillä. Etsivä lähiruokatoiminta sen sijaan pitää sisälleen mahdollisten Uusimaalaisten lähiruokatuottajien tunnistamisen. Tuottajia rohkaistaan neuvonnan ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien äärelle sekä rahoituksen piiriin. Arververkkoyhteistyön tarkoituksena on kohentaa vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä erinäisissä myyntikanavissa kuten ammattikeittiöissä, suoramyynnissä, kaupassa ja ruokamatkailussa (Lähiruokaa uudeltamaalta-esite 2015.)

Hanke on myönnetty Uudenmaan elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskuksen Euroopan maaseudun kehittämisrahastosta ja tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman monipuolisesti alan toimijat Uudellamaalla. Hanke tavoittelee myös tiivistä yhteistyötä muiden valtakunnallisten lähiruoka-hankkeiden kanssa. Lähiruokaa uudeltamaalta-hanke pääsi alkuun tehokkaasti lähiruokatuottajien, HoReCa-tukkujen ja ammattikeittiöiden Laurea-Leppävaarassa järjestetyssä 60 osallistujan yhteispäivässä maaliskuussa 2016. (Lähiruokaa Uudeltamaalta- uutiskirje 2016, 1.)

3 Lähiruoka

Kestävän ruokatuotannon tuotantoperiaatteita noudattaen valmistettu ruoka on tuotettu ympäristöystävällisesti sekä otten huomioon ravitsemukselliset, hygieeniset ja kohtuullisiin kustannuksiin liittyvät seikat. Kestävällä ruokatuotannolla tähdätään perusruokaturvan takaamiseen niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin. Uhkatekijöinä kestäväälle ruoantuotannolle ovat niin sosiaaliset, kulttuuriset kuin taloudellisetkin ongelmat ja ympäristönkuormittuminen. Väestönkasvun seurauksena ruoan kysynnän kasvun aiheuttamat ruokakriisit ovat lisänneet kuluttajien kiinnostusta ruoan alkuperää sekä tuotantotapoja kohtaan. Monet kuluttajat suosivatkin nykyään eettisesti ja kestävästi valmistettua ruokaa ja kiinnittävät huomiota ruoan paikallisuuteen ja terveellisuuteen. (Mononen & Silvasti 2012, 174-175.)

Tavoitteet paikallisemman ruoantuotannon suhteen liittyvät ekologiseen kestävytyteen, yhteiskuntavastuuseen, kuluttajien ja tuottajien väliseen kommunikointiin ja maaseudun elinvoimaisuuteen. Tämän hetkisen ruoan kulutuksen yhdistäminen kestävyystavoitteisiin on haasteellista, ja erilaisia ratkaisuja ongelmaan on tarjottu useampia kuten luomuruokaa, reilun kaupan ruokaa, kasvisruokaa, kiireetöntä ruokaa (slow food) sekä lähiruokaa. Näihin vaihtoehtoihin ruoantuotantomuotoihin ja ruoan paikallistamiseen liittyy monia yhteiskunnallisia, taloustieteellisiä sekä ympäristöön liittyviä kysymyksiä siitä, miten toteuttaminen käytännössä laajassa mittakaavassa toimisi. (Mononen & Silvasti 2012, 174-175.)

Lähiruokaiksi kutsutaan ruokaa, jonka tuotantoprosessissa käytetään oman alueen tuotantopainoksia sekä raaka-aineita. Pääperiaate lähiruoan valmistuksessa on, että se valmistetaan, markkinoidaan ja kulutetaan mahdollisimman lähellä kuluttajaa, omalla paikallisalueella, esimerkiksi maakunnassa. Tästä syystä lähiruoan tuotanto myös edistää työllisyyttä, paikallistaloutta sekä alueen ruokakulttuuria. Alkutuotannon elinvoimaisuuden kasvu lähiruoan saralla tarjoaa myös uusia mahdollisuuksia ja lisäarvotekijöitä matkailulle, kaupoille sekä ammatti-keittäjiin. Lähiruoan tuotanto tukee samalla myös luonnon monimuotoisuutta ja alkuperäislajikkeiden selviintymistä. (Mononen & Silvasti 2012, 179; Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Lähiruoan määrittely on koettu vaikeaksi, koska järjestelmän eri toimijoilla on sangen eriäviä mielipiteitä siitä, mikä lasketaan lähiruokaiksi ja mikä ei. Tutkimusten mukaan suomalaisilla yleisin mielikuva lähiruoasta muodostuu raaka-aineista, jotka on tuotettu kotimaassa ja joita ei ole turhaan kuljetettu ympäriinsä. Lähiruoka on lyhyen ketjun ruokaa, eli tuottajan ja kuluttajan välissä on niin vähän välikäsiä kuin mahdollista. Lyhyen ketjun ruoka mielletään turvallisemmaksi, koska ruoan alkuperä on helpommin selvitettävissä ja merkinnät ja toimintatavat valvottavissa väärinkäytösten suhteen. (Ollila P., Eronen K., Kiviluoma A., Kivinen S. & Käyhty M. 2011, 78; Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Lähirooka käsitteenä sekoitetaan usein myös muihin eettisen ruokatuotannon käsitteisiin kuten luomu-ruokaan ja paikalliseen ruokaan. Luomuruoalla tarkoitetaan luonnonmukaisesti viljeltyä ruokaa. Euroopan unionin neuvoston ja komission asetukset määrittävät luomutuotannolle kriteerit. Toisin kuin luomuruoan, paikallisen ruoan tuotanto on sen sijaan sidoksissa tiettyyn paikkaan. Tuotannossa vaalitaan perinteisiä menetelmiä tai reseptiikkaa ja yleensä tuottot on myös sertifioitu Euroopan Unionin laatumerkinnoilla. Lähirooka voi toki olla luomuruokatuotannon periaatteita noudattaen tuotettua paikallista perinneruokaa, mutta nämä käsitteet tulee erottaa toisistaan. (Mononen & Silvasti 2012, 180 - 181.)

Tarkastellessa lähirookaa Uudellamaalla, on otettava huomioon, että Helsingin seudulla lähirooka voi tulla kilometrimäärällisesti kauempaa kuin esimerkiksi Rovaniemellä, sillä maaseudun tuotantoalue on kauempana Helsingissä kuin Rovaniemellä johtuen asutuskeskittymän laajuudesta. Lähirooan määritelmä voi riippua myöskin tuotteesta. Suomi on alueittain kovin jakautunut ruoan tuotannon suhteen johtuen muun muassa luonnonolosuhteista ja maatalouspolitiikan investointipäätöksistä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi maidon tuotanto on keskittynyt Keski- ja Pohjois-Suomeen ja siksi Etelä-Suomeen maito tuodaankin pitemmän matkan päästä kuin esimerkiksi vilja. (Mononen & Silvasti 2012, 180.)

Lähirooka on myös osa laadukasta matkailutuotetta hallituksen lähirookaohjelman mukaan. Kyseisen lähirookaohjelmaan on kirjattu vuoden 2020 tavoitteeksi Suomen houkuttelevuuden lisääminen matkailukohteena lähirooan kautta. Lähirooka tuo kannattavuutta ja lisää maakuntien ja matkailualan toimijoiden arvoa. (Adamsson, Havas & Sievers 2015, 8.)

4 Ruokamatkailu

Ruokamatkailun suosio on kasvanut viime vuosina, ja pelkästään ruoka itsessään voi olla monelle syy matkalle lähtemiseen. Kasvanut kiinnostus lähirookaa ja paikallisia ruoanvalmistusperinteitä kunnioittaen valmistettua ruokaa kohtaan on lisännyt myös yrittäjien kiinnostusta lähteä kilpailemaan ruokamatkailussa. Tässä luvussa kerrotaan, miten ruokamatkailutuote voidaan määritellä, keitä ovat ruokamatkailijat ja mitkä tekijät vaikuttavat ruokamatkailutuotteen menestykseen. Ruokamatkailutuotteen ideointityökalun luomista varten saadaan myös tietoa näistä luvuista.

4.1 Ruokamatkailutuote

Ruokamatkailutuote voidaan kapea-alaisesti määritellä siksi, mitä matkailija saa lautaselleen, mutta ruokamatkailulla voidaan tarkoittaa hyvin erinäisiä asioita kuin pelkkää ruokaa tai ruokailua. Ruokamatkailua voi olla erilaiset ruokatapahtumat, ruoan aines-osien hankinta-retket

kuten marjastusretket, kalastusretket ja sieniretket, erilaiset kokkauskurssit, jossa tutustutaan ruoan valmistukseen ja päästään myös itse sitä valmistamaan. (Verhelä 2014, 40-41.) Parhaimmillaan ruokamatka on elämys, jolle osallistuessaan matkailija oppii jotain uutta päästessään mukaan ruoan valmistukseen ja tekemiseen (Adamsson, Havas & Sievers 2015, 15).

