

Lähiruoan merkitys Turun saariston matkailuyrittäjille

Jura Männistö, Roni Pohjalainen

Opinnäytetyö

Ruokatuotannon koulutusohjelma

2012



Tekijä tai tekijät Jura Männistö, Roni Pohjalainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi LÄHIRUOAN MERKITYS TURUN SAARISTON MATKAILUYRITTÄJILLE	Sivu- ja liitesivumäärä 70 + 7
Opettajat tai ohjaajat Kristiina Jaakonaho	
<p>Tutkimuksen taustalla oli tekijöiden mielenkiinto perehtyä lähiruokaan ja sen käytön haasteisiin ravintolaympäristössä. Työ oli HAAGA-HELIAN toimeksi antama ja liittyy sen koordinoimaan ruoka- ja matkailuhankkeeseen.</p> <p>Työn tavoitteena on kuvata viittä Turun saaristossa toimivaa lähiruokaa käyttävää matkailuyritystä ja tunnistaa niiden toiminnan parhaat käytänteet sekä mahdolliset haasteet liittyen lähiruokatuotteeseen ja siihen liittyviin palveluihin. Työssä selvitetään matkailuyrityksien raaka-ainehankintojen logistisia ratkaisuja, sekä yrittäjien mielenkiintoa lähellä tuotettujen raaka-aineiden hankintaan ja käyttöön nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Työ on kvalitatiivinen tutkimus. Se aloitettiin marraskuussa 2011 ja se valmistui lokakuussa 2012. Työ toteutettiin havainnoimalla yrityksissä ja haastatteleamalla yrittäjiä. Tämä toteutettiin vuoden 2012 touko- ja kesäkuussa. Käytetyt menetelmät olivat teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi. Tutkimustulokset analysoitiin teemoittelun avulla.</p> <p>Yrittäjien suhtautuminen lähiruoan käyttöön oli kauttaaltaan myönteistä. Eniten käytetty raaka-aine oli kala. Haasteena lähiruoan käytölle oli tuottajien tavoittaminen ja tuotannon pienuus. Yhdelläkään haastatelluista yrittäjistä ei ollut kirjallisia sopimuksia tuottajien kanssa. Yrittäjien mukaan lähiruoan käyttö alensi raaka-ainekustannuksia. Lähiruokakokemuksen tärkeimmät elämyksellisyystekijät olivat meri, yksilöllisyys ja ruoan laatu.</p> <p>Lähiruoan käyttöä olisi hyvä tuoda entistä enemmän esiin. Nykyisellään ei ruokalistaista juurikaan mainintoja lähiruoasta löydy. Kokoamalla yhteen tiedot lähiruokatuottajista mahdollistettaisiin parempi saavutettavuus ja taattaisiin yrittäjillä paremmat mahdollisuudet lähiruoan hyödyntämiseen.</p>	
Asiasanat lähiruoka, logistiikka, Turun saaristo, matkailuyritys, RUOKA&MATKAILU -hanke	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

<p>Authors Jura Männistö, Roni Pohjalainen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis THE SIGNIFICANCE OF LOCAL FOOD TO THE ENTREPRENEURS OF TURKU ARCHIPELAGO</p>	<p>Number of pages and appendices 70+7</p>
<p>Supervisor(s) Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>The starting point of this survey was the authors' interest in local food and challenges of it's use in a restaurant environment. The HAAGA- HELIA University of Applied Sciences commissioned this bachelor's thesis. It is a part of the local food and tourism project that is coordinated by the school.</p> <p>The goal of the thesis is to describe five restaurants, which are located in Turku archipelago and to recognize their best practices and the challenges relating to their local food products and services. The logistic solutions and the entrepreneurs' interest in the use of local food in both present and in the future are examined in the thesis.</p> <p>The thesis is a qualitative research. The research was launched in November 2011 and was completed in October 2012. The research was carried out by observing in the restaurants and by interviewing the entrepreneurs. This was accomplished between May and June 2012. The methods used were theme interview and participative observation. The results of the survey were then analyzed by using thematization.</p> <p>The entrepreneurs' attitude was mainly positive towards local food. The most used ingredient was fish. The challenge of using local products was accessibility of the producers and the small amount of their production. There were no written contracts between the producers and entrepreneurs according the study. The use of local food reduced the costs. In the local food experience, the most important experience factors in local food were sea, individuality and the quality of food.</p> <p>The use of local food should be promoted and made more visible. Now there are only few remarks about the local food on the menus. Better accessibility to producers would be accomplished if the information about the local food producers were collected in one guide. By doing this, better possibilities to use local food would be guaranteed to the entrepreneurs.</p>	
<p>Key words local food, logistics, Turku archipelago, tourism company, RUOKA&MATKAILU -project</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähiruoka määritellään monilla tavoilla.....	3
2.1	Lähiruokamääritelmiä kuluttajilta ja yrittäjiltä.....	5
2.2	Lähiruokan käyttö maaseuturavintoloissa	7
3	Ruoka- ja maaseutumatkailun tärkeät tekijät	9
3.1	Maaseutumatkailu kestikievereista luontoelämyksiin.....	9
3.2	Ruoka kiinnostaa matkaillessa	12
4	Matkailuyritysten logistiikka tuottajalta asiakkaalle.....	15
4.1	Toimitusketju, ruoan matka pellolta pöytään	16
4.2	Raaka-ainehankinnoilla suuri merkitys kokonaiskustannuksiin	18
4.3	Lähiruokatuotannon haasteita	22
5	Tutkimuksen kohteet ja tutkimusmenetelmät	24
5.1	Tutkimusmenetelminä haastattelu ja havainnointi.....	25
5.2	Tutkimuksen kulku ja aineiston analysointi	29
6	Lähiruoka Turun saariston matkailuyrityksissä	32
6.1	Utö Havshotel kalaa merinäköalalla.....	32
6.1.1	Vain kalat omalta saarelta	35
6.1.2	Ulkosaariston yksinäinen	36
6.2	Villa Volter kirjailijan jalanjäljillä	37
6.2.1	Lähiruokaa verkkoukolta	38
6.2.2	Asiakkaita kuunnellaan.....	39
6.3	Peterzens merellinen kohtauspaiikka.....	40
6.3.1	Lähiruokan etuina toimitusvarmuus ja laatu	42
6.3.2	Asiakkaita arvostavat lähiruokaa.....	43
6.4	Restaurant Grill vankkaa ruokaosaamista	44
6.4.1	Monipuolista lähiruokan käyttöä	47
6.4.2	Ei kilpailua vaan yhteistyötä.....	48
6.5	Majatalo Martta, mummola saaristossa	48
6.5.1	Lähiruoka pääosassa	51
6.5.2	Hyvinvointia ja tietoa lähiruokasta	52

6.6	Suhtautuminen lähiruokaan kauttaaltaan positiivista.....	53
6.6.1	Tuottajien tavoittamisen haasteellisuus	53
6.6.2	Lähiruoan monet kasvot.....	54
6.6.3	Lähiruoka esillä vaihtelevasti.....	55
7	Pohdinta ja johtopäätökset	57
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	60
7.2	Kehittämissuhteet ja tulosten sovellusmahdollisuudet.....	61
7.3	Itsearviointi	63
	Lähteet.....	65
	Liitteet.....	71
	Liite 1. Kyselylomake.....	71
	Liite 2. Havainnointisuunnitelma	73
	Liite 3. Havainnointilomakkeet	74

1 Johdanto

Lähiaruoka ja sen käyttö on tällä hetkellä laajasti mediassa esillä, ja se koskettaa lähes kaikkia kuluttajia ja alan toimijoita. Lähiaruokalla ja sen tuottajilla on yhä enemmän merkitystä elinkeinolle. Tämän opinnäytetyöntekijät työskentelevät ravintola-alalla ja siksi mahdollisuus nähdä ja tutkia erilaisia oman alan käytäntöjä tuntui hyvältä tilaisuudelta oman ammatillisen pääoman kasvattamiseen. Raaka-aineet ja logistiikka ovat ravintolan toimintaedellytysten kulmakiviä, joten aihe koettiin myös tältä osin hyvin tärkeäksi ja tutkimuksen arvoiseksi.

Työ liittyy HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koordinoimaan Ruoka osana matkailua, elintarvike- ja matkailuyritysten hyvät käytänteet -hankkeeseen, joka toteutetaan aikavälillä 1.3.2012–28.2.2013. Työn tuloksia pyritään hyödyntämään hankkeessa. Työn avulla pystytään kuvaamaan matkailuyritysten parhaita käytänteitä ja toiminnan haasteita erityisesti logistiikan ja raaka-ainehankintojen osalta. Työn toivotaan auttavan varsinaissuomalaisia saaristossa toimivia matkailuyrityksiä tunnettavuuden parantamisessa sekä mahdollisesti antaa eväitä matkailu- ja elintarvikealan yrityksille logistiikan ja kannattavuuden parantamiseksi. Lisäksi tutkimus toivottavasti edistää matkailuyritysten ja pientuottajien yhteistyötä.

Työn aihe on lähiaruoka saaristossa sijaitsevien matkailuyritysten liiketoiminnassa. Työn tavoitteena on kuvata valittuja kaupunkien ulkopuolella toimivia lähiaruokaa käyttäviä matkailuyrityksiä. Työssä tunnistetaan niiden toiminnan parhaat käytänteet sekä mahdolliset kitkakohdat liittyen lähiaruokatuotteeseen ja siihen liittyviin palveluihin. Tutkimus ei käsittele luomuruokaa erikseen. Tarkoitus on selvittää vain lähiaruokan käyttöä yrityksissä. Työssä ei myöskään käsitellä kannattavuutta lukujen valossa.

Työssä selvitetään matkailuyrityksien raaka-ainehankintojen logistisia ratkaisuja sekä yrittäjien mielenkiintoa lähellä tuotettujen raaka-aineiden hankintaan ja käyttöön nyt ja tulevaisuudessa. Työssä keskitytään pääsääntöisesti yrittäjien ja pientuottajien väliseen kaupankäyntiin. Lisäksi selvitetään, kuinka suuressa roolissa lähiaruoka on tutkittavien maaseuturavintoloiden liiketoiminnassa. Käytetäänkö sitä oikeasti vai onko se mainittu

yritysten verkkosivuilla vain mielikuvien luomiseksi? Lisäksi selvitetään lähiruoan käytön vaikutuksia ravintoloiden kokonaiskustannuksiin.

Tutkimuskohteiksi valittiin viisi yritystä, jotka sijaitsevat Varsinais-Suomessa, Turun saaristossa. Yritykset olivat Majatalo Martta Nauvossa, Peterzens ja Restaurant Grill Kustavissa, Havshotel Utössä ja Villa Volter Kustavissa. Kyseiset yritykset valittiin, koska haluttiin mahdollisimman monipuolinen otos Varsinais-Suomessa ja saaristossa toimivista matkailuyrityksistä.

Työn teoriaosuus käsittelee lähiruokaa ja sen erilaisia määritelmiä. Lisäksi teoriaosudessa käsitellään maaseutumatkailua ja logistiikkaa. Tietoperusta sisältää useita aiheisiin liittyviä tutkimuksia, joita sovelletaan yhdessä kyseisen tutkimuksen tulosten kanssa pohdintaosiossa. Empiirisessä osassa tutkimuksen tulokset käsitellään yritys kerrallaan. Tämän jälkeen tulokset kootaan yhteen teema kerrallaan. Yhteen kootut tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset esitellään työn loppuosiossa.

Työ on kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelminä käytettiin yrittäjien haastatteluja sekä toimipaikkojen havainnointia. Tutkimukseen valittuja viittä yrittäjää haastateltiin vuoden 2012 touko- ja kesäkuun aikana ja samalla havainnoitiin yrityksissä. Käytetty haastattelumenetelmä oli teemahaastattelu. Haastattelun perustana käytettiin haastattelulomaketta. Lomake yhdistettynä käytettyyn haastattelumuotoon todettiin parhaaksi, koska joistain aiheista oli tarkoituksenmukaista keskustella vapaammin ja tehdä mahdollisia lisäkysymyksiä. Havainnointi suoritettiin havainnointilomakkeen avulla ja siinä keskityttiin kahteen pääseikkaan: mistä elementeistä lähiruokatuote rakentuu ja miten asiakkaan kokemus muodostuu. Havainnointi toteutettiin osallistuvana havainnointina, joka suoritettiin asiakkaan näkökulmasta.

2 Lähiruoka määritellään monilla tavoilla

Lähiruoka on monitulkintainen kokonaisuus. Sen määrittelyyn ei ole yhteisesti jaettua käsitettä. Lähiruoasta puhuttiin ensimmäisen kerran 1990-luvulla ja varsinaisen määrittelyn teki lähiruokatyöryhmä vuonna 2000. Kyseisen määritelmän mukaan lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Vastaavasti Suomen elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan ”Suomessa tuotetuksi ruoaksi”. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.) Maa- ja metsätalousministeriön tilaama, tämän hetken tuorein lähiruokaselvitys kertoo tutkijoiden alkaneen käyttää vuodesta 2011 lähtien vuoden 2000 lähiruokatyöryhmän lähiruokamääritelmää (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi, Rönni 2012, 25).

Haasteena lähiruoan määrittelyssä on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana muun muassa se, että termi suomalainen ruoka on yritetty korvata termillä lähiruoka. Toimimalla näin voidaan menettää ne kilpailuedut, joita suomalaisuus ja toisaalta paikallisuus antavat. (Kurunmäki ym. 2012, 24.) Lähiruokatyöryhmän ehdotus lähiruokaohjelman sisällöksi on ”edistää suomalaista ruokatuotantoa ja yrittäjyyttä niin, että kuluttaja kohtaa lähiruoan eri puolilla Suomea ja saa turvallisen ja maukkaan ruoan lisäksi elämyksiä, joita arvostaa” (Kurunmäki ym. 2012, 48). Tämän ohjelman onnistumisen edellytys on, että alan toimijat sitoutuvat yhteiseen lähiruokakäsitteeseen (Kurunmäki ym. 2012, 24).

Lähiruoan määrittelyyn liittyvistä haasteista johtuen lähiruoasta ei ole paljonkaan tilastoja. Lähiruoan markkinointi elintarviketeollisuudessa ja ravitsemustoiminnassa on myös havaittu puutteelliseksi. Nämä seikat aiheuttavat yhdessä lähiruoan heikon näkyvyyden kuluttajalle sekä vaikeuttavat kuluttajan kykyä tunnistaa ja löytää lähiruokaa. (Sitra 2010.)

Suppeammissa yhteyksissä lähiruoan sanotaan olevan yhden kunnan alueelta peräisin olevaa ruokaa. Laajemman näkökulman mukaan lähiruokaa on kaikki suomalainen ruoka. Tässä viitataan Suomen pieneen kokoon maana ja tiettyihin erityistuotteisiin, joita oli saatavana vain Pohjois-Suomesta. Lähiruokaa ei kuitenkaan voida yleistää tarkoittamaan suomalaista ruokaa. Suomalaiset kokevat lähiruoan erilaiseksi kuin suomalaisen

ruoan. Lähiruoan ominaisuuksiin kohdistuu erilaisia odotuksia verrattuna markettien yleisesti tarjoamaan valikoimaan. Tarkat maantieteelliset rajat eivät ole välttämättä tarpeellisia lähiruoan määrittelyä varten. Alue voi olla pienempi tiheään asutetuilla alueilla, kun taas alueilla, missä välimatkat ovat pitempiä, väljentyä määritelmä. Periaatteen korostus lähiruoan määrittelyssä on tärkeämpää. Ruoan läheisyyden määrittelyyn liittyy myös välikäsien määrän vähäisyys. Lähiruoka on sellaista ruoantuotantoa, jonka kulutus ja tuotanto tapahtuvat mahdollisimman lähellä toistaan. Näin toimien toimitusketju ei muodostu pitkäksi. Tällä saavutetaan kuluttajille tärkeät ominaisuudet, kuten tuoreus ja korkealaatuisuus. Haittapuolena lähiruoan määrittelyn vaikeudesta tai puuttumisesta on tilastojen puuttuminen ja markkinoinnin heikkous. Kuluttajan on edelleen vaikea tunnistaa ja löytää lähiruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010,7.)

Kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvussa. Lähiruoan määrittelyä voidaan käyttää tuotantoa, jonka käyttämät raaka-aineet ja tuotantopanokset tulevat mahdollisimman paljon omalta talousalueelta pyrkien samalla pitämään ekologisen jalanjälkensä pienenä. Ympäri maailman on ollut havaittavissa suuntausta lähiruokaan. Tämä on omiaan antamaan kasvun mahdollisuuksia myös suomalaisille elintarvikealan yrittäjille. Lähiruoan vahvuudet ovat moninaiset: maaseudun elinvoimaisuuden vahvistuminen, asiakkaan lähellä toiminen, jouston mahdollisuus, ympäristökuormituksen torjumisen vaikutusmahdollisuudet sekä mahdollisuus tuottaa lisäarvoa ravintoloiden ja kauppojen raaka-aine- ja tuotevalikoimiin. (Maa- ja metsätalousministeriö. 2010, 9.)

Vuoden 2011 kesäkuussa valmistuneessa RISC Monitor Ruokaraportissa sanotaan, että lähes puolet suomalaisista haluaisi lisätä lähiruoan käyttöään nykyisestä. Tällä hetkellä alle 45-vuotiaat ovat kiinnostuneimpia ja yli 55-vuotiaat ovat jo aktiivisia lähiruoan etsijöitä. Termi lähiruoka pysyy vieläkin hieman epämääräisenä. Kuluttajilta kysyttiin, mitä he kokivat lähiruoan olevan. Vastaukset vaihtelivat oman paikkakunnan alueella tuotetusta koko Suomen alueelta tulevaan. Suomessa eri tahot kokevat lähiruoan eri lailla, joten haaste piilee käsitteen kiinnittämisessä johonkin tiettyyn määrittelyyn, joka tulisi tutuksi kuluttajille. Myös lähiruokarinkeihin liittyminen on kasvussa. Kyseinen käsite tarkoittaa suoraan tuottajilta elintarvikkeita ostavia ihmisryhmiä. Kyseisestä toiminnasta erittäin kiinnostuneita oli vastaajista 17 % ja jonkin verran kiinnostuneita 40 %. Suurinta kiinnostusta osoittivat 25–44-vuotiaat naiset. (TNS Gallup 2011.)

Lähiaruoka- käsitteeseen liittyy suuresti nykyaikana huomioitava kestävä kehitys vesijalanjäljen pienentämistarkoituksineen. Tältä kannalta lähiaruoka voidaan määritellä seuraavasti: lähiaruoka merkitsee ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää raaka-aineita ja tuotantopanoksia omalta talousalueelta, pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen, edistämällä täten oman alueen taloutta ja työllisyyttä kestävällä pohjalla. (Pulliainen 2006, 12.)

Lähiaruokaliike on saanut amerikkalaisten kuluttajien, tuottajien, ruoan markkinoijien sekä päätöksentekijöiden huomion. Se on saanut edellä mainitut ryhmät arvostamaan sitä tietoa, mistä heidän ruokansa tulee ja saanut heidät tarkempiin yhteyksiin ruoan tuottajien kanssa. Lähiaruonan etuina koetaan tuoreempi, terveellisempi ja paremmalta maistuva ruoka. Myös hiilijalanjälki pienenee johtuen lyhyemmistä kuljetusmatkoista. Lisäksi paikalliset yhteisöt hyötyvät taloudellisesti lisääntyneen kaupankäynnin johdosta. Kuitenkin epäselvyyksiä lähiaruonan määrittelystä on edelleen. Lisäksi tarkemmin tarkasteltuna ei ole aina välttämättä selvää, että paikallisuus ruoan alkuperässä merkitsee terveydellistä, paikallistaloudellista ja ympäristöllistä hyötyä. (King 2010.)

2.1 Lähiaruokamääritelmiä kuluttajilta ja yrittäjiltä

Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan useimmalle kuluttajalle lähiaruoka tarkoittaa suomalaista ostopaikan lähellä tuotettua ruokaa. Kolmannes kuluttajista piti kaikkea Suomessa tuotettua ruokaa lähiaruokana ja yhtä moni oli täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista koki, että ulkomailla tuotettu ruoka ei voi olla lähiaruokaa. Väittämä, jonka mukaan 100 kilometrin säteellä ostopaikastaan tuotettu kotimainen ruoka on lähiaruokaa, kuvasi kaikkien vastanneiden mielestä parhaiten lähiaruokaa. (Iso-niemi ym. 2006, 16.)

”Se tuoreena tehdään ja on käytettävissä suurin piirtein samassa ajassa, niin se on lähiaruokaa.”. Näin toteaa elintarvikealan yrittäjä Paananen ja Forsmanin lähiaruokatutkimuksessa vuodelta 2003. (Paananen & Forsman 2003, 45.)

Pieniin maaseutumatkailuyrityksiin kohdistuvassa tutkimuksessa vuodelta 2003 (Paananen & Forsman 2003, 19) pienyrittäjien käsitykset lähiaruosta liittyivät vahvasti maa-

kunnallisuuteen. Yrittäjät sanoivat maakunnan alueella tuotetun ja kulutetun tuotteen olevan lähiruokaa. Yrittäjät korostivat lähiruoan olevan paikkakunnan tuote, jonka saatavuus on paikallista, eikä se ole saatavilla jokaisessa lähikaupassa. Pienyrittäjät liittivät lähiruokaan koko elintarvikeketjun alkaen tuotannosta ja päättyen kulutukseen. Raaka-aineiden jäljitettävyyden oli avainasemassa lähiruokaa määriteltäessä. (Paananen & Forsman 2003, 19–20.) Maaseutumatkailuyrittäjät käsittivät lähiruoan ruokaketjun läpinäkyvyytenä, luonnosta saatavien raaka-aineiden hyödynnettävyytenä, puhtautena, tuoreutena sekä hyvänä makuna. Lähes kaikki tutkimuksen maaseutumatkailijayrittäjät hyödynsivät ruoanvalmistuksessaan itse tai muiden keräämiä marjoja sekä sieniä. Lähiruoka koettiin tuoreista ja puhtaista raaka-aineista tehdyksi ja hyvältä maistuvaksi ruoaksi. (Paananen & Forsman 2003, 46.)

