

Ella Retulainen

RUOAN MERKITYS SATAKUNTALAISISSA TAPAHTUMISSA

Matkailun koulutusohjelma

2016

RUOAN MERKITYS SATAKUNTALAISISSA TAPAHTUMISSA

Retulainen, Ella
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Heinäkuu 2016
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 60
Liitteitä: 3

Asiasanat: ruokamatkailu, ravitsemus, tapahtumamatkailu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia ruoan merkitystä Satakuntalaisissa tapahtumissa. Opinnäytetyössä selvennettiin lukijoille keskeiset käsitteet kuten ruokamatkailu ja ruokamatkailustrategia. Työssä tutkittiin, minkälaisia kriteereitä tapahtuman järjestäjillä on tapahtumassa tarjoitaville ruoille. Opinnäytetyössä tutkittiin myös, miten ruoan merkitys näkyy markkinointiviestinnässä ja kuinka ruoka saadaan näkyvämmäksi markkinointikanavien avulla.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua, joka toteutettiin puhelimen ja sähköpostin välityksellä sekä kasvotusten. Haastateltavat olivat Satakuntalaisten yritysten, yhdistysten sekä kaupungin edustajia, jotka järjestävät Satakunnassa tapahtumia, missä ruoka on osana tapahtumaa. Haastatteluun osallistui myös matkailualan yrityksen edustaja, joilta selvitettiin enemmän asiakkaisiin liittyviä kysymyksiä, kuten asiakkaiden mielipiteitä tapahtumien osalta. Haastatteluun osallistui yhteensä kuusi henkilöä.

Haastateltavien mielestä ihmisten kiinnostus lähiruokaan, luomuruokaan ja paikallisten yrittäjien valmistamaan ruokaan on noussut nykyaikana. Ruoan avulla halutaan tuoda asiakkaille elämys tapahtumissa. Haastatteluista huomattiin, että erilaisten ruokakattorien myötä, ruokamatkailua halutaan viedä koko ajan eteenpäin niin koko Suomessa kuin Satakunnan alueellakin. Ruokatahtumia toivotaan Satakunnan seudulle enemmän, varsinkin talvi- ja kevätkausille. Haastatteluissa todettiin, että ruokatarjonnan näkyvyys markkinoinnissa on tärkeää ja sitä tulisi korostaa. Haastateltavat kertoivat ruokatarjonnan markkinoinnin olevan vähäistä eikä sitä korosteta tarpeeksi. Satakuntalaiset tapahtumat ovat kuitenkin saaneet positiivista palautetta ruoan osalta vuosien mittaan.

THE MEANING OF FOOD IN EVENTS IN SATAKUNTA

Retulainen, Ella
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in tourism
July 2016
Supervisor: Salo, Vappu
Number of pages: 60
Appendices: 3

Keywords: food tourism, nutrition, event tourism

The purpose of this thesis was to study the meaning of food in events in Satakunta. In this thesis the main concepts such as food tourism and food tourism strategy were explained. The criteria of food was studied from the event organizers' point of view. The meaning of food in market communication and how to make the food more visible with the help of marketing channels was also studied.

The research was qualitative and the research method was interview. The interviews were conducted through phone calls, e-mails and face to face. The interviewees were representatives of cities, companies and organizations of Satakunta area who organize events where food plays an important role. Also other tourism companies were interviewed to gain knowledge of customers and their opinions about the events. There were six interviewees in total.

The general opinion of interviewees was that the interest towards local food, organic food and generally food made by local entrepreneurs has grown. The food completes and strengthens the customers' experience of an event. It was noticed that because of different food trends the food tourism is growing in Satakunta and generally in Finland. Food events are wanted more in Satakunta especially for winter and spring seasons. It was also noticed that the visibility of food selection in marketing is important and should be more emphasized. However, the events in Satakunta have got positive feedback regarding food throughout the years.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUS	7
2.1	Tutkimustehtävä.....	7
2.2	Tutkimustapa.....	7
2.3	Tutkimuksen toimeksiantaja	8
3	RUOKAMATKAILU NYKY-YHTEISKUNNASSA.....	9
3.1	Ruokamatkailun merkitys nyky-yhteiskunnassa.....	9
3.2	Ruokamatkailun teemat	11
3.2.1	Hyvinvointimatkailu.....	12
3.2.2	Kulttuurimatkailu	13
3.2.3	Luontomatkailu.....	13
3.2.4	Talvimatkailu.....	14
3.3	Elämyksellinen ruokamatkailu.....	15
3.4	Ruokakulttuuri	16
3.5	Suomalaisen ruoan tunnettavuus matkailussa.....	20
3.6	Ruokamatkailu tunnetuksi	22
3.7	Ruokamatkailustrategia.....	24
3.8	Suomalainen kattaus	25
4	SATAKUNTA RUOKAMAAKUNTANA	26
4.1	Satakunta alueena.....	26
4.2	Tapahtumia Satakunnassa	27
5	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	31
5.1	Segmentointi ja suunnittelu.....	31
5.2	Yhteistyökumppanit tapahtumia järjestäessä.....	32
5.3	Asiakkaiden huomioiminen	34
5.4	Ruoan merkitys tapahtuman kannalta	36
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	36
6.1	Markkinoinnin osa-alueet	36
6.2	Tapahtumamarkkinointi	37
6.3	Markkinointistrategia	39
6.4	Resurssit.....	40
6.5	Ruoan näkyvyys tapahtumissa.....	41
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	43
7.1	Laadullinen tutkimus	43

