



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TUULI AIRAS

Kasvis- ja vegaaniruoan kysyntä ja tarjonta Satakunnan ruokamatkai- lussa

Toimeksiantajana
Matkailun kehittämiskeskus

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Airas, Tuuli: Kasvis- ja vegaaniruoan kysyntä ja tarjonta Satakunnan ruokamatkailussa. Toimeksiantajana Matkailun kehittämiskeskus.

Opinnäytetyö, AMK

Matkailu

Kesäkuu 2024

Sivumäärä: 31

Tätä opinnäytetyötä varten tutkittiin millainen kasvis- ja vegaaniruokien kysyntä ja tarjonta on Satakunnassa. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen päätutkimuskysymys oli: Millaista Satakunnan kasvis- ja vegaaniruoan kysyntä ja tarjonta on? Tutkimusaineisto kerättiin seitsemältä eri ravintolalta. Tutkimusta varten koottiin yhdeksän kysymystä, joiden vastauksia analysoitiin sisällönanalyysimenetelmää käyttäen. Osa yrityksistä vastasi kysymyksiin haastattelun muodossa, osa vastasi kysymyksiin sähköpostilla. Kysymyksillä selvitettiin yritysten näkökulmaa kasvis- ja vegaaniruokien valikoimasta ja näiden ruokien kysynnästä Satakunnassa. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään myös näiden ruokien taustoja esimerkiksi raaka-aineiden alkuperän osalta. Työn tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle hyödynnettäväksi sopivaa tietoa.

Kysymyksiin saaduissa vastauksissa näkyi paljon yhteneväisyyksiä, mutta myös jonkin verran eroavaisuuksia. Vastauksissa korostui muun muassa se, että yrityksillä oli samoja kokemuksia kasvisruoan suosion kasvusta. Yrityksillä oli myös vastausten perusteella samoja huolia vegaaniruoasta syntyvästä hävikin määrästä ja kysynnän vaihtelevuudesta ja sen tuomista haasteista tarjonnan kannalta.

Vastauksista sai muodostettua johtopäätöksiä Satakunnan yleisestä tilanteesta kasvisruokavalioiden ruokien tarjonnan ja kysynnän näkökulmasta. Vastauksista näkyi, että kasvisruoan kysyntä on selkeästi kasvussa. Yritykset kokivat, että kasvisruoan tarjoaminen asiakkaille on jo taloudellisesti kannattavaa. Vastauksista näkyi myös se, että yrityksen sijainnilla on pientä vaikutusta kasvisruoan kysyntään. Yrityksiltä löytyi myös halua palvella kasvisruokaa syöviä asiakkaitaan.

Avainsanat: Kasvisruoka, vegaaniruoka, ruokamatkailu

ABSTRACT

Airas, Tuuli: Demand and supply of vegetarian and vegan food in Satakunta food tourism. Commissioned by the Tourism Development Center.

Bachelor's thesis

Tourism

June 2024

Number of pages: 31

For this thesis, research was conducted on what kind of demand and supply of vegetable and vegan food there is in Satakunta. The research was done as a qualitative study. The main research question of the study was: What is the demand and supply of vegetarian and vegan food in Satakunta like? Research material was collected from seven different food tourism companies. For the research, nine questions were compiled, the answers of which were analyzed using the content analysis method. Some of the companies answered the questions in an interview, some answered the questions by e-mail. The questions were used to find out the companies' perspective on the selection of vegetarian and vegan foods and the demand for these foods in Satakunta. The questions also tried to find out the backgrounds of these foods, for example in terms of the origin of the materials used. The goal of the work was to collect information suitable for use for the commissioner.

The answers to the questions showed a lot of similarities, but also some differences. The companies had many similar experiences and views on the subject. The answers highlighted the fact that the companies had similar experiences with the growing popularity of vegetarian food. Based on the answers, the companies also had the same concerns about the amount of waste food caused by vegan food and the changes in demand and the challenges it brings in terms of supply.

From the answers, it was easy to draw conclusions about the general situation in Satakunta from the point of view of the supply and demand of foods for vegetarian diets. The answers showed that the demand for vegetarian food is clearly growing. The companies felt that offering vegetarian food to customers is already financially profitable. The answers also showed that the location of the company also has a small effect on the sales of vegetarian food. Companies also found a desire to serve their customers who eat vegetarian food.

Keywords: Vegetarian food, vegan food, food tourism

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 AIHE, TYÖN HYÖDYNNETTÄVYYS JA TOIMEKSIANTAJA	6
2.1 Aihe	6
2.2 Työn tavoite ja tutkimuskysymys	7
2.3 Toimeksiantaja Matkailun kehittämiskeskus	7
3 KASVISRUOKAVALIO, MARKKINOINTI JA RUOKAMATKAILU	8
3.1 Kasvis- ja vegaaniruoka	8
3.2 Kestävyys ruokamatkailussa	9
3.3 Ruokamatkailu	10
3.4 Tarjonta, kysyntä ja markkinointi	12
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	13
4.1 Laadullinen tutkimus ja tutkimusetiikka	13
4.2 Tutkimustyö ja haastattelu	15
4.3 Aineiston kerääminen	17
4.4 Tutkimustulosten analysointi	17
5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	18
5.1 Yritykset	18
5.2 Yritysten vastaukset	19
5.3 Tulokset ja johtopäätökset	22
5.4 Kehittämisidea Satakunnan mahdollisuuksista	23
5.5 Kehittämisidea kasvisruokien markkinoinnista	24
6 LOPUKSI	26
6.1 Toimeksiantajan palaute	26
6.2 Luotettavuustarkastelu ja pohdintaa	26
LÄHTEET	28
LIITE 1: YRITYKSILLE ESITETYT KYSYMYKSET	31

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni perehdytään Satakunnan ruokamatkailun kasvis- ja vegaaniruokatarjontaan ja näiden ruokien suosioon. Työssäni käsittelen aiheeseen liittyvää teoriaa kuten sitä, mitä kasvis- ja vegaaniruokavalioidella tarkoitetaan, mitä ruokamatkailu on ja Satakunnan ruokamatkailun taustoja. Teoriaosuudessa käydään läpi myös kasvisruokien kasvussa olevaa suosiota ja ruoan ja matkailun vaikutuksia ympäristöön sekä sitä, miten ruokamatkailun kestävyttä voitaisiin mahdollisesti parantaa lisäämällä kasvisruokatarjontaa. Näiden lisäksi käyn läpi työtäni varten keräämääni aineistoa, kerron tutkimukseni tulokset ja päätelmät sekä kerron omia ideoitani siitä, miten kasvis- ja vegaaniruokien tarjontaa voitaisiin mahdollisesti lisätä. Opinnäytetyön tavoite on tarjota tietoa toimeksiantajalleni, josta voisi olla hyötyä heille ja jota he voisivat käyttää apunaan omassa toiminnassaan.

Toimeksiantajana työlleni toimi Matkailun kehittämiskeskus. Keskuksen tavoitteena on eri matkailun osa-alueiden kehittäminen. Toimeksiantajallani Matkailun kehittämiskeskuksella on käynnissä Gurmee-niminen kehittämishanke, jonka tarkoituksena on Satakunnan ruokamatkailun kehittäminen (Matkailun kehittämiskeskus, n.d.a). Opinnäytetyötäni tehdessäni pyrin huomioimaan tämän toimeksiantajani kehittämishankkeen.

Tässä opinnäytetyössä pyritään antamaan kuva siitä, millaista kasvis- ja vegaaniruokien tarjontaa erilaisista satakuntalaisista yrityksistä löytyy. Työhön on kerätty myös tietoa yrityksiltä muun muassa siitä, kuinka paljon näiden ruokavalioiden ruuille heidän kokemuksensa mukaan on kysyntää. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena.

2 AIHE, TYÖN HYÖDYNNETTÄVYYS JA TOIMEKSIANTAJA

2.1 Aihe

Lähdin opinnäytetyössäni tutkimaan kasvis- ja vegaaniruokien kysyntää ja tarjontaa Satakunnan ruokamatkailussa. Pyrin selvittämään, millaista tarjontaa on erilaisissa yrityksissä Satakunnassa, millaista kysyntää näille ruoille on ja mitkä tekijät vaikuttavat yrityksillä siihen, mitä kasvisruokia he tarjoilevat yrityksessään. Halusin myös selvittää, miten näiden ruokien kysyntä ja tarjonta kohtaavat.

Koska teen matkailualan opinnäytetyötä, perehdyn aiheeseen nimenomaan ruokamatkailun eikä vain ravintoloiden näkökulmasta. Pyrin tutkimuksessani valitsemaan erilaisia ruoka-alan yrityksiä eripuolilta Satakuntaa, jotta saisin erilaisia näkökulmia aiheesta ja laajasti erilaista tietoa.

