

Eveliina Kaunela

RUOKAPALVELUT LUONTOMATKAILUSSA

Matkailun koulutusohjelma

2018

## RUOKAPALVELUT LUONTOMATKAILUSSA

Kaunela, Eveliina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Huhtikuu 2018  
Sivumäärä: 43  
Liitteitä: 1

Asiasanat: luontomatkailu, ateriapalvelut, ravitsemus, lähiruoka

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia, millaista on ruokapalvelujen tarjonta luontomatkailussa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisia erilaisia tapoja yrityksillä on toteuttaa ruokapalveluja luonnossa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös kartoittaa, kuinka hyvin asiakkaiden toiveisiin ja kysyntään pystytään vastaamaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin luontomatkailua sekä ruokapalveluja. Edellä mainittujen lisäksi työssä käsiteltiin myös lähiruokaa ja kestäväää kehitystä sekä näiden merkityksiä luontomatkailussa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä. Yritykset, joille kysely lähetettiin, valikoituivat melko satunnaisesti, mutta kaikki yritykset olivat samankaltaisia ja sijaitsevat samassa osassa Suomea. Kysely lähetettiin sähköpostitse kymmenelle valitulle yrityksen edustajalle ja heistä kyselyyn vastasi viisi.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että luontomatkailuyritykset tarjoavat asiakkailleen ruokapalveluja, vaikka ruokapalvelut eivät välttämättä olekaan yritysten ydinaluetta. Ruokapalveluja toteutetaan luontoympäristössä, yleensä erilaisten retkien yhteydessä. Yritykset käyttävät mielellään paikallisia tuotteita ja lähiruokaa niin paljon kuin kannattavuuden ja resurssien näkökulmasta on kannattavaa. Tuloksista selvisi myös, että yritykset saavat toiminnastaan paljon palautetta ja yleensä palaute on positiivista. Asiakkaat tarjoavat silloin tällöin myös kehitysehdotuksia ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen tarjoamiin palveluihin niin halutessaan. Monesti asiakkaat kuitenkin valitsevat valmiin paketin. Tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että kaikki luontomatkailuyritykset kokevat ruokapalvelujen tuottamisessa olevan haasteita. Haasteina koetaan esimerkiksi paikallisten tuotteiden saatavuus ja kustannukset, erityisruokavaliot sekä luonnonympäristön ajoittainen epäsiisteys.

## FOOD SERVICES IN NATURE TOURISM

Kaunela, Eveliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2018

Number of pages: 43

Appendices: 1

Keywords: nature tourism, food services, nutrition, local food

---

The purpose of this thesis was to study what kind of food services companies provide in nature tourism. It was also studied how companies carry out these services and how well they can meet customers wishes and demands.

The theory part of this thesis contained nature tourism and food services. The theory part also included information about local food and sustainable development and what these concepts mean in nature tourism. The research was qualitative and the questionnaire form was sent via e-mail to ten different companies. The interviewees were chosen quite randomly although all the companies are very similar and they are located in the same part of Finland. The questionnaire was answered by five company representatives.

The results showed that nature tourism companies provide food services for their customers even though these services may not be the main purpose of their business. Food services are carried out in the nature environment and usually they are served on trips and excursions. Companies would like to use local products and local food but unfortunately that is not always possible because of the costs and resources. The results also showed that companies get a lot of feedback from their services and the feedback is usually very positive. Customers also sometimes provide companies proposals in how to develop their services. Customers also have the opportunity to influence the services provided by the company if they want to. However, many customers choose a ready package suggested by the company. All the interviewed company representatives also experience challenges in providing food services - for example availability and costs of local products, allergies and diets and untidiness of the nature.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TAVOITE.....	6
3	TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA .....	7
4	LUONTOMATKAILU .....	8
4.1	Luontomatkailun määritelmä.....	8
4.2	Luontomatkailun muodot.....	10
4.3	Suomi luontomatkailumaana .....	12
4.4	Kestävä luontomatkailu .....	14
5	RUOKAPALVELUT .....	16
5.1	Ruokapalvelujen määritelmä .....	16
5.2	Ruokapalvelujen laatu ja prosessi.....	18
5.3	Ruokapalvelujen merkitys luontomatkailussa .....	20
5.4	Ruokamatkailustrategia.....	21
5.5	Ruokamatkailun tuotesuositukset .....	22
5.6	Lähirooka .....	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	25
6.2	Sähköinen kysely .....	27
6.3	Aineiston analysointi .....	29
6.4	Kyselyn toteutus.....	30
7	TULOKSET .....	31
7.1	Tutkimuksen toteutus.....	31
7.2	Ruokapalvelujen tarjonta .....	31
7.3	Käytännön toteutus .....	32
7.4	Paikallisuus .....	33
7.5	Asiakaspalaute .....	34
7.6	Asiakkaan osuus palveluissa.....	35
7.7	Haasteet ja kehityskohteet.....	37
8	YHTEENVETO .....	38
9	LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	40
10	POHDINTA.....	42
11	TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE .....	43
	LÄHDELUETTELO.....	44
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia, millaisia erilaisia ruokapalveluita luontomatkailuyritykset asiakkailleen tarjoavat. Sen lisäksi tutkittiin myös, miten tällaisia ruokapalveluita ja ruokailuita käytännössä toteutetaan luontomatkailuyrityksissä ja mikä on asiakkaan rooli ruokapalvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutkimuksen teoriaosuudessa kerrotaan muun muassa mitä tarkoittavat luontomatkailu ja ruokapalvelut sekä perehdytään lähiruokaan ja kestävään kehitykseen osana luontomatkailua.

Ruokapalveluilla tarkoitetaan kaikkia kodin ulkopuolella tapahtuvia aterioiden ja ruokien tuottamista, jakelua sekä tarjoamista ja ruokailijoiden tarvitsemaa tai valitsemaa palvelua. Ruokapalveluihin kuuluvat niin ravintolat ja pikaruokapaikat kuin koulut, päiväkodit, sairaalat ja henkilöstöruokalatkin. Ruokapalvelut jatkavat laatuketjua, joka on aloitettu jo alkutuotannon, teollisuuden, kaupan ja kuljetusten aikana. Näin raaka-aineista valmistetaan asiakkaille ateriakokonaisuus. Toimialana ruokapalvelu on todella monimuotoinen, sillä se käsittää hyvinkin erilaisia asiakaskuntia ja toimintamuotoja. (Kansallinen laatustrategia 2006, 3.)

Tutkimuksen toimeksiantajana on Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä. Tutkimusryhmän tehtävä on kehittää palveluja, tuotteita ja liiketoimintaosaamista Satakunnassa sekä verkostoitua ja edistää yrittäjyyden uusia muotoja. Ryhmän tavoitteena on saada tuotettua Satakuntaan laadukkaita matkailupalveluja ja kehittää yrittäjien osaamista liiketoiminnassa, painopisteinä esimerkiksi palvelujen tuotteistaminen, myynti, markkinointi ja sähköinen liiketoiminta. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2016.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä. Tutkimuksessa kysyttiin luontomatkailuyrittäjiltä muun muassa, millaisia palveluja he asiakkailleen tarjoavat, kuinka nämä palvelut käytännössä toteutetaan sekä miten paikallisuus ja lähiruoka heidän ruokapalveluissaan näkyvät.

## 2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TAVOITE

Tässä opinnäytetyössä tutkimustehtävänäni on tutkia ruokapalveluiden tarjontaa sekä kyseisten palvelujen käytännön toteutusta luontomatkailuyrityksissä. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, kuinka tärkeinä yritykset kokevat ruokapalvelujen tarjonnan luontomatkailussa ja minkälaisille ruokapalveluille on kysyntää. Tavoitteena on myös tutkia luontomatkailuyrittäjien näkemyksiä ruokapalvelujen roolista omissa luontomatkailuyrityksissään. Aineistoa tutkimukseen kerätään haastattelemalla eri yritysten edustajia. Haastattelut toteutetaan sähköisenä kyselynä, joka lähetetään kymmenen eri yrityksen edustajalle sähköpostilla ja saatujen vastausten perusteella tehdään analyysi.

Tutkimus tuottaa tärkeää tietoa työn tilaajalle, sillä tulosten perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä, millaista on ruokapalvelujen tarjonta luontomatkailuyrityksissä ja kuinka näitä palveluja voitaisiin edelleen kehittää. Työn tilaajana toimivan Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmän tavoitteena on kehittää matkailupalveluja etenkin luontomatkailun saralla, joten tutkimustulokset ovat tutkimusryhmälle hyödyllisiä. Tutkimuksen tulosten avulla saadaan käsitys siitä, millaisia ruokapalveluja luontomatkailuyrityksissä tarjotaan, kuinka tärkeässä roolissa yrittäjät ruokapalveluja pitävät ja suunnitellaanko tällaisia palveluja asiakaslähtöisesti. Tämän lisäksi selvitetään yrittäjien näkemyksiä ruokapalvelujen tärkeydestä, ruuan laadusta ja alkuperästä sekä sen merkityksestä.

Aihetta rajatessa on tärkeää pohtia, mitä halutaan tietää tai mitä halutaan osoittaa tulevalla tutkimuksella. Aineistoa kannattaakin alkaa kerätä vasta, kun aihe on hyvin rajattu, sillä tutkittava aihe ei missään nimessä saa olla liian laaja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 75.) Tässä työssä teoriaosuus on rajattu luontomatkailuun sekä ruokapalveluihin. Edellä mainittujen lisäksi perehdytään tarkemmin myös lähiruokaan ja kestävään kehitykseen, sillä miellän nämä tärkeiksi asioiksi, kun puhutaan luontomatkailusta ja luonnossa tapahtuvasta ruokailusta. Opinnäytetyössä selitetään mitä ovat luontomatkailu sekä ruokapalvelut ja mitä nämä pitävät sisällään. Työssä perehdytään myös siihen, mitä vaaditaan, kun nämä kaksi asiaa yhdistetään eli tarjotaan ruokapalveluja luontomatkailun ohessa.

### 3 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön tilaajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä. Tutkimusryhmän tehtävä on kehittää palveluja, tuotteita ja liiketoimintaosaamista Satakunnassa sekä verkostoitua ja edistää yrittäjyyden uusia muotoja. Ryhmän tavoitteena on saada tuotettua Satakuntaan laadukkaita matkailupalveluja ja kehittää yrittäjien osaamista liiketoiminnassa, painopisteinä esimerkiksi palvelujen tuotteistaminen, myynti, markkinointi ja sähköinen liiketoiminta. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2016.)

Palveluja yritetään kehittää esimerkiksi maaseudun vetovoimatekijöiden avulla, joita ovat Satakunnassa esimerkiksi luonto ja lähiruoka. Tutkimusryhmässä korostuukin erityisesti luontomatkailu sekä luontolähtöisten hyvinvointipalvelujen kehittäminen. Myös matkailupalvelujen saavutettavuus ja asiakaskeskeisyys ovat tärkeitä painopisteitä toiminnassa. Liiketoimintaa kehitetään hyödyntäen asiakasymmärrystä sekä asiakkaita osallistamalla. Hyvinvoinnin tuottaminen on tärkeä osa matkailupalveluja, esimerkiksi luonnon hyvinvointivaikutukset, lähiruoka sekä kulttuurin tuotteistaminen. Tutkimusryhmä on muutaman vuoden aikana tehnyt jo useita kymmeniä julkaisuja matkailuun liittyen. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2016.)

Projektipäällikkö Soile Vahelan mukaan niin luonto- kuin ruokamatkailukin ovat kasvavia matkailun osa-alueita niin Suomessa kuin maailmallakin. Ruoka on merkittävä osa matkailuelämystä, sillä minne tahansa matkailija menee, hän käyttää ruokapalveluita. Luontomatkailu on tällä hetkellä yksi suurimmista matkailun trendeistä sekä Suomessa että muualla maailmassa. Yksi Suomen tärkeimmistä vetovoimatekijöistä on puhdas luonto. Vahelan mukaan luonto, ruoka ja niiden tuotteistaminen matkailutuotteeksi on erittäin varteenotettava matkailukärki, joita kannattaa kehittää. (Vahela sähköposti 6.3.2018.)

Eri alueiden luonto- ja ruokamatkailua tutkitaan, koska on tärkeää saada tutkittua tietoa siitä, mitä luonto- ja ruokamatkailu merkitsevät kyseisille alueille. Tutkimuksia voidaan tehdä muun muassa yritysten, aluekehittäjien tai matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimusten tarkoituksena on auttaa löytämään alueen matkailun vahvuuksia

ja haasteita, ja tulosten kautta pystytään kehittämään alueen matkailutuotteita sekä -markkinointia. Esimerkiksi opinnäytetöiden tutkimusten tulosten kautta tutkimusryhmä osaa kehittää omaa toimintaansa sekä myös tulevia hankkeita oikeaan, matkailua maakunnassa kehittävään suuntaan. (Vahela sähköposti 6.3.2018.)

## 4 LUONTOMATKAILU

### 4.1 Luontomatkailun määritelmä

Luontomatkailu on matkailua, joka tapahtuu luontoympäristössä ja matkailija pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita. Kestävästä luontomatkailusta tarkemmin luvussa 4.4. ”Luontomatkailu”-käsitteeseen sisältyy luontomatkailija, luontomatkailuyrittäjä, luontomatkailutuote, luontomatkailun julkiset toimijat sekä luonto, joka tässä tapauksessa tarkoittaa matkakohdetta. Massaturismista luontomatkailu pyrkii eroamaan vähäisemmillä ympäristövaikutuksilla. Kestävää matkailua ja luontomatkailua ei pidä kuitenkaan sekoittaa keskenään. Vaikka toisin joskus markkinoidaan, kestävä matkailu ei ole sinänsä mikään matkailun muoto vaan yksi toivottu periaate ja tavoite. Mikä tahansa matkailumuoto voi edustaa tai olla edustamatta tällaista kestävää kehitystä. (Hemmi 2005a, 334-335.)