7.2	Haastattelun perusteet	45
7.3	Sähköinen haastattelu.....	46
7.4	Haastattelun toteutus	47
8	TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	48
8.1	Tulokset.....	48
8.1.1	Ruokatarjonnan rooli	48
8.1.2	Ruoan arvostus	50
8.1.3	Ruokatarjonnanrooli tulevaisuudessa.....	50
8.1.4	Näkyvyys markkinoinnissa	51
8.1.5	Ruoasta saadut palauteet ja kriteerit	51
8.1.6	Matkailijoiden tiedustelut ruokatapahtumista	53
8.2	Tulosten analysointi	55
9	USKOTTAVUUSTARKASTELU	59
10	POHDINTA.....	61
11	TILAAJAN PALAUTE JA ARVIO	62
	LÄHTEET.....	64
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin ruokamatkailua ja perehdyn ruokatarjontaan tapahtumissa Satakunnan alueella. Kerron ja selvennän, millainen alue Satakunta on. Perehdyn ruokatapahtumien markkinointiin ja tutkin, miten ruoka näkyy markkinointiviestinnässä sekä miten ruoan merkitystä saadaan näkyvämmäksi markkinointikanavien avulla. Vallon ja Häyrisen (2008, 20) mukaan ruokatapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, joka on etukäteen suunniteltu ja siinä on otettu tapahtuman tavoite huomioon. Tapahtumaa järjestäessä tulee ensin kohderyhmä huomioida ja tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus.

Haluan selventää tutkimuksessa lukijoille mitä ruokamatkailu on ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Ruokamatkailu perustuu matkailijoiden kohtaamaan paikallisuuteen ja tarinoiniin perustuviin herkullisiin ruokiin. Ruokamatkailutuotteita voidaan nauttia luonnossa, kulttuuriympäristössä, tapahtumissa, toreilla, kauppahalleissa, erikoismyymälöissä, viinitiloissa tai pienpanimoissa. Ruokamatkailun pääkohtiin liittyvät tarinat, paikallisuus sekä puhtaus. (Adamsson, Havas & Sievers 2015, 4.) Kerron myös ruokamatkailun tärkeydestä, sen kasvavasta merkityksestä sekä millaisena ruokamatkailu nähdään nykypäivänä. Opinnäytetyössä tulen selittämään ruokamatkailustrategiasta, mitä se käsitteenä tarkoittaa ja mitä hyötyä siitä on yrittäjille.

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta ja tutkimusmenetelmässä käytän strukturoimatonta haastattelua. Aion haastatella matkailuyrittäjiä, matkailualan yhdistyksen jäseniä sekä kaupungin edustajia Satakunnan alueelta. Yritykset tarjoavat toisistaan poikkeavia tuotteita ja yrityksillä on selkeä liikesuunnitelma mihin he keskittyvät. Lähdemateriaaleina käytän kirjoja, lehtiartikkeleja ja luotettavia sekä ammatillisia nettisivuja. Tulosten saamiseksi käytän haastatteluja.

2 TUTKIMUS

2.1 Tutkimustehtävä

Tutkimustehtäväni on tutkia ruokatarjontaa tapahtumissa Satakunnan alueella. Haluan selvittää minkälaisia kriteerejä yrittäjillä ja yhdistyksillä on ruoille, joita tarjoillaan tapahtumissa. Pyrin selvittämään voidaanko ruoalla viestittää tapahtumassa ja mitä kaikkea se tuo lisää tapahtumaan. Tutkin minkälaista ruokatarjontaa matkailuyrittäjät sekä yhdistykset haluavat tarjota. Haluan selvittää miten nykypäivänä ruokamatkailu nähdään Satakunnan alueella. Pyrin tutkimaan myös miten ruoka näkyy markkinointiviestinnässä ja miten ruoan merkitystä saadaan näkyvämmäksi markkinointikanavien avulla.