Maaseutumatkailuyrittäjien mukaan lähiruoan hyöty oli raaka-aineiden korkea laatu. Väliportaattomasti hankitun raaka-aineen tuoreuteen luotettiin. Myös elinkeinon hyödyntäminen työllisyyden ja talouden muodossa koettiin positiiviseksi lähiruokatoiminnassa. Maaseudun matkailun vahvuustekijänä lähiruoalla oli oma osansa. Puolet maaseutumatkailuyrittäjistä koki, ettei lähiruokatoiminta aiheuta ajanhukkaa. Puolet kuitenkin koki, että aikaa kului enemmän tuotteiden noutamisessa eri paikoista. Lisäksi tulivat myös ylimääräiset matka- ja kirjanpitokustannukset verrattuna tukkunoutoon, missä kaikki tuotteet saa samasta paikasta. (Paananen & Forsman 2003, 48.)

Maaseutumatkailuyrittäjät sanoivat ruoan aidon maun ja tietoon, oppimiseen ja kokemuksiin pohjautuvien ruokaelämysten olevan lähiruoasta saatavia hyötyjä ja lisäarvoja. Ruoan aito maku tarkoitti ei-teollista, pienissä määrissä valmistettavaa sekä tuoreista raaka-aineista tehtyä ruokaa. Ruokaelämyksinä haluttiin tehdä erilaista, alueen ruokakulttuurin mukaista ruokaa. Kokemukset, sosiaalinen kanssakäyminen, hyvä seura ja tarinat liitettiin elämyksiin. Yrittäjien mukaan asiakkaalle lähiruoasta saatava lisäarvo voi olla myös ympäristöön tai ruokaturvallisuuteen liittyvä. (Paananen & Forsman 2003, 49.)

2.2 Lähiruoan käyttö maaseuturavintoloissa

Korkeatasoiset maaseuturavintolat nojaavat enenevässä määrin ruokalistoissaan paikallisiin erikoistuotteisiin. Tästä syystä ne tarvitsevat korkealaatuisia tuotteita paikallistuottajilta. Tämä selviää yhteispohjoismaisesta tutkimuksesta vuodelta 2010. Tutkimukseen osallistui 11 maaseuturavintolaa neljästä pohjoismaasta. Tutkimuksen mukaan lähiruoka antaa sitä käyttäville ravintoloille kilpailuedun. Monilla pientuottajilla on pieni voittomarginaali tai sitä ei ole ollenkaan. Yhteistyö alueen ravintoloiden kanssa näytti pientuottajille, että ne voivat hyötyä tästä yhteistyöstä myös taloudellisesti. Pientuottajien ei tarvitse panostaa pelkästään myyntivolyymin kasvuun myymällä tuotteitaan suurempia määriä, vaan ne voivat suunnata elämysteollisuuteen ja kasvattaa voittoaan sitä kautta. Lisäksi yhteistyö tuottajien ja käyttäjien välillä parantaa tuotteiden laatua. Käyttäjien edut eli tässä tapauksessa ravintoloiden ovat myös lisääntyneet lähiruokaraaka-ainevalikoimat. Suomesta tutkimukseen osallistuivat Kenkävero, Tertin Kartano sekä Anttolanhovi. (Norden 2010, 3.)

Tertin Kartanon mailla tuotetaan omat yrtit, salaattit ja vihannekset. Kokit keräävät keittiössä käytettävät raaka-aineet itse. Kuitenkin lähiruokatuottajat ovat elintärkeitä yrityksen liiketoiminnalle ja yrityksellä on laaja verkosto, johon kuuluu lähes 100 paikallista tuottajaa. Verkoston hallinta vaatii yhteistyö- ja organisaatiokykyä. Kartanon aamupalapöydässä löytyvät kyltit kaikkien tuotteiden kohdalla. Näin asiakkaat näkevät, mitä tuotteet ovat ja kuka ne on tuottanut. Tämä koetaan tärkeäksi yrityksessä. Tertin Kartanoon leivät tulevat paikallisesta leipomosta, joka on toimittanut tuotteita Kartanoon jo 100 vuoden ajan. Myös hunaja tuotetaan Kartanon omilla mailla. Samoin käytettävästä riistasta suurin osa tulee Kartanon omilta tiluksilta. Juustotuotteet tehdään naapurissa. Osa ravintolan käyttämistä raaka-aineista tulee niin läheltä, että niiden nouto voidaan hoitaa itse muiden asiointien yhteydessä. Haasteita raaka-aineista tuottavat vapaana kasvaneet kalat sekä äyriäiset. Nämä tuotteet joudutaan hankkimaan kauempaa. Se aiheuttaa haasteita säännöllisten toimitusten sekä tuotteiden laadun osalta. Kartanosta kerrotaan esimerkkinä, kuinka luvattu jokiraputoimitus jäi tulematta. Syyksi toimittaja ilmoitti antaneensa ravut muualle säästäen näin toimien ajomatkan kartanoon. Tapauksen jälkeen Tertissä on oltu erittäin huolellisia uusien raaka-ainetoimittajien valinnan kanssa. (Norden 2010, 45.)

Anttolanhovin Kartanossa yhteistyö tuottajien kanssa koetaan hyvin tärkeäksi. Kartanon ja tuottajien yhteistyön tarkoituksena on vaikuttaa tuotteisiin parantaakseen ja kehittääkseen niiden laatua. Anttolanhovin Kartanolla on n. 30 paikallista raaka-ainetuottajaa sekä toimittajat mm. leivälle lihalle, sienille, kalalle sekä vihanneksille. Lihantuottaja on jouduttu vastikään vaihtamaan, koska tuotteiden laatu ei ollut tarpeeksi korkea. Nyt lihat tulevat paikalliselta tuottajalta kansallisen tuottajan sijaan. Haasteita kartanon tavarantoimituksille aiheuttaa sijainti, joka ei ole suurimpien teiden varrella. Yrityksellä on ollut ongelmia pienempien yritysten toimitusten säännöllisyyden kanssa. Kartanon mukaan tärkeintä on raaka-aineiden ja tuotteiden laatu sekä toimitusten luotettavuus. He ovat kuitenkin oppineet, ettei yrityksen koko tarkoita automaattisesti parempilaatuisia tuotteita. (Norden 2010, 42.)

Syksyllä 2011 julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin, missä määrin lähiruoka on esillä Gokceadan alueen ravintoloiden ruokalistoissa. Tämä selvitettiin haastatteleamalla paikallisia ihmisiä. Lisäksi selvitettiin, mitkä seikat saavat turistit valitsemaan lähiruokan kyseisissä ravintoloissa. Gokceada on Turkin suurin saari, jolla on tärkeä merkitys turismille ja taloudelle. Se on maantieteellisesti ja ympäristöllisesti merkittävä, suojeltu alue, jolla on koskemattomia luonnonvaroja. Tutkimuksen mukaan lähiruokaa on 47 prosentissa ruokalistojen tuotteista. Lisäksi tutkimuksen tuloksissa löydettiin viisi motivaatiotekijää lähiruokan nauttimiselle: maun laadukkuus, autenttinen kokemus, maaseudun kehitys, terveysseikat sekä tieto. Maun laadukkuus oli vierailijoiden mukaan tärkein näistä viidestä motivaatiotekijästä. Tutkimus selvitti siis ne tekijät, mitkä vaikuttavat turisteilla lähiruokan valitsemiseen heidän lomaillessaan. (Kaya & Yurtseven 2011, 263–272.)

3 Ruoka- ja maaseutumatkailun tärkeät tekijät

Matkailun määritelmänä voidaan pitää ihmisten liikkumista sekä toimintaa heidän vakinaisen asuinympäristönsä ulkopuolella. Lisäksi matkailu on lähtö- ja tulopaikkojen välistä vaikuttamista, jossa toisena osapuolena toimii matkailijan lisäksi heitä palvelevat yritykset ja organisaatiot. (Vuoristo 2003, 15.) Matkailu on myös monipuolinen käsitteeltään. Se sisältää monta muotoa ja ulottuvuutta, vaikka se joskus tarkoittaa yksipuolisesti vain loman aikana tapahtuvaa tai ulkomaille kohdistuvaa matkailua. Matkailu ei tarkoita säännöllistä liikkumista esim. työn ja asunnon välillä. Matkailun piiriin voidaan lukea vapaa-ajanmatkailu, työmatkailu sekä kannustematkailu. Vapaa-ajan matkailu tapahtuu ensisijaisesti vapaa-ajalla, mutta myös päivävapaalla tapahtuva oman asuma-alueen ulkopuolella tapahtuva virkistys- ja tapahtumakohteissa käynti on mahdollista. Työmatkailuun kuuluu paljon erilaisia työn, liiketoiminnan ja seminaarien yhteyksissä tapahtuvaa liikkumista. Sama pätee myös työntekijöille järjestettyihin kannuste eli incentive-matkoihin. Kannustematkailu on yksi työmatkailun muoto. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 13–14.)

3.1 Maaseutumatkailu kestiekivareista luontoelämyksiin

Maaseutumatkailun historia perustuu kestiekivarilaitokseen, joka aikoinaan tarjosi oleellisia matkailupalveluita, joihin kuuluvat kuljetus-, ravitsemus- ja majoituspalvelut. Seuraavaksi kehittyi maatilojen antama täysihoito, joka syntyi lisääntyneestä tarpeesta matkailun kysynnän takia. Mökkivuokraus juontaa juurensa 1950- ja 60-lukuihin ja kuuluu maaseutumatkailun perustuotteeseen. (Ryymän 2008, 8.) Maaseudulla matkailuyritys tarkoittaa mikroyritysvaltaista, perheyrittäjävoimin toimivaa elinkeinoa. Matkailuelinkeinon merkitys on korostunut paikallisesti erityisesti saaristossa ja syrjäisillä alueilla Pohjois- ja Itä-Suomessa. (Valtioneuvosto 2009, 29.) Maaseutumatkailun rajaus voidaan suorittaa myös toiminnan ohjauksen tai järjestämisen kautta. Voidaan sanoa, että maaseutumatkailuyritykset ovat perheyrittäjävetoisia pienyrityksiä, jotka tarjoavat matkailupalveluja. Tämä rajaus jättää erilaiset maaseutumatkailua ylläpitävät säätiöt ja yhdistykset määritelmän ulkopuolelle. (Puurunen 2001, 10.)

Maaseutumatkailun vetovoimatekijöihin sisältyvät mm. luonnon- ja kulttuurimaisema, luonnonantimet, maaseutukulttuuri töineen ja juhlineen. Matkailupalvelujen tuottaminen tapahtuu useimmiten perheyriyksissä. Lisäksi työllistävyys liittyy majoitustilojen rakentamiseen ja ylläpitoon sekä palvelujen tuottamiseen. Paikallisten raaka-aineista valmistettu lähiruoka ja alueen perinteet ovat keskeisiä matkailutuotteen osia. Tässä mielessä maaseutumatkailu täyttää kestävän kehityksen tuntomerkit. (Ryymän 2008, 8.) MTK:n mukaan maaseutumatkailu perustuu maaseudulta löydettyihin luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen. Maaseudun matkailuyritysten palveluvalikoimasta löytyy myös ateriapalveluita ja maatilalomia. (MTK 2011b.)

Vuoden 2002 pienyriytyrekisterissä yrittäjien lukumäärä oli reilut 3600 virkistys- ja matkailupalvelujen osalta. Varsinaisia matkailuyrityksiä näistä oli 820. Loput olivat paikallisille palveluita antavia ravintoloita, kahviloita sekä muita virkistyspalveluun keskittyneitä yrityksiä. Vuonna 2002 maaseuduksi nimitettiin niitä postinumerotalueita, joilla asukastiheys oli alle 50 asukasta neliökilometrillä. Pienyriytyksen määritelmä tässä tutkimuksessa oli yritys, joka työllisti alle 20 henkilöä. (Ryymän 2008, 12.)

Maaseudulta löytyy vuonna 2011 pienyriytyrekisterin mukaan n. 3900 majoitus-, matkailu- ja virkistyspalveluja tarjoavaa yritystä, joilla ei ole kytkentää maatalaan. Lisäksi on yli 3000 matkailuliiketoimintaa harjoittavaa monialaista tilaa. Virallisten tilastojen ulkopuolelle jää suuri määrä yrityksiä, joiden yhteen laskettu majoituskapasiteetti on n. 30000 vuodepaikkaa. Tutkimus toteutettiin vuoden 2011 alkupuolella ja siihen osallistui 96 maaseutumatkailuyrittäjää. (MTK 2011b.)

Paananen ja Forsmanin tutkimuksessa vuodelta 2004 todetaan, ettei maaseutumatkailun potentiaalia markkinoinnin suhteen hyödynnetä vielä riittävästi. Lähiruokatuotteiden käyttö on kuitenkin maaseutumatkailussa yleistä. Maaseutumatkailu sisältää lukuisia tuotteistamismahdollisuuksia lähiruokatuottajille ja se on kasvava toimiala. Ruoka on tärkeä osa matkailupakettia vaikuttaen asiakkaan kokonaismielikuvaan maaseutumatkailusta. Paikallisten tuotteiden esilletuontia tulisi lisätä. Tuotteistamisessa olisi hyvä käyttää esimerkiksi elämysajattelua. Tiedon ja tarinan liittäminen voisi tuoda ruokaan lisäarvoja. (Paananen & Forsman 2004, 56.)

Matkailun merkitys työllisyydelle ja hyvinvoinnille on kasvava Suomessa ja sen maaseudulla. Suomen ja erityisesti maaseudun matkailumahdollisuuksien kasvua tukevat monet yleiset kulutustrendit kuten hyvinvointi ja yksilöllisyys. Kansainvälisten trendien kysyntätekijöitä matkailussa ovat mm. luonto, terveys ja turvallisuus. Näihin pystyvät parhaiten vastaamaan maaseudun matkailuelinkeino ja ympäristö. Matkailuelinkeino on paikkasidonnaista: kyseisen alan työpaikkoja ja pääomaa ei voida siirtää. Tämä kasvattaa maaseutumatkailun merkitystä. Matkailu auttaa luomaan kysyntää myös muille elinkeinoille. Näitä ovat esimerkiksi elintarviketeollisuus ja rakennusteollisuus. Tästä hyötyvät myös paikalliset asukkaat lisääntyneiden palvelujen ja niiden parantuneen laadun muodossa. Matkailu on mikroyritysvaltaista maaseudulla. (Valtioneuvosto. 2009, 28- 29.) Seuraavassa taulukossa 1 on kuvattu toimialan nykytilaa ja tulevaisuutta.

Taulukko 1. Swot-analyysi kuvaa toimialan nykytilaa ja tulevaisuutta. Se perustuu osittain maaseutumatkailun kehittämisohjelmaan. (Ryymän, 2008, 38.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perhe- ja pienyrittäjyyden tuoma inhimillisyys ja lämpö - Yksilöllisyys - Alueellinen omaleimaisuus ja kulttuuri - Olemassa oleva majoituskapasiteetti 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lyhytjänteisyys - Huono kannattavuus - Tuotteiden taso kirjavaa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suomen luonto vetovoimatekijänä - Tekniikan hyödyntäminen viestinnässä - Hyvinvointipalvelujen tuotteistaminen - Neljä vuodenaikaa ehtymätön luonnonvara - Kehittämisesursseja käytettävissä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Talouden taantuma suistaa kysyntää - Maatalouden supistuminen kiihdyttää maaseutua ja ympäristöä - Kulttuurin ja tieverkon rapautuminen - Toiminnan keskittyminen matkailukeskuksiin - Ympäristön pilaantuminen

3.2 Ruoka kiinnostaa matkaillessa

Ruokamatkailu on yksilön tutustumista itselleen uudenlaisiin ruokiin. Se on myös tutustumista uudenlaisiin kulttuureihin sekä elintapoihin ruokaa apuna käyttäen. (Long 2003, 20.) Ruokamatkailu on matkailun erikoismuoto, jossa ruoka ja juoma yhdessä ruokaelämyksen kokemisen kanssa muodostavat ainakin osittaisen syyn matkustaa tiettyyn kohteeseen. Mirja Hellstedt toteaa, että häneltä kysytään usein, miksi Suomessa tarvitaan ruokamatkailun kehittämistä. Hellstedtin mukaan kiinnostus maailmalla on lisääntynyt ruokamatkailua kohtaan. Ruoalla on aina ollut tärkeä osansa matkailussa ja nykyään yhä useammin matkakohde valitaan tämän perusteella. Ruokamatkailu on nostettu matkailusektorin toimesta yhdeksi kiinnostavista ruokailutrendeistä. Ruokamatkailu ja sen kehittäminen hyödyttää eri aloja, erityisesti maaseudun pienyrittäjiä. Tämä johtuu

siitä, että ruokamatkailu keskittyy aitojen paikallisten tuotteiden ja erikoisuuksien etsintään. Ruokamatkailu mahdollistaa uudenlaisen yhteistyön matkailu-, elintarvike- ja ho-reca-alojen välillä. Myös maakunnissa koettiin tärkeänä yhteistyön lisääminen. Lisäksi kansallinen matkailustrategia korostaa tämän yhteistyön tarvetta. Suomen vahvuutena on idän ja lännen kohtaaminen lautasella. Tämän erikoisuuden lisäksi täältä löytyvät vahvat maakunnalliset perinteet sekä loistavat raaka-aineet. (Ruokatieto 2009a.)

Ruoalla oli keskeinen rooli kokonaismatkailupaketissa yrittäjien mukaan. Lähiruokaa pidettiin keskeisenä vetovoimatekijänä maaseutumatkailussa. Ruokaan liittyviä elämyksiä tarjottiin monilla tavoilla erilaisissa ympäristöissä luonnon ollessa yksi tärkeimmistä. Toinen vahva elämystekijä oli paikallisten perinteiden ja tarinoiden liittäminen ruokaan sekä ruokailutapahtumaan. (Paananen & Forsman 2003, 50.) Maaseutumatkailijat kokivat, että asiakkaista suurin osa on kiinnostunut hyvän ruoan taustatekijöistä. Asiakkaat kysyivät kuitenkin harvoin ruoan alkuperää, pitäen sitä pääsääntöisesti kotimaisena. Useimmat kysymykset olivat ruoan valmistustavoista sekä resepteistä. Matkailijoilla oli usein myös halua ostaa ruisleipää suoraan matkailuyrityksistä. Vain muutamat yrittäjät toivat markkinoinnissaan esiin lähiruokavahvuuksiaan. Muutamat yrittäjät mainitsivat parin tuotteen olevan liian vähäinen määrä, jotta sitä kannattaisi sen enempää korostaa. Yksi tutkimuksen yrittäjistä totesi lähiruoan olevan sitä vetovoimaisempi, mitä suurempia määriä hyödynnettiin paikallisia raaka-aineita. (Paananen & Forsman 2003, 51.)

Suomen maaseutumatkailuyrittäjien puheenjohtaja Virpi Kivinen sanoo asiakkaiden tulevan maaseudulle hakemaan hyvää ruokaa sekä rauhallista yhdessäoloa. Lähiruoka ja tilalla valmistettu maukas ruoka houkuttelevat asiakkaita maaseutumatkailuyrityksiin. Asiakkaat arvostavat Kivisen mukaan aidon makuista ja lisäaineetonta ruokaa. Matkailuyrittäjät pyrkivät vastaamaan asiakkaidensa vaatimuksiin. Ruoka valmistetaan lähiruokaraaka-aineita käyttäen. Lihat ja maitotuotteet hankitaan usein suoraan pientuottajilta. Näin toimien maaseudun ruokakulttuurin osaksi saadaan ruokatarina. Maaseutuyrittäjät toivovat, että ruokapöydän sisältö tulee läheltä ja sisältää lisäksi vieraille kerrottavan tarinan. (MTK 2011a.)

Kotimaassa matkustavien keskuudessa on kiinnostusta paikallisiin ruokiin sekä ruokamatkakohteisiin. Ruoalla on kuitenkin melko vähäinen merkitys matkakohteen valinta-

prosessissa. Nämä tiedot löytyvät TNS Gallup Oy:n Ruokatiedolle laatimasta ruokamatkailututkimuksesta. Kaikista vastaajista 14 % mainitsi lomakohteessa olevien ruokapaikkojen ja ravintoloiden vaikuttavan matkakohteensa valintaan erittäin tai melko paljon. Tutkimuksessa esiintyvistä ruokaliitännäisistä matkakohteista vastaajia kiinnosti eniten maaseudulla paikallisia herkkuja tarjoava ravintola. Erittäin kiinnostavana tätä piti 16 % ja melko kiinnostavana 54 % vastaajista. Lähes yhtä kiinnostaviksi koettiin kaupungissa sijaitseva vastaavan kaltainen ravintola, pieneen elintarvikealan yritykseen suuntautuva vierailu sekä valmiit, tilattavat ruokakorit. Erityisen kiinnostuneita maaseutuvaihtoehdosta olivat vanhimmat vastaajat. Ruokamatkailututkimukseen otti osaa 596 yli 18-vuotiasta henkilöä ja siinä oli selvityksen kohteena kotimaassa matkustavien kuluttajien valintaperusteita ruokapaikkojen suhteen sekä kiinnostusta erilaisiin ravintola-aterioihin ja matkailuideoihin. (Ruokatieto 2009b.)