Tarkoitukseni on keskittyä juuri matkailun näkökulmasta aiheeseen, koska matkailu on suuri hiilidioksidipäästöjen aiheuttaja maailmanlaajuisesti (Malik, 2018). Matkailun kestävästä ja vaikutuksista ympäristölle ollaan huolissaan (Rantalainen, 2021). Lisäämällä kasviksia ruokavalioon ja vähentämällä lihan kulutusta voidaan pienentää ihmisten aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä (Elo-rinne ym., 2020, s.15). Ruokamatkailusta aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä voisi mahdollisesti vähentää muuttamalla ravintoloiden tarjontaa kasvispainotteisemmaksi.

Kasvisruokien suosio on ollut jo useamman vuoden kasvussa (Huotilainen, 2016). Aiheesta myös puhutaan ja kirjoitetaan paljon. Iso osa suomalaisista etenkin nuorista on kiinnostunut lisäämään kasvisruuan määrää ruokavaliossaan (Wegan, 2021). Halusin selvittää työlläni, näkyykö tuo suosion kasvu myös Satakunnan matkailussa ja miten yritykset voisivat vastata mahdolliseen suosion lisääntymiseen.

2.2 Työn tavoite ja tutkimuskysymys

Työn tavoitteena on tehdä yleinen kartoitus Satakunnan tilanteesta kasvisruoan kannalta. Sen on myös tarkoitus selvittää, onko kasvisruoan tarjontaa mahdollista lisätä ja jos on, niin miten se onnistuisi. Opinnäytetyöni tarjoaisi näin tietoa sekä kuluttajalle että yrityksille. Kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita kasvisruokaa tarjoavista kohteista, saisivat työstäni tietoa siitä, millaista kasvis- ja vegaaniruokatarjontaa Satakunnasta löytyy. Yritykset taas voisivat hyödyntää tutkimusta oman ruokatarjontansa kehittämiseksi. Tutkimuksen pääkohteena on kuitenkin yritykset. Tutkimuksessani selvitän yritysten näkökulmasta sitä, millaiseksi he kokevat kasvis- ja vegaaniruoan kysynnän ja millainen valikoima näiden ruokavalioiden ruokia heiltä löytyy.

Päätutkimuskysymys on, millaista kasvis- ja vegaaniruokien kysyntä ja tarjonta on eri puolilla Satakuntaa. Tähän pyrin vastaamaan selvittämällä eri satakuntalaisilta ruoka-alan yrityksiltä, paljonko heidän ruokalistoiltaan löytyy näiden ruokavalioiden ruokia sekä paljonko näille tuotteille on heidän näkemyksensä mukaan kysyntää. Sain yrityksiltä vastaukset kysymyksiini joko haastattelemalla heitä tai sähköpostilla. Esittämäni kysymykset ovat opinnäytetyöni liitteissä (Liite 1). Näihin kysymyksiin saamieni vastausten perusteella lähdin koostamaan tiivistelmää, josta sain vastauksen tutkimuskysymykseeni.

2.3 Toimeksiantaja Matkailun kehittämiskeskus

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Matkailun kehittämiskeskus. Matkailun kehittämiskeskus toimii Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja sen toiminta on yrityskeskeistä. Keskukseen kuuluu muun muassa levittää tietoa matkailusta sekä tukea matkailualan yrityksiä ja alan työllisyyttä. (Matkailun kehittämiskeskus, n.d.b.) Heillä on Gurmeeta-niminen kehittämishanke, jossa keskitytään Satakunnan ruokamatkailuun (Matkailun kehittämiskeskus, n.d.a). Matkailun kehittämiskeskukseen päätehtäviin kuuluu Satakunnan vetovoimaisuuden kehittäminen ja matkailun ylläpitäminen elinkeinona. Keskukseen toiminnalla pyritään siihen, että maakunnan matkailu pysyy kehityksessä mukana ja että maakunnan elinvoimaisuus säilyy. (Matkailun kehittämiskeskus,

2023, s.6.) Sen toiminnan keskeisiin osiin kuuluu vastuullisuus ja kestävän matkailun kehittäminen. Ruoka, luonto ja kulttuuri ovat tärkeitä asioita keskuksen toiminnalle. Etenkin vesistöissä ja maaseudulla tapahtuvaa matkailua pyritään kehittämään. (Ympäristö nyt, n.d.)

Gurmeeta-kehittämishanke on Matkailun kehittämiskeskuksen hanke, jossa pyritään nostamaan Satakunnan ruokamatkailun suosiota ja tunnettuutta sekä tuomaan Satakuntaan Visit Finlandin ruokamatkailustrategiaa ja lisäämään lähiraaka-aineiden käyttöä ruoanvalmistuksessa. Hanke aloitettiin, koska huomattiin, että Satakunta kaippaa omaa ruokamatkailubrändiä. (Matkailun kehittämiskeskus, n.d.b.)

3 KASVISRUOKAVALIO, MARKKINOINTI JA RUOKAMATKAILU

3.1 Kasvis- ja vegaaniruoka

Opinnäytetyöni keskeisenä osana ovat kasvis- ja vegaaniruokavaliot. Näiden kahden ruokavalion ruoat eroavat hieman toisistaan. Kasvisruokavaliossa liha (mukaan lukien kana ja kala) on jätetty kokonaan pois. Maitotuotteet, kananmunat ja hunaja ovat kuitenkin sallittuja. Vegaaniruokavaliossa taas on jätetty kaikki eläinperäiset tuotteet pois. Eli lihan lisäksi ruokavalioon eivät kuulu myöskään kananmunat, maito tai hunaja. Vuonna 2020 lähes viisi prosenttia suomalaisista oli kasvissyöjiä. (Elorinne ym., 2020, s. 12.)

Kasvis- ja vegaaniruokan syöntiin on monia eri syitä. Yksi syy, miksi liha- ja eläinperäiset tuotteet halutaan jättää vähemmälle tai kokonaan pois ruokavaliosta, ovat terveydelliset syyt. Moni suomalainen syö liikaa punaista lihaa. Vähentämällä lihaa ja lisäämällä kasvisten, hedelmien ja marjojen syömistä saa ruokavaliostaan terveellisemmän. (WWF, n.d.) Lihan ja muiden eläinperäisten tuotteiden tiedetään lisäävän erilaisten sairauksien riskiä. Ympäristöasiat vaikuttavat myös monilla ruokavaliota mietittäessä. Lihan kulutusta vähentämällä

voi pienentää omaa hiilijalanjälkeään. Kolmas yleinen syy kasvis- ja vegaani-ruokavalioon päätymiselle on ruoan eettinen puoli. Monet ovat kiinnostuneita tuotantoeläinten hyvinvoinnista. (Elorinne ym., 2020, s. 15.)

Ruoissa on näkynyt koko 2020-luvun ajan selvänä trendinä tiedostavuus ja vastuullisuus. Erilaiset vastuullista ruokaa painottavat ruokavaliot ovat suosiossa. Näihin kuuluvat kasvis- ja vegaaniruokavaliot. Näiden ruokavalioiden noudattamisen odotetaan vain lisääntyvän tulevien vuosien aikana. Vaikka moni ei ole valmis ryhtymään täysin kasvissyöjäksi tai vegaaniksi, haluaa moni lisätä näiden ruokavalioiden ruokia ruokavalioonsa. Suosiossa on esimerkiksi fleksaaminen, jolla tarkoitetaan joustavaa kasvis- ja vegaaniruokailua. (Business Finland, 2021.)

Paras tapa, jolla kuluttaja voi pienentää omaa hiilijalanjälkeään, on jättää eläinperäiset tuotteet pois ruokavaliostaan ja korvata ne kasvisruualla. Lihan ja muiden eläinperäisten tuotteiden vähentämisellä voidaan yksilötasolla pienentää omaa hiilijalanjälkeä hyvinkin paljon. Vaikutus voi olla jopa suurempi, kuin esimerkiksi lentomatkojen vähentämisellä. (Parkkari, 2018.) Näistä syistä kasvis- ja vegaaniruokiin panostaminen olisi hyvin tärkeää matkailualalla.

Eläinperäinen ruoka kuormittaa ympäristöä monista eri syistä. Etenkin sen alkutuotanto aiheuttaa paljon päästöjä, koska eläinten ruokkimiseksi tarvitaan rehua, jonka viljeleminen vaatii paljon peltopinta-alaa. Tämän lisäksi lannoitteet ja torjunta-aineet, joita rehun viljelyssä käytetään, kuormittavat luontoa. Näiden seikkojen lisäksi jotkut eläimistä aiheuttavat päästöjä. Esimerkiksi lehmien ruuansulatuksesta syntyy metaania, joka on haitallista ympäristölle. (WWF, n.d.)