Tärkeää huomata ruokamatkailun tärkeys ja kuinka paljon siihen tarvitaan erilaisia resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Luovuudessa ja erilaisten tapahtumien järjestämisessä on vain taivas rajana. Opinnäytetyöni tavoitteena on kertoa ruokamatkailusta positii-visella tavalla ja saada arvostus ruokamatkailua kohtaa nousemaan. Tutkimus tuottaa tietoa tutkimusryhmälle, joka voi jatkossa kehittää Satakuntalaista ruokamatkailua. Satakuntalainen ruokakulttuuri on moniulotteinen ja lähiruoka on isossa roolissa ja yksi maakunnan vahvuuksista (Satakunnan www-sivut 2015).

2.2 Tutkimustapa

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä Satakuntalaisten ruokatuotteiden tunnettavuutta ja edistää ruokamatkailua tapahtumien kautta. Tutkimustapani on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on strukturoimaton eli avoin haastattelu. Laadullisesta tutkimuksesta lisää luvussa seitsemän.

Tutkimusmenetelmässäni käytän haastattelua. Haastattelusta lisää luvussa seitsemän. Aion haastatella matkailuyrittäjiä sekä matkailualan yhdistyksen jäseniä Satakunnan alueelta, jotka järjestävät tapahtumia, joissa ruoka on osana tapahtumaa. Haastattelen myös matkailuneuvonnan edustajaa, jolloin saan vastauksia asiakkaiden kysyntään sekä toiveisiin. Toteutan haastattelun avointen kysymysten avulla valituille yksilöille.

Haastattelu käydään puhelimitse, sähköpostin välityksellä sekä kasvotusten. Soitan ensin henkilöille ja kerron millaisesta asiasta on kyse. Jos he suostuvat osallistumaan kyselyyni, lähetän sähköpostitse kysymykset heille, jolloin he voivat vastata, koska heille vain sopii. Kahta haastateltavaa kävin heidän työpaikallaan haastattelemassa kasvotusten.

2.3 Tutkimuksen toimeksiantaja

Opinnäytetyöni ja tutkimukseni toimeksiantajana toimii SAMKIN Matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä. Tutkimusryhmän tehtävänä on keskittyä matkailuelinkeinon liiketoimintasuunnitelmien ja –mallien kehittämiseen Satakunnan alueella. Tutkimusryhmä pyrkii parantamaan myös alan verkostoja, palveluita ja tuotteita. Lisäksi alan yrittäjyyttä pyritään edistämään uusien muotojen avulla. Tutkimusryhmän toiminnassa korostuvat luontomatkailun ja luontolähteisten hyvinvointipalvelujen kehittäminen. Tutkimusryhmän toiminnassa tärkeitä pääkohtia ovat alueellisten verkostojen luominen ja koordinointi. Tavoitteena on edistää matkailuyritysten kilpailukykyä ja kasvua, joka tapahtuu tukemalla erilaisia matkailuyrittäjyyden muotoja. (Samkin www-sivut 2016.)

Maakuntaan halutaan tuottaa laadukkaita matkailupalveluja. Matkailuyrittäjyydessä tärkeää on liiketoimintaosaaminen eli tuotteistamisen, laadun, myynnin, markkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan kehittäminen. Kehittämistoiminnassa hyödynnetään maaseudun voimatekijöitä luontoa ja lähiruokaa. Matkailupalvelut tulee olla kaikkien saavutettavissa. Hyvinvointia tuottava merkitys halutaan nähdä ja kokea, esimerkiksi lähiruoka osana hyvinvointia ja kulttuurin tuotteistaminen matkailupalveluiksi. Tutkimusryhmän toiminnassa nousee tärkeäksi elementiksi asiakaskeskeisyys eli liiketoiminnan kehittäminen asiakasymmärrystä hyödyntäen. Merkittävä osa toimintaa on nostaa elinkeinon kansainvälistymistä Satakunnassa. Matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmän ydinryhmänä toimivat projektipäällikkö Soile Vahela, lehtorit Maaria Berg, Maarika Iijolainen, Vappu Salo, Sanna-Maria Renfors ja Jaana Ruoho. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2016.)

Projektipäällikkö Soile Vahelan mukaan ruokamatkailua on tärkeää tutkia, koska ruokamatkailu kasvaa matkailutrendinä Suomessa. Ruoan korostaminen tapahtumissa on verrattain vielä uutta Suomessa, mutta hyviä esimerkki tapauksia löytyy kuten Flow – festivaali Helsingissä, jossa yhdistyvät kaupunkikulttuuri sekä musiikki. Tapahtumajärjestäjiä tulisi tukea ruokatuotteiden esiin nostamisessa ja tuotteistamisessa, koska ruoka osana tapahtumia, antaa tapahtumille enemmän sisältöä sekä jopa ehkä enemmän asiakkaita. Samalla alueen raaka-aineet, tässä opinnäytetyön tapauksessa Satakunnan raaka-aineet, ruokaperinteet ja paikalliset tavat valmistaa ruokaa tulevat tuksi ja alueen ruokakulttuurin tunnettavuus kasvaa. (Vahela henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2016.)