Luontomatkailun määrittelemisen ei ole yksiselitteistä vaan se voidaan määritellä monella eri tavalla. Kaikki voivat nauttia luonnosta, vaikka ei välttämättä käyttäisikään minkään yrityksen matkailupalveluita. Matkailu määritellään kuitenkin toimintana, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle. Luonnon virkistyskäyttö kuuluu luontomatkailuun, mutta kaikki virkistyskäyttö ei välttämättä ole luontomatkailua. Parhaimmillaan luontomatkailu on toimintaa, joka antaa mahdollisuuden vierailta sellaisissa paikoissa, joiden ominaisuudet viehättävät niiden itseisarvon takia. (Hemmi 2005a, 334-335.)

Luontomatkailu voidaan väljästi määritellä myös matkailuksi, jossa luontoympäristö toimii ensisijaisena matkailun vetovoimatekijänä. Luontomatkailua voidaan sanoa



myös matkailutoiminnaksi, joka sijoittuu mahdollisimman vähän rakennettuun luontoympäristöön, mistä saatavilla luontoelämyksillä ja luonnossa tapahtuvalla toiminnalla on keskeinen merkitys matkailutapahtuman sisällölle. Luontomatkailijana voidaan pitää ihmistä, joka haluaa tutustua luontoon ja löytää aktiviteettien kautta tavan kokea se. Myös jonkin aktiviteetin aktiiviharrastaja voi saada luonnosta uusia kokemuksia ja löytää uutta sisältöä. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 5.)

Yksi matkailuliiketoiminnalle tärkeistä resursseista on Suomen puhdas luonto, joka myös avaa yrityksille monenlaisia mahdollisuuksia erilaisten palvelukokonaisuuksien paketoimiseen. Jo pelkkä luonnossa liikkuminen saattaa olla tuotteistettu palvelu. Koska nykyään ihmiset eivät ole yhtä lähellä luontoa kuin ennen, tarvitaan yhä valmiimpia puitteita, jotta ihmiset voisivat liikkua luonnossa omatoimisesti. Opastuksen, ohjauksen ja esimerkiksi merkittyjen reittien kysyntä kasvaa. Välttämättä pelkkä luonnossa liikkuminen ei riitä vaan ihmiset vaativat, että luontokohteesta löytyy erilaisia palveluja, kuten ohjelma-, majoitus- ja ravintolapalveluja, välinevuokrausta sekä ulkoiluharrastukseen liittyviä opastuksia ja asiantuntijuutta. Matkailupalvelujen saavutettavuus tulisikin olla hyvällä pohjalla, jotta matkailijat voivat löytää palvelut helposti eri kanavista. (Renfors 2015, 10.)

Periaatteessa luontomatkailu koskee kaikenlaista matkailua, jossa matkakohteen valintaan luonnon elementit ja niistä saatavat kokemukset vaikuttavat. Tällainen motiivipohjainen näkökulma ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Vaikka luonto ja sen tarjoamat kokemukset ja elämykset olisivat vaikuttaneet myönteisesti matkakohteen valintaan, kaikki matkailijat eivät silti välttämättä ole luontomatkailijoita. Luontomatkailutermiä käytettäessä tulee siis ottaa huomioon matkailijan ajankäyttö matkakohteessa. Luontomatkailijasta ei voida puhua, jos suurimman osan valveillaoloajastaan matkailija viettää rakennetussa ympäristössä luonnon sijaan. Henkilöä, joka matkallaan viettää suurimman osan valveillaoloajastaan luonnossa, voidaan kutsua primääriseksi eli ensisijaiseksi luontomatkailijaksi. Henkilö, joka matkallaan viettää hyvin pienen osan valveillaoloajastaan luonnossa tai jonka matkustusmotiivi on jokin muu asia kuin luonto (kuitenkin osallistuen matkansa aikana johonkin luontoon liittyvään aktiviteettiin), voidaan kutsua sekundaariseksi eli toissijaiseksi luontomatkailijaksi. (Hemmi 2005a, 338-339.)

## 4.2 Luontomatkailun muodot

Luontomatkailun käsite menee välillä ristiin monen muun matkailun muodon kanssa. Tällaisia matkailumuotoja ovat esimerkiksi seikkailumatkailu, maaseutumatkailu, ruokamatkailu ja kulttuurimatkailu. Kaikki nämä voivat olla osana luontomatkailua ja toisin päin, kunhan luonto on osana matkan tarkoitusta. (Hemmi 2005a, 334.)

Kuten jo edellä mainittiin, luontomatkailun määrittely ei ole täysin yksiselitteistä, johon tuen sen monimuotoisuudesta. Luontomatkailuun liittyviä läheisiä toimintoja on monia, kuten esimerkiksi luonnon virkistyskäyttö, mikä tarkoittaa ulkona luonnossa liikkumista vapaa-ajaviettotarkoituksessa esimerkiksi jalan, kävellen, hiihtäen tai pyöräillen. Myös tilapäinen oleskelu luonnossa esimerkiksi uiden, telttailien tai sieniiä ja marjoja poimien on osa luonnon virkistyskäyttöä. Toisaalta myös pelkkä luonnossa oleilu tekemättä mitään sen erityisempää aktiviteettia lasketaan tähän samaan kategoriaan. Luonnon virkistyskäyttöön kuuluu myös esimerkiksi vapaa-ajan kalastus ja metsästys sekä moottorikelkkailu ja veneily. Myös luontoliikunta on osa luontomatkailua. Luontoliikunnalla tarkoitetaan vapaa-ajalla luonnossa tapahtuvaa fyysisesti aktiivista harrastustoimintaa tai aktiviteettia, jonka tarkoituksena on jokin muu kuin toimeentulon hankkiminen. Myös kilpailutoiminta (esimerkiksi suunnistus) voi olla luontoliikuntaa, kuten myös erilaiset hyötyliikunnan muodot, kuten esimerkiksi marjastus ja sienestys. (Hemmi 2005a, 346-347.)

Luontoliikunnan muodot ovat hyvin paljon samanlaisia kuin luontomatkailuaktiviteetit. Luontoliikunta on luontomatkailua silloin, kun luonnossa liikkuja voidaan määrittellä matkailijaksi. Myös erämatkailu eli erämaihin suuntautuva matkailu on osa luontomatkailua. Tällaiset matkat tehdään yleensä yksin tai hyvin pienessä ryhmässä. Luontomatkailuun kuuluu myös eläinmatkailu, jossa tarkoituksena on matkata luontoon katselemaan villieläimiä niiden luonnollisessa ympäristössä. Tällaisia eläimiä voivat olla esimerkiksi linnut, valaat ja delfiinit tai savannien ja sademetsien suurnisäkkäät. Myös esimerkiksi vesistömatkailu, metsä- ja maaseutumatkailu ja suomatkailu voivat olla osana luontomatkailua ja päinvastoin. (Hemmi 2005a, 346-347.)

Seikkailu- ja extremematkailussa eli elämymatkailussa on myös luontoon liittyviä toimintoja. Elämymatkojen tarkoituksena on etsiä suuria elämyksiä hakeutuen vaaralliselta tuntuviin tilanteisiin tai ottaen osaa jännittäviin harrastuksiin. Yleensä matkalla harjoitetaan jotakin ulkoilma-aktiviteettia, kuten esimerkiksi kalliokiipeilyä, maastopyöräilyä tai koskenlaskua. Tällaisilla matkoilla jännitys haetaan luonnosta, joten kohteet ovat hyvin usein harvaanasuttuja ja hankalasti tavoitettavissa. Seikkailumatkailija osallistuu itse elämyksensä tuottamiseen laittaen omat taitonsa tai fyysisen kuntonsa koetukselle. Monesti seikkailumatkailijat ovat aidosti kiinnostuneita myös kohteensa luonnosta, millä saattaa olla positiivisia vaikutuksia esimerkiksi kohteen ympäristövaikutuksiin. (Hemmi 2005a, 357-359.)

Hyvinvointimatkailu eli niin sanottu wellness-matkailu on nimensä mukaisesti matkailua, joka perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin sielun, ruumiin ja mielen tarpeisiin. Toimiakseen hyvinvointimatkailu vaatii rauhallisen ympäristön, joka joissain tapauksissa voi olla myös luonto. Luonnon hyvinvointivaikutuksia on tutkittu ja on todettu, että jo yksistään luontoon matkustaminen voi edistää kehon ja mielen terveyttä. Näin ollen siis hyvinvointimatkailukin voi olla osa luontomatkailua. (Hemmi 2005a, 366-370.)

Uusia mahdollisuuksia harrastaa luonnossa syntyy koko ajan, mikä mahdollistaa uudet haasteet niin nykyisille kuin tuleville luontomatkailuyrittäjille. Luontomatkailu perustuu pitkälti luonnon ja ympäristön vahvuuksiin ja näiden omaleimaisuuteen ja se myös kuluttaa mahdollisimman vähän ympäristöä. Luontomatkailuyritysten on profiloitettava ja erikoistuttava, jotta saataisiin kilpailuetu. Luontomatkailutuotteen tulisi olla aito ja sitä koskevien ympäristöväittämien olla rehellisiä ja täsmällisiä. Tällaisen matkailutuotteen kohderyhmänä ovat yleensä matkailijat, jotka arvostavat luontoa ja ympäristöä sekä paikallista väestöä. Luonnossa liikkuminen käy heiltä ympäristövastuullisesti ja oikein varustein ja he suosivat paikallisia tuotteita ja kulkuvälineitä sekä osaat säästää energiaa ja luonnonvaroja. Monet matkailijat etsivät matkailussa omaleimaisuutta ja erilaisuutta, jotka voivat liittyä esimerkiksi luonnonantimiin, niiden keräilyyn tai saalistukseen tai luontoon liittyviin kertomuksiin ja eräperinteisiin. Usein myös matkailija haluaa konkreettisen muiston mukaan matkaltaan, joten palveluntarjoajalle tässä on tilaisuus jonkinlaiseen aiheeseen liittyvään lisämyyntiin. Myös niin sanottu terveystmatkailu on kasvattanut suosiotaan, minkä vuoksi esimerkiksi erilaiset

vaellukset ja ulkoiluaktiviteetit ovat yhä suosittumia. (Borg, Kivi & Partti 2002, 69-74.)

### 4.3 Suomi luontomatkailumaana

Matkailijan etsiessä matkaltaan luontoa, rauhallisuutta, puhtautta ja tilaa saattaa matkakohteeksi hyvinkin valikoitua Suomi. Suomeen matkustettaessa etsitään todennäköisesti vastapainoa ruuhkaisille turistiryksille. Vaikka massaturismikohdetta Suomesta tuskin koskaan tulee, on maassamme silti monia hyviä vetovoimatekijöitä, jotka kiinnostavat myös ulkomaalaisia matkailijoita. Tällaisia vahvuuksia ovat esimerkiksi turvallisuus, puhdas luonto, rauhallisuus, ihmisten korkea koulutustaso ja kielitaito sekä tietynlainen pohjoisen eksotiikka. Massaturismituotteiden sijasta kannattaisi maamme vahvuudet huomioon ottaen panostaa enemmän matkailutuotteiden laatuun ja kestävyteen. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela, & Syrjämaa 2004, 303.)

Luontomatkailun sanotaan toisinaan olevan nopeimmin kasvava matkailun osa-alue. Luontomatkailulla on vahva vaikutus paikalliseen talouteen. Palveluja tuotetaan usein paikallisin resurssein, sillä luontomatkailussa tarvitaan alueiden ja luonnon erityistuntemusta, jota usein löytyy vain paikallisilta. Luontomatkailun avulla siis käytännössä voitaisiin saada syrjäisempiä alueita pysymään elinvoimaisina, sillä kun palveluja tuotetaan paikallisin voimin, matkailijoiden käyttämät rahat jäävät kyseiselle alueelle. Luontomatkailun kysyntä kasvaa koko ajan, sillä ihmiset hakeutuvat luonnon pariin vapaa-ajallaan, koska monella esimerkiksi kaupungeissa asuvilla luonto ei ole kovin lähellä. Luonnosta haetaan yleensä henkistä hyvinvointia vastapainoksi stressaavalle ja kiireiselle arkielämälle. (Renfors 2015, 8.)

Vuonna 2014 Matkailun edistämiskeskus laati kesän luontoaktiviteettien kehittämissstrategian vuosille 2015-2018. Kehittämissstrategian tarkoituksena on valtakunnallisella tasolla kehittää kesällä tapahtuvaa luonto- ja luontoaktiviteettimatkailua ja sen pääkohderyhmänä ovat ulkomaiset vapaa-ajan matkailijat. Kehittämisen keskiössä ovat hyvin perinteiset luontomatkailun muodot, kuten esimerkiksi pyöräily ja vaellus.

Myös luontomatkailun elämyksellisyyteen on panostettu, sillä esimerkiksi luontokuvaaminen ja eläimien katselu on sisällytetty kehittämisstrategiaan mukaan. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 4-5.)

Luontomatkailussa suosituin tutustumismuoto on selvästi omatoiminen luontomatkailu. Tällaisten matkailutuotteiden markkinoille tuomisessa on kuitenkin haasteita. Asiakastuntemus on heikkoa ja luotetaan liikaa stereotypioihin ja oletuksiin eikä omia vahvuuksia osata hyödyntää. Luontoreittien ylläpito sekä markkinointi on haastavaa esimerkiksi yksityisen maanomistuksen vuoksi ja useiden retkeilyalueiden saavutettavuus ja liikenneyhteydet ovat heikkoja. Reittejä ja palveluita ei ole tuotteistettu, sillä resurssit tai oikeat verkostot puuttuvat. Kun luontomatkailutuote saadaan tuotteistettua, sille voi olla vaikea löytää myyjää. Kansainväliseen markkinointiin ja yksittäisiin omatoimimatkailijoihin suuntautuneita luontomatkailuyrityksiä on vähän. Luontomatkailutuotteita on vaikea markkinoida, kun kaikki tieto on hajallaan ja erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden on vaikea sitä löytää. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 15.)