3.2 Kestävyys ruokamatkailussa

Vähentämällä eläinperäisten tuotteiden osuutta ruoissa voidaan pienentää ruoan hiilijalanjälkeä ja täten edistää luonnon hyvinvointia (Parkkari, 2018). Eri tutkimuksissa on huomattu, että ruoan ympäristövaikutuksia voidaan

pienentää muuttamalla ruokavaliota kasvispainotteisemmaksi (Carpenter ym., 2023). Ruokavaliio, joka muodostuu pääosin kasviksista ja vihanneksista, tukee kestävästä kehitystä (Elorinne ym., 2020, s.16). Ruokavaliosta aiheutuvia päästöjä voidaan pienentää jopa 30–40 prosenttia vähentämällä eläinperäisiä tuotteita ja lisäämällä kasviksia (Business Finland, 2021). Tämä kaikki on taas kytköksissä matkailualan kasvussa oleviin hiilidioksidipäästöihin, joita olisi tärkeä saada vähennettyä. Kaikista ihmisten aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä matkailun osuus on 8 prosenttia (Malik, 2018). Olisi hyvin tärkeää kehittää matkailua niin, että matkailusta aiheutuvat päästöt eivät nousisi samassa tahdissa matkailun suosion kanssa. Ekologinen kestävyys olisi tärkeää ottaa huomioon matkailualalla. (Visit Finland, 2022.)

Vastuullisuus on nykyään välttämätöntä kaikessa yritysten toiminnassa ja sen edistämistä pitää priorisoida (Business Finland, 2021). Vastuullisuutta pidetään tärkeänä osana matkailualan yritysten toimintaa. Kaikessa arjen toiminnassa tulee ottaa huomioon kestävyys. Yrityksellä on monta eri tapaa, joilla se pystyy panostamaan toimintansa kestävyteen. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä vähentämään ruokahävikkiään, optimoimaan energian ja veden käyttöönsä, vähentämään pakkausjätteen määrää ja käyttämään kierotaloutta hyödyksi ruoissaan. (Matkailun kehittämiskeskus, 2023, s.24.) Ruokamatkailuyritykset voivat panostaa yrityksensä vastuullisuuteen suosimalla lähiruokaa. Pienillä tiloilla lähellä tuotettu ruoka tuottaa vähemmän päästöjä kuin suurilla tiloilla tuotettu ruoka, joka joudutaan kuljettamaan paikalle kauempaa. (Curtis & Slocum, 2018, s. 29.) Tämän lisäksi ruokamatkailuyritykset voivat pienentää omaa hiilijalanjälkeään lisäämällä kasvisvaihtoehtoja tarjontansa (WWF, n.d).

3.3 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu on tietynlaista matkustamista, jolla tarkoitetaan ihmisten tavoitetta kerätä ikimuistoisia ja ainutlaatuisia ruoka- ja juomamuistoja matkustamalla sekä lähelle että kauas. Ruokamatkailua voidaan siis harjoittaa sekä ulkomailla että omassa kotimaassa. Ruokamatkailun suosio on ollut suuressa kasvussa 2000-luvun alkupuolelta alkaen. Ihmisiä kiinnostaa yhä enemmän

se, mistä heidän ruokansa tulee. Ruokamatkailu onkin hyvä tapa tutustua ruokien alkuperään. Monia kiinnostavat myös uudet makuelämykset ja uusien ruoanlaittotapojen oppiminen. (Stanley & Stanley, 2015, s.3.) Ruokamatkailun avulla voi paikallisten ruokien ja makuelämysten ansiosta päästä kokemaan matkakohteen hengen ja ilmapiirin. Ruokamatkailuun kuuluvat syömisen lisäksi myös muut ruokaan liittyvät aktiviteetit. Näihin aktiviteetteihin kuuluu muun muassa vierailut mautiloilla, sienestys, ruuanlaittokurssit ja illallisristeilyt. (Business Finland, 2021.) Ruoka- ja juomakokemukset ovat nousussa oleva trendi matkailualalla. Koska kaikki matkailijat käyttävät pakostikin ruokapalveluja joka päivä matkansa aikana, on ruokailu automaattisesti tärkeä osa jokaista matkaa. Ruoka voi olla myös pääsyy matkalle lähtöön. Hyvien ruokapalvelujen avulla voidaan luoda ikimuistoisia elämyksiä matkailijoille. Ruokamatkailu voidaan helposti yhdistää myös muihin matkailun osa-alueisiin kuten esimerkiksi luonnossa retkeilyyn, kulttuurielämyksiin ja luksusmatkailuun. Kehittämällä ruokamatkailun tuotteita ja palveluita voidaan ruokamatkailusta tehdä kestävämpää ja ympäristöystävällisempää. (Visit Finland, 2022.) Lähi-ruoan merkitys ruokamatkailussa on kasvussa (Curtis & Slocum, 2018, s. 29).

Suomalaisessa ruokamatkailussa korostuvat erilaiset tarinat ruokien taustalla sekä se, että suomalainen ruoka on puhdasta, aitoa ja turvallista (Hungry for Finland, 2024). Näitä asioita käytetään hyväksi myös satakuntalaisessa ruokamatkailussa. Tärkeitä osia Satakunnan ruokakulttuurissa ovat muun muassa vieraanvaraisuus, pitokulttuuri ja merellisyys (Matkailun kehittämiskeskus, 2023, s.27).

Satakunnan ruokamatkailuun kuuluvat ruokailumahdollisuudet erilaisissa kartano-, museo- ja ruukkikohteissa. Myös luonnossa ruokailun suosio on kasvussa. (Matkailun kehittämiskeskus, 2023, s.27.) Satakuntaan on kehitelty oma Taste Satakunta -brändi satakuntalaiselle ruokamatkailulle. Tätä brändiä ovat olleet kehittelemässä Matkailun kehittämiskeskuksen Gurmeeta-kehittämishanke ja Satakunnan ruokamatkailuyrittäjät ja -kehittäjät. Tämän Taste Satakunta -brändin nimen alle on kehitelty erilaisia ruokamatkailutoimintoja kuten Taste Satakunta -menut ja satakuntalaisia ruokamatkailureittejä. (Wahlberg, 2024.) Näillä reiteillä jokainen ateria syödään eri paikassa ympäri Satakuntaa.

Näin matkailijat pääsevät tutustumaan useisiin eri satakuntalaisiin ruokiin yhden päivän aikana. Taste Satakunta -menut taas ovat ruokalistoja, joiden ruoat on valmistettu satakuntalaisista raaka-aineista. Satakuntalaiset ravintolat saavat ottaa menut joko kokonaisina tai joitain osia niistä käyttöönsä. (Vieno, 2023.)

3.4 Tarjonta, kysyntä ja markkinointi

Tarjonta ja kysyntä ovat termejä, joita käytetään usein. Tarjonnalla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon tiettyä palvelua tai tuotetta on tarjolla kuluttajille. Kysyntä taas tarkoittaa sitä, miten moni ihminen haluaa ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua ja kuinka paljon he sitä haluavat ostaa. Tuotteen tai palvelun kysyntä ja tarjonta vaikuttavat hintoihin. Jos kysyntää ei ole, ei tuotteen tai palvelun myyjän ole järkevää tarjota kyseistä tuotetta tai palvelua. (Kallio, 2017.)

Markkinointi sisältää muutakin, kuin pelkästään mainostamista. Markkinointiin kuuluvat brändin luominen, keskustelun herättäminen, laatuun panostaminen ja mielikuvien luominen. Oikeanlaisella markkinoinnilla pystytään luomaan halutunlaisia mielikuvia markkinoidusta kohteesta. (Huhtaniska, 2019.) Markkinoinnissa tärkeää on miettiä, mitä kanavia markkinointiin käytetään, esimerkiksi eri sosiaalisen median alustoja. Tämän lisäksi on tärkeää miettiä, kelle markkinointi suunnataan ja ketkä ovat sen kohderyhmä. (Stanley & Stanley, 2015. s. 181.)

Markkinoinnilla voidaan mahdollistaa erottautuminen muista saman alan yrityksistä. Oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan luoda positiivisia asiakaskokemuksia sekä tukea yritystä kilpailutilanteissa. (Pohjanmäki & Heliskoski, 2021.) Viestintä on yksi markkinoinnin keino. Yritys voi markkinointiviestinnässään hyödyntää erilaisia asioita, jotka kiinnostavat ihmisiä. Näitä asioita ovat esimerkiksi mielenkiintoiset yksityiskohdat markkinoidusta kohteesta ja erilaiset tarinat, jotka kerrotaan ihmisen kautta. (Kantor, n.d, kohta 6.5.) Satakunnan ruokamatkailussa tätä tarinankerrontaa markkinoinnissa hyödynnetäänkin jo

yhdistämällä tarinankerrontaa matkailijoille suunniteltuihin ruokamatkareitteihin (Matkailun kehittämiskeskus, 2023. s.29).