Tuotettavista ruokamatkailun opinnäytetöistä on apua tutkimusryhmälle, koska he saavat tietoa ruokamatkailusta eri näkökulmista. Opinnäytetöiden avulla löydetään esimerkkejä toimivista käytänteistä sekä kehittämiskohteista. Tutkimusryhmä voi jakaa koottua tietoa omissa hankkeissaan suoraan alueen yrittäjille monipuolisesti, jolloin tapahtumien ruokamatkailu kehittyy. Projektipäällikkö uskoo, että opiskelijoiden on mielekästä tehdä opinnäytetyötä, kun tietää, että tavoitteena on tutkimusryhmän kautta jakaa tietoa tehdystä työstä suoraan käytäntöön. Ruokamatkailun opinnäytetyöt antavat uutta tietoa koko matkailun organisaatiolle, kuten opiskelijasta opettajiin, matkailun kehittäjiin sekä matkailun yrittäjiin, jolloin kaikkien osaaminen lisääntyy. (Vahela henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2016.)

3 RUOKAMATKAILU NYKY-YHTEISKUNNASSA

3.1 Ruokamatkailun merkitys nyky-yhteiskunnassa

Ihmiset ovat kiinnostuneita ruokakulttuureista ja samalla he haluavat nauttia puhtaista ja laadukkaista raaka-aineista. Hinta-laatusuhde on kuitenkin hankala tilanne yrittäjille, koska heidän täytyy ottaa huomioon kilpailijat ja ruoasta on saatava riittävästi tuottoa, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa. Asiakkaat arvostavat ruokakokemuksessa itse valmistettua lähiruokaa, joka on luotu paikallisista ja luonnon raaka-ai-

neista. Kertakäyttökulttuuri on jäämässä myös taakse, koska asiakkaat kokevat positiivisena asiana nauttia herkullisen ruoan kestoastioista ja kestoruokailuvälineillä. Yrittäjät haluavat käyttää ympäristöystävällisiä ratkaisuja, joten nykyään erilaisiksi trendeiksi ovat nousseet luonnonmateriaaleista kehitetyt muun muassa puiset, kompostoituvat ja poltettavat ruokailuvälineet sekä syötävät lautaset. (Borg, Kivi & Partti 2002, 54.)

Asiakkaiden käydessä ravintoloissa syömässä, heillä on erilaisia odotuksia. Asiakkaat voivat toivoa sekä olettaa ammattimaista, mukavaa palvelua ja nautinnollista ruokaa. Odotukset voivat liittyä paikan suhteen, kuten ravintolan tulisi olla viihtyisä ja erotautua edukseen, verrattuna muihin lähellä oleviin ravintoloihin. Asiakkaat voivat pitää ravintolakäymistä elämyksenä. He odottavat kokevansa, jotain ainutkertaista. Esimerkiksi ulkomaiset turistit Suomessa haluavat osallistua ruoanlaittoon, sytyttämällä nuotion kodassa ja paistamalla hirvenmakkaraa. Meille suomalaisille tilanne voi olla arkipäiväinen, mutta turisteille ainutlaatuinen kokemus, jopa once in a lifetime eli kerran elämässä koettava elämys. Ruokamatkailua kehittäessä tulee siis huomioida kohderyhmät ja vertailla heidän odotuksiaan. Kaikki asiakkaat tulisi pitää tyytyväisinä, vaikka heillä olisi erilaiset toiveet.

Asiakkaille voidaan räätälöidä palvelut ja tuotteet heille mieluisiksi. Ruoan ei aina tarvitse olla tekemisen pääkohteena, vaan se voidaan yhdistää johonkin muuhun aktiiviteettiin. Festivaalit ja konsertit ovat suosittuja ihmisten keskuudessa. Kesällä järjestetään monia isoja festivaaleja nuorisolle sekä aikuisille. Tällaisiin ”massatapahtumiin” on hyvä yhdistää ruoka yhdeksi elementiksi. (Hall 2003, 28.) Tavaksi ovat vakiintuneet erityyppiset ruokakojut, joista löytyy eri maiden katuruokaa. Valitettavasti ruokakojut ovat vuodesta toiseen hyvin samantyyllisiä tapahtumissa. Ruokat ovat maukkaita, täyttäviä ja helppoja syödä. Kojuista on saatavilla usein kiinalaista ruokaa, kuten kevätkääryleitä, wokkeja ja risottoja. Pizzat, hampurilaiset, hot dogit ja kebabit ovat myös asiakkaiden mieleen, jolloin yrittäjät pyrkivätkin tekemään suosituista tuotteista oman näköisiä ja kehittämään niistä muista poikkeavia, valmistusmenetelmän tai raaka-aineiden avulla. Perinteisten festivaaliruokien lisäksi tulisi kehittää ruokia, jotka ihmisiä sillä hetkellä kiinnostaa. Tänä päivänä ihmiset ovat halukkaita urheilemaan ja he pyrkivät syömään terveellisesti sekä monipuolisesti, jolloin olisi tärkeää, että ulkona syödessä ruokalistalta löytyisi monipuolisia vaihtoehtoja.