Omatoimisessa luontomatkailussa nähdään myös paljon vahvuuksia ja potentiaalia. Luontomatkailussa aktiviteettien kysyntä on kasvussa ja ekologisten asioiden ollessa ihmisille yhä tärkeämpiä esimerkiksi pyöräilyn suosio ekologisempina kuljetusmuotona tulisi hyödyntää. Uusien trendien luomat asiakaskunnat ovat mahdollisuus uudenlaisten palvelujen tuotteistamiseen ja myös lähiruuan suosion nousua voidaan hyödyntää osana luontomatkailua. Aktiviteettiteemoja voitaisiin yhdistellä ja hyödyntää sekä hyvinvointi- että kulttuurimatkailussa, jolloin voitaisiin kehittää yhä enemmän kohderyhmää kiinnostavia palveluita. Suomessa on olemassa paljon erilaisia reittejä ja luonto on valtavan monimuotoista, mutta niiden tuotteistus on puutteellista. Myös Suomen vetovoimaista eläimistöä tulisi hyödyntää enemmän. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 16-17.)

Vielä toistaiseksi Suomen matkailusta noin 70 prosenttia koostuu kotimaassaan matkailevista suomalaisista, mutta toisaalta ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla on suuri kasvupotentiaali. Suomessa kirjattiin 6,7 miljoonaa ulkomaista yöpymistä vuonna 2017, mikä on tarkoittaa huimaa 17 prosentin kasvua edellisvuoteen verrattuna. Ulkomaalaisten matkailun Suomeen on uskottu kasvavan noin viiden prosentin vuosivauhtia, toki luku saattaa heitellä hieman erilaisten ulkoisten tekijöiden

vuoksi, näistä esimerkkinä muun muassa mahdolliset luonnonkatastrofit ja taloustaantumet. Matkailualan yrityksiä Suomessa on noin 29 000 ja nämä yritykset työllistävät noin 140 000 työntekijää eikä muutosta ainakaan heikompaan suuntaan ole näkyvissä. Eniten ulkomaisia turisteja Suomessa vierailee Venäjältä, jota seuraavat Saksa, Ruotsi ja Iso-Britannia. Viime vuosina suurin kasvu Suomeen matkaavien turistien määrässä on tapahtunut Kiinassa, Espanjassa ja Yhdysvalloissa. Yöpymisten määrät ovat kasvaneet Lapissa ja Helsingissä, kun taas Järvi-Suomen ja saariston alueet ovat menettäneet matkailijoita. (Visit Finlandin www-sivut 2017.) Suomessa neljän vuodenajan vaihtelut tuovat jo yksinään luontoon monipuolisuutta, joka kiinnostaa myös ulkomalaisia matkailijoita. Ulkomaalaiset matkailijat yhdistävät Suomen luontoon usein esimerkiksi metsät ja järvet sekä lumen ja kylmyyden. Suomesta ei ole maailmalla selkeää kuvaa matkailumaana, mutta maa on kuitenkin tunnetumpi talvisista kuin kesäisistä olosuhteistaan. (Hemmi 2005b, 15-17.)

#### 4.4 Kestävä luontomatkailu

Koska matkailijoiden tietoisuus ympäristöstä on lisääntynyt, matkailuyrityksille, palveluille ja kohteille asetetaan koko ajan tiukempia kriteerejä. Jotta matkailu olisi mahdollista, siihen tarvitaan viihtyisä, puhdas, monimuotoinen sekä turvallinen ympäristö, etenkin luontomatkailussa. Valveutunut matkailuyritys on tietoinen toimintansa vaikutuksista ympäristöön ja ymmärtää laadukkaan ympäristön merkityksen tulevaisuudelle. (Borg ym. 2002, 42.) Kestävä matkailu ei tarkoita vain satunnaisia parannuksia tai ympäristövastuullisuutta vaan koko matkailuyrittämisen toiminnan ja menettelytapojen tarkastelua ja korjaamista. Tällaisen kestävän toiminnan edellytyksiä ovat ympäristön säilyminen, paikallisväestölle saavutettava hyöty sekä matkailijan viihtyvyys. Kestävä matkailu perustuu arvoihin ja siten sen avulla voidaan luoda pitkiäkin asiakassuhteita. (Borg ym. 2002, 95.)

Kestävän matkailun määritelmä ja sisältö ovat siis hyvin laajoja. Se on jatkuva prosessi, josta vastaavat kaikki matkailualan toimijat eli yritykset, matkanjärjestäjät, organisaatiot sekä tietysti matkailijat itse. (Hemmi 2005a, 84-85.) Kestävällä matkailulla on kolme ulottuvuutta: taloudellinen, sosio-kulttuurinen sekä ympäristöllinen. Talou-

dellinen kestävyys tarkoittaa muun muassa matkakohteen yhteisön ja ihmisten taloudellista hyötymistä alueen matkailuliiketoiminnasta. Sosio-kulttuurinen kestävyys viittaa muun muassa matkailijoiden ja matkakohteen ihmisten suhdetta, jossa matkailijat kunnioittavat paikallisväestön kulttuuria ja tapoja ja pyrkivät suojelemaan niitä. Ympäristöllisesti kestävä matkailu pyrkii hyödyntämään matkakohteen ympäristöä ja luontoa niitä kuitenkaan vahingoittamatta. (Reilun matkailun yhdistys www-sivut 2018.)

Kun matkailuorganisaatiot huomasivat, että ihmiset ovat kiinnostuneet ympäristöstään ja sen säilymisestä, massaturismin rinnalle nousi ekoturismi. Ekoturismilla tarkoitetaan matkailua, jossa otetaan huomioon ympäristö ja luonto. Ekoturistit matkavat yleensä yksin tai pienemmässä ryhmässä ja haluavat kokea puhtaan ja autenttisen luonnon sekä kohteen kulttuuriympäristön. Ekoturismin nousun ja kysynnän kasvun aiheutti ihmisten huoli muun muassa ilmastonmuutoksista ja otsonikadosta, metsien katoamisesta sekä muista ympäristöhaitoista, joita matkailun ymmärrettiin aiheuttavan. (Kostiainen ym. 2004, 306-307.)

Vaikka kestävä matkailu ei käsitteellisessä mielessä sisälly luontomatkailuun, sitä voidaan silti pitää yhtenä luontomatkailun kehittämisen menetystekijänä tulevaisuudessa. Suomen Metsähallitus on pyrkinyt kehittämään kestävä luontomatkailun periaatteita, joiden tavoitteena on edistää matkailun kestävyttä. Näiden periaatteiden mukaan luontomatkailua tulisi harjoittaa siten, että luonnon arvo säilyy ja toiminta edistää luonnonsuojelua. Näin matkailu ei häiritse luontoa, matkailijoille kerrotaan luonnosta ja sen suojelusta sekä luonnon kulumista ja ympäristövaikutuksia seurataan. Periaatteiden mukaan myös ympäristöä tulisi kuormittaa mahdollisimman vähän, jolloin toimitaan luonnon ehdoilla ja tavoitellaan ympäristöä säästävää ja roskatonta matkailua. (Saarinen 2005, 124.)

Matkailussa tulisi myös arvostaa paikallista kulttuuria ja perinteitä, jolloin tutustutaan paikalliseen kulttuuriin ja otetaan tämä mahdollisimman hyvin huomioon palveluntarjonnassa. Kestävä luontomatkailun periaatteiden mukaan myös matkailijan henkistä ja fyysistä hyvinvointia pitäisi pyrkiä vahvistamaan eli asianmukaisesta retkeilyvarustuksesta tulee huolehtia, varmistetaan reittien ja oheispalveluiden turvallisuus sekä

suositaan lihasvoimin liikkumista. Matkailussa tulisi suosia myös paikallisten yrittäjien tuotteita ja palveluja, mikä vaikuttaa suoraan paikalliseen talouteen ja työllisyyteen. Myös viestinnän ja markkinoinnin tulee olla hyvin laadukasta ja vastuullista, jotta kaikki kohteesta saatavilla oleva tieto on luotettavaa ja markkinointi ei ole ristiriidassa luonnonsuojelun kanssa. Kestävässä luontomatkailussa toimintaa tulisi suunnitella yhteistyössä asiakkaiden ja muiden yrittäjien kanssa. (Saarinen 2005, 125-126.)

## 5 RUOKAPALVELUT

### 5.1 Ruokapalvelujen määritelmä

Ruokapalveluilla tarkoitetaan kaikkia kodin ulkopuolella tapahtuvia aterioiden ja ruokien tuottamista, jakelua sekä tarjoamista ja ruokailijoiden tarvitsemaa tai valitsemaa palvelua. Ruokapalveluihin kuuluvat niin ravintolat ja pikaruokapaikat kuin koulut, päiväkodit, sairaalat ja henkilöstöruokalakin. Ruokapalvelut jatkavat laatuketjua, joka on aloitettu jo alkutuotannon, teollisuuden, kaupan ja kuljetusten aikana. Näin raaka-aineista valmistetaan asiakkaille ateriakokonaisuus. Toimialana ruokapalvelu on todella monimuotoinen, sillä se käsittää hyvinkin erilaisia asiakaskuntia ja toimintamuotoja. Ruokapalvelujen laatustrategiassa päämääriä ovat asiakastyytyväisyys, kannattavuus sekä toiminnan vastuullisuus. Näitä päämääriä mukailen alan toimintoja kehitetään ja kannustetaan alalla olevia toimijoita kehittämään oman toimintansa kilpailukykyä ja luomaan kilpailuetuja. (Kansallinen laatustrategia 2006, 3.)

Kuten muidenkin yritysten ja toimijoiden myös ruokapalveluja tuottavien tahojen toimintaa ohjaavat toiminta-ajatus ja liikeidea. Toiminta-ajatuksella tarkoitetaan syytä, miksi kyseinen organisaatio tai yritys on olemassa ja millaiset ovat sen tavoitteet. Liikeidean tarkoitus on vielä tarkentaa toiminta-ajatusta määritellen esimerkiksi organisaation asiakaskunnan, tarjottavat tuotteet ja palvelut sekä niiden toteutustavan. Näiden lisäksi toimintaa ohjaavat lainsäädäntö ja suositukset. (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 9-10.)



Julkisen hallinnon kuten esimerkiksi kuntien tai valtion omistuksessa olevien toimipisteiden keittiöt eivät toiminnallaan tavoittele voittoa vaan pyrkivät tuottavuuteen ja kannattavuuteen. Tällaisia ammattikeittiöitä ylläpidetään verovarojen avulla ja niiden toiminta-ajatuksena on edistää yhteiskunnallisten tavoitteiden toteutumista organisaatiossa. Henkilöstöravintolat voivat olla yrityksen omassa omistuksessa tai niitä voi myös hoitaa jokin ulkopuolinen taho tai yritys. Hotelli- ja ravintola-alalla yritysten tavoitteena on oman toiminnan kannattavuus ja voitto, sillä yritykset toimivat liiketaloudellisin perustein. Sekä yksityiset yrittäjät että hotelli- ja ravintolaketjut ovat alan toimijoita. Tällaisissa yrityksissä liikeideoita voi olla hyvinkin erilaisia riippuen halutusta hintatasosta ja asiakaskunnasta. (Lampi ym. 2009, 9-10.)

Kaikki ruokapalvelut on tuotettava kannattavasti ja tulosta tehden. Toiminta on tuotavaa, kun ateriat ja palvelut ovat suhteessa työn määrään, raaka-aineisiin ja muihin kustannuksiin. Toiminta on kannattavaa, kun kustannukset jäävät tuottoja pienemmäksi. Silloin toiminnasta voidaan puhua voittoa tuottavana. (Lampi ym. 2009, 14-15.)

Kaiken ruokapalvelutoiminnan tavoitteena on tarjota asiakkaille aterioita ja palveluita, jotka luovat asiakkaalle elämyksiä ja uudistavat ja kehittävät tämän makutottumuksia. Toiminta-ajatuksen ja liikeidean lisäksi ruokapalvelujen tuottajia ohjaavat suositukset ja lainsäädäntö. Erityisesti julkisen sektorin ammattikeittiöissä ravitsemissuositukset vaikuttavat ruokalistoihin, aterioiden koostumukseen sekä raaka-aineiden kustannuksiin. Elintarvikelainsäädännön määräykset varmistavat ruokapalvelujen hygieenisyyden, sillä määräyksissä veloitetaan muun muassa omavalvontaan sekä raaka-aineiden jäljitettävyyteen. Ammattikeittiöiden toimintaa säätelee myös työturvallisuuslainsäädäntö, jonka säädökset ohjaavat esimerkiksi keittiöiden suunnittelua, laitehankintoja ja työmenetelmiä. Ruokapalvelujen tuottajilla on myös vastuu ylläpitää kansallisia ruokaperinteitä ja kehittää Suomen ruokakulttuuria. Tarjottavien ruokapalvelujen tulee ylläpitää ja edistää ihmisten terveyttä sekä antaa hyviä esimerkkejä ruokalajeista, aterioiden taloudellisista ja terveyttä edistävästä koostumuksista sekä esillepanon tavoista ja tarjoilusta. (Lampi ym. 2009, 10-11.)

Ruokapalvelutoiminnan merkitys taloudelle ja yhteiskunnalle on merkittävä. Ammattikeittiöt edistävät alkutuotantoa ja elintarviketeollisuutta, sillä ne käyttävät suuria

määriä elintarvikkeita ja raaka-aineita. Toiminta myös työllistää merkittävän määrän ihmisiä. Työllistävä vaikutus ei ulotu pelkästään ammattikeittiöihin vaan toiminta työllistää myös raaka-aineiden toimittajia ja puolivalmistajia, työvälineiden, koneiden sekä laitteiden valmistajia ja logistiikka-alan toimijoita. (Lampi ym. 2009, 12.)