Markkinoinnin lisäksi on myös muita tapoja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja täten saada kuluttaja valitsemaan kasvis- tai vegaanivaihtoehto sekaruokavalion ruuan sijaan. Esimerkiksi ravintoloissa, joissa ruoka tarjotaan linjastolta, voidaan kasvisruuat sijoittaa heti linjaston alkuun. Tällöin asiakkaat valitsevat kasviruokaa todennäköisemmin lautaselleen. (Pirkanmaan Voimia, n.d.) Toinen tapa, jota voidaan hyödyntää, on se, miten ruokavaihtoehdot asetellaan ravintolan ruokalistalle. Sekaruokavaliota noudattava valitsee todennäköisemmin kasvis- tai vegaanivaihtoehdon, kun nämä ruuat on ruokalistalla sijoitettu muiden ruokien joukkoon sen sijaan, että kasvis- ja vegaaniruuille olisi oma osionsa ruokalistalla. Tällöin kuluttaja ei ajattele näiden ruokavalioiden ruokia kuuluvaksi vain sellaisille, jotka noudattavat erityisruokavaliota, vaan hän mieltää nämä ruuat tavallisiksi vaihtoehtoiksi muiden ruokien joukossa. Samaa voi soveltaa myös ruokakaupoissa. Kasvistuotteita ei tarvitse laittaa omaan osioonsa, vaan ne voidaan sekoittaa muiden sekaruokavalion tuotteiden joukkoon, jolloin useampi mahdollisesti ostaa jonkin kasvistuotteen esimerkiksi korvaamaan lihaa. Näiden esimerkkien lisäksi on myös huomattu, että yrityksen kehittäessä ja monipuolistaessa kasvisruokatarjontaansa, nousee kasvisruuan kysyntä. (Sillman, 2021, kohdat 20:35, 22:20, 23:40.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Laadullinen tutkimus ja tutkimusetiikka

Toteutin opinnäytetyöni tutkimuksen laadullisena tutkimuksena. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on yksi tutkimuksen tekemiseen käytettävistä metodeista. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkittavan aiheen ominaisuuksia ja laatua laajasti. Tutkimustapoja, joita laadullisessa

tutkimuksessa voidaan käyttää, on erilaisia. Haastattelu on yksi yleinen laadulliseen tutkimukseen kuuluva tutkimusmenetelmä. (Jyväskylän yliopisto, 2021.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yhdistyvät sekä teoreettinen että empiirinen tutkimus. Kun tehdään laadullista tutkimusta, on pohjana yleensä teoretietoa, jota hyödynnetään tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin myös tärkeässä osassa tulkinta. Aihetta tutkiva tekee tutkimusta omien havaintojensa perusteella ja tekee omia tulkintojaan esimerkiksi haastattelun vastauksista. Laadullinen tutkimus on siis yleensä ainakin osittain subjektiivista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, kohta 1.1.2.)

Laadullisen tutkimuksen tekemiseen kuuluu yhtenä osana tutkimusta tehdessä ilmenneiden havaintojen pelkistäminen. Tämä helpottaa tutkimustulosten analysointia. Tutkimusta varten kerättyä aineistoa käsitellään aina jostain tietystä näkökulmasta. Aineistoa tutkitaan siten, että huomio kiinnitetään tutkitavan aiheen kannalta olennaisiin asioihin. Koko ajan pysytään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen sisällä. Kun aineistosta on valittu tärkeimmät ja oleellisimmat asiat, eli huomiot, lähdetään yhdistelemään näitä oleellisimpia asioita ryhmiin. Nämä ryhmät muodostetaan siten, että yhdessä ryhmässä on samaa asiaa koskevat huomiot. (Alasuutari, 1995, s.40.)

Termillä tutkimusetiikka tarkoitetaan tutkimuksen tekemisen rehellisyyttä, eettisyyttä ja vastuullisuutta. On olemassa kaikkia tieteenaloja yhteisesti koskeva ohjeistus, jolla pyritään varmistamaan tieteen tekemisen rehellisyys. Suomessa on käytössä ohje, joka on tiedeyhteisön laatima ja jota noudatetaan kaikessa tieteen tekemisessä. Tämän ohjeen eli hyvän tieteellisen käytännön on tarkoitus ehkäistä epärehellisyyttä tieteellisissä tutkimuksissa. Vilpillinen toiminta tutkimusta tehdessä voi johtaa siihen, että tutkimuksen tulokset mitätöidään. Kaikkia aloja yhteisesti koskevan hyvän tieteellisen käytännön lisäksi jokaisella alalla on omat ohjeensa siitä, miten tutkimuksessa mukana olevia ihmisiä kohdellaan ja miten heidän turvallisuutensa taataan. Tutkimusta tehdessä on tärkeää kunnioittaa tutkimuksessa mukana olevien henkilöiden itsemääräämisoikeutta ja ihmisarvoa. (Kohonen & Mustajoki, 2021.) Tutkimuksen aikana ilmenee monia vaiheita, joissa tutkimuksen eettisyyttä täytyy miettiä

erityisesti. Tällaisia vaiheita ovat esimerkiksi tutkimusluvan hakeminen, aineiston kerääminen ja miten lähestyä tutkittavaa kohdetta. (Eskola & Suoranta, 1998, s.52.)

4.2 Tutkimustyö ja haastattelu

Opinnäytetyö voidaan tehdä joko tutkimuksena tai kehittämistyönä (Hakala, 2022). Minun opinnäytetyöni on tutkimus. Keräsin aineiston tutkimustani varten haastattelemalla satakuntalaisia ruokayrityksiä. Suunnittelin ennakkoon kysymykset omien ideoideni ja toimeksiantajani toiveiden mukaan. Esitin samat kysymykset samassa järjestyksessä kaikille valitsemilleni yrityksille.

Haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastattelija esittää tutkimaansa aiheeseen liittyviä kysymyksiä ja hänen haastattelemansa henkilö vastaa näihin kysymyksiin. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on siitä hyvä, että se on hyvin joustava tapa kerätä tietoa. Haastattelussa voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja lisäkysymyksiä sekä pyytää haastateltavaa toistamaan vastauksensa tarpeen tullen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018. 3.1.) Haastattelutilanteessa haastattelija ja haastateltava ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutuksella osapuolten välillä on suuri merkitys tiedon saannin kannalta. Haastatteluissa tulee ottaa huomioon, että haastattelijan on mahdollisuus johdatella haastateltavaa ja täten vaikuttaa saamiinsa vastauksiin. (Ruusuvuori, 2005, luku: Tutkimushaastattelu osana tiedon tuottamisen prosessia.)

Toteuttamani haastattelut ovat tyyliltään teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset ja teemat on mietitty etukäteen valmiiksi. Haastattelussa edetään näiden kysymysten ja teemojen mukaisesti, mutta haastattelun aikana voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä, joita ei ole suunniteltu etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018. 3.1.1.) Teemahaastattelussa haastattelijan tulee varmistaa, että kaikki etukäteen mietityt aiheet käsitellään haastattelun aikana (Eskola & Suoranta, 1998, s.86).

Haastattelin kahta yritystä, ja viideltä yritykseltä sain vastaukset kysymyksiini sähköpostilla. Haastattelut toteutin puhelimesta. Tarjosin kaikille yrityksille vaihtoehdoksi kysymyksiin vastaamista sähköpostilla, jos puhelimesta vastaaminen ei onnistu. Tällöin kyseessä ei kuitenkaan virallisesti ollut haastattelu vaan tiedoksianto. Työssäni näihin sähköpostilla saatuihin vastauksiin suhtaudutaan samoin kuin haastatteluista saatuihin vastauksiin. Analysoin saamiani vastauksia. Muodostin vastauksista vielä tiivistelmän.

Toisen toteuttamani haastattelun tallensin älypuhelimien äänityssovelluksella. Toisen haastattelun vastaukset kirjoitin ylös haastattelun aikana, koska minulla ei ollut saatavilla laitetta, jolla olisin voinut tallentaa haastattelun. Haastateltavalle ei taas sopinut muu aika haastattelulle, kuin tuo kyseinen hetki. Kirjoitin vastaukset lyhennettyinä itselleni muistiin. Tallentamani haastattelun kuuntelin ja tein litteroinnin sen perusteella.