Ruolan merkitys ja arvostus kasvaa matkailuelämyksessä nopeasti. Ruoka voi olla ihmiselle trendi niin kotona kuin matkallakin. Matkailijat voivat hakea tietoisesti matkastaan ruokailuelämyksiä ja joskus ruoka voi olla syynä tai valintaperusteena matkakohteelle tai tapahtumalle. Ruolan ja paikallisen kulttuurin tulisi olla vahvasti yhdessä. Ruokamatkailussa tulisi korostaa ja erottaa suositut sekä erilaiset ruokalajit, jotta asiakkaat löytävät ja uskaltavat maistaa niitä. Tärkeitä ovat paikalliset ruokalajit, mitä ei kaikkialta saa. Ihmiset haluavat oppia uutta ja saamaan vinkkejä omaan ruoanlaittoon. Matkailukohteen ruoista voidaan etukäteen ottaa selvää ja kokeilla ennen matkaa niitä kotona. Matkan jälkeen taas nautittuja herkkuja voi laittaa kotona ja muistella samalla hyviä hetkiä matkasta. Nykyään lähiruoka, itse tehty ruoka ja autenttisuus nousevat pintaan ja ovat asioita, joita kuluttajat toivovat. Suomessa tuotettu ruoka on niin puhdasta, että se nousee Euroopan kärkeen. (Havas & Jaakonaho 2013, 6.)

Ruokamatkailussa kannattaa miettiä, mitkä asiat nousevat ihmisten arkipäiväisessä ruoan laitossa ilon asioiksi ja yhdistää niitä asioita kulinaristisella tavalla ruokamatkailussa tarjottaviin ruokiin. Ihmiset haluavat yksinkertaisia asioita kuten ruoan maistuvuutta, esteettisyyttä, ruokailemisesta koituvaa iloista sekä seurallista ilmapiiriä. Erilaiset ruoat ja valmistustilanteet, mitä on hankala kotona tehdä, kiinnostavat ihmisiä ulkona syödessä. Pääasia, että ruoan tulee olla nautinnollista. Ruoka kerää ihmisiä yhteen ja luo yhteenkuuluvuutta perheenjäsenten sekä ystävien kesken. (Janhonen-Abruquah, Vieltojärvi & Palojoki 2012, 85.)

3.2 Ruokamatkailun teemat

Suomessa on laadittu ruokamatkailun tuotesuosituksia, jotka on tarkoitettu yrityksille ja kehittäjille avuksi laadukkaan, elämyksellisen ja kannattavan ruokailukokemuksen tuottamiseen. Ruoka on niin tärkeä osa matkailukokemusta ja suuri motiivinlähde matkustamiseen, että sille tulisi antaa arvoa enemmän. Tavoitteena pyritään tuomaan ruoka merkittäväksi, elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua. Ruokamatkailutarjonnassa matkailijat pääsevät käsiksi paikallisuuteen ja tarinoihin perustuvaan maistuvaan katuruokaan, luonnonantimiin sekä muihin ruokamatkailutuotteisiin. Ruokamatkailuun voidaan rinnastaa erilaisia matkailun alalajeja eli teemamat-

koja, joita ovat hyvinvointimatkailu, kulttuurimatkailu, kesän luontomatkailu ja talvimatkailu. Kaikkia mainittuja Visit Finlandin matkailun tuoteteemoja tulisi huomioida ruokatuotteissa ja ruokamatkailussa. Pohjoismainen ruokavalio on noussut entistä enemmän kilpailukykyisemmäksi ja kiinnostavammaksi viime aikoina. Pohjoismaissa ruoka-aineiksina käytetään perinteisesti kaloja, rypsiöljyä, täysjyväviljaa, marjoja, juureksia, rasvattomia ja vähärasvaisia maitovalmisteita, jotka edistävät terveyttä. Suomalaisen ruoan valttikorttina toimii puhtaus, joka tulee raaka-aineiden kasvuolosuhteista, lisäaineettomuudesta ja puhtaista mauista. (Hungry for Finland - tuotesuosituksset [www-sivut 2016.](#))

3.2.1 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailussa ovat keskiössä ruoan alkuperäisyys, terveellisyys ja nautinnollisuus. Tärkeää on hyödyntää luonnosta saatavia raaka-aineita sekä suuressa merkityksissä ovat luomu- ja lähiruoka. (Hungry for Finland - tuotesuosituksset [www-sivut 2016.](#)) Luomuruoalla tarkoitetaan luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, jolloin vältetään torjunta-aineita. Lähiruoasta puhutaan, kun ruoka ja raaka-aineet on tuotettu omalla alueella.