## 5.2 Ruokapalvelujen laatu ja prosessi

Ruokapalvelutoiminnan tavoitteena on toiminnan laatu (Lampi ym. 2009, 12). Ruokapalvelujen kokonaislaatu jaetaan kolmeen osaan: tuotelaatuun, palvelulaatuun sekä toiminnan laatuun. Tuotelaadusta puhuttaessa tärkeitä laatukriteerejä ovat raaka-aineiden jäljitettävyyden, tuoteturvallisuuden, ravitsemuksellisen ja aistittavan laatu sekä hintalaatusuhde. Tuotteiden alkuperä ja tuotantotapa pitää voida jäljittää ja nämä ovatkin yksi tuotteiden hankintakriteereistä. Tuotteiden raaka-aineista tulee myös tietää koostumus sekä ainesosat. Ruokapalvelualalla toimittaessa jokaisella toimijalla tai yrityksellä tulee olla hyväksytyt ja ajankohtainen omavalvontasuunnitelma ja aterioiden tulee valmistaa omavalvontasuunnitelmaa ja valmistusohjeita noudattaen. Henkilöstön tulee myös olla ajan tasalla ja tietää mitä asiakkaille tarjotaan. Jos kyseessä on päivittäinen ruokapalvelu (päiväkodit, koulut, vanhustentalot) on huolehdittava, että tuotteet noudattavat suomalaisia ravitsemussuosituksia ja huomioon on otettava myös erityisruokavaliot ja asiakkaiden ikä. Aistittavan laadun on täytettävä toiveet ja vaatimukset, jotka asiakas on ruuan maulle ja ulkonäölle asettanut. Hinta-laatusuhteen tulisi myös vastata asiakkaan tarpeisiin. (Kansallinen laatustrategia 2006, 4.)

Palvelulaadun kriteerejä ovat palvelun saatavuus, palvelualltius sekä ruokailuympäristö. Palvelun saatavuus yksinkertaisuudessaan tarkoittaa, että pidetään mitä luvataan. Pidetään huoli, että esimerkiksi aukioloajat ja ruokalistat ovat sitä, mitä asiakkaalle on luvattukin, jotta palvelut ovat asiakkaan saatavilla. Toiminnan tulee olla myös asiakaskeskeistä ja asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä mitata aika ajoin. Palvelun laatuun vaikuttaa myös ympäristö, jossa ruokaillaan. Jotta asiakas voisi viihtyä ja kokea palvelun laadukkaana, ympäristön tulisi olla siisti, savuton, turvallinen ja rauhallinen. Toiminnan laadun kriteerejä ovat henkilöstön ammattitaito, ympäristölaatu, yhteiskuntavastuu sekä asiakasviestintä. Henkilöstöllä tulee olla tehtävän vaatima ammattitaito

ja perehdyttämiseen tulee olla kirjalliset ohjeet ja vastuuhenkilö. (Kansallinen laatu-strategia 2006, 4-5.)

Ympäristölaatua vaalitaan muun muassa minimoimalla hävikkiä ja jätteen määrää, säästämällä vettä ja energiaa, kierrättämällä sekä kehittämällä hankintojen ja logistiikan kestävyyttä. Toiminnassa tulee ottaa huomioon myös paikalliset ympäristö ohjeet ja tarpeen vaatiessa viestiä myös asiakkaille ympäristöasioista ja niiden tärkeydestä. Yhteiskunta vastuu koskettaa jokaista yritystä, ei pelkästään ruokapalvelualan toimijoita. Työlainsäädäntöä ja työsuojelumääräyksiä tulee aina noudattaa. Henkilöstön viihtyvyydestä ja jaksamisesta tulee pitää huolta. Kansallista ruokakulttuuria ja kansanterveyttä tulee edistää samalla tiedostaen päivittäistä ruokailua koskeva kasvatusvastuu. (Kansallinen laatustrategia 2006, 5.)

Ruokapalvelujen tuottamisesta voidaan puhua ruokapalvelutoimintana. Ruokapalvelutoiminta pitää sisällään kaikki prosessit, jotka tapahtuvat, kun tuote tai palvelu valmistetaan. Ruokapalvelujen tuottaminen on prosessi, jossa asiakkaalle tarjotaan tuote (esimerkiksi annos tai ateria) sekä palvelu. Tällainen prosessi sisältää toimintoja, joiden avulla tuote muunnetaan tuotoksi. Kun ruokapalvelutoimintaa voidaan analysoida ja hahmottaa prosessina, mahdollistetaan myös toiminnan kehittäminen. (Lampi ym. 2009, 17.)

Ruokapalvelutoiminnan kokonaisuus koostuu ruokapalvelutuotannosta sekä tukiprosesseista. Ruokapalvelutuotantoon kuuluu sellaisten prosessien suunnittelu, toteutus ja seuranta, jotka jollain tavalla liittyvät ruokatuotantoon tai asiakaspalveluun. Ruokatuotannon prosessit ovat ruuanvalmistuksen suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan liittyviä prosesseja, kun taas asiakaspalveluprosessien avulla asiakkaalle tarjotaan annokset, ateriat tai palvelut. Myös tukiprosessit kuuluvat olennaisena osana ruokapalvelutoimintaan. Tällaisia tukiprosesseja voivat olla esimerkiksi talous-, henkilöstö- tai kiinteistöhallintaprosessit. (Lampi ym. 2009, 17.)

### 5.3 Ruokapalvelujen merkitys luontomatkailussa

Ruuan ja juoman merkitys luontomatkailussa on erittäin tärkeä. Ihmiset ovat nykyisin hyvin koulutettuja ja valveutuneita esimerkiksi terveydestään ja ympäristöstään, joten myös matkaillessa ruuan on oltava laadukasta ja ympäristöystävällisesti tuotettua. (Yeoman 2008.) Koska nykypäivänä ruuasta on tullut eräänlainen muoti-ilmiö, se vaikuttaa ihmisten ostopäätökseen myös matkailun saralla: matkoista ja kohteista etsitään tietoisesti ruokaan liittyviä elämyksiä. Elämys on lisäarvoa tuottava tapahtuma, joka parhaimmillaan jättää myös muistijäljen. Sen syntymiseen tarvitaan ainutlaatuisuutta, laatua ja yllätyksiä. Tällaiset koetut elämykset voivat olla melkein mitä tahansa riippuen siitä, mitä kukin ihminen omalla kohdallaan kokee elämykselliseksi. Toisille ruuan hankintaan tai tekemiseen osallistuminen on elämys, kun taas toisille se tarkoittaa vain jotakin erilaista ruokaa, esimerkiksi paikallisuuksia erikoisuuksia tai vaikkapa itsetehtyä lähiruokaa. (Havas & Jaakonaho 2013, 6-7.)

Luonnossa tapahtuva ruokailu voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Näistä ensimmäinen on retkiruokailu, jossa asiakkaat hankkivat ja valmistavat ruuan itse retken yhteydessä. Toisena luontoruokailu, jossa luonnossa nautitaan ateria, joka on valmistettu keittiö-olosuhteissa valmiiksi. Kolmantena vielä eräruokailu, jossa luonnon antimia hyödyntämällä valmistetaan kokonainen ateria nuotiolla, kodassa tai laavussa. Kaikissa eri luonnossa tapahtuvan ruokailun muodoissa palveluntarjoajan tulee ottaa huomioon elintarvikehygienian. Elintarvikkeita saa myydä ja valmistaa ulkona vain, jos toiminnalle pystytään takaamaan riittävän hygieeniset olosuhteet. Palveluntarjoajan tulee pystyä varmistamaan, että ruoka on turvallista nautittavaksi ja se noudattaa lainsäädäntöä. Jokaiseen luonnossa tapahtuvaan ruokailuun on laadittava oma, yksilöllinen omavalvontasuunnitelma. Näistä kolmesta eri luontoruokailutyypistä elintarvikehygieenisesti hankalin toteutettava on eräruokailu, sillä ruokailun toteutuksessa tulee ottaa huomioon kaikki riskit, joiden vuoksi hygieeninen laatu voi vaarantua. (Havas & Jaakonaho 2013, 46.)

Tuotteiden yhteensopivuus on erittäin tärkeää matkailupaketeissa. Luontomatkailussa olisi siis erittäin toivottavaa käyttää ruokaa, joka tulee suoraan luonnosta. Elämyksestä tulee asiakkaalle sitä mieleenpainuvampi, mitä autenttisempänä kokemus ruokailusta koetaan. Esimerkiksi ulkomaiselle matkailijalle ainutlaatuinen kokemus voi olla itse

metsästä kerätyt sienet ja marjat ja niiden valmistus ruuaksi. (Vahela sähköposti 6.3.2018.)

#### 5.4 Ruokamatkailustrategia

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian tavoitteena on nostaa Suomen matkailun vetovoimaa sekä määrittää kehittämisen yhteinen päämäärä ja roolitus tulevaisuudessa ja näillä toimenpiteillä lisätä suomalaisia, houkuttelevia ja laadukkaita ruokamatkailutuotteita sekä kansainvälisille että kotimaisille matkailijoille. Ruokamatkailustrategian mukaan ruokamatkailun kehittämisessä painopisteitä on kolme - ensimmäisenä suomalaisuus ja suomalaiset elämäntavat, toisena suomalainen puhdas ruoka terveystaivaikutuksineen ja kolmantena kansainvälisesti tunnustetut suomalaiset ruokailumiöt. Ruokamatkailustrategia on syntynyt Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimana hankkeena. Strategian käynnistivät ja rahoittivat Maa- ja metsätalousministeriö ja Visit Finland. (Adamsson, Havas & Sievers 2015, 2.)

Ruokamatkailustrategian tavoitteena on saada Suomen matkailusta vetovoimaisempaa ja parantaa alan yritysten kilpailukykyä. Strategiassa keskitytään suomalaisen ruokamatkailun vahvuuksiin, joiden avulla voidaan lisätä matkailutuotteiden houkuttelevuutta ja ostettavuutta. Samalla pyritään tukemaan Suomen omaleimaisuutta ja erottautumaan kilpailijoista maailmalla. Suomalaisia ruokamatkailutuotteita pyritään myös nostamaan Suomen brändiä vahvistaviksi tuotteiksi. Menestyvä ja kannattava ruokamatkailutuote usein kaipaa rinnalleen ruuan lisäksi paketoitua ja muuta palveluntarjontaa, kuten aktiviteetteja, kävelyreittejä, luontoa, majoitusta yms. (Adamsson ym. 2015, 13-15.)

Nykypäivänä ruoka on trendi niin kotona kuin matkustaessakin. Monet matkailijat etsivät tietoisesti matkastaan elämyksiä ruuan kautta, joskus ruoka voi olla jopa ainoa peruste matkakohteen valinnalle. Ruuat ja juomat, jotka ovat selkeästi omaleimaisia profiloivat kohteen. Asiakas voidaan myös osallistuttaa ruuan hankkimiseen ja valmistamiseen, jotta ruokailusta muodostuu elämys. Lähiruoka, paikallinen autenttisuus ja itse tehty ruoka ovat asioita, jotka nykyään ovat kuluttajien suosiossa, sillä onhan suo-

malainen ruoka tunnettu esimerkiksi puhtaudestaan. Suomen merkittävin vetovoimatekijä erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden näkökulmasta on luonto ja etenkin maaseutumatkailussa luonto, ruoka ja paikallinen kulttuuri voidaan sulauttaa helposti yhteen ja näin rakentaa matkailijaa kiinnostava kokonaisuus. Tällaisessa kokonaisuudessa kaikkien osa-alueiden tulisi olla yhtä laadukkaita. (Adamsson ym. 2015, 7.)

### 5.5 Ruokamatkailun tuotesuosituksukset

Vuonna 2016 julkaistiin Suomen ruokamatkailulle tuotesuosituksukset. Suositukset laadittiin yrittäjien ja yritysten kehittäjien avuksi, jotta voitaisiin tuottaa laadukkaita, elämyksellisiä ja kannattavia ruokailutuotteita ja -kokemuksia. Ruokamatkailun tuotesuosituksien tavoitteena on saada ruoka ostettavaksi ja tärkeäksi osaksi Suomen matkailua. (Hungry for Finland - tuotesuosituksukset www-sivut 2016.) Luontomatkailusta saatavia kokemuksia voidaan rikastuttaa puhtaalla suomalaisella ruualla. Suomessa on Euroopan puhtaimmat raaka-aineet, vesi, ilma, sekä korkealaatuinen elintarviketeollisuus. Suomalaisiin ruokakokemuksiin lukeutuvat niin ruokailut järvellä ja tuntureilla kuin ruokailu revontulien alla. Suomen luonnon tarjoamat puitteet voivat parhaimmillaan tarjota ainutlaatuisia, osallistavia ja sekä mieltä että kehoa ravitsevia elämyksiä. (Adamsson ym. 2015, 13.)

Tuotesuosituksien mukaan kesän luontomatkailuun liittyvät olennaisesti ulkona luonnossa syöminen sekä luontoliikunnan ohessa tapahtuva luonnon antimien keräily. Ruuan ravitsemuksellisuudella on myöskin suuri merkitys, sillä usein matkailijat osallistuvat fyysisiin aktiviteetteihin. Vaikka kyse on luontomatkailusta, matkailijat silti haluavat syödä hyvin. Siksi myös ruuan laatuun, makuun, ympäristöön ja esteetiikkaan tulisi kiinnittää huomiota. Myös juomat ovat tärkeä osa ruokailua, kuten myös riittävät välipalat energiansaannin takaamiseksi. Tärkeitä elämyksellisen ruokailun osa-alueita luonnossa ruokaillessa ovat tarinallisuus, hygieenisuus, paikallisuus ja esteettisyys luonnon tarjoamia antimia unohtamatta. (Hungry for Finland - tuotesuosituksukset www-sivut 2016.)