Ruokamatkailuun voi liittyä vahvasti myös ruokiin liittyvää historiaa, perinteitä ja tarinoita tai vaikkapa ruoka- ja juomalauluja. (Verhelä 2014, 40-41.) Ruokamatkalle lähdetään, jotta saataisiin kokeilla kohteen ruokatuotteita. Ajatellaan myös, että ruokatuotteen tulisi olla ainutlaatuinen ja saatavilla ainoastaan kyseisessä kohteessa. (Povey 2011, 234.)

Periaatteena on koostaa ruokamatkasta kaikilla viidellä aistilla nautittava kokonaisuus. Sen vuoksi ruokamatkailupalveluiden ja -tuotteiden tärkeitä elementtejä itse ruoan lisäksi ovat yritysten työntekijät ja heidän persoonansa ja ehdottomasti myös ympäristö, jonne ruokamatka suuntautuu. Myös erilainen eräruokailu sekä viini- ja olutmatkailu sekä teemaillalliset voidaan laskea ruokamatkailuksi. (Verhelä 2014, 40-41.)

Ruokamatkailu lasketaan yhdeksi matkailun vetovoimatekijöistä ja ruokamatkailutuotteet voidaan nähdä markkinointikelpoisina vetovoimatekijöinä myös sellaisilla alueilla, jotka eivät muista syistä olisi niin vetovoimaisia matkailukohteita. Matkailukohteet hyötyvät ruokamatkailusta monin eri tavoin. Ruokamatkailun vuoksi maaseutumatkailu kehittyy ja sen kautta ruokamatkailu tukee maataloutta. Ruokamatkailutuotteet on myös helppoa ottaa osaksi erinäisiä ruokatapahtumia ja niiden myötä kehittyä myös alueellinen ruokakulttuuri-imago. Ruokamatkailutuotteita voidaan sisällyttää myös muihin matkailun vetonauloihin kuten tapahtumiin. Ruokatapahtumat ja festivaalit lisäävät kohteiden arvostusta ja tekevät alueista elinvoimaisempia. (Povey 2011, 234.)

4.2 Ruokamatkailijat

Tutkimukset ruoasta ja matkailusta ovat monimutkaisia. Ruoka voi olla ensi- tai toissijainen syy matkalle lähtemiseen. Toiset saattavat lähteä matkalle ensisijaisena tarkoituksenaan tutustua kohteen ruokakulttuuriin ja toiset taas lähtevät matkalle muista syistä, mutta kuitenkin tahtovat matkansa aikana syödä paikallista ruokaa. Ruokamatkailua tutkittaessa voi siis olla vaikeaa erottaa, onko kyseessä ruokamatkailu vai ruokailu matkalla. (Povey 2011, 234.)

Ruokamatkailu on terminä uusi ja ruokamatkailusta kertovia tutkimuksia ei ole tehty ennen 1970 lukua, jolloin ensimmäinen tutkimus turismin vaikutuksista maatalouteen tehtiin Jamaikalla. 1980-luvuilla on tehty ainoastaan kuusi tieteellistä tutkimusta, joissa pääpaino on ollut

ruokatuotannon ja turismin välisessä yhteydessä. 1990-luvulla ruokamatkailututkimuksia tehtiin 11. Vasta vuosimillenniumin taitteessa huomio alkoi tutkimuksissa kiinnittymään siihen, kuinka ruoka voidaan nähdä osana paikallisia kulttuurihistoriallisia perinteitä ja kuinka se tarjoaa mahdollisuuksia myös alueelliseen taloudelliseen kasvuun. (Yeoman 2015, 12.)

Tämän vuosisadan alussa ruokamatkailu kehittyi nopeasti. Ruoasta kiinnostuneiden turistien määrä kasvoi monien syiden vuoksi. Uteliaisuus uusia ja eksoottisia ruokia ja niiden valmistustapoja kohtaan nousi matkustelun ja television kokkausohjelmien ja niissä esiintyneiden kokkien myötä. Lisäksi tietoisuus terveellisestä ravinnosta lisääntyi ja aiheutti kiinnostusta ruoan tuotantotapoja ja ruokaketjun pituutta kohtaan. Kuluttajat tulivat tietoisemmiksi siitä, kuinka isot jälleenmyyjät hallitsevat markkinoita ja kontrolloivat maanviljelijöitä ja millaisia seurauksia on ruoan tehotuotannolla. Myös ruokamatkailijoita houkuttelevien turistikohteiden kuten maatilapuotien ja ruokatapahtumien määrä kasvoi. Ruoasta tuli trendi kaikkien ikäluokkien keskuudessa. (Stanley & Stanley 2015, 25; Yeoman 2015, 13.)

Ruokamatkailun suosion kasvuun vaikutti myös yleisesti turistien kiinnostuksen väheneminen massaturistikohteisiin tehtyjä pakettimatkoja, ja he alkoivat kiinnostua enemmän heille segmentoiduista, joustavista ja aitoja kokemuksia tarjoavista matkailupalveluista. Tämän uuden ajatusmallin myötä koko matkailualan oli uudistuttava ja alettava tuottamaan enemmän kohdennettuja palveluita. Jotkin matkailukohteet jopa brändättiin kokonaan ruoan ympärille kuten esimerkiksi parman kinkku ja Pohjois-Italia. Ruoka oli selvästi tullut osaksi matkakohteen aineetonta kokemista ja tärkeäksi osaksi elämystaloutta. Ruokailu alettiin nähdä arvokkaana elämyksenä, jonka kautta matkailijat pääsevät osaksi uutta ympäristöä. (Yeoman 2015, 13.)

Ihmiset, jotka lähtevät ruoka- tai viinimatkalle ovat pääosin myös kulttuurimatkailijoita. Yleisesti ottaen ruokamatkailijoita yhdistää halu oppia matkallaan jotakin uutta paikallisesta kulttuurista, identiteetistä sekä ruoan ja viinintuotannosta. He ovat koulutettuja ja heillä on hyvä kulttuurillinen tietämys ja he ovat halukkaita viettämään osan matkastaan opettavien aktiviteettien parissa kuten tilavierailuilla, ruoan maisteluissa tai opastetuilla kierroksilla. He ovat innovatiivisia ja innokkaita kokeilemaan uusia asioita. Ruokamatkailijat ovat itsenäisiä matkailijoita, jotka hoitavat itse matkajärjestelynsä. Heitä yhdistävät myös korkeat odotukset matkakohteen suhteen ja he odottavat saavansa matkallaan laadukasta palvelua. (Croce & Perri 2010, 45; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 71.)

Tyypillisesti ruokamatkalle lähtevät henkilöt ovat sosioekonomiselta taustaltaan keskiluokkaisia. He ovat työssä käyviä ihmisiä, joilla on korkeat tulot. Suurimmaksi osaksi ruokamatkailu kiinnostaa keski-ikäistä väestöä, jolla on perinteiset arvot liittyen kotiin, työhön ja yhteiskuntaan. He ovat kiinnostuneita myös taloudesta ja politiikasta. (Hall ym. 2003, 62-63, 71.)

Ruokamatkailijat voidaan karkeasti jaotella sen perusteella, ovatko he ruoan- ja viinin asiantuntijoita vai tavallisia matkailijoita. Molemmat lähtevät viini- tai ruokamatkalle virkistäytymään ja viettämään vapaa-aikaa, mutta asiantuntijoilla on yksityiskohtaista kiinnostusta aiheetta kohtaan. Näiden kahden ryhmän lisäksi on myös viini- ja ruokamatkailijoita, joilla ei ole niinkään kiinnostusta itse ruokaa tai viiniä kohtaan, mutta haluavat vain viettää leppoisan päivän ulkona. Ruokamatkailijaksi voidaan laskea myös siis sellaiset matkailijat, jotka eivät lähde matkalleen saadakseen uusia kulinaristisia kokemuksia, mutta osallistuvat ruokailuun vain koska heidän täytyy. (Hall ym. 2003, 69; Yeoman 2015, 4.)