Hyvinvointimatkailun yksi valttikorteista on vahvuus erityisruokavalioiden tietämyksestä. Erityisruokavalioita ja terveellisyyttä halutaan korostaa hyvinvointimatkailussa. Tavallisin erityisruokavalio suomalaisilla on vähälaktoosinen- ja laktoositon ruokavalio. Toinen erityisruokavalio on keliakiaruokavalio ja kasvisruokavalioiden suosio on myös noussut viimeaikoina. Nämä tulee ottaa huomioon tarjoiltavissa annoksissa ja on sen vuoksi tärkeää että menussa on tarpeeksi monipuolisia vaihtoehtoja. (Hungry for Finland - tuotesuosituksset [www-sivut 2016.](#))

Ruokatuotteiden osalta suositaan pääsääntöisesti suomalaisia ravitsemussuosituksia. Terveellisessä ruokavaliossa panostetaan kasvisten, hedelmien ja marjojen käyttöön. Kalaa suositaan, leipiä ja muita viljatuotteita tarjotaan täysijyväisinä. Suomalaisia luonnonmarjoja, villiyrtejä ja kasviksia käytetään erilaisten juomien kuten smoothien tekemiseen. Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa on yhtenä osana saunaruokailu, jossa korostetaan myös terveellistä ja monipuolista ruokaelämystä. Kannattaa tutustua

myös ulkomaalaisten matkailijoiden erityistoiveisiin, koska vastaan voi tulla tietty uskontokunta, jossa tulee huomioida ruokasäädöksiä. (Hungry for Finland - tuotesuositukset [www-sivut](#) 2016.)

3.2.2 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailussa matkaa lähestytään eritoten ruoan ja ruokailun avulla, joka toimii tutustumisväylänä kulttuuriin. Suomalaisessa kulttuurimatkailussa siihen kuuluvat suomalainen ja paikallinen ruoka sekä suomalainen ja skandinaavinen ruokakulttuuri. Kulttuurimatkailussa korostetaan suomalaisia ruoanlaittotapoja, ruokaperinteitä, elämyksellisyyttä sekä asiakkaiden osallistumista. Ruoka voi olla yksi tapa tuotteistaa kulttuuria matkailun kannalta. (Hungry for Finland - tuotesuositukset [www-sivut](#) 2016.)

Festivaalien ruokatuote voi kuvastaa festivaalien teemaa tai esimerkiksi vuodenaikaa. Ruokaa ja taidetta voidaan yhdistää sekä hyödyntää sitä visuaalisella mielellä teemoissa. Suomalainen arki ja design nousevat arvoon kulttuurimatkailussa. Suomalainen ruoka ja suomalainen design kattaus perehdyttävät suomalaiseen kulttuuriin. Kulttuurimatkailussa ruoka voidaan liittää suomalaiseen elämäntapaan. Luonnon antimet voidaan valmistaa asiakkaan osallistuessa ruoan tekoon. Kulttuurimatkailussa tulee muistaa luoda asiakkaalle elämyksellisyys tuotteiden, palvelujen ja osallistumisen avulla. (Hungry for Finland - tuotesuositukset [www-sivut](#) 2016.)

3.2.3 Luontomatkailu

Kesän luontomatkailussa on kyse ulkoilman ja maisemien nauttimisesta. Ruokaa syödään ulkona luonnossa ja luonnon antimia keräillään luontoliikunnan yhteydessä. Matkailijat osallistuvat fyysisiin aktiviteetteihin, jolloin he tarvitsevat myös ravintoa. Luontomatkailussa asiakkaat usein haluavat syödä hyvin ja toivovat, että ruoassa kiinnitetään huomiota makuun, laatuun, ruokaympäristöön ja estetiikkaan. Energian saannista tulee huolehtia esimerkiksi välipaloilla sekä juomalla riittävästi. Elämyksellistä ruokailua voidaan hakea luonnon antimista, tarinallisuudesta, hygieenisyydestä, suomalaisuudesta, paikallisuudesta sekä esteettisyydestä. Kannattaa kuitenkin muistaa

joustavuus ruokatarjoilussa, esimerkiksi ulkomaalaisten kohdalla tulee huomioida myöhäisen illallisen mahdollisuus. Maaseudulla sijaitsevien majoituskohteiden on hyvä varautua illallisruokalistoihin, jos esimerkiksi pyörämatkailijat yllättää. Luontomatkailussa aamiaisella kannattaa tarjota proteiinipitoista ja ravitsevaa ruokaa. (Hungry for Finland - tuotesuositukset www-sivut 2016.)