Luonnossa ruokaillessa on tärkeä muistaa myös ruokailuvälineiden ekologisuus, jotta välttyttäisiin turhalta jätteeltä. Ruokapalveluiden tulisi olla joustavia aikatauluiltaan.

Esimerkiksi ulkomaalaiset matkailijat hyvin harvoin syövät päivän toista tukevaa ateriaa ennen iltakuutta. Erityisesti ulkomaalaisille matkailijoille olisi hyvä kertoa jokamiehenoikeuksista, koska tämä käsite on varmasti monelle ulkomaalaiselle outo käsite. Toki nämä asiat on hyvä kerrata myös kotimaan matkailijoiden kanssa. Ulkona ruokaillessa olisi myös hyvä varautua heikon sään yllättäessä jonkinlaisella varasuunnitelmalla. (Hungry for Finland - tuotesuositukset www-sivut 2016.)

Talvi-aikaan matkailutuotteen osana tarjottavassa ruokapalvelussa tulisi hyödyntää talviajan kotimaisia raaka-aineita, teemaruokia sekä talvisesongin aikaan juhlittavien juhlapyhien perinteitä (esimerkiksi uusi vuosi, joulukuukuu, pääsiäinen). Myös talvimatkailussa ruoka yhdistetään usein liikuntaan, joten ruuan tulisi olla ravitsevaa ja terveellistä. (Hungry for Finland - tuotesuositukset www-sivut 2016.)

## 5.6 Lähiruoka

Lyhyesti määriteltynä lähiruoka tarkoittaa paikallisruokaa. Suomen mittakaavassa lähiruusta voidaan puhua, kun sen tuottaminen on tapahtunut korkeintaan noin sadan kilometrin säteellä. Lähiruuan suosiminen on loistava tapa tukea myös pieniä yrityksiä ja paikallisia tuottajia. Matkailussa hyvin tavallista on, että lähiruuan suosiminen tapahtuu kuin vahingossa, sillä matkailijoilla on yleensä tapana suosia paikallisia tuotteita ja erikoisuuksia. (Kalmari & Kelola 2009, 114.) Lähiruualla tarkoitetaan paikallista ruokaa, jonka avulla edistetään alueen taloutta, työllisyyttä sekä ruokakulttuuria. Lähiruoka tuotetaan aina oman alueen (esimerkiksi maakunta tai vastaava) raaka-aineista ja myös sen markkinointi sekä kulutus tapahtuvat lähialueella. Lyhyet jakeluketjut liittyvät olennaisesti lähiruuan tuottamiseen. (Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2016.) Tuoreet ja sesonkien mukaiset tuotteet liittyvät olennaisesti lähiruuan käsitteeseen. Suurin osa lähiruusta myydään ja kulutetaan alueella, jolla se on tuotettukin, mutta pientuottajien erikoistuotteita voidaan myydä myös ympäri Suomea. Tällaisista tuotteista voi kehittyä myös vientituotteita. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012, 25.)

Lähi- ja luomuruuasta puhutaan usein yhdessä, vaikka käsitteet eivät samaa asiaa tarkoitaakaan. Lähiruoka liittyy paikallisuuteen ja luomuruuassa on kyse luonnonmukaisesta maataloudesta. Luonnonmukaisessa maataloudessa keinolannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö on kokonaan kiellettyä ja eläinten lääkitä on myös rajoitettua. Luomutuotannolla on monia hyviä vaikutuksia, kuten esimerkiksi päästöjen hillitseminen ja ympäristövaikutukset, tuotteiden ravitsemuksellinen laatu sekä työllistävyys. (Luomu.fi www-sivut 2017.)

Matkailuyrittäjän näkökulmasta lähiruuan tarjoamiseen liittyy monia haasteita. Esimerkiksi tuotteiden saatavuus voi vaihdella hyvinkin paljon, jolloin tarjottavien ruokien suunnitteleminen etukäteen voi hankaloitua. Myös tuotteiden toimitus saattaa tuottaa ongelmia, sillä logistiikkakustannukset eivät Suomessa ole kovinkaan edullisia. Yrittäjä saattaa myös itse keräillä haluamansa tuotteet toimittajiltaan. Yleensä toimittajia on enemmän kuin yksi, jolloin keräilyssä saattaa kestää pidempikin aika. (Havas & Jaakonaho 2013, 61-62.)

Koska ulkona syöminen suosio kasvaa tasaisesti, ravintolat ja kahvilat olisivat hyvin merkittävässä roolissa lähiruuan suosiossa. Monet ruokatrendit syntyvät ravintoloissa ja parhaimmillaan ravintoloissa suositaan paikallista ruokakulttuuria. Myös maaseutumatkailu on tärkeä osa lähiruokaa ja paikallista ruokakulttuuria. Lähiruuan tarjoamisessa on muutamia haasteita. Ravintoloilla saattaa olla hankaluuksia tuotteiden saatavuudessa ja kun tuotteita ei löydetä tai saada helpolla, koetaan hankintaan liittyvä lisätyö ylimääräiseksi vaivaksi. Tiedon puute, tuotteiden saatavuus ja toimitusvarmuus koetaan haasteiksi. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012, 31.)

Kuluttajat arvostavat ruuassa erilaisia asioita. Myös tilanteet voivat vaikuttaa yksittäisen kuluttajan sen hetkiseen arvostukseen ja ostokäyttäytymiseen. Yleisimmät ruokavalintoihin vaikuttavat asiat ovat kuitenkin maku, hinta, herkullisuus ja laadukkuus. Globalisoitumisen ja teollisen tuotannon vuoksi nykypäivän kuluttajat ovat vieraantuneet ruuan tuotannosta. Kestävää kehitystä siis on alettu arvostaa eri tavalla. Tästä syystä kuluttaja haluaa olla tietoinen esimerkiksi ruuan alkuperästä ja tekeekin ostopäätöksensä sen perusteella. Kuluttajan käsitys lähiruuasta on yleensä hyvinkin tunnettu. Kuluttajalle lähiruoka merkitsee useimmin pienyrittäjän lähellä tuottamaa ruokaa, joka vaikuttaa tuotantoalueeseen positiivisesti sekä puhtautta ja terveellisyttä



hyvää makua unohtamatta. Tällaisesta ruuasta kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan hieman enemmän. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kuluttajalle lähi- tai luomuruuan suosiminen ei ole rutiinia vaan sen suosiminen edellyttää aina tietoista valintaa. Lähiruuan saavutettavuudessa olisi vielä parantamisen varaa, sillä kuluttajat kokevat, että lähi- ja luomuruoka on vaikeammin saatavissa kuin muut tuotteet. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012, 9-12.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimukseen on kerätty aineistoa kyselyllä, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä eri luontomatkailuyrittäjille. Kyselyssä käytettiin täysin samaa kysymysrunkoa jokaisen vastaajan kohdalla. Kyselyn lisäksi tietoa on kerätty kirjallisuudesta, ammattijulkaisuista sekä internetistä. Opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen tutkimus, mutta tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä, jossa taas on hieman kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirteitä. Laadullinen lähestymistapa oli kuitenkin luonnollisempi valinta, sillä tutkimuksessa piti saada selville haastateltavien omia ajatuksia ja näkökulmia.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen tarkastelu, ei niinkään jonkin teorian tai hypoteesin testaaminen. Aineiston hankinnassa voidaan käyttää monenlaisia metodeja, kuten esimerkiksi teemahaastatteluja tai osallistuvaa havainnointia. Näissä metodeissa tutkittavan omat näkökulmat pääsevät esille ja tutkija pääsee tekemään omia havaintojaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käytetä satunnaisotosmenetelmää vaan tutkittavat kohteet ovat tarkoituksenmukaisesti valittuja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.) Yksi laadullisen tutkimuksen erityispiirteistä on se, ettei tutkimuksessa tavoitella totuuden löytymistä vaan tavoitteena on tutkimuksen aikana havaittujen asioiden ja tehtyjen tulkintojen perusteella esittää asioita, jotka muuten olisivat välittömän havainnon tavoittamattomissa (Vilka 2005, 98).

Laadullinen tutkimus alkaa aina tutkimusongelman määrittämisellä, jonka jälkeen tulevat tutkimuskysymykset, joihin halutaan vastauksia aineistoa keräämällä. Tutkimuksen prosessi sisältää neljä vaihetta: suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheet. (Kananen 2010, 36.) Tutkimusta varten kerättävän aineiston määrää on hyvä hie- man rajata sen mukaan, millaista tutkimusta ollaan tekemässä. Esimerkiksi opinnäyte- työssä kannattaa pohtia sellaisten resurssien riittävyyttä, kuten taidot, aika ja raha. Ai- neiston hankintaan ja analysointiin ei saisi mennä kohtuuttoman paljon aikaa. Kvali- tatiivisessa tutkimuksessa on yleensä tavoitteena ymmärtää jotakin ilmiötä, mikä mah- dollistaa sen, ettei tutkittavan aineiston tarvitse välttämättä olla laaja. (Saaranen-Kaup- pinen & Puusniekka 2006.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää tutkimuskohdetta. Tällaisen tutki- muksen aineiston keruun riittävyydestä käytetään käsitettä saturaatio. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija kerää aineistoa päättämättä etukäteen, kuinka montaa tapausta hän tut- kii. Hän voi suorittaa haastatteluja niin kauan, kun tulokset tuovat uutta tietoa. Kun samat asiat kertaantuvat vastauksissa, aineisto on riittävä. (Hirsjärvi ym. 2004, 170- 171.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, tee- mahaastattelu ja avoin haastattelu. Yleisin käytetty haastattelumuoto on teemahaastat- telu, joka tunnetaan myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa on tarkoitus poimia tutkimusongelmasta ne asiat tai teemat, joita haastattelussa olisi välttämätöntä käsitellä, jotta tutkimusongelmaan voitaisiin saada vastaus. Teemahaas- tattelua voidaan käyttää myös kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehtävässä tutkimuksessa, sillä sen avulla kerätty aineisto voidaan muuntaa tilastolli- sen analyysin edellyttämään muotoon. Avoimet kysymykset eivät välttämättä ole pa- ras mahdollinen tapa kerätä numeraalisesti käsiteltävää aineistoa, mutta menetelmää voidaan käyttää, kun tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä on hyvin vähän tietoa. (Vilkkä 2005, 101-102.)

Lomakehaastattelusta voidaan käyttää myös termejä strukturoitu haastattelu tai stan- dardoitu haastattelu. Lomakehaastattelussa olennaista on se, että kysymykset ja niiden

esittämisjärjestys ovat tarkkaan ennalta harkitut. Tämä metodi on toimiva aineistonkeruumenetelmä, kun tutkittava asia ei ole kovin laaja ja tavoitteena on kuvata esimerkiksi vain yhtä asiaa koskevat mielipiteet ja näkemykset. (Vilkkä 2005, 100-101.) Avointa haastattelua eli syvähaastattelua tehtäessä olennaista on tutkimusongelmasta keskusteleminen useammin kuin kerran. Haastateltava voi vapaasti kertoa näkökulmistaan, sillä haastattelua ei ole rakennettu joidenkin tiettyjen kysymysten tai teemojen ympärille. Avoin haastattelu totutetaan yleensä yksilöhaastatteluna ja siinä olennaista on nimenomaan vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelijan tehtävänä on johdatella ja syventää käsiteltävää aihetta perustuen haastateltavan vastauksiin ja näkemyksiin. (Vilkkä 2005, 104.)

Tutkimushaastatteluiden keräämisessä on myös muutamia ongelmia, joilta ei voida välttyä. Esimerkiksi kysymysten ymmärtäminen oikein on asia, joka kannattaa aina varmistaa, varsinkin ennen lomakehaastattelun lähettämistä. Muissa haastatteluissa on mahdollista vielä tarkistaa, miten haastateltavat kysymykset tulkitsevat ja tulevatko kysymykset oikein ymmärretyksi, mutta lomakehaastattelussa se ei ole mahdollista. Lomakehaastattelun kysymyksiä muotoillessa olisikin ensiarvoisen tärkeää tuntea haastattelun kohderyhmä, jotta voitaisiin ymmärtää kohderyhmän käsityksiä ja kokemuksia ja näin voitaisiin esittää mahdollisimman teräviä ja johdattelemattomia kysymyksiä. Haastattelulomakkeen kysymyksiä suunnitellessa tulisi myös ottaa huomioon, että kysymysten ei tulisi olla sellaisia, joihin haastateltava voisi vastata ”kyllä” tai ”ei”, sillä tarkoituksena on saada kerättyä mahdollisimman tarkkaa tietoa, jolloin vastaukset vaatisivat myös perustelua. Kysymyksiä ei myöskään tule olla liikaa. On hyvä muistaa, että laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisen tavoite on enemmän sisällöllinen laajuus kuin aineiston määrä kappaleina. (Vilkkä 2005, 104-106.)