Litterointi tarkoittaa haastattelun puhtaaksi kirjoittamista. Puhtaaksi kirjoittaminen tehdään esimerkiksi äänitallenteen tai haastattelutilanteessa tehtyjen muistiinpanojen pohjalta. Siihen, kuinka tarkasti haastattelu litteroidaan, vaikuttaa tutkimuksen tutkimusongelma ja tutkimuksessa käytetty analyysitapa. Haastattelu voidaan litteroida joko sanasta sanaan hyvin tarkasti tai haastattelun vastauksista voidaan poimia vain tutkimuksen kannalta olennaisimmat kohdat ja litteroida ne. Esimerkiksi puolistrukturoidun haastattelun vastauksista voidaan litterointia tehdessä poimia vain oleelliset asiat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, n.d, kohta 7.2.1.) Litterointi on aineistosta tehtävän analyysin ensimmäinen vaihe. Litterointia tehdessä tulee tutustuttua keräämänsä aineistoon tarkemmin. Haastatteluissa kerättyä aineistoa on helpompi tutkia ja käsitellä, kun se on myös kirjallisessa muodossa litteroituna sen sijaan, että haastattelu olisi tallessa pelkästään äänitiedostona. (Hyvärinen ym., 2017, luku 21.)

4.3 Aineiston kerääminen

Alun perin varasin aineiston keräämiseen kaksi viikkoa. Ajattelin, että saisin siinä ajassa vastaukset kaikilta valitsemiltani yrityksiltä. Aikaa meni kuitenkin hieman yli kolme viikkoa, koska monessa yrityksessä, johon olin yhteydessä, oli kiireen vuoksi vaikea löytää sopivaa ajankohtaa, jolloin ehdittiin vastamaan kysymyksiini.

Olin yhteydessä kaikkiin yrityksiin puhelimitse. Kysyin, oliko heillä aikaa ja kiinnostusta vastata kysymyksiini, joista saatua tietoa käytettäisiin opinnäytetyössäni. Olin yhteydessä yhteentoista eri yritykseen, joista seitsemän pystyi osallistua tutkimukseeni.

4.4 Tutkimustulosten analysointi

Analysointimenetelmänä käytin sisällönanalyysiä. Sitä voidaan käyttää analysointimenetelmänä monenlaisissa eri tutkimuksissa. Sisällönanalyysillä voidaan tehdä objektiivista ja järjestelmällistä analysointia tutkimusta varten kerätystä aineistosta. Tavoitteena on saada koottua aineistosta tiivistelmä, joka kertoo tutkimuksen tuloksen. Aineistosta muodostetusta tiivistelmästä tutkimusta tekevä henkilö muodostaa loppupäätelmän. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, kohta 4.1.)

Lähdettäessä tekemään sisällönanalyysiä kerätyn aineiston pohjalta tulee aineistoon perehtyä kunnolla. Haastattelut litteroidaan ja kaikki kerätty aineisto luetaan huolellisesti läpi. Aineistosta etsitään pelkistetyt ilmaukset ja ne alleviivataan ja listataan. Nämä ilmaukset jaetaan ryhmiin alaluokiksi, minkä jälkeen alaluokat yhdistetään ja niistä muodostetaan uudelleen yläluokkia. Yläluokista tehdään vielä pääluokat, joista lopuksi vielä muodostetaan loppupäätelmä, joka kokoaa kaiken oleellisen tiedon. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, kohta 4.4.3.)

5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yritykset

Kysyin opinnäytetyötä aloittaessani toimeksiantajaltani, onko heillä toiveita siitä, mitä yrityksiä haastattelen työtäni varten. Sain toimeksiantajaltani listan, jossa oli useita eri satakuntalaisia yrityksiä. Nämä yritykset ovat erilaisia ruokapalveluita tarjoavia yrityksiä ympäri Satakuntaa. Valitsin kaikki yritykset yhtä lukuun ottamatta tuolta toimeksiantajani minulle antamalta listalta. Pyrin valinnassani ottamaan yrityksiä mahdollisimman laajalta alueelta. Halusin myös erilaisia yrityksiä haastateltaviksi. Ajattelin, että täten saisin paremman ja laajemman kuvan Satakunnan kasvis- ja vegaaniruoan kysynnästä ja tarjonnasta. Erilaisilla yrityksillä eri paikkakunnilla saattaa olla hyvin paljon toisistaan poikkeava asiakaskunta ja täten erilaiset kokemukset siitä, millaiselle ruoalle on kysyntää.

Kysymykset (LIITE 1), jotka esitin yrityksille, laadin toimeksiantajaltani saamieni ehdotusten ja omien ideoideni perusteella. Sain toimeksiantajaltani hyviä kysymyksiä, joiden ajattelin sopivan tutkimukseeni. Valitsin vielä mukaan kaksi itse kehittelemääni kysymystä. Uskoin, että esittämällä nämä kysymykset yrityksille saisin vastaukset niihin asioihin, joita lähdin selvittämään opinnäytetyössäni. Pyrin kysymyksiä miettiessäni siihen, että ne olisivat sellaisia, ettei niihin löydy jo vastauksia ennestään jostain muualta esimerkiksi yritysten verkkosivuilta. Halusin myös käyttää toimeksiantajani ehdottamia kysymyksiä, jotta saisin kerättyä tietoa, josta on mahdollisesti heille hyötyä.

Kaikkien yritysten vastaukset esitetään täysin anonymieinä työssäni. Koska kaikki haastattelut ja tiedonannot ovat anonymiejä, päätin tehdä kysymyksiini vastanneista yrityksistä taulukon, jossa kerron hieman perustietoja yrityksestä ja kuvailen hieman heidän toimintaansa. Täten saa kuvan siitä, minkä tyylisten yritysten kysynnästä ja tarjonnasta tietoa on kerätty.

Taulukko 1. Aineiston keräämiseen käytetyt yritykset.

Yritys:	Tyyppi:	Sijainti:
Ravintola 1: Vastasi sähköpostilla	Tietyyntyyppisen kulttuurin ruokaa tarjoileva ravintola, jossa on myös lounastarjoilu.	Pori
Ravintola 2: Vastasi sähköpostilla	Ravintola, joka sijaitsee muiden vapaa-ajan palveluiden yhteydessä.	Pori
Ravintola 3: Vastasi sähköpostilla	Hotellin yhteydessä toimiva ravintola.	Pori
Ravintola 4: Haastattelu	Vapaa-ajan kohde, jossa ravintola.	Eura
Ravintola 5: Vastasi sähköpostilla	Hotelli, jossa on ravintola ja aamiaistarjoilu.	Pohjois-Satakunta
Ravintola 6: Haastattelu	Vapaa-aikaa ja majoitusta yhdistävä matkailuyritys.	Luoteis-Satakunta
Ravintola 7: Vastasi sähköpostilla	Ravintola kaupungin keskustassa.	Rauma

5.2 Yritysten vastaukset

Tutkimukseen osallistuneiden yritysten (taulukko 1) vastauksissa kysymyksiin (LIITE 1) oli paljon yhteneväisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia, varsinkin eri alueilta tulevilta yrityksiltä, löytyi. Kaikissa kysymyksiini vastanneissa yrityksissä ruokalistalta löytyy vähintään yksi kasvisvaihtoehto, mutta suurimmassa osassa vaihtoehtoja on jo useampi (yhdestä neljään). Vegaanisia vaihtoehtoja on osassa yrityksissä listalla ja monessa paikassa saa pyydettäessä muutettua jonkin ruoka-annoksen vegaaniseksi. Kasvisruokavaihtoehtoja on selkeästi enemmän kuin vegaanisia. Jos ruokalistalla on vegaanisia vaihtoehtoja, on niitä yksi tai kaksi. Joistain ruuista esimerkiksi hampurilaisista saa asiakkaan pyynnöstä helposti tehtyä kasvisversion, kun lihapihvin sijaan väliin

laitetaan kasvispihvi. Myös lounaalla ja ennakkoon tilatuissa ruuissa on jonkin verran kysyntää kasvisruuille. Kaikkien vastanneiden yritysten mukaan lähes aina ennakkoon tilatuissa ruuissa pyydetään myös jotain kasvis- tai vegaanivaihtoehtoa. Kauramaito on suosittua kahvin joukkoon. Aamiaisilla on myös esimerkiksi kaurajogurtteja usein tarjolla. Kasvisruokavalioiden ruokien myynti on, yrityksestä riippuen yhdestä prosentista kymmeneen, kun verrataan ravintolan muiden tuotteiden myyntiin.

Kahta lukuun ottamatta kaikissa yrityksissä oltiin sitä mieltä, että kasvis- ja vegaaniruokien kysyntä on kasvussa. Osan yrityksistä mukaan suosio on kasvanut nopeasti. Kasvisruokaa pidettiin myös eräänlaisena trendinä. Eräästä yrityksestä, joka sijaitsee maaseudulla, oltiin sitä mieltä, että suosio on kasvussa mutta hieman hitaasti. Syyksi veikattiin sitä, että yritys sijaitsee maaseudulla ja että tämän vuoksi kysyntää ei olisi aivan niin paljon. Yrityksistä kerrottiin eriyttä sille, miten heillä tarjottavat kasvis- ja vegaaniruokavalioiden ruuat on valittu. Monessa yrityksessä oli kuunneltu asiakkaiden toiveita. Valintoihin oli vaikuttanut parissa paikassa myös yritysten oma mielenkiinto tietynlaisten annosten kokeiluun. Huomioon oli otettu useassa paikassa se, millaiset annokset voidaan valmistaa niin, että hävikkiä syntyisi mahdollisimman vähän. Kasvis- ja vegaaniruokiksi oli myös useassa paikassa valittu helposti valmistettavia ruoka-annoksia, joita voi tarpeen tullessa muokata helposti. Osalla yrityksillä oli myös tavoitteena hyödyntää lähellä tuotettuja kasviksia kasvisruoka-annoksissa, joten ruoka-annokset oli suunniteltu läheltä saatavien kasvien perusteella.