Ekologiset lautaset ja ruokailuvälineet ovat kiva ja kätevä ratkaisu luonnossa ruokaillessa. Luontomatkailussa tulee miettiä varasuunnitelmia, kuten missä ruokailla sään yllättäessä. Pyritään hyödyntämään ympäristön retkeilyalueiden infrastruktuuria mahdollisimman paljon. Asiakkaille kerrotaan jokamiehen oikeuksista luonnon antimien hyödyntämisen vuoksi sekä välttääkseen väärinkäsityksiä. Globaali eli maailmanlaajuinen lähiruoka- ja villiruoka on nouseva trendi, minkä vuoksi se on osana myös suomalaista kesän luontomatkailua. Teemoja yhdistetään luontoaktiiviteetteihin tuotteistamisen ja paketoinnin muodossa. (Hungry for Finland - tuotesuositukset www-sivut 2016.)

3.2.4 Talvimatkailu

Talvimatkailussa matkailu yhdistetään liikkumiseen, terveellisiin ja ravitsemuksellisiin ruokavaihtoehtoihin. Tarjottavan ruoan tulisi hyödyntää mahdollisuuksien mukaan talven ajan kotimaisia raaka-aineita. Talvimatkailussa mukavan vivahteen tuo, kun käytetään talven teemaruokia ja talvisesongin juhlapyhien ruokaperinteitä. Joulukuusi, laskiainen ja pääsiäinen ovat monelle suomalaiselle suuria juhlapyhiä, joihin panostetaan yhdessäolon ja ruoan muodossa. Juhlapyhillä on todella vahvat ruokaperinteet, joita ihmiset eivät halua rikkoa tai vaihtaa. (Hungry for Finland - tuotesuositukset www-sivut 2016.)

Suomen luonto antaa talvella parhaimmillaan mahtavat maisemat luonnossa ruokailuun, kuten Lapissa tunturin helmassa ja kodassa nauttien itse tehdyistä aterioista. Hiihtokeskukset ja rinneravintolat ovat koittaneet monipuolistaa ruokavalikoimaa, tarjoamalla myös terveellisempiä vaihtoehtoja urheilijoille ja lapsiperheille. Talven elementtejä kuten jäätä ja lunta kannattaa innovatiivisesti hyödyntää monipuolisella tavalla. Esimerkiksi ruokailu voidaan järjestää iglussa, jääravintolassa tai jääbaarissa.

Ruokailu voidaan pitää luonnossa hiihto-, moottorikelkka- tai koiravaljakkoretken yhteydessä. Lumi- ja jääaiheiset koristukset, teemat ja jäädykkeet jälkiruokana ovat usein osa talvimatkailua. Lapissa halutaan usein tarjoilla joka aterialla lohta tai poroa, mutta eri muodossa tai ruoan tarjoilemisessa on voitu käyttää eri valmistusmenetelmiä. (Hungry for Finland - tuotesuosituksset www-sivut 2016.)

3.3 Elämyksellinen ruokamatkailu

Jotta asiakkaat saisivat ruokailustaan elämyksellisen, tulisi ruokatapahtumissa parantaa ja huomioida muutamia ulottuvuuksia. Tuotteen yksilöllisyyteen tulisi panostaa ja sen pitäisi olla varioitavissa. Nykyään ihmisillä on paljon erilaisia ruoka-aine allergioita. Yhä enemmän saisi panostaa ruoan aitouteen. Raaka-aineet hankittaisiin mahdollisimman läheltä ja samalla tehtäisiin yhteistyötä lähipaikkojen ja oman alueen yrittäjien kanssa. Ruoka tuotettaisiin käsin ja se olisi mahdollisimman vähän prosessoitua. Tarinan avulla saataisiin asiakkaat kiinnostumaan ruoasta ja raaka-aineista. Yrittäjän kannattaa huomioida moniaistisuus, kuten tarkkailla visuaalisuutta ja ympäröivää miljööä. (Havas & Jaakonaho 2013, 28.)

Vuorovaikutuksella on erittäin merkittävä rooli palvelukohtaamisessa. Vuorovaikutusta tapahtuu asiakkaiden kesken sekä asiakkaiden ja palveluntarjoajan välillä. Palvelutilanne on haasteellinen, koska palveluntarjoajan tulisi osata lukea asiakasta. Hyvällä palvelulla voidaan pelastaa pieniä kömmähdyksiä tai parantaa asiakkaan mieltä, jos hän esimerkiksi joutuu odottamaan ruokaansa tai ei ole ollut tyytyväinen kaikkeen. Kun asiakkaan huomioimiseen panostetaan, saadaan asiakas tulemaan uudelleen paikkaan. (Havas & Jaakonaho 2013, 28.) Asiakkaan lähtiessä tyytyväisenä hän voi markkinoida paikkaa ilmaiseksi WOM efektin avulla eli word of mouth, joka tarkoittaa sanallista ilmaisua. Hyvästä paikasta, ammattitaitoisesti palvelusta ja laadukkaasta ruoasta kerrotaan sekä suositellaan mielellään ystäville, sukulaisille ja tutuille. Ikinä ei myöskään tiedä kuinka vaikutusvaltainen asiakas voi olla, esimerkiksi ruokakriitikko. Sen vuoksi kaikkia asiakkaita tulisi kohdella yhtä hyvin.