## 6.2 Sähköinen kysely

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tavallisin aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake. Tällaista kyselyä voidaan kutsua myös nimillä postikysely, informoitu kysely, joukkokysely tai gallup. Kyselystä voidaan käyttää myös termiä survey-tutkimus, joka tarkoittaa sen olevan vakioitu eli kaikilta vastaajilta kysytään täysin sa-

manlaiset kysymykset samalla tavalla. Kyselylomake voidaan lähettää myös sähköpostitse, jolloin kyseessä on sähköinen kysely. Ennen sitä on kuitenkin varmistettava, että haastateltavalla joukolla on jokaisella mahdollisuus käyttää internetiä ja sähköpostia. Tällaisella sähköisellä kyselyllä on parhaat mahdollisuudet toimia silloin, kun haastateltavat ovat yritysten tai organisaatioiden toimijoita. (Vilkkä 2005, 73-75.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto: sen avulla voidaan kysyä paljon kysymyksiä ja tutkimukseen voidaan saada paljon osallistujia. Tämä menetelmä on myös tehokas, sillä se säästää tutkijalta paljon aikaa ja vaivaa. Kyselytutkimuksella voi olla myös monia haittapuolia, esimerkiksi se, ettei tutkija pysty tietämään, millaisella huolellisuudella ja rehellisyydellä vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet. Kyselylomaketta lähetettäessä ei voida myöskään tietää, kuinka hyvin vastaajat ovat perehtyneet asiaan, josta on tarkoitus ottaa selvää kyselyn avulla. Kyselyiden vastausprosentit jäävät myös joskus hyvin pieneksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Sähköisen kyselyn etuina ovat ehdottomasti nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Kato eli vastaamattomuus voi kuitenkin koitua suureksikin ongelmaksi. Jos kysely lähetetään suurelle yleisölle miettimättä kohderyhmää sen tarkemmin, vastausprosentti jää yleensä hyvin pieneksi. Jos kysely taas lähetetään tarkasti ennalta rajatulle ryhmälle, voidaan odottaa suurempaa vastausprosenttia, jos kyselyn aihe sattuu olemaan juuri heille tärkeä. Hyvin usein kuitenkin tutkija joutuu vielä muistuttamaan vastaamatta jättäneitä: tämä saattaa vielä tuoda muutamia lisävastauksia nostaten vastausprosenttia hieman. (Hirsjärvi ym. 2004, 185.)

Kyselylomaketta laatiessa tärkein asia on lomakkeen selvyys. Jos halutaan mahdollisimman tarkkoja tuloksia, pitää myös kysymyksen laatia mahdollisimman tarkasti ja siten, etteivät kysymykset johdattele vastaajaa. Tarkkaan rajatut eli spesifit kysymykset ovat usein parempia kuin yleiset kysymykset. Kysymykset kannattaa myös pitää mahdollisimman lyhyinä, jotta niitä olisi helpompi ymmärtää. Kyselyä tehdessä pitäisi välttää kaksoismerkityksiä sisältäviä kysymyksiä, sillä on vaikeampi antaa tarkka vastaus kysymykseen, jossa kysytään kahta asiaa kuin kysymykseen, jossa vastataan yhteen kysymykseen kerrallaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 191.)

### 6.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimuksen keskeisin asia. Se on tärkeä osa tutkimusta, johon tähdätään jo tutkimusta aloitettaessa. Analyysia tehtäessä selviää, millaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin on saatu. Ei myöskään ole mahdotonta, että tässä vaiheessa tutkijalle selviää, miten tutkimusongelmat ja -kysymykset olisi alun perin pitänyt asettaa. Aineiston käsittely tulisi aloittaa mahdollisimman pian sen jälkeen, kun se on kerätty. (Hirsjärvi ym. 2004, 209.) Analyysitapaa tulisi miettiä jo aineistoa kerätettäessä: jos analyysitapa on harkittu ennalta, sitä voidaan pitää ohjenuorana haastattelua ja sen purkamista suunniteltaessa. Analyysitekniikoita on paljon ja työskentelytapoja on hyvin erilaisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa tehdä analyysia. Etenkin aloitteleva tutkija voi perehtyä analysointitekniikoihin lukemalla jo tehtyjä tutkimuksia tai itse kokeilemalla ja kehittelemällä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135-136.)

Laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi haastatteluilla kerätyillä tiedoilla yritetään saada käsitys tai ymmärrys jostakin ilmiöstä. Jos haastattelun kysymykset on laadittu huolellisesti ja kattavasti, aineiston sisältä löytyy ratkaisu. Joskus kerätty aineisto voi olla niin laaja, että ratkaisun löytäminen on työläämpää. Tällöin voidaan yrittää lukea aineisto useampaan kertaan läpi ja miettimällä, mitä se tarkoittaa tai mitä teksti haluaa kertoa. Kaikki ylimääräinen teksti ja tieto tulisi saada karsittua pois aineistosta. Tätä kutsutaan niin sanotusti tiivistämistekniikaksi. Lopuksi aineistosta tehdään tulkinta eli tulkitaan, mitä aineistosta nousee esille ja mitä se tarkoittaa. Tässä vaiheessa tutkijalta vaaditaan hieman luovuutta, sillä tutkijan tulisi nähdä tiivistetyn aineiston sanoma. (Kananen 2010, 60-63.)

Sisällönanalyysi voidaan tehdä joko teoria- tai aineistolähtöisenä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkijan tavoite on löytää tutkimusaineistosta esimerkiksi jonkinlainen toiminnan logiikka tai tyypillinen kertomus ja liikkeelle lähdetään siitä, että aineiston keräämisen jälkeen tutkija päättää, mistä tällaista logiikkaa lähdetään etsimään. Sitten aloitetaan tutkimusaineiston tiivistäminen, jota ohjaa tutkimusongelmat ja -kysymykset. Tiivistämisen jälkeen aineisto ryhmitellään. Ryhmittely voi tapahtua

esimerkiksi ominaisuuksien, piirteiden tai käsitysten mukaan. Ryhmittelystä muodostuu käsitteitä, luokitteluja tai teoreettinen malli ja lopputuloksen avulla pyritään saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Vilka 2005, 140.)

Vaikka tulokset olisi jo analysoitu, tutkimus ei silti ole vielä valmis. Tuloksia ei voida jättää lukijalle sellaisenaan vaan niitä tulisi tulkita ja selittää. Tulkitseminen tarkoittaa sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niiden pohjalta johtopäätöksiä. Tulkitsemista tehdessä tulisi myös selkeyttää ja pohtia analyysissa esiin nousseita asioita. (Hirsjärvi ym. 2004, 213.)

Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Analysoinnin tavoitteena oli kuvailla kerätyn aineiston sisältöä ja saada tuotua esiin olennaisimmat asiat. Kyselylomaketta tehdessäni mietin kysymyksille erilaisia teemoja, joiden perusteella saatuja vastauksia voidaan ryhmitellä. Itse analysointi helpottuu, kun vastauksien ryhmittely eri kokonaisuuksiin on vaivatonta. Tulokset ovat jaoteltu näihin suunnittelemiini teemoihin alaotsikoin.

#### 6.4 Kyselyn toteutus

Tutkimusaineistoa kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella sähköpostitse. Kysely lähetettiin huhtikuussa 2017 kymmenelle eri luontomatkailuyrityksen edustajalle saateviestin kera. Saateviestissä vastaajille kerrottiin taustatiedot tutkimuksen tekijästä sekä tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Yritykset, joihin kysely lähetettiin, valikoituivat melko satunnaisesti, mutta kaikissa on samanlaisia piirteitä ja jokainen niistä sijaitsee Pohjois-Suomessa. Tutkimukseen halusin valita mahdollisimman samankaltaisia luontomatkailuyrityksiä ja halusin niiden sijaitsevan samassa osassa Suomea. Koska olen itse kiinnostunut Lapin matkailusta eksoottisine ruokineen ja aktiviteetteineen, valinta oli melkoisen helppo tehdä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui sähköinen kysely, koska olisi ollut mahdotonta mennä henkilökohtaisesti tapaamaan ja haastattelemaan yrittäjiä. Mielestäni sähköpostikysely on myös hyvä tapa saada todennäköisesti kiireisiin yrittäjiin yhteys. Vastausaikaa vastaajille annettiin noin neljä viikkoa. Kun kyselyyn oli vastausaikaa enää

muutamia päiviä, lähetettiin vastaajille vielä muistutusviesti vastausajan päättymisestä. Muistutusviestin jälkeen vastauksia saatiin vielä kaksi lisää, joten viestin lähettämisestä oli selvästi hyötyä. Sähköinen kyselylomake sisälsi kuusi avointa kysymystä ja vastauksia kyselyyn saatiin viisi kappaletta.

## 7 TULOKSET

### 7.1 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomakkeella kysyttiin samat kysymykset kaikilta vastaajilta. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt ja yritykset pysyvät tutkimuksessa nimettöminä eli vastauksia ei voida yhdistää tiettyyn yritykseen tai henkilöön. Tuloksissa vastaajiin viitataan ”Yritys A, B, C, D ja E”. Kyselyssä käytetty kysymyslomake löytyy liitteistä (Liite 1). Tulosten analysointivaiheessa kyselyyn saadut vastaukset tiivistettiin ja jaettiin seuraaviin teemoihin: ruokapalvelujen tarjonta, käytännön toteutus, paikallisuus, asiakaspalautteet sekä haasteet ja kehityskohteet.

### 7.2 Ruokapalvelujen tarjonta

Kyselyssä kysyttiin, minkälaisia ruokapalveluja yritys asiakkailleen tarjoaa. Jokaisessa vastauksessa korostui ruokapalvelujen toteuttaminen asiakkaiden toiveiden ja kiinnostuksen sekä kyseessä olevan retken, matkan tai teeman mukaan. Hyvin tavallisia asiakkaille tarjottavia ruokia ovat esimerkiksi erilaiset keitot, makkara nuotiolla paistettuna, loimulohi, letut sekä nokipannukahvit. Vastausten perusteella voidaan todeta, että melkeinpä jokaisen yrityksen perustarjontaan kuuluu tällaiset helposti toteutettavissa olevat ruokalajit. Vaativampia ruokailuja toteutetaan kyllä, mutta yleensä vaan tilauksesta. Yritys A nosti tärkeäksi asiaksi tarjottavien ruokien ravintoarvot: esimerkiksi vaelluksilla jaksamisen takia ruuan tulee olla hyvin energia- ja kuitupitoista. Yritys C:n edustaja kertoi niin sanotun ”perustarjonnan” lisäksi toteuttaneensa myös vaativampiakin kokonaisuuksia nuotiotyylisiin, kuten esimerkiksi hääpäivään tai -matkaan liittyviä illallisia.

*”Meillä on monenlaisia asiakasryhmiä ja tarjoamme ruokaa aina heidän kiinnostuksen ja tarpeiden mukaan.” [Yritys A]*

*”Perustarjontaa ovat retkien ohessa nuotio-ohjelmana kahvittelut, nuotiomakkarat jne.” [Yritys C]*

*”Vaelluksilla teemme ruuat yhdessä asiakkaiden kanssa.” [Yritys A]*

Myös Yritys D:n palveluihin kuuluu muun muassa kolmen ruokalajin tarjoilu tilauksesta. Osassa vastauksia korostui myös asiakkaan osallistaminen ruokailun toteutukseen. Vastauksista ilmeni myös ruuan elämyksellisyys: ruoka on yrittäjien mielestä luontomatalla tärkeä osa asiakkaan elämystä. Monesta vastauksesta kävi kuitenkin myös ilmi, ettei ruokapalvelujen tuottaminen ole yrityksen pääasiallinen tarkoitus.

*”Pääasiassa ”snack”-tyyppistä palvelua avotulen äärellä.” [Yritys B]*

*”Ruoka on osa elämystä, joten haluamme tehdä siitä erityisen hetken.” [Yritys A]*

*”Ruokapalvelujen tuottaminen ei ole toimintamme ydinaluetta.” [Yritys C]*

### 7.3 Käytännön toteutus

Kyselyllä selvitettiin myös yritysten ruokapalvelujen käytännön toteutuksia eli kuinka yritykset ruokapalveluja asiakkailleen tarjoavat: käytetäänkö alihankkijoita tai muita yhteistyötahoja ja missä itse ruokailut tapahtuvat. Yritys A kertoi yrityksen sijainnin vaikuttavan kovasti palvelutarjontaan, joten ulkopuolista apua ei juurikaan ole saatavilla, vaikka sellaista haluaisikin käyttää. Yrityksessä valmistetaan siis kaikki ruuat itse tai yhdessä asiakkaiden kanssa. Yritys B kertoi käyttävänsä pääosin valmiita tuotteita, kuten makkaroituja, kasvispihvejä, leipää, juustoja ynnä muita sellaisia. Valmiita tuotteita käytettäessä suositaan kuitenkin paikallisia tuottajia aina mahdollisuuksien



mukaan. Yritys C:n edustaja sanoi käyttävänsä jonkin verran ulkopuolisia palveluja, mutta kuitenkin suurin osa ruuasta tehdään itse. Yritys D kertoi käyttävänsä lämpimien ruokien kanssa alihankkijaa, muuten tekevänsä kaiken itse.

*”Täällä ei ole palvelutarjontaa, joten emme voi käyttää ulkopuolisia, vaikka haluaisimme. Valmistamme kaikki ruuat itse.” [Yritys A]*

*”Tarjoilemme ruuat poikkeuksetta luonnossa retkien tai esimerkiksi jonkun muun aktiviteetin yhteydessä.” [Yritys E]*

*”Tehdään pääosin omin voimin, mutta käytämme myös ostopalveluja.” [Yritys C]*

Kaikissa vastauksissa korostui luonnonläheisyys ruokien tarjoilussa. Jokaisessa yrityksessä ruoka tarjoillaan aina luonnossa retkien tai muun ohjelman yhteydessä, yleensä joko kodassa tai vaihtoehtoisesti nuotiopaikoilla avotulien äärellä. Yritys E:n edustaja kertoi myös tarjoavansa ruuat aina luonnon helmassa, sillä asiakkaat yleensä olettavat luontomatkalle lähtiessään, että ruokailut tapahtuvat nimenomaan luonnossa eikä esimerkiksi ravintoloissa tai muualla sisätiloissa.

*”Ruoka tarjoillaan aina luonnossa, avotulen äärellä.” [Yritys B]*

*”Tarjoilut ovat isoissa kodissa tai luonnossa nuotiopaikoilla.” [Yritys C]*

#### 7.4 Paikallisuus

Kyselyssä kysyttiin, millä tavalla paikallisuus ja lähiruoka näkyvät yritysten ruokapalveluissa. Kaikissa vastauksissa painotettiin raaka-aineiden paikallisuuden merkitystä. Jokaisessa yrityksessä raaka-aineiden hankitaan ja valintaan vaikuttaa ruuan alkuperä ja paikallisuutta suositaan aina mahdollisuuksien mukaan. Esille nousi kuitenkin myös ajatuksia lähiruuan kannattavuudesta: jossain tapauksissa on yritykselle kannattavampaa valita joitakin muita tuotteita kuin lähellä tuotettuja.