4 Matkailuyritysten logistiikka tuottajalta asiakkaalle

Sanalle ”logistiikka” on olemassa useita erilaisia määritelmiä alkaen antiikin Kreikan ajalta, Rooman ja Bysantin armeijoissa käytettyihin määritelmiin. Nykyisin käytetään usein termiä businesslogistiikka, jolla tarkoitetaan niitä toiminta- ja ohjaustapoja, joilla toimitusketjua toteutetaan ja hallitaan raaka-ainetoimittajilta, jalostuksen kautta asiakkaalle. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 13.) Logistiikan tavoitteena on toimittaa tuotteet, tavarat, ja palvelut sovitunlaatuista oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan. Logistiikassa yhdistyvät monet yrityksen toiminnot kuten hankinta, tuotanto, jakelu ja markkinointi. Tavoitteena on mahdollisimman suuren kannattavuuden ja kustannustehokkuuden saavuttaminen ja näin lisätä kilpailukykyä. Logistiikka käsitteenä usein virheellisesti yhdistetään pelkästään tavarankuljetukseen. Kyseessä on kuitenkin laajempi kokonaisuus, joka käsittää toimintoja, joilla hallitaan organisaation tuotteita, palveluja, tietoa ja rahaa asiakastarpeiden tyydyttämiseksi. (Ritvanen & Koivisto 2007, 7-9.)

Pk-yritykset eli pienet ja keskisuuret yritykset tarkoittavat yrityksiä, joiden palveluksessa on alle 250 työntekijää ja joiden liikevaihto ei ylitä 50 miljoonaa euroa, tai joiden taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Lisäksi yritysten tulee olla riippumattomia, eli niiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole sellaisen tai sellaisten yritysten omistuksessa, joihin ei voida soveltaa pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus 2012.) Tilastokeskuksen vuoden 2010 lopussa tekemän laskelman mukaan Suomessa oli tuolloin 318 951 yritystä, näistä yli 250 henkilöä työllistäviä suuryrityksiä oli vain 614 (0,2 %) loput 318337 olivat pk-yrityksiä (Yrittajat.fi 2011). Suomalaisista elintarvikeyrityksistä 90 prosenttia on alle 20 henkilöä työllistäviä pk-yrityksiä, tai jopa alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 5).

Pk-yritysten liiketoiminnan kehittäminen on lähdettävä asiakkaan tarpeista. Käytännössä tällä tarkoitetaan siitä, että tuotteen tai palvelun on tyydytettävä asiakasta, jotta tämä on halukas maksamaan siitä toistekin. Asiakkaan palvelemisessa ilmenevät puutteet ovat merkki yrityksen toimintojen huonosta linkittämisestä. Ongelmia saattaa syntyä myös silloin, kun monen ihmisen työpanokset sovitetaan yhteen tavoitellun lopputuloksen aikaansaamiseksi. Kilpailuetua syntyy silloin, kun arvoa lisääviä toimintoja kye-

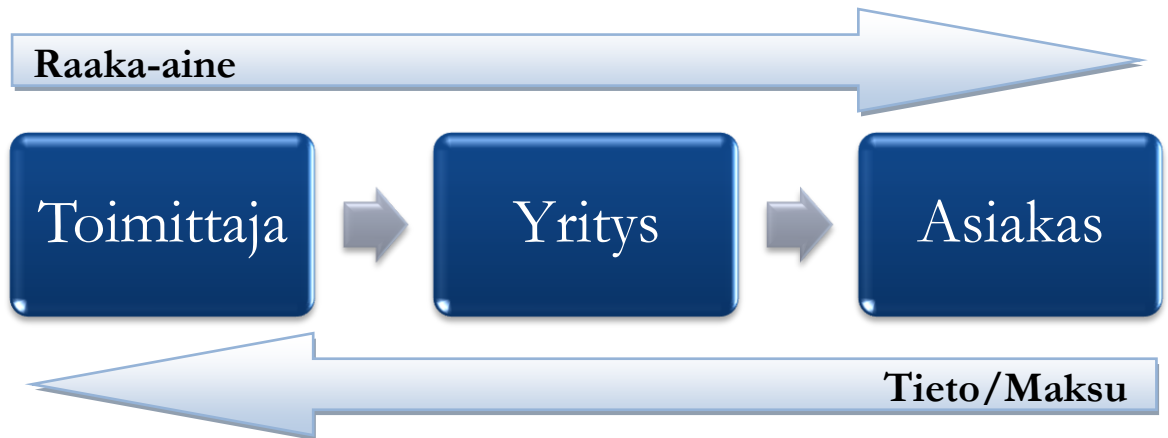
tään liittämään yhtenäiseksi toimintojen ketjuksi. Ongelmien välttämiseksi prosessit tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisina. Palveluprosessilla tulee olla vastuhenkilö, joka vastaa prosessin suunnittelusta, toiminnasta ja asiakkaiden vaatimusten täyttämisestä. (Ritvanen & Koivisto 2007, 12.)

Yrityksen menestyksen kannalta tärkeää on oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden valinta. Toimiva yhteistyö vaatii molempien osapuolten sitoutumista ja panostamista yhteistyön kehittämiseen. Toimivassa yhteistyössä kumpikin osapuoli toimii sekä antajan että saajan roolissa. (Ritvanen & Koivisto 2007, 12.)

4.1 Toimitusketju, ruoan matka pellolta pöytään

Samoin kuin logistiikka myös toimitusketju käsitteenä on jossain määrin vakiintunut. Toimitusketjulla tarkoitetaan yksittäisten, peräkkäisten organisaatioiden asemaa pitkässä toimijaverkossa. Toimitusketju yhdistää yrityksen ja sen tavarantoimittajat jakeluorganisaatioihin ja asiakkaisiin, se on siis verkosto, joka muodostuu useista yrityksistä ja suhteista. Kaikki yritykset kuuluvat johonkin toimitusketjuun. Sopivan toimitusketjun rakenne riippuu yrityksen tuotteista ja asiakkaista. Toimitusketjun tehokkaan hallinnan kautta rakentuvat yrityksen kilpailuetu ja omistaja-arvo. Tavoitteena on pystyä tarjoamaan asiakkaalle parasta mahdollista asiakaspalvelua mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Ritvanen & Koivisto 2007, 18.)

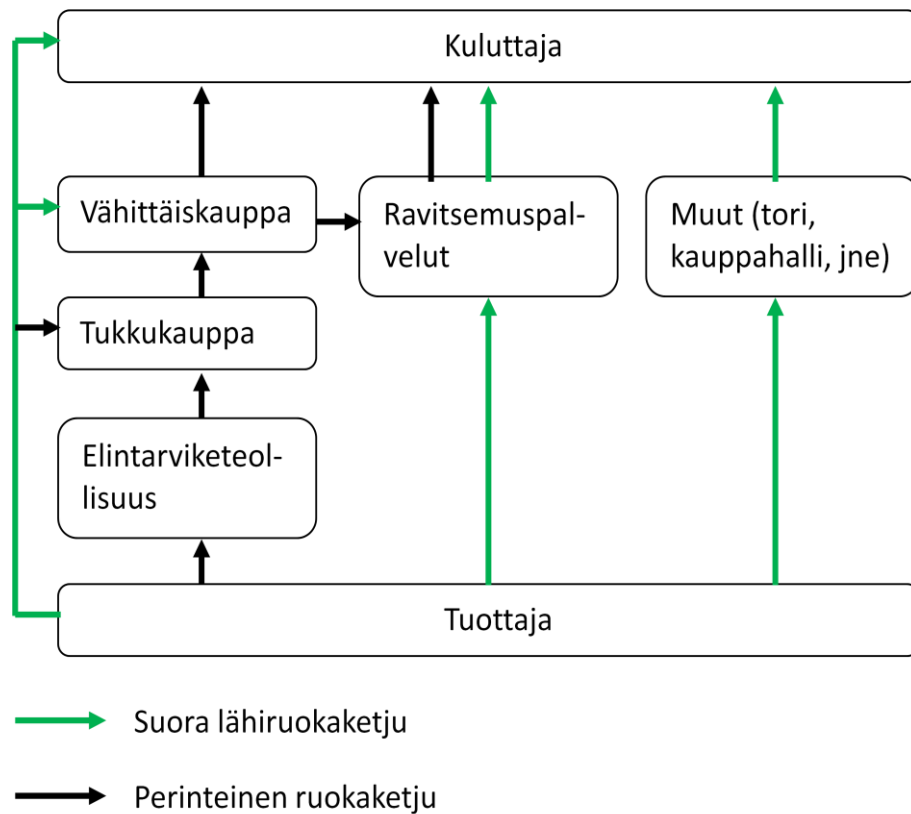
Toimitusketju kulkee raaka-ainelähteiltä lopulliselle kuluttajalle. Toimitusketjun käynnistymiseen tarvitaan kuitenkin kysyntää. Kysyntä ja siihen liittyvä tietovirta kulkee toimitusketjussa pääosin vastakkaiseen suuntaan, kuluttajalta ketjun alkupäähän. (Sakki 1999, 20.) Kuviossa 1 on esitetty toimitusketjun toimintaperiaate yksinkertaistetusti. Todellisuudessa yritysten toimitusketjuissa voi olla useita jäseniä, toimittajia ja näiden toimittajia on todennäköisesti useita samoin kuin asiakkaita ja näiden asiakkaita. (Ritvanen & Koivisto 2007, 19.) Esimerkiksi leivän toimitusketjusta pellolta pöytään voivat löytyä viljelijä, mylly, leipomo ja kauppa (Sakki 1999, 20).



Kuvio 1. Toimitusketjun yksinkertainen malli (Ritvanen & Koivisto 2007, 19)

Lähiruoan tuotanto ja kulutus tapahtuvat lähellä toisiaan, eivätkä vaadi pitkää toimitusketjua. Lähiruoan asiakkaalle tärkeät ominaisuudet, kuten korkea laatu ja tuoreus tulevat varmistetuksi juuri lyhyen toimitusketjun kautta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

Suurkeittiöiden kustannuksia puolestaan säästävät lyhyet kuljetusmatkat ja ylimääräisten välikäsien puuttuminen (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 23). Muita hyötyjä keittiöiden näkökulmasta ovat muun muassa läheltä toimitettujen raaka-aineiden hävikin pienuus ja pakkausmateriaalin vähäinen määrä. Lähiruoan suosiminen suurkeittiötoiminnassa voi tulevaisuudessa tuoda merkittäviä taloudellisia etuja. (Mononen & Silvasti 2006, 122.) Kuviossa 2 on esitetty lähi- ja perinteisenruoan toimitusketju.



Kuvio 2. Lähi- ja perinteisen ruoan toimitusketjujen erot (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9)

Pk-yrityksissä logistiikkaketjun hallinnan kehittämässä keskiöön ovat nousseet kilpailukyvyyn parantaminen, lisäarvon tuottaminen ja logistiikkakustannusten alentaminen. Logistiikan tarkoituksena on markkinoiden, jakeluverkon, valmistuksen ja hankintojen yhdistäminen niin, että asiakkaalle onnistutaan tarjoamaan korkealuokkaista palvelua ja yritys saa sekä kustannus- että arvoetua. Kilpailussa on otettava huomioon myös ympäristötekijät, jotka vaikuttavat logistisiin päätöksiin. Huomioitavia seikkoja ovat esimerkiksi kierrätys, tuotantotapojen ympäristökuormitus ja kuljetusmenetelmät. (Ritvanen & Koivisto 2007, 13.)

4.2 Raaka-ainehankinnoilla suuri merkitys kokonaiskustannuksiin

Henkilöiden jotka työskentelevät logistiikkaan vaikuttavissa tehtävissä tulee ymmärtää, kuinka heidän toimensa vaikuttavat kokonaistehokkuuteen. Yrityksen ja toimitusketjun toimiessa onnistuneesti yhteen, saadaan maksimaalinen hyöty logistisista toiminnoista, joita ovat hankinnat, varastointi, tuotanto, jakelu ja kuljetus sekä vihreä logistiikka. (Ritvanen & Koivisto 2007, 31.) Tässä tutkimuksessa keskitytään logistiikan toiminto-

jen osalta lähinnä matkailuyritysten raaka-ainehankintoihin ja niihin liittyviin kuljetuksiin tuottajalta matkailuyrittäjälle. Taulukossa 2 on listattu kustannuksia lisääviä ja alentavia tekijöitä, kun käytetään lähiruokaa suurkeittiöissä.

Taulukko 2. Kustannuksia lisääviä ja alentavia tekijöitä käytettäessä lähiruokaa suurkeittiöissä (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 23).

Kustannuksia lisäävät:	Kustannuksia alentavat:
Huono saatavuus	Lyhyet kuljetusmatkat
Useita hankintalähteitä	Ei minimitalausmääriä ja rahtikustannuksia
Kehittymättömät tilausjärjestelmät	Väliportaiden pieni määrä
Kehittymätön logistiikka	Lisääntynyt kilpailu
Pienten tuote-erien jakelu	Tarpeita vastaava jalostusaste
Tuotteiden alhainen jalostusaste	Vähäinen lisämaustamisen tarve; aito maku
Pienet tuotanto volyymit	Laadukas raaka-aine
	Varastointi tuoreena pakasteiden sijaan

Hankinnan rooli yritystoiminnassa on merkittävä. Hankintatoimen tarkoitus on hankkia arvoa yritykselle ja sen asiakkaille. Hankinnat voivat olla esim. raaka-aineita, puolivalmisteita, lopputuotteita tai palveluja. Kyse voi olla kertakaupasta, projektihankinnasta, sopimuskaupasta tai pitkäaikaisesta hankintayhteistyöstä kuten alihankinta. Hankintatoimi käsittää yrityksen ulkopuoliset hankinnat. Suomalaisissa yrityksissä hankintojen osuus voi olla jopa 70–75 prosenttia liikevaihdosta. Alihankintojen yleistyessä luvun odotetaan kasvavan. Yrityksen tuloksesta suuri osa tehdään siis ostamalla. (Ritvanen & Koivisto 2007, 31–32.) Suomessa ravintoloiden raaka-aine hankintojen osuus liikevaihdosta oli keskimäärin 32.4 prosenttia vuonna 2010 (Mara2011). Hankintatoimen tarkoitus on määrittää yrityksen ostotarve ja etsiä sen tarpeisiin sopivat hankintalähteet sekä yhteen sovittaa niiden sekä yrityksen toiminnat siten, että molemmat osapuolet hyötävät toiminnasta. (Ritvanen & Koivisto 2007, 32.)

Paanasen ja Forsmanin tutkimuksen mukaan lähiruoantuottajan ja maaseutumatkailuyrityksen yhteistyön tärkeimpänä tekijänä yrittäjät pitivät luotettavuutta. Tällä tarkoi-

tettiin sovituisissa toimitusaikatauluissa pysymistä ja tuotteiden tasalaatuisuutta. Pääsääntöisesti kokemukset yhteistyöstä paikallisten tuottajien kanssa olivat myönteisiä. Tuotteiden toimituksia pidettiin joustavina ja nopeina. Kehitystä vaativana seikkana pidettiin raaka-aineiden esikäsittelyä, erityisesti toivottiin vihannesten ja juuresten esikäsittelyasteen nostamista. (Paananen & Forsman 2003, 47).

Ongelmana lähiruoan hankinnassa on, että ravintolat eivät saa tai löydä sellaisia lähiruokatuotteita, joita kaipaavat. Ravintoloitsijat harmittelevat sitä, että lähiruoan tuottajien etsimiseen kuluu paljon aikaa. Tiedon puute tuottajista, tuotteiden saatavuus sekä toimitusvarmuus ovat haaste. Lähiruoan hankintaan liittyy myös lisätyötä, joka koetaan vaivalloiseksi. Toisaalta ravintolat, joissa lähiruoan käyttö on jo arkipäivää kokevat sen vaivan arvoiseksi. Ravintoloista yli puolet käyttää lähiruokaa viikoittain tai useammin. Baareja ja pikaruokaravintoloita lukuun ottamatta ravintoloilla on halua lisätä lähiruoan käyttöä tulevaisuudessa. Pienissä yksityisissä ravintoloissa lähiruoan käyttö on helpompaa kuin ketjuissa. Yhden tilan raaka-ainetuotanto saattaa riittää yhden ravintolan tarpeisiin. (Kurunmäki ym. 2012, 31.)

Kaupoissa ja suurkeittiöissä on epäilty pientuottajien toimitusvarmuutta, eli sitä kykeneekö tuottaja toimittamaan tuotteet sovitusti. Toisaalta ostajaa lähellä sijaitseva pientuottaja voi mahdollisesti toimittaa tuotteita muinakin kuin ennalta sovittuina ajankohdina. Omat haasteensa asettaa myös useiden pienten tavarantoimittajien käyttäminen, joka aiheuttaa tilaajalle lisäkustannuksia lisääntyvästä työmäärästä johtuen. Tavaroiden tilaaminen ja vastaanottaminen tavarantoimittajilta, sekä laskutuksista huolehtiminen on työläämpää, kun toimittajia on useita. (Mononen & Silvasti 2006, 123–125.) Taulukossa 3 on esimerkkejä niistä lähiruokatuotteista, joita suurkeittiöt ovat käyttäneet.

Taulukko 3. Esimerkkejä niistä tuotteista, joilla on 2000-luvulla käyty lähiruokakauppaa tuottajien ja suurkeittiöiden välillä. (Pulliainen 2006, 71–72).

herne (kuivattu)	kananmunat	omena
hillot	kurkut	peruna
jauhot	lanttu (myös kuorittu ja	puolukka
vihannekset	sose)	raasteet
juurekset	leipä (ongelmia valikoiman	raparperi
marjat	suppeuden kanssa)	riistä
viljatuotteet	leivonnaiset	salaatti
yrtit	liha	rypsiöljy (kylmäpuristettu)
kaalit	marjat	sienet
kalat	mehut	ternimaito

Ylivoimaisesti eniten lähialueilta hankittava raaka-aine on peruna. Useimmiten se toimitetaan suoraan tuottajalta, joka suorittaa myös alkukäsittelyn sovitulla tavalla. Osalla vastaanottajista on säilytystilat ja laitteet multaperunan ja -porkkanan käsittelyyn, mutta yleensä ne toimitetaan pestynä ja kuorittuna vesiämpärissä. Kalaa hankitaan tuoreena ja savustettuna sellaisilta paikallisilta kalastajilta, joiden kanssa voidaan käydä arvonnisäve-rollista kauppaa, ja jotka toimivat yhteistyössä kalasatamien kanssa. (Pulliainen 2006, 73–74).

Lähes kaikki yritykset joutuvat varastoimaan jotakin. Tuotteita hankitaan ja ne varastoidaan kunnes ne myydään tai käytetään. Varastoinnin järjestäminen ja varastotasot riippuvat yrityksen toimialasta, liiketoimintamallista ja tavoitteista. Yleisesti ottaen varastot pyritään pitämään mahdollisimman pieninä. Varastonhallinnassa on tärkeää tietää, mitä tuotteita tilataan ja milloin ja mitä tuotteita varastoidaan. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että tuotteen varastoinnista saatavan hyödyn tulee olla suurempi, kuin silloin jos sitä ei varastoida. (Ritvanen & Koivisto 2007, 34.)

Jakelulla tarkoitetaan kuljetuksia, joiden tarkoituksena on toimittaa tuotteita tuotannosta lähemmäs asiakasta. Jakeluntehtävät määräytyvät kuluttajan tarpeiden mukaan, niitä ovat muun muassa varastointi, tilausten yhdistely, tuotteiden kokoonpano ja lisäarvopalveluiden tarjoaminen. Lisäarvopalveluja voivat olla muun muassa pakkaus, kokoon-

pano tai tuotteen muu käsittely. Käsitteellä kuljetus tarkoitetaan yksinkertaisesti tapahtumaa, jossa tuote siirretään paikasta toiseen maalla, merellä tai ilmassa. (Ritvanen & Koivisto 2007, 51–53.)

Pulliaisen mukaan pientuottajien palvelutaso suurin toimijoihin verrattuna oli parempi, kun verrattiin joustavuutta tavarantoimituksissa. Toinen etu pientuottajien hyväksi oli se, että toisin kuin suurilla toimijoilla, pientuottajilla ei yleensä ollut tapana laskuttaa erillistä kuljetuskustannusta. Suurten toimijoiden kohdalla rahtikulut oli joko eritelty omaksi kustannuseräksi, tai sisällytetty hintoihin esimerkiksi siten, että tietyn ostomäärän jälkeen tuotteet sai rahtivapaasti. (Pulliainen 2006, 71–72.)

4.3 Lähiruoan tuotannon haasteita

Lähiruoan tuottajien asiakkaat voidaan jakaa periaatteessa kolmeen ryhmään: yksityishenkilöt, kaupat ja suurkeittiöt. Ryhmät ovat luonnollisesti erilaisia ja asettavat jakelukanaville omat vaatimuksensa. Lähiruokatuotteita myydään usein suoraan tiloilta sekä suoramyyntipisteistä. Osa tuottajista toimittaa tuotteita suoraan asiakkaille tilauksesta tai jatkuvan sopimuksen mukaan. Tuottajien mukaan lähiruoan saaminen vähittäiskauppojen valikoimiin on vaivalloista ja aikaa vievää. Ketjuuntuneiden kauppojen tavarantoimittajaksi on ulkopuolisen vaikea päästä ja osa tuottajista kokee, että esimerkiksi tuotteiden hinnoista syntyy kauppiaiden kanssa jatkuvasti erimielisyyksiä. Tuottajat pelkäävät liian korkeiden hintojen laskevan tuotteiden kysyntää, ja korkeiden myyntikatteiden jäävän usein vain kauppiaiden eduksi. Suurimmat odotukset näyttävätkin kohdentuvan kunnallisiin suurkeittiöihin. Tähänastisesta yhteistyöstä tuottajien ja keittiöiden välillä on pääsääntöisesti positiivisia kokemuksia. Keittiöiden raaka-aine tarve on suuri ja tämä lisää kysyntää. (Mononen & Silvasti 2006, 122.)