Ruoka- ja viinimatkailijat eivät ole kiinnostuneita matkansa aikana niinkään ulkoilma-aktiiviteeteista kuten vesipuistoista, mutta muun muassa konsertit, festivaalit, puutarhat, baletit, oopperat sekä hevos- ja autokilpa-ajot houkuttelevat heitä. Majoituksen he varaavat mieluiten luonnon ääreltä kuten meren- tai järvenrannalta, hiihtokeskuksesta, ruoanlaitto- tai viinikursseilta tai bed and breakfast- tyyppisestä majoitusliikkeestä. (Hall ym. 2003, 70.)

4.3 Ruokamatkailun menestystekijät

Ruokamatkailutuotteen menestys ei usein ole riippuvainen pelkästä ruokatuotteesta, vaan huomioon on otettava lukuisia tekijöitä. Ruoan lisäksi ruokamatkailutuote on osattava pake-toida oikein ja sen ympärille tarvitaan myös muuta palvelutarjontaa. Muu palvelutarjonta voi olla esimerkiksi erilaisia aktiviteetteja, kesäteatteria, majoitusta, ruoanlaittokursseja tai jokin aktiviteetti, jossa tuodaan esiin paikallista historiaa. (Adamsson, Havas & Sievers 2015, 15.)

Jotta ruokamatkailusta saataisiin matkailijoiden kiinnostuksen herättävä vetonaula sekä kannattava elinkeino yrittäjälle, tarvitaan tehokasta imagomarkkinointia, verkosto- sekä jakelukanavia, tuotteistamistamien ja palvelumuotoilun keinoja sekä työkaluja kannattavuuslaskelmiin ja tuotesuosituksiin. Siitä huolimatta, vaikka ruoka ei olisikaan ensisijainen matkustamisen syy, koko matkailutuotetta usein arvioidaan perustuen ruokatuotteeseen, jota kautta ruoka tulee osaksi koko matkailutuotteen kokonaisuutta. Ruokamatkailuyrityksien menestystä hankaloittaa usein henkilöstöresurssit ja sukupolven vaihdokset. Koska juuri tarinat, jotka luovat ruokamatkailutuotteesta elämyksen, saattavat monesti olla sidoksissa tiettyyn ihmiseen ja hänen kykyihinsä toimia viihdyttäjänä, on uuden henkilökunnan löytäminen vaikeaa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013, 15.) Haasteena on myös ymmärtää, kuinka maailmanlaajuiset trendit saadaan sovellettua uusille ruokaturisteille paikallisella tasolla siten, että asiakkaan tarpeet ja halut kohdataan. (Stanley & Stanley 2015, 26.)

Ruokamatkailutuotteiden menestykseen johtavia tekijöitä on arvioitu Yeomanin (2015) artikkelissa. Asiakkailta on nykyään korkeat vaatimukset palvelun laadun suhteen; he eivät enää

hyväksy huonoa laatua tai palvelua. He myöskin odottavat saavansa ruokaa, joka on kerätty vastaamaan heidän elämäntyyliään niin laadultaan kuin myöskin annoskooltaan. (Yeoman 2015, 205.)

Ruokakurssit ovat myös kasvattaneet suosiotaan, ja ruokaa käytetään matkakohteen markkinoinnissa symbolina aitoudesta. Suosituimpia ruokakurseja ovat sellaiset, joissa asiakkaalla on mahdollisuus oppia itse tekemään ruokaa ja päästä käyttämään saatavilla olevia kauden antimia ruoanlaitossa. (Yeoman 2015, 183, 242.) Ruoka ei ole suinkaan pelkkä perustarve, vaan se tyydyttää sosiaalisia tarpeita tuoden viihdettä ja tyydytystä ja auttaa matkailijaa tutustumaan paikalliseen kulttuuriin sekä ymmärtämään erilaisia elämäntapoja. (Yeoman 2015, 23.)

Hauskanpito sekä viihde ovat myös osallisena ruokamatkailutuotteen onnistumisessa, varsinkin silloin kun kysessä on ruokatapahtuma tai festivaali. Ruokatapahtumissa kiinnostusta herättää ruoan moninaisuus, vaihtelevuus ja paljous. Tärkeää on myöskin se, että asiakas pääsee käyttämään tapahtuman kokemisessa kaikkia aistejaan ja pakenemaan arkea. (Yeoman 2015, 214,188.)

5 Palvelujen tuotteistaminen ja koseptointi

Tuotteistamisella pyritään kannattavampaan liiketoimintaan, ja siksi palvelutkin on syytä tuotteistaa. Palveluja kehitetään usein juuri tuotteistamisen keinoin, sillä perinteiset tuotekehitysmallit eivät sovellu palveluiden kehittämiseen. Tässä luvussa tarkastellaan ensin, mitä matkailupalveluiden tuotteistamisella tarkoitetaan. Tämän jälkeen perehdytään matkailutuotteen kehitysprosessiin, ja käydään läpi vaihe vaiheelta, mitkä seikat tulee ottaa huomioon tuotteistaessa matkailupalveluja.

5.1 Matkailupalvelujen tuotteistaminen

Kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa tavoitellaan usein palvelujen systemaattisen kehittämisen kautta. Useimmiten perinteiset tuotekehitysmallit eivät sovi palvelujen kehittämiseen ja palveluyritysten onkin huomattu menestyvän tuotekehityksessä tuotteistamisen avulla. Palveluiden tuotteistamisella voidaan tavoitella kilpailukykyisyyttä, kustannustehokkuutta sekä asiakaslähtöisyyttä, jotka ovat usein myös menestystekijöitä. Tuotteistaminen tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta palvelun konkretisointia; tuotteistaminen helpottaa palvelun ostamista ja arviointia. Yrityksen näkökulmasta tuotteistaminen tekee palvelun määrittelyn myötä palvelun myymisestä ja markkinoimisesta yksinkertaisempaa. (Jaakkola, Ojala & Varjonen 2009, 7-9.)

Matkailukohteen resurssit, paikalliset tai kulttuurilliset vetovoimatekijät toimivat usein matkailupalveluissa tuotteistamisen perustana. Niin fyysiset paikat kuten järvet ja kylät kuin myös aineettomat tekijät kuten tarinat ja historia toimivat tuotteistamisen kohteena. Tuotteistamisessa on tarkoituksena luoda asiakkaalle hinnoiteltavia mahdollisuuksia elämyksien kokemiseen. (Boxber & Komppula 2002, 93.)

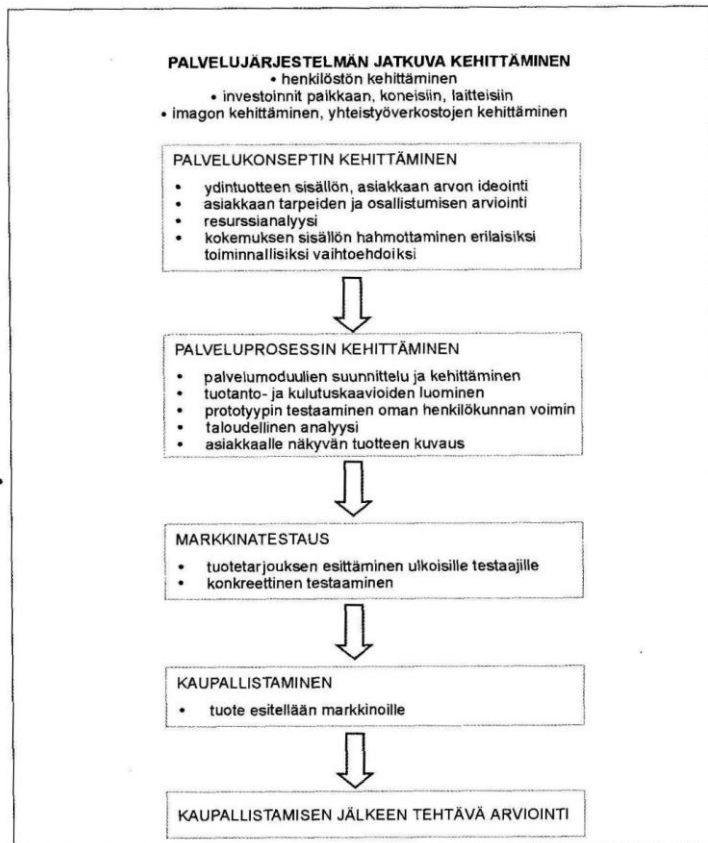
Koska palvelun tuottamisessa ei ole kyse konkreettisista hyödykkeistä, palvelun tuotteistaminen tarkoittaa enemmänkin ratkaisun löytämistä asiakkaan ongelmaan tai tarpeiden tyydyttämistä. Arvo, joka siirtyy asiakkaalle on aineeton; palveluntarjoaja tarjoaa huomiotaan ja osaamistaan asiakkaan hyväksi. Kun palveluja konseptoidaan, pyritään tämä aineeton osaaminen muokkaamaan selkeäksi, vakiomuotoiseksi ja hinnoiteltavaksi toimenpiteeksi. Tuotteistaminen tähtää tuote- ja palveluideoiden kaupallistamiseen ja liiketaloudelliseen tuottoisuuteen. (Tonder 2013, 15.)