*”Lihan hankimme paikallisilta tuottajilta ja marjat olemme poimineet itse.” [Yritys A]*

*”Käytämme paikallisia tuotteita niin pitkälle kuin mahdollista ja järkevää.” [Yritys B]*

*”Pyrimme hankinnoissa aina löytämään paikallisia tuotteita.” [Yritys C]*

Yritys A kertoi suosivansa hyvinkin paljon paikallisia tuotteita. Yrityksessä tarjotaan esimerkiksi itsepyydettyä kalaa, lihat hankitaan paikallisilta tuottajilta ja marjatkin poimitaan itse. Yritys B:n edustaja sanoo suosivansa paikallisia ja lähiruokatuotteita niin paljon kuin vain on mahdollista ja järkevää. Yritys C:n hankinnoissa pyritään aina löytämään paikallisia tuotteita. Yrityksessä käytetään paikallista kalaa, lihaa, leipää ja leipomotuotteita, jäkälää ja marjoja. Yritys D tekee ruokansa itse, mikä takaa, että voidaan käyttää lähellä tuotettuja raaka-aineita. Lihat ovat aina paikallisia, kalaa käytetään tuoreena ja toivotaan, että sitä on aina saatavilla paikallisesti. Yritys E nosti esiin myös näkökulman lähiruuan suosimisen kannattavuudesta. Yrityksessä käytetään mahdollisimman paikallisia raaka-aineita, mutta aina se ei ole järkevää esimerkiksi logistisista ja rahallisista syistä.

*”Tehdään itse. Käytetään tuoretta kalaa, jota toivotaan, että saadaan paikallisesti. Kärstyslihat ovat aina paikallista.” [Yritys D]*

## 7.5 Asiakaspalaute

Neljäntenä vastaajilta kysyttiin, millaista asiakaspalautetta yritykset ruokapalveluista saavat. Kaikki vastaajat kertoivat palautteen olevan pääsääntöisesti hyvää ja suurin osa yrityksistä saakin palautetta runsaasti. Suurin osa palautteista tulee ruuasta ja nimenomaan erityisesti hyvin maistuvista ruuista. Yritys C kertoo saavansa kiitosta asiakkailta esimerkiksi paikallisuudesta. Myös onnistunut kokonaisuus ja paikalliset erikoisuudet keräävät yleensä ylistäviä kommentteja. Yritys B taas kertoo asiakkaiden

kertovan palautteissaan ruuan olevan maistuvaa ja se maistuu erityisen hyvältä juuri siksi, että se tarjoillaan ulkona luonnon helmassa eli käytännön toteutus selvästi miellyttää asiakkaita.

*”Asiakkaat arvostavat paikallisuutta ja kokonaisuutta sekä erikoisuuksia.” [Yritys C]*

*”Ruoka maistuu ulkona hyvin. Asiakkaat kokevat jonkinlaisen ”paluun” lapsuuteen.” [Yritys B]*

*”Etenkin poronkäritys kerää ylistystä kerta toisensa jälkeen.” [Yritys A]*

Yritys E:n asiakkaat antavat myös paljon palautetta, kiitosta saavat erityisesti hyvin maistuva ruoka, luontoympäristö, jossa ruoka tarjoillaan sekä raaka-aineiden paikallisuus. Useampi yritys kertoo myös tiettyjen ruokien saavan usein kehuja, joten näitä niin sanotusti hyväksi havaittuja ruokia tarjotaankin retkillä usein. Kehitysehdotuksia palautelaatikkoon tippuu myös aina silloin tällöin ja näihin reagoidaan mahdollisuuksien mukaan, riippuen onko kehitysidea toteutuskelpoinen. Yritys E korostaa, että kaikkia kehitysehdotuksia on mahdoton huomioida toiminnassa esimerkiksi resurssien rajallisuuden vuoksi, mutta on silti aina mukavaa kuulla, mitä erilaista asiakkaat olisivat matkallaan kaivanneet tai mitä yrityksen olisi pitänyt tehdä toisin. Kehitysehdotukset ovat siis myös hyvin tervetulleita asiakaspalautteen lisäksi.

*”Saamme paljon palautetta asiakkailta, ja joskus saamme myös kehitysehdotuksia toimintaamme ajatellen.” [Yritys E]*

## 7.6 Asiakkaan osuus palveluissa

Seuraava kysymys kyselylomakkeessa koski asiakkaan kiinnostusta räätälöidä palveluja haluamaansa muotoon. Vastaajilta kysyttiin, ovatko asiakkaat ylipäättään kiinnostuneita joistakin tietynlaisista ruokapalveluista ja saavatko asiakkaat kenties itse vaikuttaa palveluihin ja niiden suunnitteluun. Jokaisen yrityksen vastauksessa korostui

asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa itse palveluihin, vaikkakin joissain yrityksissä tämä on hieman harvinaisempaa, mutta kuitenkin mahdollista. Asiakkaan toiveita kuunnellaan aina ja näitä toteutetaan aina mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi Yritys A korostaa vastauksessaan kuuntelevansa aina asiakkaiden tarpeita ja toiveita, ja palvelut räätälöidäänkin aina jokaiselle asiakkaalle erikseen.

*”Koska meillä on vain pienryhmiä, niin kuuntelemme aina asiakkaiden tarpeita.” [Yritys A]*

*”Tilauksesta onnistuu suurin piirtein mikä vain.” [Yritys B]*

*”Asiakkaat saavat antaa toiveita sisällöstä.” [Yritys D]*

Yritys B kertoo asiakkailta olevan mahdollisuus vaikuttaa palveluihin, mikäli näin haluavat ja yritys on halukas toteuttamaan asiakkaiden toiveiden mukaisia palveluita. Kyseisen yrityksen asiakkaat kuitenkin yleensä valitsevat valmiin paketin. Yritys C kertoo asiakkaidensa toiveiden liittyvän yleensä luonnon ympäristöön, esimerkiksi siihen, mitä herkkuja nuotiolla valmistetaan. Heillä on yleensä myös tapana tarjota asiakkaille useampia erilaisia vaihtoehtoja, joista ne saavat valita heille parhaiten sopivan vaihtoehdon eli asiakkaiden eri välttämättä tarvitse itse miettiä, millaisia palveluja haluaisivat, kun voivat vain valita mielestään sopivimman.

*”Yleensä asiakkaat ottavat ”valmiin paketin”, mikä kuuluu kokonaistuotteen/palveluun.” [Yritys B]*

*”Olemme usein tarjonneet asiakkaille useita vaihtoehtoja, joista valita.” [Yritys C]*

Yritys D:n asiakkailta on myös mahdollisuus vaikuttaa ruokapalveluihin. Yrityksen palveluihin kuuluu tilauksesta esimerkiksi kolmen ruokalajin ruokailut, joiden sisältöön asiakas saa halutessaan vaikuttaa. Yritys E:n asiakkaat saavat myöskin halutessaan vaikuttaa palvelujen sisältöön ja yrityksen edustajan mukaan silloin tällöin asiakkaat niin haluavatkin tehdä. Toiveita tulee yleensä koskien pieniä asioita kuten ruokailujen sisältöä, aikatauluja sekä oheisohjelmaa ruokailun yhteydessä.

## 7.7 Haasteet ja kehityskohteet

Vastaajilta kysyttiin, millaisia haasteita ja kehityskohteita yrityksellä on luonto- ja ruokamatkailun suhteen. Jokaisella yrityksellä haasteet olivat hyvinkin samankaltaisia. Yritys A otti esille sijaintinsa haastavuuden: ulkopuolista apua ei ole tarjolla ja yrityksen pienuuden vuoksi ruokapalvelut kuormittavat yritystä liikaa, joten ruokapalvelujen tuottaminen kannattavasti on toisinaan hieman hankalaa. Yritys B nosti esiin yleisten paikkojen epäsiisteyden ja mainitsi, että yleensä päivän saa aloittaa siivoamalla luontoa, jotta paikka on asiakkaita varten siisti. Tämän vuoksi yrityksen edustaja oli sitä mieltä, että pitäisi löytää niin sanotusti oma paikka, jossa toteuttaa luonto- ja ruokapalveluita, joihin muut eivät tulisi. Yritys E löysi myös haasteita luontoympäristöstä: ympäristön ajoittainen epäsiisteys koetaan haasteeksi ja tarvittaisiin enemmän ”omia” paikkoja, joihin asiakkaita viedä ja retkiä järjestää. Myös Yritys C nosti esille omien kotien ja nuotiopaikkojen puuttumisen sekä eräkokkipalvelujen puutteen.

*”Haasteemme on siinä, ettei ulkopuolisia palveluita ole tarjolla vaan ruokapalvelut kuormittavat pientä yritystämme liikaa.” [Yritys A]*

*”Samoin omien kotien/nuotiopaikkojen puuttuminen ja eräkokkipalvelujen puute.” [Yritys C]*

*”Yleiset paikat ovat roskattuja, ja päivän saa aloittaa siivoamalla ympäristön.” [Yritys B]*

Myös ruuan tarjoamisen suhteen yrityksiltä löytyi useampiakin haasteita. Esimerkiksi palvelujen hinnoittelu koettiin haastavaksi, sillä lähi- ja luomuruoka on arvokasta, joten asiakkaalle se näkyy palvelujen hinnassa. Yritys B totesikin vastauksessaan, ettei yrityksellä ole aina varaa tarjota kaikkea ruokaa esimerkiksi lähiruokana, sillä budjetti ja resurssit ovat rajalliset. Yritys C:n edustaja oli samoilla linjoilla: jos asiakas toivoo nimenomaan lähi- tai luomuruokaa, palvelut ovat monesti paljon hintavampia kuin normaalisti. Lähiruuan suosimisesta löytyi muitakin haasteita. Esimerkiksi lähiruokaa tuottavia toimijoita ei ole joka paikassa tarpeeksi, joten saatavuuden ja esimerkiksi logistiikan kanssa on välillä suuriakin haasteita. Yritys D nostaakin esiin haasteena alihankkijoiden vähyyden lähialueilla.

*”Monesti lähiruoka on kalliimpaa, joten pienellä budjetilla ei ”peruspaketeissa” ole varaa tarjota kaikkea lähiruokana.” [Yritys B]*

*”Mikäli asiakas toivoo 100% lähiruokaa tai luomua, se näkyy hänelle hinnassa.” [Yritys B]*

*”Lähiruuan palveluista puuttuu asiaan vihkiytyneitä toimijoita palveluneen.” [Yritys C]*

Useampi yritys kertoi myös erityisruokavalioiden ja erilaisten allergioiden aiheuttavan ajoittain haasteita ruokapalvelujen tarjoamiseen. Muun muassa vegaanisten ja gluteenittomien ruokailujen järjestäminen tuottaa välillä vaikeuksia. Yritys E toteaaakin erityisruokavalioiden määrän lisääntyvän koko ajan ja esimerkiksi vegaaniruokailijat ovat entistä yleisempiä, joten yrityksen on välillä vaikea löytää erityisruokavaliioihin sopivia ratkaisuja. Myös yritys D kokee monipuolisuuden haasteena ruokapalveluissa.

*”Haasteina ovat muun muassa monipuolisuus, vegaaniruokailut ja alihankkijat.” [Yritys D]*

*”Haasteina ovat erilaiset allergiat: vegaanit, gluteenittomat jne.” [Yritys C]*

## 8 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ruokapalvelujen tarjontaa ja käytännön toteutusta eri luontomatkailuyrityksissä. Kyselyyn saaduissa vastauksissa oli hyvin paljon samankaltaisuuksia. Vastausten perusteella voidaan todeta, että kaikki luontomatkailuyritykset tarjoavat myös ruokapalveluja, mutta tällaiset palvelut eivät välttämättä ole yrityksen toiminnan ydinaluetta. Ruuat tarjotaan poikkeuksetta luonnonympäristössä

ja usein retkien yhteydessä, ja ruokailun tuoma elämys onkin asiakkaalle tärkeä osa kyseistä matkaa tai retkeä. Yleensä tarjotaan jotakin suhteellisen yksinkertaista ruokaa, kuten esimerkiksi makkaraa, keittoa tai muuta sellaista. Monimutkaisempia ruokalajeja ja monen ruokalajin ruokailuita järjestetään myös, mutta vain asiakkaan erityistoi-veesta. Myös ruokien oikeanlaiset ravintoarvot ovat tärkeä asia etenkin pidemmällä ja raskaammilla retkillä, jotta asiakkaan ravitseminen ja jaksaminen voidaan taata.

Vastausten perusteella voidaan todeta yritysten käyttävän ruokapalvelujen tuottami- sessa ulkopuolista apua tai alihankkijoita mahdollisuuksien mukaan, yrityksen sijain- nin ja resurssien niin salliessa. Kaikkialla ei kuitenkaan ole tällaisten palvelujen tuot- taja saatavilla, joten yrityksellä ei ole muuta vaihtoehtoa kuin tuottaa ruokapalvelut itse, vaikka ulkopuolista apua haluttaisiinkin käyttää. Myös raaka-aineiden paikalli- suus on yrityksille tärkeä asia ja paikallisia tuotteita käytetään aina kun mahdollista. Lähiruuan ja paikallisten tuotteiden käyttöön liittyy kuitenkin muutamia haasteita: lä- hiruokaa ei aina ole saatavilla ja joskus se on yksinkertaisesti liian arvokasta käytettä- väksi kaiken aikaa. Asiakkaan toivoessa nimenomaan lähi- tai luomuruokaa toive to- teutetaan kyllä, mutta tämä näkyy asiakkaalle hinnassa. Yleensä kuitenkin asiakas on valmis tällaisesta palvelusta maksamaan hieman enemmän.