Tuottajan näkökulmasta tuotannon pienuus aiheuttaa ongelmia, esimerkiksi työvoiman osalta. Tuotannosta saatavat tulot eivät välttämättä ole kovin suuria, eikä tilalla ole varaa palkata ulkopuolista työvoimaa. Tällöin tilan työt kasaantuvat yhdelle ihmiselle, eikä aika välttämättä riitä kaikkeen. (Mononen & Silvasti 2006, 125.) Toinen hajallaan sijaitsevien pientuottajien yleinen ongelma on kuljetukset, kustannukset nousevat usein väkisin liian suuriksi ”Kuljetuksen osuus yrityksen menoista ei saisi nousta yli 10 pro-

senttiin, mutta meillä se menee väkisinkin yli”, kertoo leipomo yrittäjä Tuula Toppari-Nurmela. Järkevästi organisoidut useamman yrittäjän yhteiset kuljetukset helpottaisivat yrittäjien toimintaa sekä ajallisesti, että taloudellisesti. (Maaseudun sivistysliitto 2011.)

Tuottajien keskinäinen verkostoituminen on havaittu hyväksi keinoksi tuotannon pienuudesta johtuviin haasteisiin, muutamia tiloja kuuluukin laajempaan tuottajaosuuskuntaan. Osuuskunta toiminnassa tuottajat voivat keskenään päättää, kuka tuottaa mitäkin ja näin välttää keskinäistä kilpailua, myös tuotteiden toimitusvarmuus asiakkaalle paranee. Asiakkaan toimintaa helpottaa myös tilausten ja laskujen lähettäminen yhteen paikkaan, josta ne menevät eteenpäin, usean toimittajan sijasta. Haasteita osuuskunta-toiminnassa aiheuttavat muun muassa tuotteiden tasalaatuisuuden takaaminen. Kaikkien tuottajien on sitouduttava noudattamaan yhteisiä sääntöjä, yhden tuottajan heikolaatuisempi tuote voi leimata koko verkoston tuottajat. (Mononen & Silvasti 2006, 126.)

5 Tutkimuksen kohteet ja tutkimusmenetelmät

Tutkimus liittyy HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koordinoimaa Ruoka & Matkailu- hanketta, jonka tavoite on tehdä ruoasta elämyksellinen osa matkailua. Tutkimuskohteina on maaseudun matkailuyrityksiä, joissa ruoka on merkittävä osa palvelutarjontaa. Hanke tuottaa hyviä käytänteitä ja malleja sekä konkreettisia työkaluja elintarvikke – ja matkailuyrittäjille. Hanke on Maa- ja metsätalousministeriön ja HAAGA-HELIA:n rahoittama. Hankkeen projektijohtajana toimii Kristiina Havas ja tutkijana Kristiina Jaakonaho HAAGA-HELIAsta. (Ruoka- ja matkailuhanke 2012.)

Tutkimuksen kohdejoukkona olivat viisi Varsinais-Suomessa toimivaa matkailuyritystä. Yritykset olivat Majatalo Martta Nauvossa, Peterzens ja Restaurant Grill Kustavissa, Havshotel Utössä ja Villa Volter Kustavissa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin havainnointia ja yrittäjien haastatteluja. Päättökysongelmana oli selvittää, millaisia ovat valittujen yritysten lähiruokatuotteet ja millaisia logistiikkaratkaisuja niihin liittyy.

Alaongelmat olivat:

- Kuinka varsinaissuomalaiset, kaupunkien ulkopuolella toimivat matkailuyritykset asennoituvat lähiruokaan?
- Mikä on ruokatuotteen ja lähiruokatuotteen merkitys yrityksessä?
- Miten matkailuyritysten lähiruokan hankinta ja logistiikka on järjestetty?
- Onko yrittäjillä mielenkiintoa panostaa pientuottajien tuotteisiin ja lähiruokaan tulevaisuudessa?
- Millaista yhteistyötä matkailuyrittäjät tekevät alueen pientuottajien kanssa?
- Onko ko yhteistyötä mahdollista, tarkoituksenmukaista laajentaa?
- Millaisia palveluita lähiruokatuotteeseen liittyy?
- Onko lähiruokatuote elämyksellinen?

Kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus eroavat toisistaan suurestikin, mutta nykyään ei enää ole tarvetta pitää niitä kategorisesti erillään, samaan tutkimukseen voidaan käyttää molempien tutkimussuuntausten menetelmiä. Pe-

rusasiat on silti syytä tunnistaa. Laadullinen aineisto esitetään usein tekstinä, kun taas määrälliseen tutkimukseen kuulu aina numeraalinen havaintomatriisi. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavana on tarkoin valittu kohdejoukko, kun taas määrällinen tutkimus perustuu yleensä satunnaisotokseen. (Virsta 2012.)

Kvalitatiivisen menetelmän käytön perusteena oli se, että se on tehokkain tapa saada vastaukset asettamiimme tutkimusongelmiin. Kvalitatiivinen tutkimus on työkalu, joka auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein pieni määrä tapauksia, joihin paneudutaan tarkasti. Kohteet valitaan usein tapauskohtaisesti harkintaa käyttäen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 2008, 16.)

5.1 Tutkimusmenetelminä haastattelu ja havainnointi

Yrittäjiä haastateltiin yrityksissä paikanpäällä. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, millaisia yrityksen lähiruokatuotteet ja niihin liittyvät palvelut ovat sekä, miten niiden logistiikkaratkaisut ja raaka-ainehankinnat on järjestetty. Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka lisäksi esitettiin joitakin tarkentavia kysymyksiä. Tämä tapa sopi parhaiten tähän tutkimukseen, koska joistakin aiheista, kuten yrittäjien asenteista lähiruokaan voitiin keskustella vapaamuotoisemmin, kun taas esimerkiksi logistiikkaratkaisusta oli tarpeellista esittää tarkempia kysymyksiä. Havainnointi suoritettiin osallistuvana havainnointina asiakkaan näkökulmasta ruokailemalla kohteissa.

Teemahaastattelu on strukturoidun eli lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys eivät ole tarkoin ennalta määrättyjä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 197.) Teemahaastattelussa tutkijalla on mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, tarkoituksena on keskittyä keskusteluun, eikä muistiinpanojen tavaamiseen. Teemahaastattelun ei ole tarkoitus olla pikkutarkkojen kysymysten kysymistä tarkoin harkitussa järjestyksessä, vaan vapaamuotoisempaa keskustelua aihepiiristä. Teemahaastattelu edellyttää tutkijalta huolellista perehtymistä aiheeseen, myös tutkimukseen osallistujien valinta tulee suorittaa tarkoin siten, että haastateltaviksi

valikoituu sellaisia, joilta parhaiten saadaan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

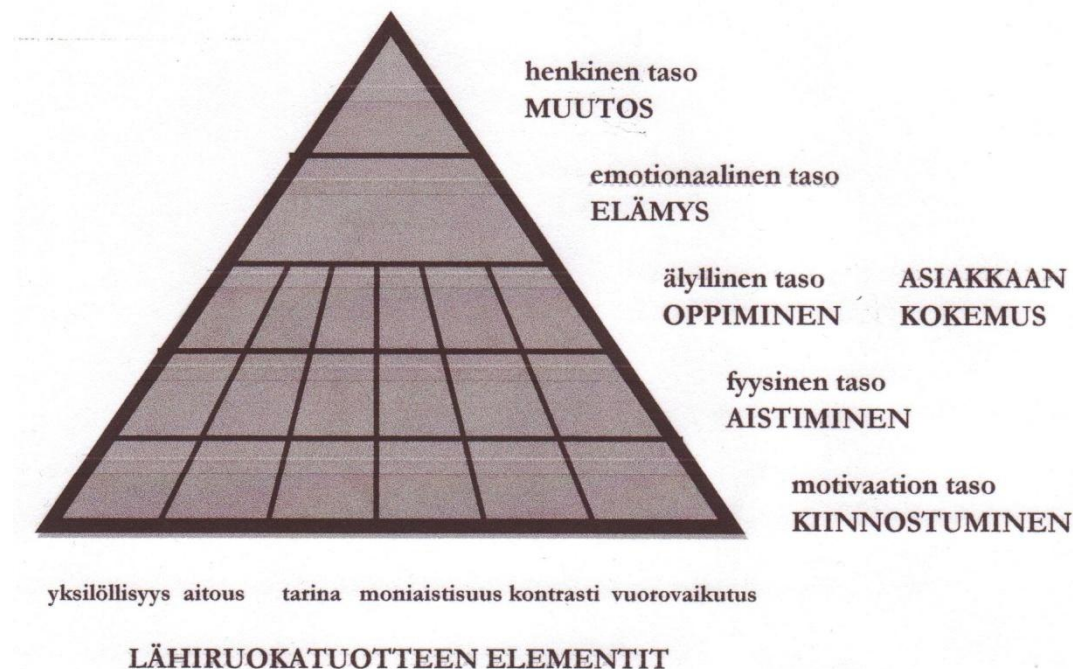
Havainnointi on hyvä menetelmä saada tietoa esimerkiksi siitä, millä tavoin ihmiset käyttäytyvät ja mitä luonnollisessa toimintaympäristössä tapahtuu. Ihminen havainnoi erilaisia asioita päivittäin, tutkimuksellinen havainnointi ei kuitenkaan ole satunnaista vaan systemaattista tarkkailua. Havainnointia käytetään yleensä haastattelun lisänä, jolla voidaan täydentää haastattelua. Sen avulla voidaan seurata esimerkiksi sitä, kuinka ihmiset todella toimivat. Usein saadaan erilaisia tuloksia sen mukaan, luotetaanko ihmisten sanomisiin vai tarkkaillaanko, kuinka he todella toimivat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalah-ti 2009, 103.)

Havainnointityö alkaa hyvissä ajoin ennen varsinaisten havaintojen tekemistä. Mahdolliset havainnointiin tarvittavat luvat, esimerkiksi videointiin tai nauhoitukseen tarvittavat tulee selvittää ja hankkia. Julkisilla paikoilla havainnointiin ei vaadita lupia, mutta toiminnan on oltava hyvien tapojen ja lakien mukaista. Havainnoijan rooli tulee selvittää hyvissä ajoin. Ääripäitä ovat täysin passiivinen havainnoija, joka ei osallistu tutkittavan organisaation toimintaan millään lailla, ja aktiivinen konsultti. Kehittämistyössä havainnoija on yleensä näiden ääripäiden väliltä. Havainnoinnin tulee olla aina mahdollisimman järjestelmällistä. Havainnoinnin kohde on ennalta määrätty ja tulokset pyritään rekisteröimään välittömästi, esimerkiksi havainnointilomakkeelle tai videoimalla. Havainnoinnissa voidaan kaikkia aisteja hyödyntää (näkö, tunto, kuulo, haju ja maku). (Ojasalo ym. 2009, 104.)

Havainnoinnin tekeminen vie aikaa. Tämä on menetelmän käytön haaste, esimerkiksi opinnäytetyötä tehdessä ei voida käyttää pitkiä aikoja aineiston keräämiseen. Tarkalla etukäteissuunnittelulla ja strukturoinnilla voidaan ajan tarvetta vähentää, toisaalta tällöin aikaa kuluu lomakkeiden ja listojen suunnitteluun. Havainnoimalla voidaan kuitenkin kerätä monipuolista ja mielenkiintoista aineistoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 209.)

Havainnointisuunnitelman (Liite 2.) pohjana käytimme elämyskolmiota (Kuvio 3), joka on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä väline. Tämän työkalun avul-

la voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä. Elämyskolmio sisältää kaksi tarkastelunäkökulmaa, jotka ovat tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Liittämällä tuotteen kuusi elämyskolmion avaintekijää on mahdollista luoda ideaaliset puitteet elämykskokemukselle. (LEO 2009.)



Kuvio 3. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).

Elämyksellisen tuotteen tulisi sisältää kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen olevan ainutkertainen ja ainutlaatuinen siten, ettei vastaavaa tuotetta ole mahdollista löytää. Tämä näkyy asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja mahdollisuudessa räätälöidä tuote asiakkaalle. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta elämystuotteena. Aitous on yksinkertaisimmillaan oikeaa kulttuuria ja alueen todellista elämäntapaa. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen aitona. Tarina liittyy tuotteen aitouteen. Tuotteen elementtien sitominen toisiinsa tarinalla on tärkeää, sillä se antaa tuotteelle mukaansatempaavuutta sekä kokemukselle sosiaalista merkityksellisyyttä. Tarina tarkoittaa tuotteen juonta. Hyvä tarina sisältää faktaa ja fiktiota ja on puhutteleva. Moniaistinen tuote on mahdollista kokea mahdollisimman monilla eri aisteilla. Tuote siis tarjoaa ärsykeitä useille eri aisteille. Visuaalisuus, tuoksut, äänet, maut ja tuntoaistimukset ovat moniaistisen tuotteen elementtejä. Aistiärsykkeiden tulisi olla harmoniassa keskenään, jotta ne vahvistaisivat yhdessä haluttua teemaa. Kontrasti on asiakkaan näkökulmaista erilaisuutta. Tuotteen on

poikettava asiakkaan arjesta. Uuden kokeminen auttaa asiakasta näkemään itsensä uudesta näkökulmasta. Kontrastissa on huomioitava asiakkaan lähtökohdat. Toiselle tavallinen asia voi mullistaa toisen maailman. Vuorovaikutus on vuorovaikutusta itse tuotteen ja muiden sen kokijoiden kanssa. Se tarkoittaa myös onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien kesken. Tähän vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne eli koetaan jotain osana ryhmää tai perhettä. Yksinkin voi elämyksen kokea, mutta useampia kokemuksen jakaja mahdollistaa tunteen kokemuksen yleisestä hyväksyttävyydestä.

Asiakkaan näkökulmasta kokemuksen tasot elämyskolmiossa ovat motivaation taso eli kiinnostuminen, fyysinen taso eli aistiminen, älyllinen taso eli oppiminen, emotionaalinen taso eli elämys ja henkinen taso eli muutos. Motivaation tasolla tarkoitetaan asiakkaan kiinnostuksen heräämistä. Asiakkaalle luodaan odotuksia tuotteesta esimerkiksi markkinoinnin avulla. Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistiärsykkeiden avulla. Fyysisellä tasolla otetaan ensi kädessä vastaan ja koetaan. Älyllisellä tasolla näitä ärsykeitä prosessoidaan ja käsitellään sekä niiden mukaan toimitaan. Hyvä tuote antaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia jotain. Emotionaalisella tasolla tapahtuu varsinainen elämys. Jos tuotteessa on kunnossa peruselementit eli fyysinen taso ja älyllinen taso on mahdollista saavuttaa positiivinen tunnereaktio asiakkaan mielessä. Henkisellä tasolla voi positiivinen tunnereaktio saada aikaan pysyvän muutostilan, joka johtaa pysyviin muutoksiin henkilön elämäntavassa ja mielentilassa. Yksilö voi tällöin kokea muuttuneensa ihmisenä ja omaksuneensa maailmankuvaansa jotain uutta. Tiivistettynä voidaan ilmaista asiakkaan kokemuksen etenevän näiden elementtien avulla, eri kehon tasojen myötä, kohti elämystä ja parhaimmillaan muutosta. Elämyksen kautta voi löytää itseltään uusia voimavaroja tai uuden ajattelutavan. (LEO 2009.)

Havainnointisuunnitelman toisena apukeinona käytettiin palvelumuotoilua ja sen kahta työkalua: palvelupolkua sekä sen kontaktipisteitä. Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelun tai palvelujen kehittämistä muotoilun menetelmiä hyväksikäyttäen siten, että syntyy liiketoiminnallista lisäarvoa tai muunlaista vastaavaa hyötyä. Palvelupolku tarkoittaa asiakkaan kokemaa tapahtumien sarjaa. Palvelupolun kontaktipisteet ovat tilat, esineet, prosessit ja ihmiset, joiden kautta asiakkaat kokevat saamansa palvelun. (Oinonen S, 2011.) Tutkimuksessamme käytettiin sovelletusti seuraavia kontaktipisteitä: ravintolasa-

li, palvelu, asiakkaat, ruokatuote ja elämyksellisyystekijät. Kontaktipisteiden käyttötapa selviää havainnointilomakkeesta (Liite 3.).

5.2 Tutkimuksen kulku ja aineiston analysointi

Käytännössä tutkimus aloitettiin toimeksiannon jälkeen tutkimussuunnitelman laatimisella marraskuussa 2011. Tutkimus jatkui tietoperustan kokoamisen aloittamisella tammikuussa 2012. Tietoperusta valmistui pääosin huhtikuussa 2012. Seuraavaksi aloitettiin sopivien tutkimuskohteiden kartoitus. Kohteiden löytämiseen käytettiin yritysten nettisivuja, sekä tutkijoiden varsinaissuomalaisen kollegoiden suosituksia. Yritysten tuli sijaita maaseudulla, kaupunkien ulkopuolella sekä tarjota lähiruokaa. Lisäksi niiden tuli olla auki ympärivuotisesti johtuen tutkimusaikataulustamme. Tärkeimpänä kriteerinä pidettiin lähiruokan käyttöä, joten mukaan tuli myös yrityksiä, jotka ovat avoinna vain kesäisin. Tilausravintolat rajattiin myös tutkimuksen ulkopuolelle.

Kun sopivat yritykset löydettiin, niitä lähestyttiin sähköpostitse. Valitettavasti emme saaneet sähköpostitse yhtään vastausta, joten seuraavaksi yrityksiä alettiin lähestyä puhelimitse. Edelleen oli haasteellista saada tutkimuskohteita riittävä määrä, joistakin yrityksistä ei aluksi tavoitettu ketään. Yksi yrittäjä kieltäytyi haastattelusta vedoten siihen, ettei heillä ole riittävää lähiruokätietoutta. Lisäksi kahden tutkijan ja yrittäjien aikataulujen yhtensovittaminen osoittautui haasteelliseksi, johtuen tutkijoiden omista työvuoroista ja yrittäjien kiireistä.

Yksi yrityksistä löytyi Villa Volterin yrittäjän haastattelun yhteydessä saadun suosituksen perusteella. Kysymyksessä oli vieressä sijaitseva Restaurant Grill, johon mentiin sopimaan haastattelu-aika ja siihen suostuttiinkin. Kaikki haastattelut ja havainnoinnit oli tarkoitus sopia huhti- toukokuun aikana tehtäviksi, mutta yritysten kokoon haalimisen haasteet siirsivät koko tutkimuksen toteutumisaikajankohtaa kuukaudella eteenpäin.

Haastattelut ja havainnoinnit suoritettiin yrityksissä touko- kesäkuussa 2012. Tarkat ajankohdat valikoituivat sen perusteella, että yrittäjät olivat itse paikalla ja toiminta oli käynnissä täysimittaisesti. Haastatteluiden pohjana käytettiin haastattelurunkoa (Liite 1.) Haastattelut toteutettiin keskustelutyypillisesti haastattelurungon ohjaamina ja ne nau-

hoitettiin. Nauhoitukseen pyydettiin lupa kultakin haastatelluista. Haastateltavat osoit-
tautuivat hyviksi tietolähteiksi eikä materiaalista ollut pulaa. Alussa tutkijoiden koke-
mattomuus tuotti haasteita. Tämä ilmeni esimerkiksi tarkentavien lisäkysymysten osit-
taisena puuttumisena. Kaikkiin kysymyksiin saatiin kuitenkin vastaukset, joten tutki-
muksen luotettavuus ei tältä osin vaarantunut. Lisäksi kaikilta haastateltavilta pyydettiin
mahdollisuus soittaa perään, mikäli jotain yksityiskohtia joutuisi vielä tarkistamaan.
Haastattelut kestivät 15 minuutista 30 minuuttiin.

Nauhoitettu haastattelumateriaali on yleensä tarkoituksenmukaista litteroida. Tämä on
yleisempi tapa kuin päätelmien tekeminen nauhoitetusta materiaalista. Litteroinnilla
tarkoitetaan materiaalin puhtaaksi kirjoittamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008,
217.) Käytännössä tämä tehtiin siten että, nauhoituksia kuunneltiin lyhyinä pätkinä,
jonka jälkeen kuultu kirjoitettiin muistiin. Tämän jälkeen sama toistettiin uudelleen
kuullun oikeellisuuden varmistamiseksi. Tämä oli prosessi, johon kului noin 2 tuntia
haastattelua kohden. Litteroinnin yhteydessä haastatteluista muutettiin erilaiset puhe-
kielenilmaisut yleiskieleksi sekä poistettiin erilaisia tota ja niinku-ilmaisuja selkeyden
saavuttamiseksi. Itse informaatiota ei muunneltu. Litteroitu haastatteluaineisto purettiin
käyttäen teemoittelua.

Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, sen tarkoituksena on hahmottaa
tutkimusaineistosta keskeisiä aihepiirejä eli teemoja (Koppa 2012). Teemoittelu tarkoi-
taa laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten teemojen mukaan. Erona
luokitteluun on se, että siinä korostuu teeman sisältö eivätkä lukumäärät. Eli se mitä
teemasta on sanottu tai mitä asioita siihen katsotaan sisältyvän. (Kajaanin ammattikor-
keakoulu 2012.) Käytännössä tämä toteutettiin siten että, keskeiset teemat kirjattiin ylös
ja litteroidusta aineistosta kerättiin mahdollisimman paljon informaatiota näihin tee-
moihin liittyen. Keskeiset teemat olivat yrittäjän asenteet lähiruokaan, lähiruokaan liit-
tyvät palvelut ja asiakkaiden suhtautuminen, yhteistyö, lähiruoan osuus raaka-aineista,
kustannukset ja lähiruokaan liittyvät haasteet.