Palvelu voidaan nähdä hyvin tuotteistettuna silloin, kun sille voidaan helposti määritellä koderiä ja markkinat. Oikein tuotteistettu palvelu myöskin yksinkertaisesti menee kaupaksi ja tuottaa katetta palvelun tuottajalle. Hyvin tuotteistettu palvelu on monistettavissa; palvelun tuottaminen ei ole sidoksissa yhteen henkilöön tai henkilökuntaan, vaan se on siirrettävissä ammattilaiselta toiselle. (Tonder 2013, 15.)

5.2 Matkailutuotteen kehitysprosessi

Tuotekehityksen mallintamista matkailuyrityksissä on pidetty monimutkaisena, koska alan palvelut eroavat toisistaan merkittävästi. Markkinoinnin kirjallisuudessa tuotekehittämisprosessi esitetään ideoiden etsimisestä alkavana prosessina, jonka lopputuloksena syntyy kaupallistettu uusi tuote. Tuotekehityksen tulisi juontaa juurensa asiakkaiden tarpeista sekä markkinatilanteesta eikä suinkaan yrityksen omista haluista tai toiveista. (Boxberg & Komppula 2002, 97.)

Kilpailukykyinen matkailuyritys kykenee löytämään markkinaraon, johon sopivaa liikeidea on mahdollista viedä eteenpäin siten, että saadaan aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Matkailuelinkeino on toimialana hyvin herkkä muutoksille ja nykyisten tietoliikenneyhteyksien myötä erilaiset kulutuksen muodot ja trendit leviävät vauhdilla ja siksi matkailuyritysten on pysyttävä ajan hermoilla pysyäkseen mukana alan kovassa kilpailussa. (Tonder 2013, 22.)



Kuvio 1 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Boxberg & Komppula 2002, 99.)

Matkailutuotteen kehitysprosessissa palvelujärjestelmän kehittäminen lähtee liikkeelle palvelukonseptin kehittämisestä, kuviossa 1 ensimmäinen vaihe. Palvelukonsepti on matkailutuotteen ydin ja siinä kiteytyy ajatus asiakkaan odottamasta arvosta sekä siitä, millä keinoin yritys pyrkii luomaan edellytykset asiakkaan odotuksille. Palvelukonseptin kehittämisessä ensimmäinen askel on ideointi perustuen tietoon asiakkaan saamasta arvosta. Ideoinnissa tärkeää on muistaa kohdentaa tuoteideat tietyille asiakasryhmälle ja heidän tarkoituksiinsa sopiviksi. Usein ideat perustuvat erilaisiin resursseihin, joita matkailuyrityksellä on käytettävissään; mitä henkilökunta osaa, mitä välineitä tai tiloja on saatavilla. Tutkimuksissa on selvinnyt, että noin puolet ideoista tulee omasta yrityksestä ja noin neljännes asiakailta ja neljännes kilpailijoilta. (Boxberg & Komppula 2002, 100-101.)

Seuraava vaihe palvelukonseptin kehittämisessä on arvioida asiakkaan tarpeita ja osallistumista eli sitä, ovatko kohderyhmän asiakkaat halukkaita ennemminkin passiiviseen vai aktiiviseen osallistumiseen. Passiivinen osallistuminen voi olla esimerkiksi nähtävyyksien katselu, kun taas aktiivista osallistumista on esimerkiksi taiteen tai ruoan tuottaminen. Osallistumisen lisäksi on arvioitava idean soveltuvuutta asiakkaan kokonaismatkailutuotteen muihin osiin. Palvelukonseptin kehittämisessä on myös tehtävä resurssianalyysi, jonka kautta on mahdollista hahmottaa niin aineelliset kuin aineettomatkin edellytykset, joita yrityksessä on tuottaa kyseinen matkailutuoteidea. Viimeinen vaihe palvelukonseptin kehittämisessä on kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi. Tässä vaiheessa pohditaan edellisten vaiheiden tulosten perusteella sitä, millainen sisältö ydinideaan kannattaisi luoda. (Boxberg & Komppula 2002, 101-102.)

Toinen vaihe matkailutuotteen kehitysprosessin mallin mukaan on palveluprosessin kehittäminen, kuviossa 1 toinen vaihe. Tässä vaiheessa kuvataan jo varsinaista matkailutuotetta ja ensimmäinen askel siihen on palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen. Matkailutuotteen eri osien on tärkeää nivoutua yhtenäiseksi sujuvaksi kokonaisuudeksi täyttäen asiakkaan laatu-kriteerit, ja tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa asiakkaan toiminnan helppous. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että asiakas kykenee muodostamaan selkeän kuvan matkailutuotteesta ja että yrityksestä riippumattomat seikat on otettu huomioon suunnittelussa kuten sääolot, ajankäyttö ja mahdolliset riskit. Myös asiakkaiden erilaisuus sekä asiakasta rasittavat rutiinit kuten jonotus tulee huomioida tässä vaiheessa. Eri moduulejen tuottajien tulee olla perillä siitä, millainen kokonaismatkailutuote on, millaisia muiden moduulien tuottajat ovat sekä siitä, mikä on tuotteen alkuperäinen tavoite. (Boxberg & Komppula 2002, 103-104.)

Tämän jälkeen joka ikisestä palvelumoduulista pitäisi hahmotella tuotanto- ja kulutuskaaviot eli blueprintit. Kaavioiden perusteella on helpompaa havaita, millaisia toimintoja palveluorganisaatiolta vaaditaan. Kaavioissa on kuvattu palveluprosessi ja siitä näkee asiakkaan toiminnan lisäksi kaikki palvelun tuottamisen vaiheet, jotka näkyvät asiakkaalle, mutta myös ne vaiheet, jotka tapahtuvat asiakkaan näkymättömissä. (Boxberg & Komppula 2002, 103-104.)

Edellisessä vaiheessa muodostuneet kaaviot luovat lopullisen tuotepaketin koekappaleen. Koekappaletta tulee kuitenkin testata myös käytännössä ennen kuin sitä voidaan alkaa markkinoida varsinaisille asiakasryhmille. Tällä tavoin saadaan selville mahdolliset ongelmat niin aikataulutuksen kuin turvallisuudenkin suhteen. Kun testaus on saatu onnistuneesti toteutettua, on aika tehdä taloudellinen analyysi. Matkailutuotteen tarkoituksena olisi olla yrittäjälle pitkäaikainen, taloudellisesti tuottava sekä ehdoton myyntimenestys. Kustannusten arvioiminen tehdään yrityksissä usein kovin pinnallisesti, mutta todellisuudessa kannattavuutta laskelmoimissa olisi otettava huomioon lukuisia asioita. Ryhmäkoot, yrityksen omat resurssit, tuotteen valmistelu- sekä jälkitoimenpiteet, potentiaaliset markkinat ja tuotteen muunneltavuus

kohderyhmältä toiselle ovat kaikki huomion arvoisia asioita matkailutuotetta hinnoitellessa. (Boxberg & Komppula 2002, 110-111.)

Taloudellisen analyysin jälkeen seuraa asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus. Se on ensimmäinen matkailutuotteen markkinointiviestintään yhteyksissä oleva suunnitteluvaihe. Tuote yleisimmin kuvataan joko tuote-esitten tai tarjouksen muodossa ja kuvauksen tavoitteena on rakentaa mielikuvia asiakkaalle siitä, miten tuote tyydyttää asiakastarpeita sekä havainnollistaa, minkälaisia kokemuksia asiakkaalla on mahdollista saada tuotteen kautta. Tässä vaiheessa yrityksen täytyy olla perillä markkinointiviestintään liittyvistä säädöksistä kuten kuluttajansuojalaista ja valmismatkalainsäädännöstä, sillä tuotetarjous on sitova. (Boxberg & Komppula 2002, 111.)