Kyselyyn vastanneet yritykset saavat kaikki melko paljon asiakaspalautetta. Yleensä palaute on positiivista ja liittyykin usein ruokapalveluihin, kuten ruuan maistuvuuteen tai tarjoiluun. Tuotteiden paikallisuus ja paikalliset erikoisuudet keräävät usein kii- tosta. Myös kehitysehdotuksia palautelaatikkoon putoaa silloin tällöin ja asiakkaiden ehdotukset otetaan huomioon, jos vain mahdollista. Asiakkaiden on myös mahdollista vaikuttaa itse ruokapalveluihin. Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että kaikki yritykset antavat asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa omiin retkiinsä, mutta hyvin moni asiakas valitsee silti valmiiksi paketoituista palveluista. Yleensä asiakkai- den toiveet liittyvät nimenomaan ruokailujen sisältöä, aikatauluja tai oheisohjelmia ruokailujen yhteydessä.

Vastauksissa ilmenee myös yritysten toimintojen haasteita ja kehityskohteita. Kyse- lyyn saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että luonnonympäristössä toimi- minen koetaan haasteelliseksi toimintaympäristöksi, sillä yleiset paikat ovat välillä sii- vottomia ja roskattuja. Moni yritys korostaakin vastauksessaan niin sanottujen omien

tilojen puutetta. Jos yrityksillä olisi paikkoja, jotka olisivat vain heidän omassa yksityisessä käytössään, voitaisiin varmistua paikkojen ja tilojen siisteydestä ja viihtyisyydestä. Muutamassa vastauksessa ilmeni myös sijainnin haasteet, jolloin ulkopuolista apua ei ole saatavilla ja siten ruokapalvelut saattavat kuormittaa yritystä liikaa. Melkein jokainen yritys kokee haasteena myös erilaisten erityisruokavalioiden ja allergia-ruokailujen toteutuksen.

## 9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Vaikka tutkimuksessa yritetään välttää virheiden syntymistä, tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Siksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa on mahdollista käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mitaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mikä oli tutkimuksessa tarkoituksenakin. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus voidaan todeta monella tapaa. Tulosta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi arvioijaa päätyvät samaan tulokseen tai jos samaa asiaa tutkitaan useammalla eri tutkimuskerralla ja kaikissa tutkimuksissa päästään samaan tulokseen. Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä taas voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta, jolloin puhutaan ennuste-, tutkimusasetelma- tai rakennevalidiudesta. Tutkimuksessa mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija on kuvitellut tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeen vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset täysin eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä, jos tutkija kuitenkin käsittelee niitä oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti eikä ota huomioon näitä muuttujia. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.)

Kaikkien tutkimuksien luotettavuutta tulisi arvioida jollain tapaa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan hyvin kuvailtu selostus siitä, kuinka tutkimus



on sen eri vaiheissa käytännössä toteutettu. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulisi kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti, kuten esimerkiksi haastattelujen olosuhteet, käytetty aika, virhetulkinnat ja mahdolliset häiriötekijät. Aineiston analyysissä on tärkeää luokittelujen tekeminen, joista tulisi kertoa myös se, kuinka luokittelu on syntynyt ja millä perusteella. Myös tutkimuksen tulosten tulkinnassa olisi tärkeää kertoa millä perusteella tutkija tulkintoja esittää ja mihin nämä päätelmät perustuvat. (Hirsjärvi ym. 2004, 217-218.)

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa on käytetty vain luotettavia lähteitä, joista suurin osa on painettua kirjallisuutta. Teoriatietoa haettiin myös muista alan julkaisuista, joita voidaan pitää luotettavina lähteinä. Kirjallisuus ja alan julkaisut, joista teoriatietoa on kerätty, ovat kaikki tuoreita tai melko tuoreita, joten tiedot ovat ajankohtaisia. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, johon saatiin vastauksia viisi. Olisin toivonut saavani muutaman vastauksen enemmän, jotta olisi ollut enemmän erilaisia vastauksia, joita vertailla keskenään. Suurin osa saaduista vastauksista oli kuitenkin hyvin kattavia ja niissä oli paljon samankaltaisuuksia, joten koen, että nämä viisikin vastausta voivat antaa tutkimukseen luotettavan tuloksen. Tutkimusmetodiksi valikoitui sähköinen kysely, sillä koin pystyväni sen avulla tavoittamaan haluamani kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti.

Kysely lähetettiin luontomatkailuyrittäjille, joilla on vankka kokemus sekä yrittäjyydestä että luontomatkailusta. Uskon siis saaneeni vastanneilta yrittäjiltä hyvin luotettavaa tietoa, sillä ovathan se oman alansa ammattilaisia. Kyselylomakkeen kysymysten asettelu ja sisältö oli myös mielestäni tarkkaan mietitty, jotta kysymykset eivät olisi johdattelevia ja yrittäjät saisivat kertoa oman rehellisen mielipiteensä jokaiseen kysymykseen, jolloin myös vastaukset ovat luotettavia. Tällaisen sähköisesti toteutetun kyselyn haittapuolia pohdittaessa esiin nousee muun muassa huoli vastaajien huolellisuudesta ja perehtyneisyydestä. Koen kuitenkin saaneeni kyselyyni vastauksia, joihin on perehdytty huolellisesti, sillä vastauksista nousi esiin mielenkiintoisia näkökulmia ja sain vastauksista paljon arvokasta tietoa luontomatkailuyrittäjien näkemyksistä muun muassa ruokapalvelujen suhteen.

## 10 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena tutkia, millaista on ruokapalvelujen tarjonta luontomatka- lussa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisia erilaisia tapoja yrityksillä on toteuttaa ruokapalveluja luonnossa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös kartoittaa, kuinka hyvin asiakkaiden toiveisiin ja kysyntään pystytään vastaamaan. Idean ja aiheen työhön sain työni ohjaajalta Vappu Salolta. Juuri tämä ehdotettu aihe tuntui itsestäni kiinnosta- valta, joten päätin tarttua haasteeseen.

Työni ei valmistunut siinä aikataulussa kuin alun perin piti. Kirjoitin opinnäytetyötäni työni ohessa, mikä oli ajoittain hyvin raskasta ja haastavaa. Työn teoriaosuuden kir- joittaminen kesti todella kauan, mutta lopulta sain asetettua itselleni tavoitteen saada työ valmiiksi vuoden 2017 loppuun mennessä. Henkilökohtaisista syistä työn valmis- tuminen kuitenkin viivästyi vielä puolella vuodella. Kirjoittamista aloittaessa minulla oli jonkin verran vaikeuksia sopivien lähteiden löytämisessä, sillä minulla ei ollut mah- dollisuutta käyttää esimerkiksi koulun omaa kirjastoa, josta varmasti olisi löytynyt pal- jon hyviä lähteitä. Sain kuitenkin apua tähän ongelmaan ohjaajaltani ja lopulta löysin- kin mielestäni sopivan määrän hyviä lähteitä, joista sain riittävästi luotettavaa teo- riatietaa työhöni.

Teorian kirjoittamisessa oli ajoittain haastavaa pitää aihe tarpeeksi tiukkaan rajattuna: piti pystyä keskittymään tarkkaan rajattuun aiheeseen eikä kirjoittaa yhtään sen vie- restä. Painin myös pitkään sisällysluettelon, otsikoiden ja työn rakenteen kanssa, jotta sain sen mieleisekseni ja tarpeeksi selkeäksi. Opinnäytetyön eteneminen oli välillä to- della tahmeaa, mutta hyvän sysäyksen motivaation lisäämiseen sain aina tarpeen tullen ohjaajaltani, joka ohjeisti, mitä seuraavaksi kannattaisi tehdä. Teoriaosan kirjoittami- nen vei minulta pisimmän aikaa. Kun kyselytutkimus saatiin tehtyä, sen analysoiminen tuntui etenevän jo hyvin vauhdikkaasti, kunhan prosessin vain sai alkuun. Nopeasti työ olikin jo lähellä valmista, vaikka välillä kyllä tuntui, ettei se valmistu koskaan.

Mielestäni tutkimuksen toteutus kokonaisuudessaan on onnistunut, vaikka itseäni jäi hieman harmittamaan kyselyyn saatujen vastausten vähyys. Päätin kuitenkin asiaa pit-

kään pohdittuani, että tämä määrä vastauksia riittää minulle ja saan vastauksista tarpeeksi aineistoa tutkimukseeni. Tähän päätökseen vaikuttivat paljon omat senhetkiset voimavarani ja resurssini. Päätin, että en ala lähettämään lisää kyselyjä tai ala kalastella vielä uusia vastauksia, koska pystyn tuottamaan hyvän tutkimustuloksen näillä jo olemassa olevilla vastauksilla. Nyt kun tämä opinnäytetyöprosessi alkaa olla loppusuoralla, olen oikeastaan hyvin tyytyväinen lopputulokseen. Tämä projekti on ollut henkisesti todella raskas, sillä tielleni osui sen aikana monenlaisia hidasteita ja vastoinkäymisiä. Kaikista niistä kuitenkin on selvitty ja nyt, kun vihdoinkin työ on valmis, voin sanoa olevani siihen tyytyväinen. Enempää en olisi voinut lopputulokselta toivoa.

## 11 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Toimeksiantajan palautteen tästä opinnäytetyöstä antoi Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmästä Vappu Salo, joka toimi myös opinnäytetyön ohjaajana: ”Eveliina Kaunelan opinnäytetyö tulee tilaajan tarpeeseen. Opiskelija paneutuu työssä juuri niihin asioihin, joista tehtäväksiannossa sovittiin. Työn tilaaja pystyy hyödyntämään saamia tuloksia soveltuvin osin omassa toiminnassaan. Eveliinan työ on ollut itseohjautuvaa. Opinnäytetyön tulosten raportointi venyi melko pitkälle ajalle, mutta tuloksia pystytään kyllä hyödyntämään.” (Salon sähköposti 10.4.2018.)

## LÄHDELUETTELO

- Adamsson, K., Havas K. & Sievers, K. 2015. Hungry for Finland - Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Helsinki: Unigrafia Oy
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi - matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.5.2016. [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta\\_matkailuun/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta_matkailuun/)
- Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus.
- Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hungry for Finland – tuotesuosituksien www-sivut. Viitattu 30.8.2016. [http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM\\_tuotesuositus\\_nettilinkki\\_7.1.2015.pdf](http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM_tuotesuositus_nettilinkki_7.1.2015.pdf)
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansallinen laatustrategia. 2006. Ruokapalvelujen laatutyöryhmä. Viitattu 25.5.2017. [http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/liitetiedostot/ruokapalvelut/kansallisen\\_laatu\\_tyon\\_toimintamalli.pdf](http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/liitetiedostot/ruokapalvelut/kansallisen_laatu_tyon_toimintamalli.pdf)
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Lampi, R., Laurila A. & Pekkala M-L. 2009. Ruokapalvelut työnä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Luomu.fi www-sivut. 2017. Viitattu 30.5.2017. <https://luomu.fi/>
- Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut. Viitattu 23.8.2016. <http://mmm.fi/lahiruoka>
- Maa- ja metsätalousministeriö 2012. Lähiruokaselvitys - Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Viitattu 30.5.2017. [http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaselvitys\\_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a](http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaselvitys_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a)

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. Viitattu 23.8.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>

Reilun matkailun yhdistys www-sivut. Viitattu 6.3.2018. <http://www.reilumatkailu.fi>

Renfors, S-M. 2015. Luontomatkailusta elinkeinomahdollisuuksia Satakuntaan. Teoksessa Renfors S-M. (toim.) Outdoors Finland - Satakunnan vetovoiman kehittäminen valtakunnallisena ja kansainvälisenä luontomatkailukohteena. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.10.2016. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91042/2015\\_D\\_6\\_SAMK\\_OutdoorsFinland.pdf?sequ](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91042/2015_D_6_SAMK_OutdoorsFinland.pdf?sequ)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkójulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (yläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 18.7.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Tuulentie, S. & Saarinen, J. (toim.). Kestävät käytännöt matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä. Metlan työraportteja. 119-129. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>

Salo, V. 2018. Ruokatuotannon lehtori, Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä. Henkilökohtainen tiedonanto. Vastaanottaja: eveliina.kaunela@student.samk.fi. Lähetetty 10.4.2018. Viitattu 11.4.2018.

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2018. Viitattu 18.4.2018. <http://www.samk.fi>

Vahela, S. 2018. Projektipäällikkö, Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä. Henkilökohtainen tiedonanto. Vastaanottaja: eveliina.kaunela@student.samk.fi. Lähetetty 6.3.2018. Viitattu 13.3.2018.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Visit Finlandin www-sivut. Viitattu 21.3.2018. <http://www.visitfinland.fi>

Yeoman, I. 2008. Why food tourism is becoming more important? Viitattu 5.5.2016 <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>

## LIITE 1

## Kysymyslomake luontomatkailuyrittäjille

1. Minkälaisia ruokapalveluja yrityksenne asiakkaille tarjotaan?
2. Miten nämä ruokapalvelut käytännössä toteutetaan? (Tehdään itse/käytetään ulkopuolisten yritysten palveluja, tarjoillaan ravintolassa/luonnossa jne...)
3. Millä tavalla paikallisuus ja lähiruoka näkyvät ruokapalveluissanne?
4. Minkälaista palautetta ruokapalvelut saavat asiakkailta?
5. Ovatko asiakkaat kiinnostuneita jostain tietynlaisista ruokapalveluista? Saavatko he itse vaikuttaa palveluihin?
6. Minkälaisia haasteita ja kehityskohteita yrityksellänne on luontomatkailun ruokapalveluiden suhteen? Millaisia ovat haasteet esimerkiksi lähiruuan käytön suhteen?