Havainnointi toteutettiin havainnointilomakkeen avulla (Liite 3.). Peterzenissä ja Villa
Volterissa suoritettiin ensin ruokailu ja tämän yhteydessä tapahtuva havainnointi, yrittä-
jä haastateltiin tämän jälkeen. Restaurant Grillissä, Havshotellissa ja Majatalo Martassa

haastattelu suoritettiin ennen ruokailua ja havainnointia. Alun perin tarkoitus oli ensin havainnoida ja haastatella tämän jälkeen, mutta yrittäjien aikatauluista johtuen oli toimittava heidän ehdoillaan. Käytännössä havainnointi suoritettiin havainnointilomaketta (Liite 3.) apuna käyttäen, siten että havainnoitavat kohteet käytiin läpi lomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Nauhuria ei käytetty havainnoinnin yhteydessä, vaan tehdyt havainnot kirjoitettiin lomakkeeseen. Lisäksi havainnoinnin tueksi otettiin valokuvia, jotta havainnointi olisi mahdollisimman tarkkaa. Myöhemmin havainnoinnin jälkeen lomakkeet kirjoitettiin tietokoneella puhtaaksi ja tietoja täydennettiin valokuvien avulla. Havainnointi purettiin teemoittelemalla. Käytännössä tämä toteutettiin siten että, keskeisinä teemoina käytettiin palvelupolun kontaktipisteitä. Kontaktipisteet olivat ravintolasaali, palvelu, asiakkaat, ruokatuote ja elämyksellisyystekijät. Kunkin teeman alle kerättiin havainnointilomakkeesta saatu informaatio. Tämän jälkeen kerätty informaatio kirjoitettiin yritys kerrallaan tarinan muotoon ja sijoitettiin lopullisen työn tulososioon.

6 Lähiruoka Turun saariston matkailuyrityksissä

Haastattelun tavoitteena oli selvittää varsinaissuomalaisten matkailuyritysten hyviä käytänteitä ja lähiruoan käyttöä ja siihen liittyviä palveluita. Lisäksi keskityttiin yritysten logistiikkaan, hankintoihin sekä jakeluteihin. Havainnoinnin tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mistä **elementeistä** lähiruokatuote yrityksessä rakentuu ja miten asiakkaan **kokemus** muodostuu? Luvussa esitellään tutkimustulokset, jotka on saatu teemahaastattelun ja havainnoinnin avulla.

Varsinais-Suomen maakunta on antanut nimensä koko Suomelle. Se ulottuu aina Saaristomeren ulkoluodoilta rannikon kulttuurimaita ympäröiviin erämaihin. Sen pääkaupunki Turku on Suomen vanhin kaupunki. Maakunnan historia on pitkä. Tämä voidaan todeta useimmista pitäjistä ja kaupungeista löytyvistä kivikirkoista. Turun edustalla sijaitsee Turun saaristo, jota pidetään yhtenä maailman upeimmista. (Taipale 2006, 63.)

Maanviljelys tuli Suomeen jo tuhat vuotta sitten juuri Lounais-Suomen jokivarsille.

Alue on tunnettu Suomen vilja-aittana jo vuosisatojen ajan. Sen kautta ovat monet uudenlaiset viljat ja vihannekset löytäneet tiensä suomalaisiin koteihin. Myös meren läheisyys löi omaleimaisuutensa ruokakulttuuriin. (Ruokakulttuuriselvitys 2007.)

Kyseiset yritykset valittiin, koska haluttiin mahdollisimman monipuolinen kattaus Varsinais-Suomessa ja saaristossa toimivista matkailuyrityksistä. Lisäksi haluttiin paikkoja, joissa on ympärivuotista toimintaa. Tämä mahdollisti paikanpäällä tapahtuvan havainnoinnin. Tutkimuksen ajankohta oli tässä määrävänä tekijänä. Valintaan vaikuttivat myös tutkijoiden Turussa ja muualla Varsinais-Suomessa asuvien kollegoiden suositukset.

6.1 Utö Havshotel kalaa merinäkölalla

Utö Havshotel on Utön saarella oleva hotelli, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2006. Utö sijaitsee saaristomerellä, ulkosaaristossa ja on vanha majakkasaari, jossa asuu nykyään vakituisesti noin viisikymmentä asukasta. Utö Havshotel on perustettu armeijan vanhoihin tiloihin, jotka yritys on ostanut armeijalta sen poistuttua saarelta. (Utö 2012.) Utö Havshotel tarjoaa majoitusta 2 hengen huoneissa, joita sillä on yksitoista

kappaletta. Lisäksi sillä on yhdeksän kooltaan vaihtelevaa rivitalo- huoneistoa. Hotellin ravintolassa on tarjolla saaristolaishenkinen illallinen seisovasta pöydästä sekä kotiruokaluon. Lisäksi ravintolassa on mahdollisuus à la carte ruokailuun, joka tulee tilata ennakkoon. (Suomen Saaristolaivat Oy 2012.)

Jo saapuminen Utön saarelle oli elämys. Kauniit, postikorttimaisemat tervehtivät tutkijoita. Itse ravintola sijaitsi vanhassa armeijarakennuksessa, tarkemmin sanottuna sen entisessä ruokalassa. Ruokasalin sisustus oli karu, jopa tyly. Sali oli kuitenkin valoisa ja siisti ja esteettömät näkymät suurista ikkunoista merelle olivat huikaisevat. Kuvassa 1 on Havshotellin ruokasali ja kuvassa 2 on näkymä ravintolan terassilta länteen. Taustamusikkia ei ollut, ulkona äänteleviä lokkeja lukuun ottamatta. Siisteihin hotellin logolla varustettuihin pikeepaitoihin ja tummiin housuihin pukeutunut henkilökunta kertoi ruokatuotteesta kattausajan ja hinnan. Ruokalistaa ei ollut. Lähiruokatuotetta ei mainittu. Paikalla oli noin 40- 50 muuta asiakasta, jotka olivat tulleet tilausmatkalle. Suurin osa oli suomalaisia yritysvieraita, joukossa muutama ruotsalainen.



Kuva 1. Havshotellin ruokasali



Kuva 2. Auringonlasku Havshotellin terassilta Utössä

Seisova pöytä antimineen näytti houkuttelevalta ja tuoreelta. Alkuruokapöytä oli kalapainotteinen, sisältäen muun muassa graavilohta, graavisiiikaa, erilaisia maustesillejä, silakoita, täytettyjä kananmunia, paahtopaistia ja saaristolaisleipää (kuva 3). Pääruokapöytä oli alkuruokapöytään verrattuna melko tavanomainen. Se sisälsi paistettua kalaa, kastiketta, kanaa ja kasviksia. Lähiruokatuotteesta ei ollut noutopöydässä erikseen mainintoja. Ruoan maku oli hyvä, jopa erinomainen.



Kuva 3. Havshotellin alkuruokapöydän antimia

Merellisissä oloissa nautittu tuore kalabuffet aiheutti lähiruokaelämyksen, joka sisältää kontrasteja. Karu maisema ja riisuttu ruokasali versus runsas noutopöytä muodostivat

mieleen jäävän kokemuksen, joka oli lisäksi yksilöllinen. Suomen uloimman asutun saaren ravintolassa nautittu illallinen oli ainutlaatuinen. Tällaista ei muualta saa. Armeijarakennus, karu luonto maisemineen sekä laadukas ruoka muodostivat kokonaisvaltaisen elämyksen. Kokemus opetti sen, kuinka ainutlaatuiset olosuhteet vaikuttivat ruokailukokemukseen positiivisesti. Kun graavilohta söi uloimmalla saarella lokkien kirkuessa taustalla, oli kokemus erittäin aidon tuntuinen ja miellyttävä. Elämyksen kriteerien voidaan todeta täyttyneen.

6.1.1 Vain kalat omalta saarelta

Hotellin johtaja Eero Laaksonen määritteli lähiruoan Utön näkökulmasta lähinnä kalaksi. Muita lähiruokatuotteita ei Utössä käytetty. Hän mainitsi hylkeenlihan käytön mahdollisuuden tulevaisuudessa. Haasteena tässä olisi teurastuspaikkojen puute. Uton kaltaisessa karussa paikassa ei ole paljon hyvänmielen antavia asioita, jolloin ruoan merkitys on tärkeä.

Lähiruoan osuus oli alle 10 prosenttia Havshotellin käyttämistä raaka-aineista. Heillä oli yhteistyötä neljän kalastajan kanssa ja se on aloitettu vuoden 2007 kesäkuussa. Yhteistyökumppanien valinnassa on ollut kriteerinä tuotteen jalostusaste eli kala saadaan ravintolaan fileerattuna. Välillä käytettiin myös kokonaisia kaloja. Suurimpana kriteerinä oli kuitenkin saatavuus eli kuka kulloinkin kalaa saa. Näiden tuottajien kanssa ei ollut sopimuksia. Kysymyksessä oli Laaksosen mukaan ns. ystävänkauppa. Lähiruoan käyttäminen oli Laaksosen mukaan järkevää, koska tuotteen laatu on hyvä ja myös kalan hankkijat hyötyvät tästä toiminnasta taloudellisesti. Lisäksi lähiruoan käyttö laski raaka-ainekustannuksia.

”Me pyritään saamaan kalat Utosta. Meillä ei ole varsinaisia kalastajia, mutta siellä on paljon sellaisia, jotka kalastaa ja silloin sitä paljon tulee, niin he tuovat sitä meille.”

Haasteena oli raaka-aineiden kuljetus kaukaiselle saarelle. Laaksonen kokee, että Nauvon terminaalien käyttäminen raaka-aineiden välietappina on turhaa. Heillä on aluksessaan tarvittavat kylmälaitteet ja pakastetilat raaka-aineiden säilyttämistä varten, mutta he

joutuvat silti hakemaan raaka-aineensa Nauvosta. Laaksosen mielestä järkevintä olisi lastata tavarat alukseen jo Turussa. Näin toimien välttyttäisiin yhdeltä ylimääräiseltä lastin purkamiselta. Kuvassa 4 on meneillään Havshotellin Turusta saapuvan raaka-ainekuorman purku.



Kuva 4. Havshotellin Raaka-ainekuorman purku Utössä

”Thannetapaus on se, että tukkukauppa tuo suoraan laivaan, joka kuljettaa, että siinä on ainoastaan yksi purkaus.”

6.1.2 Ulkosaariston yksinäinen

Kilpailua Laaksonen ei kokenut heillä olevan, johtuen Utön sijainnista pitkällä ulkona merellä. Yhteistyöstä lähimpien saarien kanssa hän mainitsi Jurmon. Jurmon kanssa Utö Havshotel teki yhteistyötä risteilymatkustajille myytävien savukalojen muodossa. Havshotellin risteilyalus pysähtyi Jurmossa aikataulun mahdollisuuksien mukaan ja asiakkaat voivat ostaa tuotteita suoraan savustamosta. Asiakkailta ylijääneet kalat Laaksonen osti Havshotellille. Yhteistyö oli alkanut samaan aikaan Havshotellin perustamisen kanssa.

”Jurmon Klasulla on tommonen. 40 siikaa sopii heidän savustusuuniin, jos Jurmosta on tullut paljon, niin me pysähdytään Jurmossa semmonen puoltoista tuntia ja Klasu myy sitte meidän matkustajille näitä. Tää on sitä parasta.”

Hotellilla oli paljon asiakasryhmiä, joiden käytössä on 70 hengen auditorio. Näille asiakkaille oli erittäin tärkeää, että hyvää ruokaa oli tarjolla ja tästä ravintola oli saanut hyvää palautetta.

6.2 Villa Volter kirjailijan jalanjäljillä

Villa Volter sijaitsee Kustavissa osoitteessa Kärtyntie 2. Se on Ulla ja Juhani Tammisen vuonna 2006 perustama perheyrittys. Ravintola on nimetty paikallisen kirjailijasuuruden mukaan. Villa Volterissa on kuusikymmentä asiakaspaikkaa, sadan hengen ulkoterassi ja saunatilat kymmenelle. Lisäksi ravintolalla on kesäaikaan palveleva jäätelöbaari. Villa Volter järjestää myös juhlatilaisuuksia ja tarjoaa pitopalvelua. Ravintolassa on tarjolla kahdesti vuodessa vaihtuva à la carte-lista, pitsoja sekä lounas seisovasta pöydästä. (Villa Volter 2012.)

Ravintola sijaitsi rauhallisen kylätaajaman keskustassa, 1950-luvulla rakennetussa talossa. Ravintolasali herätti asiakkaan kiinnostuksen kodikkuudellaan ja merihenkisellä sisustuksellaan. Salissa oli paljon majakkatauluja, laivojen pienoismalleja sekä kirjoja. Kuvassa 5 näkyy Villa Volterin ruokasali. Ruokalistassa ei ollut mainintoja lähiruoasta. Vierailuhetkellämme ei paikalla ollut muita asiakkaita. Näköala ravintolasalista oli kadulle. Kadun toisella puolella näkyi pankki.



Kuva 5. Villa Volterin ruokasali

Söimme lounasta seisovasta pöydästä. Tarjolla oli normaalia suomalaista lounasruokaa, joka tällä hetkellä oli kanakastiketta ja riisiä (kuva 6). Muita pääruokavaihtoehtoja ei ollut. Henkilökunta ei kertonut ruokatuotteesta erikseen. Ennen ruokailua mainittiin myös mahdollisuus pitsabufettiin, mutta tutkijat valitsivat lounaspöydän. Ruokailun jälkeen selvisi, että myös á la carte- mahdollisuus olisi ollut olemassa. Lounas oli maistuvan makuinen, hyvä peruslounas. Lähiruoan käyttö ei tullut esille ruoassa. Lounas oli esillä lämpöhauteissa. Tarjolla oli kanakastiketta, keitettyä riisiä, perunasalaattia, vihreätä salaattia, silliä, suolakurkkuja ja saaristolaisleipää. Ruokailukokemus oli rauhallinen. Välillä tuntui kuin aika olisi pysähtynyt. Tutkijat eivät kokeneet erityistä elämystä, eikä näin ollen myöskään oppimista voinut sanoa tapahtuneen. Villa Volterin ruokailutapahtuma oli yksilöllinen johtuen salin sisustuksesta ja jopa surrealistisen rauhallisesta ilmapiiristä, jota voisi kuvailla sanoin ”Twin Peaks ilman jännitystä”. Ruokatuote itsessään ei ollut erityisen yksilöllinen. Vastaavia seisovia lounaspöytiä on tarjolla ympäri Suomea.



Kuva 6. Villa Volterin lounas

6.2.1 Lähiruokaa verkkoukolta

Omistaja Juha Tamminen koki lähiruoan ruoaksi, joka tulee 5- 10 kilometrin säteeltä. Tärkeimmiksi lähiruokatuotteikseen hän nimesi enimmäkseen ympärivuotisesti saatavat kalat. Hän totesi saavansa lähiruoan käytöstä itselleen hyvän olon. Lähiruokatuotteita heillä on ollut käytössä yrityksen aloittamisesta lähtien. Villa Volterin lähiruokatuotteis-

ta lähiruoan osuus oli vihanneksissa kesäisin kolmasosa, mutta kaloissa kaksi kolmasosaa ympäri vuoden. Kesän ulkopuolella ei paikallisia vihanneksia ollut saatavilla. Haasteina lähiruokatuotteen suhteen mainittiin saatavuus, mikä johtui luonnon olosuhteista. Kesäisin kalan saanti oli vähäistä.

”Luonnonlaki. Kesä-, heinä-, elokuun alus ihan turhaa liottaa mittään verkko tuol niinku ansaitsemismieles.”

Kalat hän hankki paikalliselta kalastajalta mahdollisuuksien mukaan. Muita lähiruokatuotteita Villa Volterissa olivat perunat, salaattit, juurekset ja kananmunat. Nämä tuotteet saatiin paikallisilta ja niitä käytettiin aina saataessa. Paikallisia toimittajia Villa Volterilla oli alle kymmenen. Toimittajien valinnassa ei ole ollut yhtenäistä perustetta, vaan ne ovat valikoituneet toiminnan aikana. Osa toimittajista on tullut tarjoamaan omia tuotteitaan. Pienessä kylässä kaikki tuntevat toisensa. Yhteistyö paikallisten toimittajien kanssa on toiminut hyvin. Lihantuottajia kaivattaisiin kuitenkin lisää. Erityisiä sopimuksia ei pientuottajien kanssa ollut. Toimitukset hoidettiin tilanteen mukaan. Tamminen totesi lähiruoan käytön alentavan yrityksensä raaka-ainekustannuksia. Hän olisi kuitenkin ollut valmis maksamaan paikallisista raaka-aineista enemmänkin kannatuksen vuoksi.

”On, se on ihan kustannuskysymyksenkin, et esimerkiks kalan suhteen, ni suoraan tost verkkokolt sen otat, ni on ihan eri hinnat ku tukun kautta tai jostain.”

6.2.2 Asiakkaita kuunnellaan

Tammisen mukaan asiakkaista suurin osa ei kysellyt lähiruoan perään, mutta oli myös asiakkaita jotka tiedustelevat kalan tuoreutta lähes kellon tarkkuudella. Villa Volterissa ei ollut erityisiä lähiruokaan liittyviä palveluita, mutta Tamminen mainitsi olevansa valmis toteuttamaan asiakkaiden toiveita tarvittaessa. Asiakaspalautte oli ollut hyvää. Varsinkin kaloja oli keuhuttu.

”Kaikki siis kehuu, jos oot saanu silakoita tai kuhaa ja sit saman tien ne tost valmistaa ja myy, ni kylhän ihmiset niüst tykkää. Ja sit kun muistaa viel julistaa sitä, et nää on sit tänään aamulla noussu merestä. Ni kyl ne ihan innoissaan on.”

Kilpailijoiden raaka-ainekäytöstä kysyttäessä Tamminen mainitsi muun muassa Restaurant Grillin käyttävän lähiruokaa. Yhteistyötä kilpailijoiden kanssa ei ollut, johtuen brandien erilaisuudesta. Yhteistyöllä ei koettu saavutettavan suurempaa etua.

6.3 Peterzens merellinen kohtauspaiikka

Peterzens sijaitsee Kustavissa osoitteessa Parattulan rantatie 16. Se on perheyritys, joka on ollut toiminnassa noin 15 vuotta. Peterzens on avoinna kesäisin kesäsesongin aikaan ja suljettuna talvisin. Ravintolassa on tarjolla saaristolaistyyppinen seisovapöytä ja à la carte-lista. Yritykseen kuuluu myös vierasvenesatama ja myymälä, jossa on myynnissä asusteita, kodintekstiilejä ja lahjatavaroita. (Peterzens 2012.)

Ravintola sijaitsee meren äärellä. Lokkien äänet ja tervan tuoksu loivat merellisen ja ruokahalua herättävän tunnelman. Kuvassa 7 on näkymä Peterzensin terassilta. Terassi oli suuri ja katettu. Lisäksi kuului ohiajavien veneiden ääniä. Ravintolan sisustus oli hillitty. Salissa on paljon tummaa puuta ja kalusteet ovat modernit, kuten kuvasta 8 voidaan todeta.



Kuva 7. Näkymä Peterzensin terassilta



Kuva 8. Peterzensin ravintolasali

Lähiruoan käyttö oli esillä ruokalistalla. Ruokalistassa oli mainittu kotimainen pihviliha sekä paikallisilta kalastajilta saatavat kalat. Lista oli lyhyehkö ja selkeä. Tarjoilija kertoi asiakkaille tilattaessa ruoan alkuperän. Tarjoilijan asu oli siisti, tumma t-paita, tumma esiliina ja housut. Käyntihetkellä ravintolassa oli tutkijoiden lisäksi yksi neljän hengen seurue, joka nautti olutta terassilla. Puheensorina täytti terassin.

Ruoka-annokset olivat yksinkertaiset ja siistit (kuva 9). Lähiruoasta puhuttiin ja sitä myös tarjottiin. Kala oli annoksissa pääosassa. Toinen annos sisälsi kuhaa ja toinen ahventa. Molemmissa annoksissa oli samat lisäkkeet, joita olivat sitruunalla maustettu perunasose, höyrytetty parsakaali, vihreäsalaatti ja kastike. Annokset tuoksuivat sekä näyttivät tuoreilta ja puhtailta. Tuore kala oli täydellisessä harmoniassa ympäristön tuoksu- jen ja äänien kanssa. Näkymä yhdistettynä lintujen ja veneiden ääniin, tervantuoksuun sekä ruokatuotteeseen loi aidontuntuisen, jopa ainutlaatuisen kokemuksen. Tunnelma oli kuin ulkomailla etelän lomakohteessa. Tutkijat oppivat sen, kuinka puitteiden ja ruokatuotteen yhdistämisen onnistuessa voi kokea olevansa jossain muualla. Venesatama oli suuressa roolissa etelänmatka-tunnelman luonnissa.



Kuva 9. Peterzensin ahvenannos

6.3.1 Lähiruoan etuina toimitusvarmuus ja laatu

Lähiruoka Leontina Peterzensin mukaan merkitsi Varsinais-Suomesta saatavaa ruokaa sekä tarkemmin lähisaariston tuotteita. Heidän lähiruokatuotteensa koostui kalasta, vihanneksista sekä silakanmädistä, jota saatiin Kustavista. Porista he saivat sillejä ja silakoita. Lisäksi mainittiin lähikanalasta saatavat kananmunat. Heillä käytettiin myös mansikoita viereiseltä tilalta, josta he ostivat koko tuotannon. Lisäksi käytettiin Iniöstä saatavaa mustaa leipää. Lähiruoka on ollut mukana toiminnassa alusta asti eli noin viisitoista vuotta.