Satakuntalaisia kasviksia käytetään jonkin verran haastattelemieni yritysten ruuissa. Yksi yrityksistä kertoi, että heidän kasvisruokansa vaativat sellaisia ainesosia, joita ei Satakunnassa tuoteta. Tämän vuoksi kasvisruuissa ei ole voitu käyttää lähiruokaa hyväksi. Useampi yrityksistä vastasi, että heidän ruokansa tilataan tukun kautta, joten heillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa siihen, missä heidän käyttämänsä kasvikset ja vihannekset on tuotettu. Muutama yrityksistä taas sanoi käyttävänsä niin paljon satakuntalaista ja lähellä viljeltyä ruokaa, kuin vain on mahdollista. Tomaatit ja perunat mainittiin yksinä esimerkkeinä satakuntalaisista tuotteista, joita käytetään paljon. Lähiruokaa käyttävät

yrietykset kertoivat myös, että paikallisen ruoantuotannon tukeminen on heille tärkeää ja että tuotteita pyritään hankkimaan läheltä aina, kun vain mahdollista. Kaikki yritykset myös sanoivat mielellään kertovansa ruokiensa alkuperästä asiakkaille. Suurin osa vastanneista yrityksistä kertoi, että osa asiakkaista kysyy heiltä ruokien alkuperästä. Yksi yrityksistä mainitsi, että heillä on seinillä muun muassa lihan alkuperästä kertovia julisteita, joita asiakkaat voivat lukea itsekseen. Toinen yritys taas kertoi, että ruokien alkuperästä ja tuotannosta tiedottaminen kuuluu heidän yrityksensä palveluihin automaattisesti.

Haastavaa lähes kaikkien vastanneiden yritysten mukaan kasvis- ja vegaaniruokien valmistuksessa on hävikin ehkäiseminen. Etenkin vegaaniruoista syntyy helposti hävikkiä, kun ruokaa tehdään vain yhdelle, mutta pakkaukset sisältävät ruokaa useammalle ihmiselle. Eräs yrityksistä mainitsi, että vegaaniruokavaliota noudattavalle on hankalaa tehdä monipuoliset ja maukkaat ruokannokset ilman, että hävikkiä ja pakkausjätettä kertyy paljon. Yhden yrityksen mukaan kasvis- ja vegaaniruokaa tehdessä täytyy olla tarkka, ettei synny ristikontaminaatiota sekaruokavalion ruokien kanssa. Tämä tuo hieman haastetta ruokien valmistukseen. Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen on myös välillä haastavaa osan yritysten mielestä. Välillä kysyntää on enemmän ja välillä vähemmän, joten on vaikeaa arvioida, kuinka paljon kasvisruokien aineksia kannattaa hankkia niin, ettei synny paljon hävikkiä.

Yleisesti yritykset kokivat, että heillä kasvis- ja vegaaniruokien tarjonta ja kysyntä kohtaavat. Yhden yrityksen mukaan tarjontaa oli kuitenkin enemmän, kuin kysyntää, minkä vuoksi ruokaa menee jonkin verran roskikseen. Kysyntä myös vaihteli jonkin verran. Yksi yrityksistä kertoi, että juhlissa esiintyy huomattavasti enemmän kysyntää kasvis- ja vegaaniruokille kuin normaalissa arjessa. Kasvisruoissa monen yrityksistä mielestä on jo helpompi vastata kysyntään, koska kasvisruoka on ollut jo pidemmän aikaa suosittua. Vegaaniruoissa kysyntä on vielä suhteellisen pientä, minkä vuoksi kysyntää ja tarjontaa on haastavampi saada kohtaamaan.

5.3 Tulokset ja johtopäätökset

Haastattelujen vastauksista käy selkeästi ilmi, että yritykset kokevat kasvisruoan kysynnän olevan kasvussa myös Satakunnassa ja kasvisruokaa osa yrityksistä pitää trendinä. Kasvu on kuitenkin hieman hidasta etenkin maaseudulla sijaitsevilla yrityksillä. Vegaaniruoan kysyntä on vielä hyvin pientä. Kasvisruoka on sen sijaan jo paljon suositumpaa ja sen tarjoaminen kannattavampaa. Kaupunkien keskustan alueella sijaitsevilla yrityksillä kysyntä ja tarjonta on yleisempää kuin maaseudulla.

Paikallisten kasvien ja vihannesten käyttö on suhteellisen vähäistä. Yrityksissä kyllä pyritään jonkin verran hyödyntämään satakuntalaisia ja lähellä tuotettuja raaka-aineita, mutta kaikki yritykset eivät ainakaan mainitse yrittävänsä käyttää satakuntalaisia kasviksia ja vihanneksia. Osa yrityksistä tilaa raaka-aineensa tukun kautta, jolloin valinnat tehdään sen mukaan, mitä tukusta löytyy. Tällöin ei välttämättä tule tilattua satakuntalaisia aineksia. Tähän vaikuttaa myös ainakin jonkin verran ravintolan tarjoama ruoka ja se, minkä tyylinen yritys on kyseessä. Esimerkiksi yksi kysymyksiin vastanneista yrityksistä tarjoilee pelkästään vieraan kulttuurin ruokaa. Tästä syystä heidän tarjoamansa ruoka sisältää paljon sellaisia aineksia, joita ei tuoteta Satakunnassa. Yrityksen brändi ei myöskään perustu satakuntalaisuuteen tai lähiruokaan, joten yritys ei välttämättä pidä paikallisesti tuotettuja raaka-aineita pääprioriteettinaan. Osa yrityksistä, joihin olin yhteydessä, taas pitää satakuntalaisuutta tärkeänä osana heidän yrityksensä imagoa. He haluavat tukea paikallista ruuantuotantoa omalla toiminnallaan. Nämä yritykset mainitsivatkin yrittävänsä käyttää satakuntalaisia tai lähellä viljeltyjä kasviksi niin paljon kuin mahdollista.

Kysyntä ja tarjonta kohtaavat yleisesti hyvin vastanneiden yritysten mukaan. Jonkin verran syntyy hävikkiä etenkin vegaanisista ruuista. Vastauksista käy hyvin ilmi riski, jonka vegaanituotteiden valmistaminen ilman selvää kysyntää tuo. Hävikkiä syntyy helposti, jos kuluttajat eivät syö tarpeeksi vegaanisia ruokia.

Kasvis- ja vegaaniruokien tarjonta on yleisesti hyvällä tasolla Satakunnassa. Vastauksista voi päätellä, että kasvis- tai vegaaniruokavaliota noudattavan on helppo löytää itselleen syötävää eri ruokamatkailukohteissa Satakunnassa. Vastauksista kuvastuu myös se, että yrityksillä on halua tarjota maistuvaa ja monipuolista kasvisruokaa ja että erityisruokavaliota noudattavat halutaan huomioida. Monessa yrityksessä tarjontaan on panostettu kysynnän puitteissa. Osa yrityksistä on hieman varovaisia kasvisruokien tarjoamisen kanssa, mutta näiltäkin yrityksiltä löytyy selvästi halua ottaa myös kasvissyöjät ja vegaanit huomioon.