Palveluprosessin kehittämisen jälkeen matkailutuotteen tuotekehityksessä siirrytään markkinatestaussivaiheeseen, jossa tuotetta todenteolla testataan markkinoilla. Kuviossa 1 tämä vaihe on kolmas vaihe ylhäältä. Ensin tuotetta testataan ulkoisten testajien kautta, jolloin yritys hankkii ulkoisen testiryhmän, vaikka se voikin olla yllättävän hintavaa sekä aikaa vievää. Ulkoinen testaus voidaan nähdä paitsi keinona löytää viimeiset parannusehdotukset mutta myös markkinointikeinona agenteille tai myyjille. Tässä vaiheessa tuotteen on oltava lopullisessa kunnossaan, jotta se on turvallinen sekä teknisesti toimiva. Ulkoisen testaamisen lisäksi tuotetta testataan myös konkreettisesti eli siis oikeilla matkailijatestiryhmillä. Tällöin pyritään mahdollisimman aitoon ja todenmukaiseen tuotteen toteuttamistilanteeseen, jotta palautteita ja asiakkaiden mielikuvia voidaan arvioida ja hyödyntää tehokkaasti. (Boxberg & Komppula 2002, 112, 114.)

Lopuksi matkailutuotteen kehittämisessä on edessä tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraus. Kaupallistaminen näkyy kuviossa 1 neljännessä vaiheessa ylhäältä. Tässä vaiheessa tuotteen markkinointikustannukset nousevat kun tuotetaan markkinointimateriaalia asiakkaalle. Matkailu-alan yrityksissä lanseeraaminen on usein riippuvainen lähinnä vain tuotetarjouksesta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä. Tilanteessa, jossa tuote ei käykkään kaupaksi, se harmittavan usein unohdetaan, eikä lainkaan pureuduta syihin, miksi tuote ei menesty markkinoilla. Suuria tekijöitä tuotteen menestymisessä on se, miten idea ilmaistaan ja kuinka hyvin palvelukonsepti on suunniteltu vastaamaan asiakkaan hakemaa arvoa. (Boxberg & Komppula 2002, 114.)

Palvelujärjestelmän alituinen kehittäminen on tuotekehityksen kulmakivi ja siinä korostuu, kuinka yritystä johdetaan. Tämä vaihe näkyy kuviossa 1 viimeisenä vaiheena alimpana. Palvelujärjestelmän kehittäminen vaatii yritykseltä halua paneutua asiakkaan toivomaan arvoon sekä intoa satsata tuotteen laatuun. Matkailutuotteen toimivuuden kannalta tärkeä osa on palvelujärjestelmä, jonka kanssa asiakas on yhteyksissä palveluprosessissa. Asiakkaalle laatua

ja arvoa luovat resurssit muodostavat palvelujärjestelmän. Näitä resursseja ovat niin yrityksen ulkoiset resurssit kuten fyysinen paikka kuin sisäiset resurssit kuten henkilöstön osaaminen. Palvelujärjestelmän kehittäminen vaatii muun muassa henkilöstön kehittämistä, investointeja sekä fyysiseen paikkaan että teknisiin laitteisiin ja imagon sekä yhteistyöverkoston luomista. (Boxberg & Komppula 2002, 11-116.)

6 Ideointityökalun kehittäminen

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää ideointityökalu, jota hyödyntäen ruokamatkailuyritykset voivat ideoida ruokamatkailutuotteita. Tiedon keräämiseen käytettiin benchmarking-menetelmää. Tässä luvussa perehdytään ensiksi benchmarking-menetelmän teoriaan, jonka jälkeen esitellään menetelmän käytännön toteutus sekä sen avulla saadut tulokset. Saatujen tulosten sekä aikaisemmin esitellyn teorian perusteella kehitettiin ruokamatkailutuotteiden ideointityökalu.

6.1 Benchmarking

Tässä aluvuossa tarkastellaan ensin, kuinka tietoa voidaan hankkia benchmarkingin avulla. Sitten perehdytään siihen, kuinka benchmarking toteutetaan net scoutingilla. Tämän jälkeen toteutetaan net scouting ja esitellään saadut tulokset. Tuloksia käytetään hyödyksi ideointityökalun kehittämisessä.

6.1.1 Benchmarking tiedonhankintamenetelmänä

Benchmarking-termi voidaan määritellä monin eri tavoin; yleisimmin sitä kutsutaan vertailu-analyysiksi, esikuva-analyysiksi tai vertailukehittämiseksi. Benchmarking voi olla tutkimusta, havaintojen tekemistä, vertailua, arviointia ja toisilta oppimista. Menetelmää käyttäessä verrataan omaa suoritusta alan huippusuoritukseen. Benchmarkingin avulla pyritään siis oppimaan toiselta yritykseltä parhaita ja sopivimpia toiminta-tapoja oman toiminnan kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2011, 59-60.)

Benchmarkaamisen myötä pyritään parantamaan palvelun tuottamisprosessia sekä toimintakykyä. Benchmarkingin avulla yritys voi mitata palvelunsa laatua suhteessa toisiin yrityksiin tunnistamalla oman palvelunsa heikkoudet ja siten voidaan myös yrittää välttää toisten yritysten tekemät virheet. Kun benchmarkataan toista saman alan yritystä, tulee olla perillä yrityksen toimintaympäristöstä ja selvittää alan menestystekijät ja vertailla yrityksiä niiden valossa. Benchmarkaus auttaa yritystä myös erottumaan positiivisesti kilpailijoistaan, kun on tiedossa, mitä muut yritykset tekevät. (Tuulaniemi 2011, 59-60.)

Vaikka kilpailijat saattavatkin tehdä yhteistyötä keskenään, monikaan yritys ei halua keskustella operatiivisista valinnoistaan julkisesti. Tiedonhankintaan on onneksi muitakin keinoja kuin suora keskusteluyhteys. Esimerkiksi internetistä löytää vaivatta ja nopeasti perustietoa yrityksistä. Yritysten kotisivujen lisäksi erilaiset yritysrekisterit antavat lisätietoa muun muassa liikevaihdosta. Benchmarkkausta voi toteuttaa myös jalkautumalla kauppoihin ja kokeilemalla ja kuluttamalla palvelua testinomaisesti. Siten on mahdollista saada tietoa ja aitoja kokemuksia palvelun toimivuudesta, joita sitten voi verrata omaan yritykseen. (Tuulaniemi 2011, 59-60.)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa net scouting-menetelmän avulla. Net scouting tarkoittaa vertailuanalyysin tekemistä internetistä löytyvän tiedon pohjalta. Internetistä löytyy paljon tietoa sekä historian että nykypäivän tapahtumista ja siksi internet-sivujen käyttäminen lähteenä onkin yleistynyt melkoisesti vuosien saatossa. Net scouting-menetelmää käyttämällä yritys voi saada tietoa tämän hetkisestä markkinatilanteesta ja toimintaympäristöstä sekä muokata käytettyjä toimintatapoja oman yrityksen tarpeisiin sopiviksi. Ennen net scoutingin tekemistä tulee asettaa helposti ymmärrettävä tutkimuskysymys, jotta tutkimusta tehdessä keskittyy olennaisiin asioihin. Kyseistä menetelmää käyttäessä ja havaintoja analysoidessa on kuitenkin erityisesti syytä muistaa lähdekritiikki, sillä internetissä on paljon tietoa, jonka laatu voi olla kyseenalaista. (Moritz 2005, 194.)

6.1.2 Net scoutingin tulokset

Net scouting toteutettiin 18.9.2017. Net scouting-analyysin kohteet valikoituvat ruokamatkailussa järjestetyissä kilpailuissa mainetta saavuttaneiden suomalaisten yritysten joukosta. Net scoutingin avulla analysoitiin ruokamatkailussa menestyneitä yrityksiä sekä tuotteita ja niiden menestykseen johtaneita tekijöitä. Yrityksistä kerrotaan nimillä yritys A, B, C, D ja E. Arvioinnissa käytetään hyväksi ruokamatkailun menestystekijöiksi mainittuja tekijöitä pohjautuen Yeoman (2015) artikkeliin. Net scouting-menetelmää käyttämällä löydettiin, mitkä ovat näiden yritysten toiminnassa sellaisia yhdistäviä tekijöitä, jotka olivat johtaneet menestykseen ruokamatkailussa.

Net scouting-menetelmällä saadut tulokset on esitetty Liitteessä 1. Palvelun laadun osalta yritys B on yrittänyt vakuutella asiakkaita palvelun laadusta kuvaamalla sitä ripeäksi ja osaa-vaksi. Yritysten B ja C nettisivuilta löytyy omistajaesittely, joissa omalta osaltaan tuodaan esiin yrittäjien ammattitaitoa ja houkuttelevaa asiakasta toivottamalla tervetulleeksi.