Lähiruoan osuus raaka-aineista oli noin viidesosa. Lähiruoan käytön etuna verrattuna Turusta hankittaviin raaka-aineisiin oli toimitusvarmuus sekä laatu. Paikalliset kalastajat ovat olleet mukana toiminnassa alusta asti. Näin oli varmistettu tavaran tuoreus. Lisäksi kala oli edullisempaa suoraan kalastajilta ostettuna. Yhteensä heillä oli yhteistyötä noin 10–15 eri tuottajan kanssa. Kirjallisia sopimuksia ei heidän kanssaan ollut. Tuottajien valintaperusteena on ollut heidän tarjoamansa tuotteet. Valinnan varaa ei tuottajien pienen määrän vuoksi liiemmästi ollut. Oli otettu ne tuottajat, jotka oli saatu. Yrittäjät noutivat tuotteet itse ja se koettiin helpoksi ratkaisuksi, koska kaikki tuottajat olivat lähellä. Tosin aikaa kului haettaessa tuotteita. Tilaukset hoidettiin puhelimitse.

”Me noudetaan kaikki itte, mitä tulee näiltä paikallisilta. Mut se on niin hirveen helppoa, kun ne on lähellä. Ja se on vaan yks puhelinsoitto, et me tullaan hakemaan, okei!”

Suurena haasteena yhteistyölle pientoimittajien kanssa oli se, etteivät ravintolat löydä tarvitsemiaan raaka-aineita ja niiden tuottajia. Lisäksi tuottajat olivat pieniä, eivätkä kovin markkinointihenkisiä. Oli monia tuottajia, joiden olemassaolosta ravintoloitsijat eivät välttämättä tienneet lainkaan. Mahdollinen ostaja ja tuottaja eivät siis kohdanneet. Toiminta oli ylipäättänsä hyvin pientä.

”Tiedät sä, ne on vaan siellä kuokka kädessä ja pistää menemään.”

Kehitysehdotuksena ja mahdollisen verkoston perustamisajatuksena Leontina Peterzensilla oli eräänlaisen puhelinluettelon luominen, josta löytyisivät kaikki lähiseudun pientuottajat. Näin yrittäjät saisivat tiedon erilaisten tuotteiden ja tuottajien olemassaolosta ja voisivat monipuolistaa käyttämäänsä lähiruokapalettia. Lisäksi tällä hetkellä ei hankintayhteistyötä ollut, mutta sitä pitäisi olla. Alueella kaivattiin henkilöä, joka saattaisi tuottajat ja yrittäjät yhteen. Peterzens uskoi tuntevensa noin kaksi kolmasosaa alueen tuottajista.

6.3.2 Asiakkaat arvostavat lähiruokaa

Lähiruokatuotteeseen liittyvät palvelut toteutettiin asiakkaiden toiveiden mukaan. Näitä palveluita olivat esimerkiksi häät. Tapahtumiin pyrittiin aina hankkimaan raaka-aineet paikallisilta tuottajilta kuten esimerkiksi kalat kalastajilta.

”Me lähetään siitä asiakkaan toiveesta, jos he haluavat kalaa niin lähtökoh-
ta on aina, että se tulee täältä näin.”

Lähiruoalla oli Peterzensin asiakkaille merkitystä, vaikkeivät he sitä suoranaisesti tiskillä kyselleetkään kertoi Leontina Peterzens. Hän uskoi kuitenkin asiakkaiden pitävän sitä suuressa arvossa. Esimerkkinä löytyi tarina viime kesänä kiireisimpään aikaan heinäkuussa sattuneesta tapauksesta, jolloin tuoreet vihannekset loppuivat ja asiakkaille jou-

duttiin tarjoamaan pakasteita. Asiakkaat olivat reklamoineet välittömästi saatuaan puolivalmisteista tehdyn annoksen eteensä. Asiakaspalaute oli tärkeä Peterzensille.

Peterzens uskoi kilpailijoidensa käyttävän lähiruokaa. Tarkempaa tietoa hänellä ei ollut. Yhteistyötä tehtiin Per- Erik Silverin kanssa, joka pitää Restaurant Grill- ravintolaa Kustavissa. Hän on muun muassa auttanut Peterzensin toiminnan alkuaikoina suunnitteleamalla heille menun.

6.4 Restaurant Grill vankkaa ruokaosaamista

Restaurant Grill sijaitsee Kustavissa osoitteessa Kivimaantie 11. Se on toiminut noin vuoden ja sen omistavat yrittäjät Per-Erik ja Sari Silver. Restaurant Grill tarjoaa majoitusta ravintolan läheisyydessä sijaitsevilla mökeillä ja aitoilla, joita sillä on seitsemän. Ravintolassa on pieni sali ja ulkoterrassit edessä ja takana. Arkisin tarjotaan lounasta noutopöydästä ja viikonloppuisin on tarjolla runsaampi versio noutopöydästä, muina aikoina ravintolassa on voimassa à la carte-lista. (Restaurant Grill 2012.)

Ravintola sijaitsi rauhallisella kylänraitilla. Kuvassa 10 näkyy Restaurant Grillin julkisivu. Ravintolaan saapuessaan asiakas ei löytänyt mainintoja lähiruoka-alueelta. Niitä ei ollut ruokalistassa eikä muualla ravintolassa. Ravintolan sisustus oli siisti ja modernin yksinkertainen (Kuva 11). Terrassilla oli musiikkia ja sisällä ei. Seinillä oli liitutauluja, joihin asiakkaat voivat kirjoittaa kokemuksistaan ravintolassa. Lisäksi seiniltä löytyi karikatyyrimaalauksia omistajasta. Tunnelmaa nosti salista avautuva esteetön näkymä siistiin avokeittiöön. Tämä yhdistettynä keittiöstä tulviviin tuoksuihin loi odotuksen tunteen edessä olevasta ateriasta. Ruokalista oli tyypillinen suomalainen pippuripihveinen ja lohikeittoineen. Selkeys ja yksinkertaisuus kuvasivat ruokalistaa parhaiten. Muita asiakkaita oli paikalla noin kymmenen henkilöä ja se loi rauhallisen tunnelman. Ruokailevia asiakkaita ei tutkijoiden lisäksi ollut paikalla. Tuodessaan tilaamamme pippuripihvit pöytänsä kokki kertoi lihan alkuperästä, joka oli kotimainen. Lisäksi selviää, että ravintolan pihviliha tulee lähitulevaisuudessa laiduntamaan lähes ravintolan takapihalla. Palvelu oli kokonaisuudessaan rentoa ja informatiivista.



Kuva 10. Restaurant Grill kadulta päin kuvattuna



Kuva 11. Restaurant Grillin ruokasali

Ruoan esillepano oli hyvin rustiikkinen ja perinteinen (kuva 12). Se herätti ruokahalun jo pelkällä annoskoollaan, joka oli runsas. Lisäksi annos oli väreiltään tasapainoinen. Pääosassa lautasella oli liha, joka oli maultaan ja koostumukseltaan erinomainen, liki täydellinen. Listalta luettuna pippuripihvi vaikutti hieman mielikuvituksettomalta. Syöntikokemus opetti kuitenkin sen, ettei pyörää tarvitse aina keksiä uudestaan. Kun raaka-

aineet ovat ensiluokkaiset ja tekoprosessit optimaaliset, saatiin aikaan mieleenpainuva kokemus. Ruokailijat kiittivät.



Kuva 12. Restaurant Grillin pippuripihvi.

Kokonaisuutena ruokailukokemus oli tasapainoinen. Tarjoilijoiden pukeutuminen, ravintolan sisustus, aidon tuntuinen ja huolella toteutettu ruokatuote loivat harmonisen kokonaisuuden, joka auttoi irrottautumaan arjesta. Kokemuksessa ei ollut suurempia kontrasteja. Yksilölliseksi ruokailukokemuksen teki ruokatuotteen laatu, joka oli ketju-ravintoloita korkeampi.

Lähiruoalla oli Per-Erik Silverille moninainen merkitys. Se oli hänelle eurooppalaista ruokaa. Samalla se oli hänelle kuitenkin myös skandinaavista ruokaa. Lisäksi se oli hänelle ruokaa, joka tulee 50 kilometrin säteeltä tai lähempää. Hän koki määritelmän puutteen ongelmaksi, koska jokainen käsittää lähiruoan eri tavalla. Lähiruokatuotteiden saatavuuteen liittyvien haasteiden korostaminen ei ollut hänen mukaansa aina kaikkein tärkeintä, vaan hän haluaisi korostaa ruokaan liittyviä tarinoita. Tätä kautta tuotteille saisi lisäarvoa. Silver on käyttänyt lähiruokaa ravintolan perustamisesta lähtien.

”Mitä vois tämmöseen juttuun laittaa, niin vois miettiä niit tarinoita niitten raaka-aineiden takana, historiaa ja sitä kautta tuoda sitä lähiruokaa pöytään.”

6.4.1 Monipuolista lähiruoan käyttöä

Lähiruoan käyttö ravintola Grillissä oli kohtuullisen vähäistä. Tämä johtui siitä, että toimittajat eivät ole vielä pystyneet toimittamaan tasaisesti hänen tarvitsemaansa määrää kutakin raaka-ainetta. Hänelle oli tärkeää ravintolan toiminnan varmistaminen eli se, ettei listalla oleva raaka-aine loppu ennen aikojaan.

”Mä saan Brysselistä melkein nopeemmin sen kalan kuin Helsingistä. Se tulee sieltä vähän vauhdikkaammin.”

Lähiruoan osuus ravintolan ulkopuolella toteutettavissa tilaisuuksissa käytettävistä raaka-aineista oli noin puolet ja kokonaisuutena ravintolassa käytettävät raaka-aineet huomioon ottaen lähiruoan osuus oli noin 10–15 prosenttia. Suurimman osan käyttämisestä raaka-aineista hän hankki tukusta ja erikoistavarat hankittiin täydentämään valikoimaa imagosyistä. Lähiruokatutteen käytöllä ei ole ollut suurta vaikutusta kokonaiskustannuksiin.

Hänen juuri avaamansa myymälä käytti etupäässä lähiruokaa. Heillä oli kirjalohta kahdelta eri tuottajalta, villisikaa, Black Angus-härkää ja lammasta. Nämä tuotteet saatiin 10 kilometrin säteeltä. Myymälän tarkoitus oli laajentaa alueen elintarviketarjontaa paikallisten markettien tarjontaa monipuolisemmaksi.

”Sit noi ihmiset haluaa jotain muuta, sit ne haluaa jotain villisikaa tai kalaa. Siellä ei lihatiskii tai mitään semmosta, me tehdään semmosia sitte täällä.”

Yhteistyökumppaneita lähiruoantuottajissa oli kahdeksan. Kumppanien valinta oli suoritettu etukäteistiedusteluilla. Hän tapasi ensin tuottajat ja asioista sovittiin ja tutustuttiin ennen yhteistyöhön ryhtymistä. Tuottajien määrää oli tarkoitus kasvattaa. Tuottajien kanssa ei ollut kirjallisia sopimuksia, mutta maksuissa joustettiin, jos se oli tarpeen. Myyntitilit olivat käytössä. Raaka-aineiden toimitukset tapahtuivat tarpeen mukaan. Lisäksi niitä noudettiin myös itse. Eli raaka-aineita hankittiin alkuun ja sitten katsottiin menekki ja täydennetään tarvittaessa.

6.4.2 Ei kilpailua vaan yhteistyötä

Asiakkaille lähiruoan merkitys oli suurta Silverin järjestämällä kokkikursseilla, joilla raaka-aineet olivat suurimmaksi osaksi lähiruokaa. Palaute on ollut erittäin positiivista. Kilpailijoita ei Silverillä ollut, vaan hänelle muut ravintolat merkitsivät vaihtoehtoja. Tarkoitus oli toimia yhteistyössä Kustavin matkailuprojektissa, Kustavin brandin parantamiseksi. Samalla sille pyrittiin saamaan enemmän näkyvyyttä. Esimerkkinä hän mainitsi Kustavi-kahvin, jota oli myynnissä kaikissa projektiin osallistuvissa yrityksissä samaan hintaan. Lisäksi yhteistyötä tehtiin messuilla myös eri toimialojen edustajien kanssa esimerkkeinä Kustavin Puu sekä Kustavin Savipaja. Hän koki tämänkaltaisen yhteistyön olevan erittäin tärkeää Kustavissa.

”Täällä on semmonen matkailuprojekti, kaikki on siinä mukana. Yritetään luoda Kustavi brandia paremmaksi, eli meillä on logo seinässä kun me tehdään joku yhteneväisempi juttu.”

”Yhteisiä raaka-aineita, yhteisiä markkinointitilaisuuksia niinku messut, mennään aina kimpassa sinne. Jokainen tuo jotain ja jos ei joku pääse, niin me otetaan sen kamat sinne. Semmonen yhteistyö täällä on kaiken a ja o.”

6.5 Majatalo Martta, mummola saaristossa

Majatalo Martta sijaitsee Nauvossa osoitteessa Kirkkovalli 4. Se on Sture ja Sari Nordlinin vuonna 2008 perustama perheyritys. Martassa on tarjolla majoitusta ja vuodepaikkoja sillä on 42. Ravintolassa on tilaa noin 65 ruokailijalle. Kesäisin Martassa on tarjolla saaristolaispöytä ja kalapainotteinen kesämenu, lisäksi kahvilassa myydään omatekoisia leivonnaisia. Talvisin Martta toimii tilausravintolana. Se on kuulunut Skärgårdssmak-ketjuun vuodesta 2010. (Martta 2012.)

Ravintola sijaitsi vehmaassa puistikossa olevassa vanhassa puutalossa (Kuva 13). Raukean lämmin kesäpäivä tervehti tutkijoita. Ravintolasaliin astuttaessa tuli raikas mummolamainen tunnelma. Kuvassa 14 on näkymä Majatalo Martan ruokasalista. Sali oli valoisa ja seinät olivat vaaleansävyiset. Seinillä oli tauluja. Erilaisia sohvia koristivat lukuisat teddykarhut. Jaloissa käyskenteli rauhallinen pitkäkarvainen koira. Muita asiakkai-

ta ei vierailuhetkellämme ollut paikalla. Ruokalistaa ei myöskään ollut. Henkilökunta ei kertonut lähiruokatuotteesta. Syynä oli luultavasti se, että haastattelu pidettiin ennen ruokailua. Lähiruoka-asiat selvitettiin ennen ruokailua.



Kuva 13. Majatalo Martan julkisivu



Kuva 14. Majatalo Martan ruokasali

Ruoka-annoksen ulkonäkö oli runsas ja kotiruokamainen (kuva 15). Värit olivat raikat ja ruokahalu heräsi. Lähiruoka oli lautasella pääosassa, koska kaikki annoksen raaka-aineet olivat omistajan mukaan lähialueen tuottajilta tai omasta pihasta. Lautanen sisälsi ainoastaan kasviksia. Tutkijat oppivat, että hyvin toteutettu kasvisruoka voi olla täysipainoinen ja erinomainen. Kasvisruoka sopii miehillekin. Lihaa tai kalaa ei jäänyt kaipaamaan. Lisäksi annos antoi hyvän omatunnon terveystuotteisuutensa ja ekologisuutensa takia. Tästä voisi tulla tapa. Kokemus oli aidontuntuinen ja yksilöllinen. Ruokailumiljöö ja lautasella olleet lähellä tuotetut ruoka-aineet muodostivat tämän tunteen. Palvelu on ystävällistä ja mutkatonta. Salissa soi hiljainen musiikki ja tuoksut olivat neutraaleja. Henkilökunnan pukeutuminen oli rentoa ja siistiä. Toista tällaista paikkaa sisustuksineen ei Suomesta helpolla löydy. Ravintolan sijainti viherkeitaassa yhdistettynä Nauvon merellisyyteen loi miellyttävän ja ainutlaatuisen yhdistelmän.



Kuva 15. Majatalo Martan kasvisruoka-annos

Lähiruoka merkitsi Sari Nordlinille sitä, mistä hän löysi parhaimman tuotteen tai raaka-aineen läheltä. Tämän paikan ei välttämättä tarvitse olla Turku, vaan Vaasastakin voidaan raaka-aine hankkia tarvittaessa. Hän koki ravintolan sijaitsevan ihanteellisella paikalla lähiruoan raaka-aineitten hankinnan suhteen. Lähiruoan merkitys Martalle oli erittäin suuri. Nordlin kertoi omaavansa mielenkiinnon puhtaaseen ja puhtaalta maistuvan ruokaan. Lisäksi hän totesi Majatalo Martan oleva maalaispaikka, jossa ruoka saa olla maalaismaista, rosoista ja rouheaa. Perunamuusi sai olla kokkareissa, koska tällöin asia-

kas tietää, että se oli oikeista perunoista tehty. Lähiruoka on ollut mukana yrityksen perustamisesta lähtien eli neljä vuotta.

”Siinä on sisäistä paloa. Se on se oma mielenkiinto siihen ruokaan ja siis semmoseen ruokaan, mikä maistuu puhtaalta.”

6.5.1 Lähiruoka pääosassa

Lähiruoan osuus käytettävistä raaka-aineista oli noin 70 prosenttia. Hän sai vihannekset ja juurekset lähikasvattajalta. Perunat hankittiin suoraan pienkasvattajalta. Marjatarha sijaitsi kahden kilometrin päässä ja sieltä saadaan saskatoonet, mansikat ja vademat. Omalta pihalta löytyi lisäksi mansikoita ja vadelmia sekä yrttejä. Näiden määrät olivat kuitenkin pieniä. Viereiseltä saarelta saatiin lohta ja siikaa sekä mätiä suoraan kasvattajalta. Kalat toimitettiin käsiteltyinä ravintolaan. Yhteistyökumppaneita hänellä oli kuusi. Fagerlund, Isaksson Puutarha, Haverö, Takort, Fiskdelikatessen sekä toinen Fagerlund vastasivat lähiruokatuotteiden toimituksista ravintolaan. Lisäksi Paraisilta saatiin muun muassa avomaanmansikkaa. Nauvon mansikka kypsyi vasta juhannuksen jälkeen.

Tuottajien kanssa hänellä ei ollut kirjallisia sopimuksia, mutta hän oli sopinut suullisesti, että toimitukset alkavat kauden alkaessa. Tuottajien valinnassa perusteena on ollut sijainti eli tuotteet ovat lähellä. He olivat selvittäneet, minkälaisia tuotteita oli saatavilla ja kaikkia löydettyjä on pyritty hyödyntämään. Nordlin sanoi, ettei lähiruoan käyttö oletettavasti nosta kustannuksia. Hän ei kokenut lähiruoan kustannuksia merkittäväksi asiaksi.

Raaka-aineet toimitettiin aamuisin autolla useimpien toimittajien toimesta kolme kertaa viikossa. Illalla tilattu oli aamulla perillä. Jos tarvetta ilmeni toimitusten ulkopuolella, hän nouti tavarat itse tuottajalta. Hän koki toimittajien määrän tällä hetkellä riittäväksi. Haasteita hän ei maininnut toimittajien kanssa olevan. Ainoa kehittämiskohta oli riistan käyttö. Se ei onnistunut, koska he eivät saa eläinlääkäriä metsään leimaamaan kaadettua eläintä.

”Ja ne tulee kans sillä tavalla, et tänään kun soitan ja teen tilauksen illalla ylös, niin huomen aamulla, niin mulla peratut kalat tiskissä. Ihan sit, et meillä on ihan luksusta.”

”Ainoa mikä harmittaa ja olen yrittänyt taistella, niin meillä on mielettömän hyvät riistamaat täällä ja musta olis aivan ihanaa, jos me saatais tätä meidän omaa riistaa pöytään. Me ei saada eläinlääkäreitä leimaamaan tonne mettään.”

6.5.2 Hyvinvointia ja tietoa lähiruoasta

Martan asiakkaille lähiruoan merkitys oli vaihteleva. Kesällä turisticaikana merkitys oli toisille suuri ja toisille yhdentekevä. Talvella ja syksyllä ravintolan toimiessa vain tilauksesta oli lähiruoan merkitys asiakkaille poikkeuksetta hyvinkin suuri. Näiden tilaisuuksien asiakkaat olivat Nordlinin mukaan hyvin valveutuneita lähiruoan suhteen. Myös tilaisuuksien sisältö oli lähiruokaa ja hyvinvointia painottava. Tilaisuuksista hän mainitsi suositut hyvinvointiviikonloput, joista viimeisin oli Voimaa Saaristosta. Palaute lähiruoasta on ollut hyvää. Nordlin kertoi ihmisten kommentoivan ruoan hyvää makua ja raikautta. Näihin palautteisiin hän vastasi usein kysymällä ihmisiltä, mistä he luulivat näiden hyvien ominaisuuksien johtuvan. Hän koki edistävänsä ihmisten tietoisuutta lähiruoasta näillä keinoin.

”...se saa olla rouheeta. Se pitää olla, me ollaan maalaispaikka ja ruoka saa olla maalaista. Jos meillä on perunamuusia niin se on kokkareista. Jos tulle valitus niin voi sanoo, et se on tehty perunasta.”

Kilpailijoista hän mainitsi Strandbon. Paikan työntekijöitä hän ei tuntenut, johtuen paikan sesonkiluonteisuudesta. Työntekijät vaihtuivat Strandbossa vuosittain. Hän sanoi, että heillä oli joitakin samoja toimittajia kuin kilpailijoilla, mutta raaka-ainehankinnoissa heillä ei ollut yhteistyötä.

6.6 Suhtautuminen lähiruokaan kauttaaltaan positiivista

Tutkittavien yritysten suhtautuminen lähiruokaan oli kauttaaltaan positiivista. Lähiruokan käytön koettiin antavan oikein tekemisen tunteen ja auttavan paikallista yhteisöä yleisesti. Kaikki mukana olleet yritykset käyttivät lähiruokaa jossain määrin. Käyttömäärät olivat verraten pieniä. Poikkeuksena oli Majatalo Martta 70 prosentin osuudellaan käytetyistä raaka-aineista. Lähiruokan merkitys oli yhdelle yrittäjälle tärkeä myös imagoystä. Yritysten käyttämien raaka-ainetoimittajien määrä vaihteli neljän ja viidentoista välillä. Oheisessa taulukossa 4. on esitetty lähiruokan osuus käytetyistä raaka-aineista, sekä raaka-ainetoimittajien lukumäärä.