Yritysten vastauksista käy ilmi myös, että yleisesti kasvis- ja vegaaniruokia pidetään näitä ruokavaliota tarkasti noudattavien ruokina. Osa asiakkaista ei syö lainkaan kasvisvaihtoehtoja, vaikka niitä olisi esimerkiksi lounaalla tai juhlassa tarjolla. Esimerkiksi yksi yrityksistä kertoo, että heiltä usein tilataan ryhmäruokailuihin myös kasvisruokaa, mutta se menee usein haaskuun, kun sitä ei kukaan syökään. Tämä osoittaa sen, ettei moni sekaruokavaliota noudattava ole vielä kiinnostunut kasvisruuista tai koe niitä itselleen vaihtoehdoksi. Tämä saattaa tuoda haasteita tarjonnan kasvattamiseen, koska täysin kasvis- ja vegaaniruuilla elävien määrä on vielä suhteellisen pieni. Esimerkiksi vegaaneja oli Suomessa vuonna 2023 noin 2 prosenttia väestöstä (Welling, 2023). Yritysten vastauksista huomaa, että ruokahävikin pienentämistä pidetään tärkeänä asiana ja että kasvis- ja vegaaniruokien taloudellinen kannattavuus on myös tietenkin tärkeää yrityksille. Näistä syistä yritykset eivät välttämättä pysty lisäämään kasvisruokien tarjontaa

5.4 Kehittämisidea Satakunnan mahdollisuuksista

Satakunnassa olisi mahdollisuus panostaa ruokamatkailukohteissa myös kasvis- ja vegaaniruokien tarjontaan, koska matkailijoita Satakunnassa käy paljon. Maakunnan matkailuluvut ovat viime vuosina olleet hyviä ja maakunnan matkailu on palautumassa koronan jäljiltä pandemiaa edeltäviin lukuihin. Matkailu toi Satakuntaan vuonna 2022 välitöntä tuloa yli 250 miljoonaa euroa. (Korpelainen, 2023.) Pelkästään Porissa on vuodessa yli 200 000 hotelliyöpymistä ja

heinäkuussa hotellien käyttöaste on jopa 96 prosenttia. Satakunnan suosituimpiin matkailukohteisiin kuuluvalla Yyterin hiekkarannalla käy vilkkaimpina kesäpäivinä jopa yli 10 000 ihmistä päivässä. (Karonen, 2022.) Satakunnasta löytyy paljon potentiaalia, jota voidaan hyödyntää maakunnan matkailun kehittämiseen (Satakuntaliitto, 2019). Vaikka ravintoloista löytyy jo suhteellisen hyvä valikoima kasvis- ja vegaaniruokia ja näitä ruokavalioita noudattavat otetaan yleisesti hyvin huomioon, olisi yritysten ehkä mahdollista lisätä ja kehittää valikoimaansa. Etenkin kesällä, kun matkailijoita on Satakunnassa paljon kysyntää kasvisruuille saattaa olla enemmän kuin hiljaisempina aikoina.

Satakunta on merkittävä maatalousmaakunta Suomessa. Maakunnassa tuotetaan paljon raaka-aineita. Myös kasvien ja hedelmien tuotanto Satakunnassa on suurta. (Pyhäjärvi-instituutti, n.d.) Esimerkiksi pakastekasviksia tuotetaan Satakunnassa yli 30 miljoonaa kiloa vuodessa (Satakunta syytä, n.d.). Tämän lisäksi Satakunnassa viljellään valtaosa Suomen punajuuresta sekä iso osa Suomen lantuista, porkkanoista, avomaankurkuista sekä tarhaherneestä. Satakunnassa ravintoloilla olisi siis hyvä mahdollisuus yhdistää kasvis- ja lähiruokaa tekemällä satakuntalaisista kasviksista valmistettuja kasvisruoka-annoksia. Koska lähiruoka on suosittua ruokamatkailussa (Curtis & Slocum, 2018, s.29), voitaisiin asiakkaita mahdollisesti saada valitsemaan kasvisvaihtoehto mainostamalla ruoan valmistuksessa käytettyjen raaka-aineiden kotimaisuutta ja satakuntalaisuutta. Asiakkaille voitaisiin kertoa ruoissa käytettyjen kasvien tuotannosta ja lähiruoan tukemisen hyödyistä.

5.5 Kehittämisidea kasvisruokien markkinoinnista

Huomioimalla kasvisruuat yritysten markkinoinnissa voidaan myös vaikuttaa niiden kysyntään. Satakunnan ruokamatkailussa on tarkoituksena lisätä satakuntalaisen ruuan tunnettuutta ja suosiota tarinallistamalla ja uudistamalla vanhoja perinneruokia (Matkailun kehittämiskeskus, n.d.a). Tätä voitaisiin hyödyntää myös kasvis- ja vegaaniruokien kohdalla. Satakuntalaisista perinneruokista voisivat yritykset tehdä myös kasvis- ja vegaaniversioita. Tarinoita ruokien taustalla voidaan käyttää markkinoinnin työkaluna (Matkailun

kehittämiskeskus, n.d.a). Kasvisruoille voitaisiin saada lisää näkyvyyttä ja herättää matkailijoiden mielenkiintoa kehittämällä tarinoita tarjolla olevien kasvisruoka-annosten taustalle. Perinneruoista kehitellyillä kasvis- ja vegaaniversioilla taattaisiin se, että myös kasvis- ja vegaaniruokavaliota noudattavat pääsevät tutustumaan satakuntalaisiin perinneruokiin ja Satakunnan ruokakulttuuriin. Samalla voitaisiin mahdollisesti myös saada sekaruokavaliota noudattavat kiinnostumaan kasvisruoasta, kun tarjolla olisi hieman totutusta poikkeava versio tarjolla.

Matkailun kehittämiskeskuksen suunnittelemaa Taste Satakunta -menuja voitaisiin myös mahdollisesti hyödyntää kasvisruokien kohdalla. Menu on suunniteltu niin, että siinä esiintyvät ruoka-annokset valmistetaan satakuntalaisista raaka-aineista. Sen tavoitteena on tuoda asiakkaiden tietoisuuteen, mitä kaikkia erilaisia raaka-aineita Satakunnassa tuotetaan. (Vieno, 2023.) Taste Satakunta -menu on tehty yhdessä Gurmeeta-ruokamatkailuhankkeen kanssa. Uudessa kesän 2024 menussa onkin jo mukana myös yksi kasvisruoka-annos. (Visit Satakunta, n.d.) Koska menu linkittyy Matkailun kehittämiskeskuksen ruokamatkailun kehittämishankkeeseen, olisi menu hyvä tapa saada huomiota paikallisista tuotteista valmistetuille kasvisruuille. Jos Taste Satakunta -menuun otetaan jatkossa enemmänkin kasvisruokia mukaan, voitaisiin mahdollisesti saada matkailijoita kokeilemaan myös kasvisruokia.

Yritykset voivat myös pienillä teoilla vaikuttaa siihen, että asiakkaiden mielenkiinto kasvisruokiin lisääntyisi. Kasvisvaihtoehdot voidaan sijoittaa lounaalla linjaston alkuun, jolloin useamman tulee otettua niitä (Pirkanmaan Voimia, n.d). Ruokalistalla kasvisruokien nimet voi asetella eri tavalla, jotta myös sekaruokavaliota noudattava kiinnittäisi helpommin huomionsa kasvisvaihtoehtoihin. Kasvis- ja vegaaniannoksien nimet voi laittaa listalla muiden sekaruokavaliion annosten kanssa sekaisin sen sijaan, että ne olisivat erikseen omassa osiossaan listalla. (Sillman, 2021, kohta 20:35.)

6 LOPUKSI

6.1 Toimeksiantajan palaute

Kun opinnäytetyöni oli lähes valmis, lähetin sen vielä toimeksiantajalleni luettavaksi. He lukivat työn ja lähettivät minulle vielä palautetta työstäni. Sain palautteen sähköpostilla.

Palautteessa toimeksiantajani kertoi minulle, että heidän mielestään työni täyttää tavoitteet, jotka olin työlleni antanut. Työssä on onnistuttu tekemään kartoitus Satakunnan kasvis- ja vegaaniruoan tarjonnasta ja kysynnästä. Tuloksista näkee heidän mielestään sen, että kasvisruokien kysyntä on kasvussa Satakunnassa. Tuloksista käy myös heidän mukaansa ilmi se, että tarjonta kasvisruoille Satakunnassa on suhteellisen hyvällä mallilla. Toimeksiantajani piti myös mielenkiintoisena sitä haastatteluissa ilmi käynyttä seikkaa, että yritykset huomioivat paljon hävikin syntymistä. Kehittelyideoistani toimeksiantajani oli sitä mieltä, että satakuntalaisten perinneruokien muuttaminen kasvisversioiksi pitäisi onnistua helposti, koska ruoat ovat jo valmiiksi hyvin kasvispainotteisia. Lisäksi heidän näkemyksensä mukaan Satakunnan elintarviketeollisuus tukee kasvisruokien kehittelyä. Toimeksiantajani uskoo myös, että he pystyvät hyödyntämään työhöni keräämiäni tietoja omissa tulevaisuuden ruokamatkailun hankkeissaan. He myös kiittivät minua mielenkiintoisesta opinnäytetyöstä. (Wahlberg, 2024.)

6.2 Luotettavuustarkastelu ja pohdintaa

Pyrin tutkimustani tehdessäni noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä parhaani mukaan. Kerroin kaikille yrityksille, joihin olin yhteydessä mahdollisimman selkeästi, mitä aihetta opinnäytetyöni käsittelee ja miten käytän heiltä saamiani tietoja työssäni. Pyysin kaikilta yrityksiltä myös luvan yrityksen nimen mainitsemiseen työssäni. Yksi yrityksistä halusi pysyä nimettömänä, jonka vuoksi kaikkien yritysten vastaukset ovat anonyymejä. Pyrin kuvailemaan yrityksiä työssäni sillä tavalla, että lukija ei voi tunnistaa yrityksiä.