Ruokatuotteen korkealaatuisuudesta kertoo se, että kaikki yritykset hyödynsivät paikallisia raaka-aineita. Osa raaka-aineista oli myöskin hankittu luomu-tiloilta. Yrityksellä A ja B oli hyvin tarkat listaukset siitä, mistä lähiruokatilalta mikäkin raaka-aine tulee. Myös yritys D oli

tehnyt listausta tiloista, mutta se oli huomattavasti suppeampi. Yritys D omistaa oman tilan, jonka tuotteita käytetään ruoanvalmistuksessa.

Yritykset A, B, C, D ja E olivat tehneet palvelutuotteestaan muokattavan. Sen lisäksi, että ruokamatkailijoille löytyy erilaisia ruokailuvaihtoehtoja, niin he voivat koostaa erilaisista aktiviteetti-vaihtoehtoista mieleisensä kokonaisuuden. Kaikilla sivuilla kerrottiin, että ryhmille räätälöidään heidän toiveidensa mukainen tuotepaketti. Havainnoidessa yritysten tarjoamaa mahdollisuutta osallistua itse ruoanvalmistukseen huomattiin, että näistä yrityksistä vain yritykset A ja C tarjoavat mahdollisuuden tähän. Ruoan ainesosien keruuretkiä tarjosi vain yritys C.

Jokainen näistä yrityksistä tarjosi mahdollisuutta tutustua paikalliseen kulttuuriin. Kaikki yritykset vaalivat paikallista ruokakulttuuria tarjoamansa ruoan kautta. Yrityksillä A ja B oli hallussaan paikallisesti merkittävän historiallisen henkilön reseptit, joiden mukaan ruokaa edelleen valmistetaan. Yritys C tarjosi mahdollisuuden oppia itse valmistamaan paikallista ruokaa. Yritykset A, B ja E ovat sijaintinsa puolesta historiallisessa miljöössä, ja ne tarjosivatkin asiakkaalle mahdollisuutta tutustua kulttuuriin opastettujen kierrosten kautta. Yritykset A-D olivat yrittäneet tuoda viihteellisyyttä mukaan toimitaansa. Tarjolla oli teemoitettuja ruokailuja, erilaisia esityksiä ja musiikkia. Ruoan runsaudesta ja vaihtelevuudesta kertoi monipuoliset ruoka-listat. Ruokamatkan kokeminen kaikilla aisteilla onnistui niissä yrityksissä, jotka tarjoavat ruoanlaiton opettelua, sillä muissa tuntoaistin kautta ruokamatkan kokonaisvaltainen aistituntumus jää puutteelliseksi.

Benchmarkingin tuloksena voidaan nähdä, että yrityksen, joka haluaa menestyä ruokamatkailussa on otettava laaja-alaisesti eri asioita huomioon. Pelkkään ruoka-tuotteen laatuun keskittyminen ei riitä siihen, että saataisiin aikaan veto-voimainen ruokamatkailutuote. Sen lisäksi, että ruokatuotteen on oltava korkealaatuista lähiruokaa, tulee asiakkaan saada kokea ruokailun lisäksi jotain mieleenpainuvaa kuten kuulla historiallisia tarinoita tai kokeilla itse paikallisia ruoanlaittoperinteitä. Ruokamatka todella halutaan kokea kaikilla aisteilla.

6.2 Ideointityökalu ruokamatkailutuotteen kehittämiseen

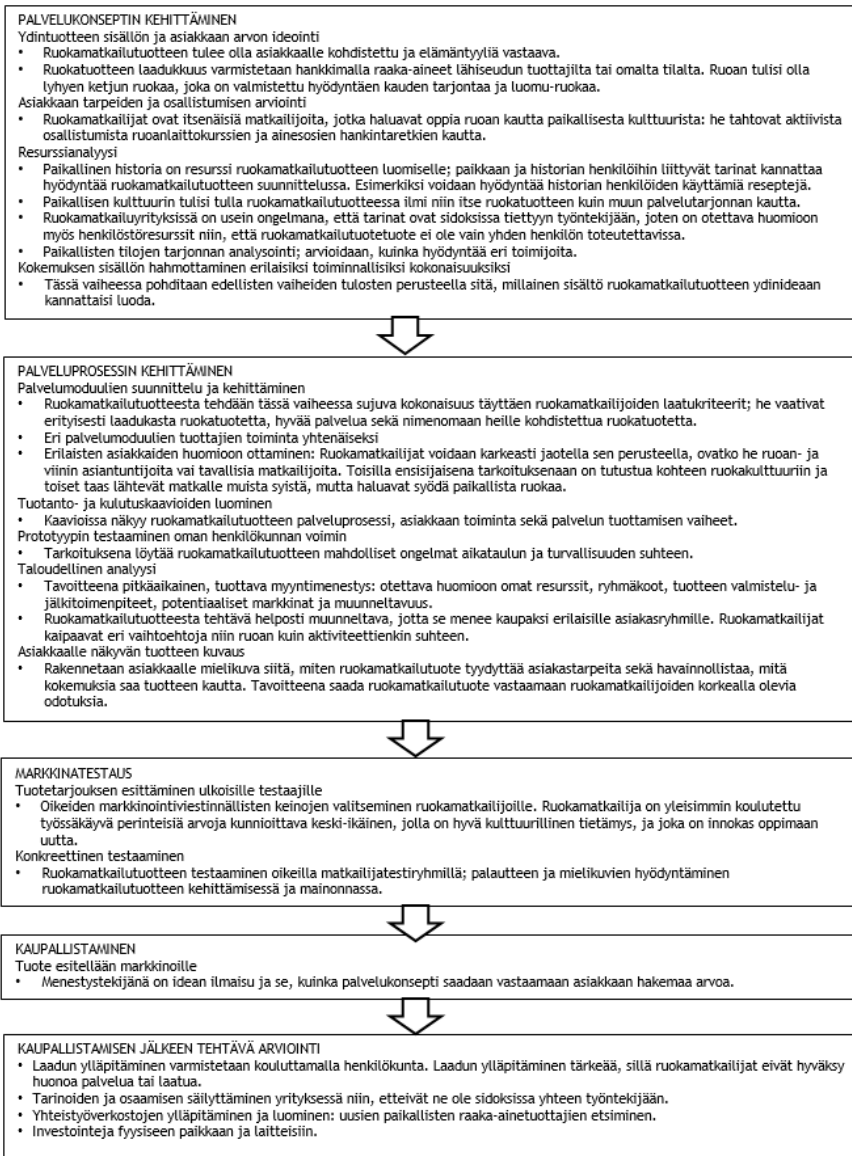
Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli suunnitella Lähiruokaa Uudeltamaalta toimeksiantajahankkeelle ruokamatkailutuotteiden ideointityökalu, jota yritykset voivat käyttää ruokamatkailutuotteiden suunnittelussa. Ideointityökalun avulla voidaan ideoida ja suunnitella uusia ruokamatkailutuotteita aiemmin esitellyn Boxbergin ja Komppulan (2002) matkailutuotteen kehitysprosessin mukaisesti. Ideointityökalun avulla ruokamatkailu yrittäjät voivat nähdä, mitä eri asioita ruokamatkailutuotteen kehitysvaiheissa tulisi ottaa huomioon. Ideointityökalu

on siis eräänlainen muistilista, joka etenee loogisessa palvelun kehittämisprosessin järjestyksessä.

Ideointityökalu perustuu opinnäytetyön tietoperustan teoriaan lähiruoasta, ruokamatkailusta sekä benchmarking-tutkimusmenetelmän avulla löydettyihin tietoihin ruokamatkailussa menestyneiden yritysten toimintatavoista. Ideointityökalussa yhdistetään nämä tiedot sekä palvelujen tuotteistamisen teoriasta löytyvän matkailutuotteen kehitysprosessi, jossa on kuvattu vaihe vaiheelta, kuinka matkailutuotteen kehitysprosessi etenee.

Tarkoituksena on, että ruokamatkailun alalla toimiva yrittäjä voisi ideointityökalun avulla palauttaa mieleensä, mitä asioita hänen tulee ottaa huomioon missäkin ruokamatkailutuotteen kehitysprosessin vaiheessa ja siten edistää ideointiaan. Ruokamatkailutuotteen ideointityökalu etenee ylhäältä alaspäin ja siinä on huomioitu matkailutuotteen kehittämisen eri vaiheet. Nämä vaiheet on käyty läpi ruokamatkailutuotteen näkökulmasta huomioiden havainnot perustuen aiempiin tiedonhankintamenetelmiin.