Taulukko 4. Lähiruokan osuus yrittäjien käyttämistä raaka-aineista ja toimittajien määrä.

Yritys	Lähiruokan osuus r-a:sta	Toimittajien määrä
Utö Havshotel	noin 10 %	4
Villa Volter	noin 20 %	noin 10
Peterzens	15–20 %	10–15
Restaurant Grill	10–15 %	10
Majatalo Martta	70 %	7

6.6.1 Tuottajien tavoittamisen haasteellisuus

Lähiruokan saanti koettiin jossain määrin haasteelliseksi. Haasteita aiheuttivat tuottajien tuotannon pienuus sekä toimituksien osittainen epävarmuus. Restaurant Grillissä haluttiin taata ravintolan toimintavarmuus eikä lähiruokatuottajien toimitusvarmuus ollut vielä riittävä. Tiettyjen tuotteiden saanti koettiin haasteelliseksi. Ainoastaan yksi yritys ei kokenut lähiruokan saatavuudessa olevan mitään ongelmia. Toimittajat oli valittu pääsääntöisesti sen perusteella mitä lähialueelta löytyi. Kaksi yrittäjistä oli suorittanut etukäteistiedusteluja toimittajia valitessaan.

Yhdelläkään tutkituista yrityksistä ei ollut kirjallisia sopimuksia lähiruokatuottajien kanssa. Toiminta tapahtui suullisten sopimusten avulla. Yhteistyö lähiruokatuottajien kanssa oli pienehköä, mutta monipuolista. Toiminta ei ollut erityisen verkostoitunutta. Tuottajien kanssa tapahtuvaa yhteistyötä haittasi tuottajien tavoittamisen haastavuus. Kaikkien tuottajien olemassa olosta ei välttämättä ollut edes tietoa ja olemassa olevien

toimintaa pidettiin yleisesti pienehkönä. Ainoastaan Nauvon Martasta todettiin joukossa olevan suuriakin yrityksiä. Logistiikan osalta yhteistyötä ei ollut. Yrittäjät hoitivat kuljetukset itse noutaen tai tuottajat tuovat tuotteet yrityksiin.

6.6.2 Lähiruoan monet kasvot

Lähiruoka määriteltiin useilla eri tavoilla. Jotkut kokivat sen vain saman saaren ruoaksi, toisilla määritelmä alkoi eurooppalaisesta ruoasta ja tarkentui naapuripusikkoon. Lähiruoan määrittely yrittäjien kesken ei ollut kuitenkaan kovin ristiriitaista. Yrittäjät kokivat lähiruoan suomalaiseksi, lähiseudulla tuotetuksi ruoaksi. Yrittäjät kokivat lähiruoan merkityksen asiakkaille vaihtelevaksi. Osa asiakkaista piti sitä erittäin merkityksellisenä, kun taas osalle asiakkaista lähiruoka ei merkinnyt mitään. Kahdella yrittäjällä oli oheistoimintaa, jonka painopiste oli lähiruoan käytössä. Näitä tapahtumia olivat Nauvon Martan hyvinvointikurssit ja Kustavin Grilli- ravintolan kokkikurssit. Lisäksi Grillin yhteyteen avataan lähiruokakauppa.

Kilpailijoiden lähiruoan käytöstä ei yrittäjillä ollut merkittäviä tietoja. He arvelivat osan käyttävän, mutta tarkempaa tietoa heillä ei ollut. Yksi yrittäjästä mainitsi kilpailijoiden edustavan vaihtoehtoja, eikä olevan pelkästään kilpailijoita. Utön tapauksessa koettiin, että kilpailijoita ei syrjäisestä sijainnista johtuen ollut.

Lähiruoka raaka-aineista ylivoimaisesti eniten käytetty oli kala. Se mainittiin jokaisessa yrityksessä erityisesti. Kananmunat ja perunat mainittiin myös usein. Oheisessa taulukossa 5. on yrittäjien mainitsemia lähiruokatuottajilta hankittavia raaka-aineita.

Taulukko 5. Esimerkkejä niistä tuotteista, joita haastatellut yrittäjät ostavat paikallisilta tuottajilta.

tuore kala	kananmuna	mansikat
savustettu kala	perunat	salaatit
pihvikarja	juurekset	silakanmäti
lammas	silli ja silakat	villisika
yrtit	saskatoonet	vadelmat

Yksi yrityksistä koki, ettei lähiruoan käytöllä ollut suurta merkitystä kustannusten kannalta. Kaikki muut kohdeyritykset kokivat lähiruoan käytön vähentävän kustannuksia. Kaksi haastatelluista yrityksistä mainitsi raaka-aineitten jalostusasteen yhdeksi tärkeäksi tuottajan valintakriteeriksi. Neljä viidestä yrityksestä valitsi lähiruokatuottajansa sen perusteella, että ne olivat lähellä ja tuotteita oli saatavilla. Muita varsinaisia valintakriteereitä ei ilmennyt. Yhdessä yrityksessä yrittäjä teki taustatyötä ja haastatteli tuottajia etukäteen yhteistyön helpottamiseksi. Useimmissa yrityksissä oli tarkoitus lisätä tuottajien määrää.

6.6.3 Lähiruoka esillä vaihtelevasti

Lähiruoan käytöstä oli maininta vain yhden yrityksen ruokalistalla. Ravintosalin sisustus yrityksissä vaihteli armeijamaisen karusta mummolamaisen kotoisaan. Yhteistä sisustuksessa oli merihenkisyys, joka ilmeni kaikissa tutkimuksen ravintolasaleista löytyvistä pienoislaivoista ja tauluista. Sijainniltaan ravintolat olivat hyvin vaihtelevia. Utö sijaitsi ulkosaaristossa ja Villa Volter ja Restaurant Grill keskellä Kustavin kylän raittia. Peterzens oli suojaisessa lahden poukamassa venesataman yhteydessä ja Majatalo Martta puiston vieressä Nauvon keskustan läheisyydessä. Palvelu oli kaikissa yrityksissä ystävällisen rentoa ja välitöntä. Ainoastaan Utössä oli havainnointihetkellä useampi asiakas paikalla. Kaikissa muissa yrityksissä asiakkaiden määrä rajoittui muutamaaan.

Lähiruoka oli yrityksissä esillä vaihtelevasti. Osassa paikoista lähiruoka oli selkeästi pääraaka-aine. Osassa ei taas selvinnyt, mitkä käytetyistä raaka-aineista olivat lähiruokaa ja mitkä eivät. Kahdessa paikassa oli tarjolla noutopöytä ja se oli molemmissa siisti ja runsas. Kolme paikkaa tarjosi lautasannoksen. Kaikki viisi ruoka-annosta olivat rustiikkisen maanläheisiä. Ruokatuotteen herättämät aistimukset olivat ruokahalun herättäviä. Annokset olivat myös runsaita. Yksinkertaisuus ja mutkattomuus esillepanossa ja valmistusmenetelmissä olivat yhteiset tekijät kaikille viidelle ravintolalle. Lähiruokatuotteesta opittiin se, kuinka pieniltäkin paikkakunnilta löytyy laadukasta, aitoa ruokakulttuuria. Mukava ympäristö yhdistettynä hyvistä ja puhtaista raaka-aineista huolellisesti valmistettuun ruokaan teki ruokailukokemuksesta enemmän kuin osiensa summan. Tuoksuilla ja äänillä oli myös merkitystä kokonaiselämykseen. Meren äärellä lokkien äänten kera nautittu kala-ateria jäi mieleen. Kontrasteja ei ruokailukokemuksista löytynyt. Poikke-

uksena oli Havshotellin armeijaruokalamainen sali yhdistettynä runsaaseen saaristolaispöytään. Taulukossa 6. ovat tutkittujen yritysten tärkeimmiksi koetut elämyksellisyystekijät.

Taulukko 6. Yrityksien tärkeimmiksi koetut elämyksellisyystekijät

Yritykset	Tärkeimmät elämyksellisyystekijät
Uto Havshotel	meri, sijainti, kalat, kontrasti
Villa Volter	rauhallinen kokemus, twin peaks- tunnelma, yksilöllisyys
Peterzens	meri, tuoksut, kalat
Restaurant Grill	yksilöllisyys, ruoan laatu, aitous
Majatalo Martta	mummolamaisuus, lähiruoan suuri osuus käytetyistä raaka-aineista

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata valitut lähiruokaa käyttävät, kaupunkien ulkopuolella sijaitsevat, matkailuyritykset. Työssä selvitettiin yrittäjien asenteita ja halukkuutta lähiruoan käyttöön sekä logistiikkaan, jakeluteihin ja hankintaan liittyviä käytänteitä ja haasteita. Lisäksi tutkittiin, mistä elementeistä lähiruoka kokemuksen elämyksellisyys koostuu ja kuinka asiakas sen kokee. Elämyksellisyyden tutkimisessa käytettiin hyväksi Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiota (Tarssanen 2009, 11).

Tutkituissa yrityksissä suhtautuminen lähiruokaan oli positiivista. Kaikki yrittäjät käyttivät lähiruokaa. Käytetyin raaka-aine oli kala. Pulliaisen tutkimuksessa vuodelta 2006 todettiin perunan olevan useimmiten lähialueilta hankittu raaka-aine. (Pulliainen 2006, 73–74). Muiden raaka-aineiden osalta tutkimuksessamme päädyttiin samankaltaisiin tuloksiin kuin edellä mainitussa Pulliaisen tutkimuksessa. Kalan käytön runsaus selittyi yritysten sijainnilla saaristossa, meren läheisyydessä.

Yhteispohjoismaisessa tutkimuksessa vuodelta 2010 todettiin yhtenä haasteena pien-toimittajien kanssa toimiessa toimitusten epävarmuus (Norden 2010, 42). Tämä sama tekijä aiheutti rajoitteita lähiruoan käytölle myös tutkimuksemme kohdeyrityksissä. Lisäksi haluttiin varmistaa ravintolan toimintavarmuus, joten saatavuus oli myös tärkeä tekijä. Elintarviketuottajien tuotannon pienuus aiheutti epävarmuutta ravintoloiden raaka-aineiden saannissa. Tästä johtuen tiettyjen tuotteiden pitämistä ruokalistalla ei koettu järkeväksi, koska jatkuvuudesta ei ollut takeita. Toisaalta yhdessä tutkituista yrityksistä mainittiin lähiruoan eduksi juuri toimitusvarmuus ja parempi laatu. Tuottajien valinnassa perusteena oli pääasiassa sijainti, pyrkimyksenä oli löytää lähellä sijaitsevia tuottajia.

Toiminta yrittäjien ja tuottajien välillä perustui suullisiin sopimuksiin. Kirjallisia sopimuksia tuottajien kanssa ei ollut yhdelläkään yrittäjällä. Tämä johtui mielestämme toiminnan pienuudesta. Osa tuottajista oli yrittäjien tuttuja, yksinkertaisimmillaan kaupan käynti oli hyvin pienimuotoista vaihtokauppaa. Joissain tapauksissa kalaa toimittivat paikalliset asukkaat, joiden toiminta ei ollut ammattimaista. Kalasaaliin suuruudesta ei ole takeita, näin ollen myös sopimuksien tekeminen oli haasteellista.

Maa- ja metsätalousministeriön tilaaman, vuonna 2012, valmistuneen lähiruokaselvityksen mukaan ongelmana lähiruoan hankinnassa on, että ravintolat eivät saa tai löydä sellaisia lähiruokatuotteita, joita kaipaavat (Kurunmäki ym. 2012, 31). Tutkimuksemme päädyttiin samaan tulokseen tämän asian osalta. On myös tuottajia, joiden olemassaolosta ravintoloitsijat eivät tiedä. Ongelmana on tiedotuksen puute, tuottajat eivät ole erityisen markkinointihenkisiä, joten tieto heistä ja heidän tuotteistaan ei ravintoloitsijan korviin asti kulje.

Haastatelluista yrittäjistä neljä viidestä kertoi lähiruoan käytön laskevan kustannuksia. Yksi yrittäjistä koki, että lähiruoan käytöllä ei ole suurta merkitystä kokonaiskustannuksiin. Kyseinen yrittäjä käytti lähiruokaa lähinnä lisäarvoa tuottavana tekijänä. Yrityksen tuloksesta suuri osa tehdään ostamalla, koska raaka-ainekustannukset edustavat merkittävää osaa kokonaiskustannuksista (Ritvanen & Koivisto 2007, 31–32). Suomessa ravintoloiden raaka-ainehankintojen osuus liikevaihdosta oli keskimäärin 32,4 prosenttia vuonna 2010 (Mara2011). Johtopäätöksenä voimme todeta, että lähiruoan käyttöä lisäämällä voidaan raaka-ainekustannuksia alentaa maaseutumatkailuyrityksissä. Monosen ja Silvastin (2006) mukaan keittiöt voivat hyötyä läheltä toimitettujen raaka-aineiden hävikin pienuudesta ja pakkausmateriaalin vähäisyydestä. Lähiruoan suosiminen suurkeittiötoiminnassa voi tulevaisuudessa tuoda merkittäviä taloudellisia etuja. (Mononen & Silvasti 2006, 122.) Tutkimuksemme todettiin, että suoraan tuottajalta ostettu raaka-aine on edullisempaa kuin välikäsien kautta hankittu tuote.

Tutkittavista yrityksistä neljä viidestä ilmoitti lähiruoan osuudeksi raaka-aineista noin 10–20 prosenttia. Ainoastaan yksi yrittäjä kertoi lähiruoan osuuden olevan 70 prosenttia. Syynä korkeaan lähiruoan käytön määrään oli kyseisen ravintolan ruokatarjonta, joka koostui lähinnä kala- ja kasvisruoista. Näitä raaka-aineita oli runsaasti saatavilla lähialueelta.

Tutkimuksemme mukaan lähiruokatuotteiden kuljetuksia ei ollut organisoitu. Yrittäjät noutivat tuotteita itse tai ne toimitettiin yrityksiin. Tämän toimintamallin eduksi koettiin joustavuus. Yksikään yrittäjistä ei kaivannut tarkemmin organisoituja tai muiden yrittäjien kanssa yhteistyönä järjestettäviä kuljetuksia. Maaseudun sivistysliiton vuonna 2011 tekemän tutkimuksen mukaan pientuottajien kustannusten kannalta keskeinen

ongelma ovat juuri kuljetukset, joiden osuus kustannuksista nousee väkisinkin liian suureksi. Järkevästi organisoidut useamman yrittäjän yhteiset kuljetukset helpottaisivat yrittäjien toimintaa sekä ajallisesti, että taloudellisesti. (Maaseudun sivistysliitto 2011.)

Kolme nyt tutkituista yrityksistä sijaitsee Kustavissa lähellä toisiaan, tästä huolimatta yhteistyötä kuljetuksissa ei tehdä. Tähän on uskoaksemme syynä toiminnan pienuus ja se, että yhteisissä kuljetuksissa menetettäisiin joustavuus, joka nyt on mahdollista. Tällä hetkellä yrittäjät voivat hankkia raaka-aineita tarpeen mukaan. Yhteisissä kuljetuksissa tämä vapaus väkisinkin rajoittuisi, kun tilaukset tulisi tehdä kootusti tiettyyn aikaan. Tämä saattaisi lisätä raaka-aineiden varastoinnin tarvetta ja hävikkiä. Saavutettu hyöty saattaisi olla haittoja pienempi. Utön tapauksessa sijainti ulkosaaristossa, kaukana muista yrittäjistä, selittää kuljetusyhteistyön puuttumisen.

Vuonna 2011 julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin turkkilaisella Gokceadan saarella sijaitsevien ravintoloiden lähiruoan käyttöä. Ravintoloiden ruokalistoissa 47 prosentissa oli mainintoja lähiruoasta. (Kaya & Yurtseven 2011, 263–272.) Tässä tutkimuksessa lähiruoasta löytyi maininta vain yhden yrityksen ruokalistalta. Siitäkin huolimatta, että kaikki tutkituista ravintoloista käyttivät lähiruokaa. Lähiruoka kokemuksen elämyksellisyyttä voitaisiin helposti lisätä tuomalla lähiruoan käyttöä enemmän esiin. Lähiruoka itsessään aiheuttaa positiivisia mielikuvia ja sen näkyminen ruokalistoilla saattaisi lisätä sitä sisältävien tuotteiden menekkiä.

Arvioimme havainnoimalla saatuja tuloksia Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmion kahdesta näkökulmasta (Tarssanen 2009, 11). Nämä ovat lähiruokatuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Arvioitaessa lähiruokatuotteen elementtejä todettiin, että kaikkia elämykseen vaadittavia elementtejä löytyi kaikista tutkituista yrityksistä. Kaikki ruokailukokemukset olivat yksilöllisiä ja aitoja. Jokainen tutkituista ravintoloista oli omanlaisensa ja kokemuksesta jäi ainutkertainen tunne. Moniaistisuus ilmeni siten, että ruokailukokemus muodostui osiensa summaa suuremmaksi, ympäristön äänien ja tuoksujen vaikutuksesta. Vuorovaikutus ravintolahenkilökunnan kanssa oli kohtalaisen vähäistä. Henkilökunnan suurempi aktiivisuus suhteessa asiakkaisiin saattaisi lisätä kokemuksen elämyksellisyyttä. Kontrastien osalta elämyksellisyystekijät jäivät vähemmälle. Ainoastaan Utöstä löytyi selkeitä kontrasteja, joita olivat ravintolasa-

lin ja luonnon karuus suhteessa noutopöydän runsauteen. Tarinoiden osuutta elämyksen muodostumiseen ei tässä tutkimuksessa huomioitu.

Asiakkaan kokemuksen näkökulmasta tarkasteltuna asiakkaan kiinnostus heräsi jokaisessa tutkitussa kohteessa heti saavuttaessa. Tämän sai aikaan kohteiden yksilöllisyys suhteessa tutkijoiden aikaisempiin ravintolakokemuksiin ja näistä syntyneisiin odotuksiin. Kokemus opetti, että ainutlaatuiset olosuhteet vaikuttivat ruokailukokemukseen positiivisesti. Oppimista tapahtui kaikissa kohteissa. Ruokatuote yhdistettynä ympäristöön oli tärkeimpänä yhdistävänä tekijänä tässä oppimisessa. Elämyksiä koettiin, mutta muutos asiakkaassa jäi kokematta. Mielestämme yksi ruokailukerta kussakin kohteessa ei ollut riittävä tapahtuma aiheuttaakseen pysyvän muutoksen asiakkaan mielentilassa ja elämäntavoissa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä johtuen on aina tarkoituksenmukaista arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnilla tarkoitetaan muun muassa reliabiliteetin ja validiteetin arviointia. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukselliset tulokset ovat toistettavissa. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimusmenetelmä tai mittari mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.) Päättökysymyksiin saatiin vastaus, joten tutkimus voidaan todeta luotettavaksi. Valitut yritykset ja niiden lähiruokatuote logistiikkoyhteisöön saatiin kuvatuksi, joten tutkimusmenetelmä mittasi juuri sitä, mitä sen tuli mitata. Tutkimus on myös kuvattu riittävän tarkasti, jotta se on toistettavissa eli luotettava.

Haastattelulomake todettiin käytännössä toimivaksi työkaluksi. Sitä tarkastettiin ja korjattiin useasti ennen tutkijoiden irti päästämistä. Haastattelulomakkeen kysymykset olivat melko yksiselitteisiä. Esimerkkinä tästä on ensimmäinen kysymys, jossa pyydettiin haastateltavia määrittelemään lähiruoka. Tällä varmistettiin, että puhuttiin alusta alkaen samasta asiasta haastateltavan kanssa. Haastattelulomake sisälsi kaikki tutkimuksen kannalta olennaiset kysymykset. Tähän johtopäätöksen tultiin sen perusteella, että haastateltaviin ei ollut tarvetta ottaa yhteyttä jälkikäteen, tietojen tarkentamiseksi. Haastatte-

lu onnistui kokonaisuutena hyvin. Kaikkiin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Vastaukset kohdistuivat kuitenkin usein moneenkin kysymykseen kerralla. Tästä aiheutui se, että aihepiirit nivoutuivat toisiinsa, mikä toi haasteita vastausten purkamiseen. Parannusehdotuksena voisi olla kysymysten määrän lisääminen tai aiheiden entistäkin tarkempi kohdentaminen. Tällä keinoin saataisiin vastausten purku tehokkaammaksi ja vastaukset varsinkin alaongelmiin entistä selkeämmiksi.

Havainnointilomakkeesta tehtiin mahdollisimman kattava, jotta kaikkiin elämyksellisyystekijöihin liittyviin tutkimusongelmiin saataisiin vastaukset. Lisäksi havainnoinnin tueksi otettiin valokuvia. Jälkikäteen todettiin, että valokuvia olisi pitänyt ottaa vielä huomattavasti enemmän. Näin toimien olisi kohteista saatu tarkempi kuvaus ja tulosten selkeyttäminen olisi ollut helpompaa. Havainnointi oli muutenkin haastavampi osuus, koska osa havainnoitavista seikoista perustui henkilökohtaiseen kokemiseen ja näkemiseen. Mahdollisesti havainnoinnin kunkin kontaktipisteen havainnoitavia asioita voisi tarkentaa entisestäänkin, jotta tutkimuksen toistettavuus paranisi. Esimerkkinä ruuan ulkonäön kuvailu toteutuisi tarkemmin, jos käytettäisiin ennalta määrättyjä kriteereitä. Nyt niitä ei ollut käytössä.