Keräämääni aineistoa analysoidessani pyrin tarkastelemaan sitä mahdollisimman objektiivisesti. Laadullinen tutkimus on yleensä vaikea tehdä täysin objektiivisesti, vaan tutkijan omat mielipiteet ja näkemykset väkisinkin vaikuttavat tulosten analysointiin ainakin hieman. Oma kiinnostukseni aihetta kohtaan varmasti vaikutti jonkin verran siihen, miten tulkitsin aineistoa. Yritin kuitenkin tarkastella yrityksiltä saamiani tietoja mahdollisimman monesta eri näkökulmasta ja pysyä objektiivisena.

Lähteitä valitessa käytin sekä Satakunnan ammattikorkeakoulun että Porin kaupungin kirjastoja hyväksi. SAMKin Finnasta löysin myös E-kirjoja, joita hyödynsin lähteinä. Pyrin käyttämään luotettavia lähteitä työssäni. Kirjastoista löytyneiden kirjojen lisäksi yritin löytää tietoa eri lehdistä ja YLE:n verkkosivuilta ja Google Scholarista. Käytin myös suurimmalta osin mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotta niistä löytyvä tieto olisi uutta ja paikkansapitävää.

Koen oppineeni paljon opinnäytetyön kirjoittamisprosessin aikana. Työtä tehdessäni pääsin hyödyntämään jo aikaisemmin ammattikorkeakouluopintojeni aikana oppimiani asioita ja kehittämään omaa työskentelyäni. Opin, miten aikatauluttaa omaa työskentelyä ja suunnitella isomman tekstin kirjoittamista. Uskon myös kirjoitustaitojeni kehittyneen työn tekemisen aikana. Opin myös paljon lisää Wordin käytöstä ja lähteiden etsimisestä ja niiden käytöstä. Sain myös mielestäni hyvän kuvan siitä, miten tutkimuksia tehdään.

LÄHTEET

Alasuutari, P. (1995). Laadullinen tutkimus.

Business Finland. (2021). Kestävän ruokamatkailunopas. <https://www.businessfinland.fi/491559/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf>

Carpenter, C., Dixon, K. & Michelsen, M. (30.1.2023). Modern Diets and the Health of Our Planet: An Investigation into the Environmental Impacts of Food Choices. <https://www.mdpi.com/2072-6643/15/3/692>

Curtis, K. & Slocum, S. (2018). Food and agricultural tourism.

Elorinne, A-L., Soisalo, S. & Voutilainen, E. (2020). Kasvisruokaa viisaasti.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen.

Hakala, J. (2022). Hyvä, parempi, valmis: opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. <https://www.samk.fi/>

Huhtaniska, T. (2019). Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225868>

Hungry for Finland. (2024). Kulinaarisia kokeiluja ja maailman makuja – Ruokamatkailun trendit 2024. <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2024-02/ruokamatkailu-trendiraportti-lab8-hungryforfinland-2024-fi.pdf>

Huutilainen, H. (2.7.2016). Yhä useampi ostaa kasvisruokaa – Nyhtökaura revitään käsistä, tofun ja quornin myynti kasvanut lähes kolmanneksella. <https://www.hs.fi/talous/art-2000002909005.html>

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (2017). Tutkimushaastattelun käsitkirja. <https://samk.finna.fi/>

Kallio, H-L. (1.11.2017). Näin toimii talous: Miten tuotteen tai palvelun hinta määräytyy? <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/01/taloustietoa-miten-tuotteen-tai-palvelun-hinta-maaraytyy>

Kantor, I. (n.d). Viestintä ja markkinointi. <https://bonnierpro-fi.lil-lukka.samk.fi/fi/app/markkinointi/lessons/6-markkinoinnin-keinot-ja-vali-neet/topics/app-markkinointi-viestinta-ja-markkinointi/>

Kohonen, I. & Mustajoki, H. (25.8.2021). Mikä ihmeen tutkimusetiikka? <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-ihmeen-tutkimusetiikka>

Malik, A. (23.5.2018). The Carbon Footprint of Global Tourism. <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>

Matkailun kehittämiskeskus. (n.d.a). Kehitetään: Ruokamatkailusta Satakunnan vetovoimatekijä. <https://www.matkailunkehittamiskeskus.fi/kehitaan/ruokamatkailusta-satakunnan-vetovoimatekija/>

Matkailun kehittämiskeskus. (n.d.b). <https://www.matkailunkehittamiskeskus.fi/tietoa-meista/>

Matkailun kehittämiskeskus. (2023). Kokoomajulkaisu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/809198/2023_D_8_make_kokoomajulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parkkari, J. (4.6.2018). Suurtutkimus: vegaaniruokavalio on tehokkain tapa pienentää ympäristöjalanjälkeä. <https://yle.fi/a/3-10236631>

Pirkanmaan Voimia. (n.d). Vastuullista ruokaa. <https://voimia.fi/vastuullinen-voimia/vastuullista-ruokaa/>

Pohjanmäki, O. & Heliskoski J. (2021). Bonnier pro: Markkinointi. <https://samk.finna.fi/> Bonnier Business Forum.

Pyhäjärvi-instituutti. (n.d). Satakunta panostaa ruokaketjuun. https://pyhajarvi-instituutti.fi/wp-content/uploads/2021/05/Satakunnan_ruokaketju_kasvaa_Suomen_suurimmaksi-Satakunnan_elintarvikestrategia_2014-2020.pdf

Rantalainen, E. (10.11.2021). Suomi haluaa kestävä matkailun ykkösmaaksi, mutta asiantuntijat pitävät sitä viherpesuna: ”Matkailun haitat ylittävät sen hyödyt”. <https://yle.fi/a/3-12178467>

Ruusuvuori, J. (2005). Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. <https://samk.finna.fi/>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. (n.d). Litterointi. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Satakunta syytä. (n.d). Tervetuloa valmiiseen pöytään! <https://satakuntasyyta.meillaontoita.fi/#ruokalove>

Sillman, M. (9.12.2021). Syömisen sietämätön keveys -podcasti: jakso 5: Miten saada ihmiset syömään kasvisruokaa?

Stanley, J. & Stanley, L. (2015). Food tourism: a practical marketing guide.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Vieno, J. (8.10.2023). Hyvän ruuan perässä. Länsi-Suomi.

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf

Visit Finland. (2022). Kestävän matkailun tila. <https://www.visitfinland.fi/49ce4c/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/kestavan-matkailun-tila-2022.pdf>

Visit Satakunta. (n.d). Maista Satakunta. <https://visitsatakunta.fi/tastesatakunta/>

Wahlberg, T. (25.5.2024). Henkilökohtainen tiedonanto.

Wegan. (5.8.2021). Yli puolet suomalaisista haluaa lisätä kasvisruuan syöntiä. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69915361/yli-puolet-suomalaisista-haluaa-lisata-kasvisruuan-syontia?publisherId=69818778>

Welling, R. (30.8.2023). Keski-ikäinen suomalainen vegaanimies. Helsingin sanomat. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000009668059.html>

WWF. (n.d). Ruuan ympäristövaikutukset. <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>

Ympäristö nyt. (n.d). Matkailun kehittämiskeskus edistää kestävää ja vastuullista liiketoimintaa. <https://ymparistonyt.fi/matkailun-kehittamiskeskus-edistaa-kestavaa-ja-vastuullista-liiketoimintaa/>

LIITE 1: YRITYKSILLE ESITETYT KYSYMYKSET

- 1: Montako kasvis- ja vegaaniruokavaihtoehtoa ravintolan ruokalistalla on? Entä lounaalla ja aamiaisella yleensä?
- 2: Niiden osuus myynnissä kaikista ruoka-annoksista?
- 3: Miksi juuri nämä kasvis/vegaaniruoat on valittu listalle?
- 4: Käytetäänkö satakuntalaisia vihanneksia ja kasviksia, ja miksi/miksi ei? (Esimerkiksi onko satakuntalaisten tuotteiden saatavuudessa tai logistiikassa jotain, minkä vuoksi niitä ei voida käyttää?)
- 5: Kerrotaanko asiakkaille ruokien alkuperästä tai kysyvätkö asiakkaat niitä itse?
- 6: Onko kasvis- ja vegaaniruokien valmistuksessa joitain erityisiä haasteita verrattuna muihin ruokiin?
- 7: Onko juhlissa/ennakkoon ryhmälle tilatuissa ruuissa esiintynyt kysyntää kasvis- tai vegaaniruokavalion ruuille?
- 8: Onko teidän kokemuksenne mukaan kasvis- ja vegaaniruokien kysyntä kasvussa?
- 9: Kohtaako näiden ruokien kysyntä ja tarjonta?