RUOKAMATKAILUTUOTTEEN IDEOINTITYÖKALU



Kuvio 2 Ruokamatkailutuotteen ideointityökalu mukaillen matkailutuotteen tuotekehitysprosessia (Boxberg & Komppula 2002, 99.)

Kuvion 2 ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi palvelukonseptin kehittämiseen liittyviä seikkoja. Ensimmäisessä vaiheessa ideoidaan itse ruokamatkailutuotetta, ja kuinka sen kautta

tuotetaan asiakkaalle arvoa. Tässä vaiheessa tulisi tehdä myös resurssianalyysi, jossa otetaan huomioon yrityksen omat kyvyt ja paikkaan liittyvä historia niin kuin myös potentiaaliset yhteistyökumppanit, joita voidaan hyödyntää ruokamatkailutuotteen luomisessa. (katso myös Boxberg & Komppula 2002, 99.)

Kuvion 2 toisessa vaiheessa keskitytään palveluprosessin kehittämiseen. Tällöin ruokamatkailutuotteesta pyritään tekemään sujuva kokonaisuus arvioiden samalla, miten se saadaan vastaamaan asiakkaan odotuksia. Tässä vaiheessa tulee toteuttaa myös taloudellinen analyysi, jossa tulisi laaja-alaisesti ottaa huomioon niin yrityksen omat resurssit kuin myös ruokamatkailutuotteen valmistelu- ja jälkitoimenpiteetkin. (katso myös Boxberg & Komppula 2002, 99.)

Kolmannessa vaiheessa kuviossa 2 siirrytään markkinatestausvaiheeseen, jolloin tuotetta testataan ulkoisten testaajien kautta. Tässä vaiheessa on myös syytä alkaa miettiä ruokamatkailutuotteen markkinointiin sopivia keinoja. On mietittävä, millaiset markkinointiviestinnän keinot tavoittavat parhaiten tyypillisen ruokamatkailijan. (katso myös Boxberg & Komppula 2002, 99.)

Neljännessä vaiheessa kuviossa 2 on kaupallistamisvaihe. Tällöin tuote esitellään markkinoille. Kaupallistamisessa on menestystekijänä se, kuinka idea saadaan ilmaistua ja kuinka se vastaa asiakkaan hakemaa arvoa. Tässä vaiheessa on siis syytä pitää mielessä, mitä asioita ruokamatkailijat arvostavat ja millaisia kokemuksia he odottavat saavansa matkallaan. (katso myös Boxberg & Komppula 2002, 99.)

Viimeinen vaihe on kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi ja palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen. Tässä vaiheessa pidetään huolta siitä, että ruokamatkailutuotteen laatu säilyy jatkossakin varmistamalla niin henkilökunnan osaaminen kouluttamisen kautta kuin myös ylläpitämällä yhteistyöverkostoja. (katso myös Boxberg & Komppula 2002, 99.)

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ideointityökalu, jota hyödyntäen ruokamatkailuyritykset kykenevät ideoimaan ruokamatkailutuotteita. Tavoite saavutettiin ja ideointityökalu toteutettiin Boxbergin ja Komppulan (2002) matkailutuotteen kehitysprosessia mukailevana kuviona. Opinnäytetyön tarkoituksena oli edesauttaa ruokamatkailuyrityksiä ideoimaan uusia ruokamatkailutuotteita, ja sillä tavoin suunnitella liiketoimintansa kehittämistä. Ideointityökalu voi toimia heille muistilistana, jonka myötä yrittäjän mieleen palautuu, mitä eri asioita missäkin vaiheessa ruokamatkailutuotetta kehittäessä tulee huomioida ja arvioida.

Ideointityökalusta tehtiin mahdollisimman helposti seurattava ja loogisessa järjestyksessä etenevä. Ideointityökalun perusteella ruokamatkailutuotetta ideoiva yrittäjä voi havaita, mitkä asiat tulee ottaa huomioon ruokamatkailutuotteen kehittämisen eri vaiheissa. Ideointityökalun pohjalta yrittäjä voi pohtia keinoja, kuinka tehdä ruokamatkailutuotteestaan menestyvä tuote.

Ruokamatkailutuotteen ideointityökalu esiteltiin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja julkaisee ruokamatkailutuotteen ideointityökalun Lähiruokaa Uudeltamaalta-hankkeen julkaisussa, jotta hankkeessa mukana olevat ruokamatkailu yritykset voisivat hyödyntää sitä ruokamatkailutuotteidensa suunnittelussa. Ruokamatkailuyritysten päätettäväksi siis jää, hyödyntävätkö he ideointityökalua.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and wine tourism : integrating food, travel, and territory. Oxfordshire; CAB International cop.
- Hall, CM., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. Food tourism around the world : development, management and markets. Oxford; Butterworth Heinemann.
- Heitmann, S., Povey, G., Robinson, P. & U.C Dieke P. 2011. Research Themes for Tourism. Wallingford, Oxfordshire, Cambridge, MA; Cabi.
- Mononen, T. & Silvasti T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Helsinki; Hakapaino.
- Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiruoka : pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä : tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Helsinki; Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.
- Stanley, J. & Stanley, L. 2015. Food tourism : a practical marketing guide. Wallingford, Oxfordshire, UK ; Boston, MA; CABI.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi : matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki; Restamark.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki; Talentum.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio; SH Traveledu.
- Yeoman, I. 2015. The Future of Food Tourism; Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications.

Sähköiset lähteet

- Adamsson, K., Havas, K. & Sievers, K. 2015. Haaga-Helia. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Viitattu 30.10.2017. Saatavana [www-muodossa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/pdf/RM_strategia_nettilinkit_2.3.pdf](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/pdf/RM_strategia_nettilinkit_2.3.pdf)
- Hyria. 2016. Lähiruokaa Uudeltamaalta. Viitattu 5.11.2016. Saatavana [www-muodossa: http://www.hyria.fi/projektit/tyoelaman_kehittamishankkeet/lahiruokaa_uudeltamaalta](http://www.hyria.fi/projektit/tyoelaman_kehittamishankkeet/lahiruokaa_uudeltamaalta)
- Jaakkola E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Viitattu 9.11.2016. Saatavana [www-muodossa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)
- Lähiruokaa Uudeltamaalta esite. 2015. Viitattu 23.1.2017. Saatavana [www-muodossa: https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Lahiruokaa_Uudeltamaalta_esite.pdf](https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Lahiruokaa_Uudeltamaalta_esite.pdf)
- Lähiruokaa Uudeltamaalta uutiskirje. 2016. Viitattu 9.11.2016. Saatavana [www-muodossa: https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Lahiruokaa%20Uudeltamaalta%20UUTIS-KIRJE%201%202016.pdf](https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Lahiruokaa%20Uudeltamaalta%20UUTIS-KIRJE%201%202016.pdf)
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. Lähiruokaa - tottakai! Viitattu 10.5.2017. Saatavana [www-muodossa: http://mmm.fi/lahiruoka](http://mmm.fi/lahiruoka)

Moritz, S. 2005. Service design. Köln International School of Design. Viitattu 7.3.2017. Saatavana www-muodossa: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