7.2 Kehittämisehdotukset ja tulosten sovellusmahdollisuudet

Tuotteiden saatavuudesta johtuvia ongelmia voisi yrittää ratkaista ruokalistan suuremmalla joustavuudella sesonkien ja saatavuuden mukaan. Tutkimuskohteiden kaltaisissa pienissä yrityksissä, joissa ei ole isojen ketjujen kaltaisia joustamattomuusongelmia, luulisi olevan mahdollista päivittää ruokalistaa saatavilla olevien raaka-aineiden mukaan. Käytännössä ratkaisu voisi olla vaikka liitutaululle kirjoitettu ruokalista, jota on helppo muuttaa tarvittaessa. Yrityksen nettisivuilla voitaisiin haluttaessa mainita sellaisia ruokia, joita on varmasti aina saatavilla. Tämän lisäksi voitaisiin mainostaa sesongin mukaisuutta ja lähiruoan käyttöä sekä siitä johtuvaa vaihtelua tarjonnassa.

Kummassakaan yrityksessä, joissa nautimme noutopöydän antimista, ei ollut nähtävillä ruokalistaa. Helppo ratkaisu tähänkin olisi liitutaulun käyttö. Taululle voisi kirjoittaa kunakin päivänä listan tarjolla olevista ruoista. Lisäksi siinä voisi olla mainintoja raaka-

aineiden alkuperästä. Tämä olisi mielestämme elämyksen kannalta lisäarvoa tuottava tekijä. Lisäksi sen toteuttaminen on helppoa, eikä vaadi suuria investointeja.

Restaurant Grillin yrittäjän Per-Erik Silverin toimista Kustavin matkailuprojektissa voisivat muutkin yrittäjät ottaa oppia. Hän tekee yhteistyötä muiden toimialojen edustajien kanssa. Näitä ovat muun muassa puusepänerämaat ja keramiikkapajat. Tällä yhteistyöllä Kustavin matkailubrändi saa näkyvyyttä ja koko alue hyötyy kollektiivisesti. Silverin ja Majatalo Martan yrittäjä Sari Nordlinin tahoillaan järjestämät lähiruokaa hyödyntävät kurssit ovat myös hyviä keinoja lähiruokatietoisuuden lisäämiseksi.

Yhtenä ratkaisuna lähiruokatuottajien tavoitettavuusongelmiin olisi netissä julkaistava luettelo, josta löytyisi kaikkien alueen tuottajien ja matkailuyritysten yhteystiedot. Luettelon avulla paikalliset yritykset saisivat tiedon niistä tuottajista ja raaka-aineista, joita lähiseudulla on tarjolla. Tämä helpottaisi heidän käyttämiensä tuotteiden hankintaa ja uusien tuotteiden löytämistä. Tämän kaltainen verkosto antaisi myös tuottajille mahdollisuuden löytää uusia asiakkaita ja saada tuotteilleen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Näin toimien myös ravintoloiden lähiruokatuote monipuolistuisi, joten asiakkaatkin hyötyisivät. Tämän kaltainen luettelo on hyödyllinen vain ajantasaisena, joten se tulisi päivittää vuosittain.

Elämyksellisyyttä lisäävänä tekijänä ehdotamme meriaiheisen rekvisiitan lisäämistä ravintolasaliin Havshotellissa. Seinille sijoitettavat kalaverkot lisääisivät merellistä tunnelmaa ja poistaisivat ravintolasalista armeijaruokalamaista tunnelmaa. Riistan käyttöä ravintoloissa tulisi helpottaa. Majatalo Martan Yrittäjä Sari Nordlin totesi Nauvossa olevan erinomaiset riistamaat. Itse pyydetyn riistan käyttö ravintolakeittiössä ei ole kuitenkaan mahdollista, koska tämä edellyttäisi eläinlääkärin saamista metsään leimaamaan kaadettua lihaa. Tällä hetkellä tämä ei ole käytännössä mahdollista joten itse pyydetyn riistan hyödyntäminen on mahdotonta.

Jatkotutkimusaiheena olisi hyödyllistä selvittää tarkemmin lähiruokaraaka-aineiden käytön vaikutusta ravintoloiden kustannuksiin. Tutkimuksessa voitaisiin keskittyä rajattuun lukumäärään ennalta valittuja, ravintoloiden käyttämiä raaka-aineita. Tämän kaltaisella

tutkimuksella saataisiin hyödyllistä tietoa sekä ravintoloitsijoille, että raaka-ainetuottajille tuotteiden hinnoittelua koskien.

Toisena jatkotutkimusaiheena voisi olla raaka-ainekuljetuksista aiheutuvat kustannukset ja niiden parempi hallinta toimintaa yhdistelemällä. Tällä hetkellä yritykset toimivat itsenäisesti, eikä yhteistyötä kuljetusten osalta tehdä.

Tutkimuksessa ilmennyttä seikkaa, jossa yrittäjät kokivat pientuottajien markkinointi-henkisyydessä olevan vielä parantamisen varaa, olisi myös mielenkiintoista selvittää. Tutkimuksen voisi rajata tietynkokoisiin yrityksiin ja se voisi käsitellä niitä keinoja, joilla tuottajat motivoitaisiin laajentamaan liiketoimintaansa nykyisestään sekä parantamaan tavoitettavuuttaan.

7.3 Itsearviointi

Tutkimuksen valmistumisen jälkeen todettiin, että tutkimuksen suorittamista olisi tehostanut, jos olisi laadittu selkeämpi työnjako heti työn alussa. Nyt aikaa kului, kun pohdittiin mitä kumpikin tekee. Opinnäytetyön varsinainen kirjoitustyöosuus jaettiin viitekehysten osalta kahtia. Tutkimusosuus kirjoitettiin sen sijaan suurimmaksi osaksi niin sanotusti sylikkään. Näin haluttiin varmistaa tuloksen yhteneväisyys sekä kirjoitusosan johdonmukaisuus. Yhdessä kirjoittaminen aiheutti aikataulujen osalta jonkin verran lisätyötä, mutta päämäärä saavutettiin.

Työtä varten laadittu aikataulu osoittautui liian tiukaksi. Tarkoitus oli saada työ valmiiksi jo loppukeväästä, mutta työkiireiden ja haastateltavien vuoksi aikataulu venyi keskisyksyyn. Haasteena oli lisäksi saada tutkijoiden aikataulut sopimaan haastateltavien yrittäjien aikatauluihin. Lisäksi joidenkin yritysten aukioloajankohdat aiheuttivat sen, ettei tutkimusta niihin päästy tekemään aikaisemmin.

Itse pääongelma ja sen rajaus hahmottui prosessin aikana. Opinnäytetyön tekijät eivät ole kokeneita tutkijoita, joten myös haastattelurungon testaaminen ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista olisi helpottanut itse tutkimusta. Tutkimusmateriaalin kannalta juuri haastattelut olivat avainasemassa. Yrittäjien tavoittaminen osoittautui haasta-

vaksi. Sähköposteihin ei saatu vastauksia. Kenties sähköpostiviestin muotoilua pitää tulevaisuudessa tarkistaa, jotta se olisi tarpeeksi kiinnostava yrittäjien mielenkiinnon herättämiseksi. Jälkikäteen todettiin myös, että on mahdollista, etteivät kaikki lähestytyt yritykset lukeneet viestiä. Seuraava tutkimus olisi parempi aloittaa kartoittamalla tutkimuskohteet käyttäen muitakin lähteitä kuin internetiä. Jälkipohdinnassa tultiin siihen tulokseen, että soittokierros erilaisiin maakuntien matkailutoimistoihin tai vastaavanlaisiin instansseihin poikisi helpommin suuremman joukon tutkimukseen mahdollisesti sopivia yrityksiä verrattuna pelkkään verkkohakuun. Paikallisen asiantuntemuksen hyödyntäminen voisi myös auttaa tutkimusta. Tutustumiskäynti tutkimusalueelle voisi hahmottaa paremmin tutkimuskohteiden valintaa. Tässä olisi kuitenkin ongelmana ajan järjestäminen sekä resurssit eli rahoitus.

Toimeksiantajan kanssa toimiminen sujui kitkattomasti. Toimeksiantaja ja ohjaaja olivat tässä tapauksessa sama henkilö. Ohjaaja oli vaativa ja perinpohjainen, mutta tämä seikka paransi työn laatua ja työskentelyn tehokkuutta huomattavasti. Ohjaajan aktiivisuus piti tutkijat varpaillaan ja hereillä. Tutkijan hattuja ei riisuttu kuin juhannuksena saunomisen yhteydessä.

Lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Kopijyvä Oy. Jyväskylä.

Härmälä, K. 2001. Löytyisikö lähempää tietoa lähiruoasta. Marttaliitto ry.

Isoniemi, M. Mäkelä, J. Arvola, A. Forsman-Hugg, S. Lampila, P. Paananen, J. Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Luettavissa:

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4888/2006_01_julkaisu_luomu.pdf. Luettu: 4.12.2011.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2012. Opinnäytetyöpakki. Teemoittelu. Luettavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadullTeemoittelu.aspx> Luettu: 9.2.2012.

Kaya, O. Yurtseven, H Ridvan. 2011. Local food in local menus: the case of Gockeade. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6, 2, p. 263–272.

King, R-P. Choices Magazine. 2010. Theme overview: Local Food- Perceptions, Prospects and Policies. Luettavissa:

http://www.choicesmagazine.org/magazine/pdf/block_44.pdf.

Luettu: 22.2.2012.

Koppa 2012. Teemoittelu. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu> Luettu:3.1.2012

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M., & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Luettavissa: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf Luettu: 8.3.2012.

LEO- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009.

Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. Luettu: 4.5.2012.

Long, Lucy M. 2003. Culinary tourism. 2. painos. The university press of Kentucky. Kentucky.

Maa- ja metsätalousministeriö 2010. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. VNS 6/2010. Luettavissa:

[http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?\\${APPL}=utpvm&\\${BASE}=utpvm&\\${THWIDS}=0.32/1328636792_478873&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?${APPL}=utpvm&${BASE}=utpvm&${THWIDS}=0.32/1328636792_478873&${TRIPPIFE}=PDF.pdf). Luettu: 7.2.2012.

Maaseudun sivistysliitto 2011. Syökö nää lähiruokaa? Onko lähiruoan ainoa pelastus osuuskunnissa? Luettavissa: <http://www.syokkoonalahiruokaa.fi/author/msl/> Luettu: 5.3.2012.

Mara 2011. Tilastotietoja alalta 2011. Luettavissa:

http://www.mara.fi/files/tilastotietoja_alalta_2011.pdf Luettu: 5.3.2012.

Martta 2012. Martta- Saariston romanttisin majoittumispaikka. Luettavissa:

<http://www.majatalomartta.com/index.php?lang=fi&cmspage=530&toppage=> Luettu: 27.6.2012.

MTK 2011a. Aito lähiruoka maaseutumatkailuyritysten vetonaula. Luettavissa:

http://www.mtk.fi/mtk/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2011/maaliskuu/fi_FI/maaseutu. Luettu: 4.2.2012.

MTK 2011b. Maaseutu, matkailuyrittäjät. Luettavissa:

<http://www.mtk.fi/maaseutu/maaseutuyrittajyys/matkailuyrittajat/>.

Luettu: 14.2.2012.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Sitran selvityksiä 29. Lähirooka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitra. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>.

Luettu: 4.12.2011.

Norden 2010. EXPLORE. Experiencing Local food Resources in the Nordic countries. Nordic Innovation Centre. Project number 06380. Nordic Innovation Centre. Oslo. Norway. Luettavissa:

http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset_explore.pdf. Luettu:22.2.2012.

Oinonen, S. 2011. Palvelumuotoilun perusteet. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/THLfi/tervesos-180511-oinonensami>. Luettu: 25.8.2012.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy. Helsinki.

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähirooan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin.

Luettavissa:

<http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>. Luettu: 31.1.2012.

Paananen, J. & Forsman, S. 2004. Lähirooan lisäarvot ja markkinointi paikallisessa elintarvikeketjussa. Maataloustieteen päivät 2004. Luettavissa:

<http://www.smts.fi/MTP%20julkaisu%202004/posterit04/my02.pdf> Luettu:

31.1.2012.

Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT Taloustutkimus. Luettavissa:

<http://www.mtt.fi/mmts/pdf/mmts88.pdf> Luettu: 7.3.2012.

Peterzens 2012. Luettavissa: <http://www.peterzens.fi/Myymala.html> Luettu: 28.6 2012.

Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki. Ochre Chronicles Oy.

Puurunen, J. 2001. Majoitus – ja ateriapalveluja tarjoavien päätoimisten matkailuyrittäjien kannattavuus. Helsinki. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.

Restaurant Grill 2012. Luettavissa: <http://www.restaurantgrill.fi/yhteystiedot.html> Luettu: 20.6.2012.

Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka Pk-yrityksissä. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Ruoka- ja matkailu 2012. Ruoka- ja matkailuhanke käynnistyi. Luettavissa: <http://ruokajamatkailu.wordpress.com/2012/04/01/ruoka-osaksi-matkailua/> Luettu: 15.10.2012.

Ruokakulttuuriselvitys 2007–2013. Suolasilakasta rysäburgeriin. Varsinaissuomalainen ruokakulttuuriselvitys. Luettavissa: www.lounafood.net. Luettu 14.2.2012.

Ruokatieto 2009a. Ruokatieto Yhdistys Ry. Suomalaisen ruokamatkailun valtti on idän ja lännen sulautuminen. Tiedotteet. Luettavissa: http://uutiset.ruokatieto.fi/Suomeksi/Puheenvuoro/Suomen_ruokamatkailun_valtti_on_idan_ja_lannen_sulautuminen. Luettu 14.2.2012.

Ruokatieto 2009b. Ruokatieto Yhdistys Ry. Paikallinen ruoka ja ruokamatkailu kiinnostavat kotimaan matkailijoita. Tiedotteet. Luettavissa: http://www.ruokatieto.fi/WebRoot/1037172/x_tiedotteidenhallinta.aspx?id=1105124. Luettu: 14.2.2012.

Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf. Luettu: 15.2.2012.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
Luettu: 14.2.2012.

Sakki, J. 1999. Logistinen prosessi. 4. uudistettu painos. Jouni Sakki Oy. Espoo

Sitra 2010. Lähiruoka. Liiketoimintaympäristö. Loppuraportti. Luettavissa:
http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/Lähiruoka_toimintaympäristö_20100526_FINAL.pdf.
Luettu: 14.2.2012.

Suomen saaristolaivat Oy 2012. Utö Havshotel. Luettavissa:
http://www.utohotel.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=33 Luettu: 26.6.2012.

Taipale, A. 2006. Matkaopas Suomeen. Otava. Keuruu.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Luettavissa: www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982
Luettu: 4.5.2012.

Tilastokeskus 2012. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:
http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html Luettu: 7.2.2012.

TNS Gallup 2011. DISCOVER Ruoka 2011 paljastaa suomalaisten muuttuvat ruoka-asetteet. Uutiskirje. Luettavissa: <http://file://localhost/www.tns-gallup.fi:uutiskirje092011:>. Luettu/ 14.2.2012.

Utö 2012. Historia. Luettavissa: <http://www.uto.fi/2.0/history.php?lang=fi> Luettu: 26.6.2012.

Suomen yrittäjät 2011. Yrittajat.fi Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa:
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/> Luettu:16.2.2012.

Valtioneuvosto 2009. Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi. Valtioneuvoston maaseutupoliittinen selonteko eduskunnalle. Luettavissa:

<http://www.maaseutupolitiikka.fi/selonteko>. Luettu: 6.2.2012.

Vesterinen, N. & Vuoristo, K-V. 2009. Lumen ja suven maa, Suomen matkailumaantiede. WSOYpro OY.

Villa Volter 2012. Ravintola Villa Volter. Luettavissa:

<http://www.villavolter.fi/index.php?pinc=4> Luettu: 26.6.2012.

Virsta 2012. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:

www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07. Luettu: 3.1.2012.

Vuoristo, K-V.2003. Matkailun maailma, kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Haastattelun tavoite: Selvitetään, millaisia yrityksen lähiruokatuotteet ja niihin liittyvät palvelut ovat, sekä miten niiden logistiikkaratkaisut ja raaka-ainehankinnat on järjestetty.

LÄHIRUOKA

- Kuinka määrittelet lähiruokan?
- Kerro lähiruokatuotteestanne yleisesti
- Mitä lähiruoka yrityksellenne merkitsee? Miksi käytätte lähiruokaa?
- Kuinka kauan lähiruoka on ollut toiminnassanne mukana?
- Millaisia palveluita lähiruokatuotteeseenne liittyy?
- Hyödynnetäänkö lähiruokaa asiakkaille tarjottavissa paketeissa esim. häät?
- Mikä on mielestänne lähiruokan merkitys on asiakkailleen?
- Millaista palautetta olette siitä saaneet?
- Käyttävätkö kilpailijanne lähiruokaa?
- Teettekö yhteistyötä kilpailijoidenne, muiden matkailuyritysten kanssa esim. hankinnoissa? (verkostot)

LOGISTIIKKA

- Kuinka monta tuottajaa/toimittajaa, yhteistyökumppania teillä on?
- Miten olette valinneet tuottajat/toimittajat?
 - Miten löysitte heidät?
- Millaista yhteistyötä teette tuottajien kanssa?
 - Kuinka se on toiminut?
 - Onko yhteistyötä tarkoitus laajentaa nykyisten tuottajien kanssa? Miten? Miksi/Miksi ei?
 - Onko yhteistyökumppaneiden määrää tarkoitus kasvattaa?

- Kuinka kuljetukset on järjestetty?
 - toimittaako tuottaja?
 - Haetteko raaka-aineet itse, vai hoitaako jokin muu osapuoli toimitukset?
 - Kuinka usein toimitukset suoritetaan?
- Mitä raaka-aineita ja tuotteita käytätte?
- Mikä on lähiruoan osuus käyttämistänne raaka-aineista?
- Lisääkö vai vähentääkö lähiruoan käyttö kustannuksia?
- Millaisia haasteita hankinnat aiheuttavat?
 - Mikä toimii ja mikä ei?
- Millaiset sopimukset teillä on tuottajien/toimittajien kanssa?
 - Ostatteko koko tuotannon?
 - Onko tuotteilla palautusmahdollisuutta?

Havainnointisuunnitelma

Havainnointi suoritetaan osallistuvana havainnointina. Havainnointi suoritetaan asiakkaan näkökulmasta ruokailemalla kohteissa. Havainnointi kohteet ovat viisi varsinaissuomalaista matkailuyritystä. Havainnoinnissa kiinnitetään huomiota palvelupolun kontaktipisteisiin, joita ovat: ravintolasali, palvelu, asiakkaat, ruokatuote ja elämyksellisyystekijät. Havainnoinnissa käytetään **sovelletusti** elämyskolmion kahta tarkastelunäkökulmaa, jotka ovat tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus.

Havainnoinnin tavoitteet

Pyrimme saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mistä **elementeistä** lähiruokatuote rakentuu ja miten asiakkaan **kokemus** muodostuu?

Havainnointilomake 1. Lähiruokatuotteen elementit

Yritys:		Pvm:
Osallistuvan havainnoinnin kohteet/palvelupolun kontaktipisteet	Havainnointikysymykset Näkökulmana lähiruokatuotteen elementit	Vastaukset
Ravintolasali	<p>Onko ruokalistassa tai muualla ravintolassa mainintoja lähiruokasta?</p> <p>Miten se ilmenee?</p> <p>Millainen sisustus salissa on?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tukeeko se yrityksen lähiruokatuotetta? Miten? • Ovatko ristiriidassa? Miten? 	
Palvelu	<p>Kertooko henkilökunta lähiruokasta asiakkaalle?</p> <p>Millaisia asioita ja miten?</p>	
Asiakkaat	<p>Onko paikalla muita asiakkaita?</p> <p>Kuinka paljon ja millaisia/mistä?</p>	
Ruokatuote	<p>Onko lähiruokaa käyttö ruokatuotteessa tuotu selvästi esille?</p> <p>Millainen on ruoan esillepano?</p> <p>Onko lähiruoka annoksessa pääosassa vai lisänä?</p>	

Elämyksellisyystekijät	Näköala/sisustus/henkilökunnan pukeutuminen/musiikki, äänimaisema/tuoksut/ onko kompakti kokonaisuus-yhtenäinen maailma? Miksi?	
------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Havainnointilomake 2. Asiakkaan kokemus

Yritys:		Pvm:
Osallistuvan havainnoinnin kohteet/palvelupolun kontaktipisteet	Havainnointikysymykset Näkökulmana asiakkaan kokemus lähiruoasta ja siihen liittyvästä palvelusta	Vastaukset
Ravintolasali	Herättääkö ravintolasali asiakkaan kiinnostuksen? Tukeeko ruokalista tätä tunnelmaa? Miten ja mitkä tekijät tähän vaikuttavat?	
Asiakkaat	Luovatko muut asiakkaat lisäarvoa tunnelmaan? Millaista?	
Ruokatuote	Millaisia aistimuksia ruokatuote herättää? Ulkonäkö/tuoksu/maku/koostumus Voiko lähiruokatuotteesta oppia jotakin? Aiheuttaako se muutoksen asiakkaassa? Millaisen?	
Elämyksellisyystekijät	Kuinka elämyksellinen ruokailukokemus oli ja miksi? <ul style="list-style-type: none"> • Tuoksuuko salissa terva ja kirkuvatko lokit? 	

	<ul style="list-style-type: none">• Millainen vuorovaikutus on asiakkaan ja henkilökunnan välillä?• Kuinka yksilöllinen palvelutapahtuma ruokatuotteineen on?• Jääkö kokemuksesta aidon tuntu vai keinotekoinen? Miksi?• Onko lähiruokakokemuksessa kontrasteja? Millaisia?	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--