Kuviot

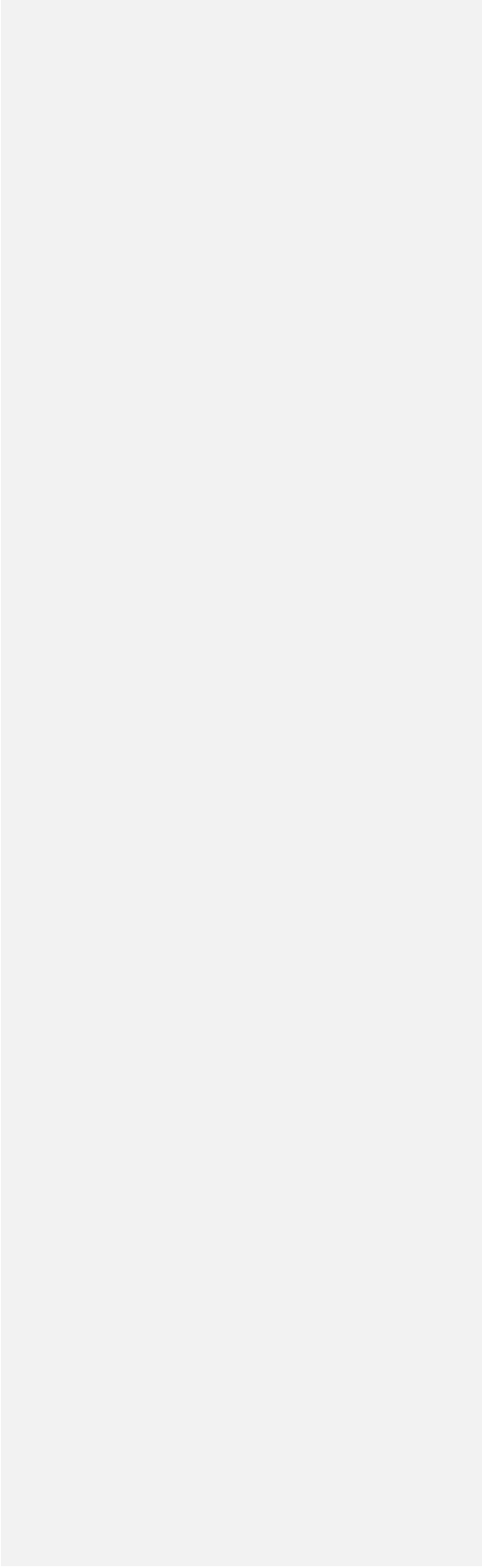
Kuvio 1 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Boxberg & Komppula 2002, 99.)	15
Kuvio 2 Ruokamatkailutuotteen ideointityökalu	22

Taulukot

Taulukko 1 Viiden ruokamatkailun saralla menestyneen yrityksen benchmarking **Virhe.**
Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liitteet

Liite 1 Viiden ruokamatkailun saralla menestyneen yrityksen benchmarking..... 30



Liite 1 Viiden ruokamatkailun saralla menestyneen yrityksen benchmarking

Ruokamatkailun menestystekijä	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	Yritys E
Laadukas palvelu	Ei juurikaan ole vakuuttelua palvelun laadusta, lähinnä vain kerrotaan korkealaatuisista ruokatuotteista.	Palvelun luovataan olevan ripeää ja osaavaa. Omistajat ovat myös kirjoittaneet sivuille omat terveisensä, joilla vakuutetaan asiakasta hyvästä palvelusta ja toivotaan tervetulleeksi.	Omistaja-esittelyjen perusteella saa kuvan vankasta ammattitaidosta, mutta muuten sivuilta ei oikeastaan löydy vakuuttelua palvelun laadukkuudesta.	Ei juurikaan ole vakuuttelua palvelun laadusta, lähinnä vain kerrotaan korkealaatuisista ruokatuotteista.	Ei juurikaan ole vakuuttelua palvelun laadusta, lähinnä vain kerrotaan korkealaatuisista ruokatuotteista.
Korkealaatuinen ruokatuote	Raaka-aineet hankitaan lähiseudun tuottajilta, ja nettisivuilla on lueteltu kaikki lähituottajat, joilta raaka-aineita saadaan. Lähiruoan tärkeyttä todella tuodaan esille nettisivuilla.	Raaka-aineet hankitaan lähiseudun tuottajilta; muunmuassa kala tulee suoraan lähijärven kalastajalta, kananmunat lähikanalasta, jossa kanojen hyvinvointiin on kiinnitetty huomiota.	Raaka-aineet hankitaan lähiseudun tuottajilta ja tietyissä yrityksen ruokamatkailupaketeissa ne kerätään osittain itse luonnosta.	Raaka-aineet hankitaan lähiseudun tuottajilta. Lähialueen luonnon sieni-, marja- ja viljelytarjontaa hyödynnetään myös mahdollisuuksien mukaan. Kala	Viljatuotteet tulevat omalta tilalta, joka noudattaa luomuviljelyn periaatteita ja on myös keskittynyt luomutuotteiden jalostamiseen. Omia raaka-aineita käytetään

		Osa tuotteista on myös luomutuotteita. Ruokatuotteiden alkuperä ja tuottajat ovat listattuna selkeästi nettisivuilla.		tulee lähijärven kalastajalta.	kahvila-ravintolan ruoka-annosten valmistamisessa mahdollisuuksien mukaan.
Kohdistettu palvelutuote	Asiakaalle voidaan luoda sopiva kokonaisuus eri ruokailu- ja aktiviteettivaihtoehdoista.	Asiakas voi itse rakentaa haluamansa kokonaisuuden valitsemalla itseään kiinnostavia aktiviteetteja ja syömällä yrityksen eri ravintoloissa	Tuote räätälöidään asiakasryhmän toiveiden mukaan.	Asiakaalle voidaan luoda sopiva kokonaisuus eri ruokailu- ja aktiviteettivaihtoehdoista.	Ravintola on auki ainoastaan tilauksesta ryhmille, joten palvelutuote syntyy ryhmän toiveiden perusteella.
Osallistuminen ruoan valmistukseen	Yritys järjestää erilaisia ruoanvalmistuskursseja jotka perustuvat esimerkiksi sesongin raaka-aineisiin.	Ei mahdollisuutta	Mahdollisuus oppia tekemään itse paikallisia perinneruokia ja käyttämään kauden antimia ruoanlaitossa. Järjestävät myös keruuretkiä.	Ei mahdollisuutta	Ei mahdollisuutta

Mahdollisuus tutustua paikalliseen kulttuuriin	Lisäpalveluna voi valita opastetun kierroksen historiallisessa miljöössä tai tutustua kulttuuriin museossa. Perinteitä vaalitaan osin myös ravintolan reseptiikassa.	Yritys sijaitsee historiallisessa miljöössä, ja perinteitä vaalitaan osin myös ravintolan reseptiikassa. Historialliseen miljööseen on mahdollisuus tutustua erilaisilla kierroksilla.	Tuotepaketin ohjelmaan sisältyy vierailuja historiallisissa kohteissa, joiden kautta pääsee tutustumaan paikalliseen kulttuuriin. Myös ruoka on vahvasti paikallista perinneruokaa.	Toiminnassa vaalitaan paikallisia rakennusperinteitä, elinkeinoja ja kulttuuria. Ruokalista suunniteltu paikallisen ruokakulttuurin mukaan.	Lisäpalveluna voi valita opastetun kierroksen historiallisessa miljöössä tai yrityksen omassa panimossa sekä tutustua viljelykulttuuriin.
Viihteellisyys	Alueelta löytyy niin kesäteatteri kuin museokin, lisäksi yritys järjestää erilaisia tapahtumia.	Yritys järjestää erilaisia tapahtumia kuten avotuliruokailua ja kesäteatteriesityksiä. Kohteessa on myös museo.	Matkailupakettiin on mahdollista valita erilaisia viihteellisiä osia kuten kanteleen soiton opetusta.	Yritys järjestää perinnetanssi-iltoja ja ruokatahtumia. Ruokailun yhteyteen ryhmien on mahdollista saada musiikkiesityksiä sekä tarinankerontaa.	Yritys ei järjestä tapahtumia.
Ruoan runsaus ja vaihtelevuus	Yritys tarjoaa eri ruoka-variantteja ja ryhmille menu on mahdollista räätälöidä to-	Yrityksellä on alueella erilaisia ravintoloita, joiden asiakas voi halutessaan syödä eri ravintoloissa, joten	Mahdollisuus oppia valmistamaan erilaisia perinnetuotteita. Yritys järjestää myös ainesosien keruuretkiä.	Ruokalialta löytyy monipuolisesti erilaisia paikallisia raaka-aineita hyödyntäen valmistet-	Eri menuvaihtoehtoja ryhmille.

	veiden mukaan. Myös erikoisruokavaliot on otettu huomioon.	valinnanvara on runsaasti. Myös erikoisruokavaliot on otettu huomioon.		tuja perinteistä paikallista ruokakulttuuria mukailevia vaihtoehtoja.	
Ruokamatkan kokeminen kaikilla aisteilla	Asiakas saa kokea matkan erityisesti kaikilla aisteilla päästessään valmistaamaan itse ruokia.	Asiakas ei välttämättä koe matkaa niin laajalaisyisesti tuntoaistillaan, kun ei pääse itse ruokaa valmistaamaan.	Asiakas saa kokea matkan erityisesti kaikilla aisteilla päästessään valmistaamaan itse ruokia.	Asiakas ei välttämättä koe matkaa niin laajalaisyisesti tuntoaistillaan, kun ei pääse itse ruokaa valmistaamaan.	Asiakas ei välttämättä koe matkaa niin laajalaisyisesti tuntoaistillaan, kun ei pääse itse ruokaa valmistaamaan.