Tarjoiltava ruoka tulee miettiä huolella ja ajatella mitä valittu kohderyhmä haluaa. Ruoasta riippumatta, yrittäjien tulisi keskittyä yleisiin asioihin. Ruokatapahtumissa

asiakkaat arvostavat selkeitä, puhtaita ja aitoja makuja. Ruoan alkuperän on hyvä tulla esille, esimerkiksi tuoteselostuksessa. Suomessa arvostetaan paikallisuutta, perinteitä ja kotimaisuutta yleisesti. Sesonkeja kannattaa hyödyntää entisestään. Suomessa sesonki tuotteet muuttuvat jopa kuukausittain kuten kalalajit, marjat, sienet sekä juurekset. Kalaruoat ovat terveellisiä ja suosittuja, jolloin niiden lisääminen ruokalistoihin on fiksu päätös. Kannattaa käyttää hieman vieraampia kalalajeja, jotta suomalaisetkin oppisivat syömään ja arvostamaan mahdollisimman monia suomalaisia kalalajeja. Monissa maissa sesonkituotteiden vaihtelevuus ei ole mahdollista, jonka vuoksi Suomessa on tilaisuus erottautua ja käyttää hyödyksi sitä ruokamatkailussa. (Havas & Jaakonaho 2013, 28.)

Asiakkaat eivät aina ole rohkeita tilaamaan jotain aivan uutta, vaan turvautuvat varmoihin valintoihin. Tämän vuoksi on mielenkiintoista käyttää Surprise-menuja, jotka ovat keittiömestarin menuja, joista asiakas ei etukäteen tiedä, vaan sieltä voi tulla mitä vaan. Ruoka-annoksissa on myös hyvä muistaa sana valtti, jolla tarkoitetaan yksinkertaisuutta ja mutkattomuutta. Annokseen ei siis tarvitse eikä kannata tunkea kaikkea mahdollista, vaan yksinkertaisuus on kaunista ja silloin on helpompi erottaa eri maut ja raaka-aineet. Työntekijöiden on hyvä muistaa ja tiedostaa omat taidot, sillä kannattaa tehdä sitä mitä osataan, eikä lähteä kikkailemaan liikaa. Asiakkaalla herää yleensä ruokahalu jo haistaessaan ruoan tuoksun ja nähtäessä ruoan ulkoasun. Sen vuoksi on tärkeää panostaa ruoan esillepanoon ja yksityiskohtiin. (Havas & Jaakonaho 2013, 28.)

3.4 Ruokakulttuuri

Ruoka yhdistää ja erottaa eri maissa asuvia ihmisiä, mutta myös saman maan ja kulttuurin ihmisiä. Kulttuurilla on tärkeä rooli ja ratkaiseva asema ihmisen ruoanvalinnoissa sekä ruokailutavoissa. Ruokakulttuuriin voi vaikuttaa maantieteellisyyden lisäksi myös historia tai uskonto. Ihmisen on helppo hyväksyä ruokakulttuuriinsa sellainen uusi tuote, joka on tuttu, mutta siitä löytyy samalla jotakin eksoottista vivahdetta. Matkustaminen niin kotimaan rajojen sisällä kuin ulkomailla on lisääntynyt ja ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita toisista kulttuureista. Tämä on merkittävä tekijä ruokakulttuurissa ja sen avulla inspiroidaan ruokakulttuurin kehittämistä. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 7.)

Ruokakulttuurissa voidaan havainnoida muutoksia jatkuvasti, vaikka ruokakulttuuri pitää sisällään pysyviä elementtejä. Ihmisten ruokatottumukset ja ruoan kulutus muuttuu melko hitaasti. Kaikkia perinteitä ei haluta muuttaa tai luopua niistä. Vaihtelevuus sekä pysyvyys ovat mukana arkipäiväisessä elämässä ja ruokailussa. Vaihtelevuudella tarkoitetaan, että erityyppisten ruokien valmistaminen voi esimerkiksi johtua vuodenaajoista tai kasvusta lapsesta aikuiseksi. Ihmiset kuitenkin yleensä syövät sitä mistä pitävät tai mihin ovat tottuneet lapsesta asti. Ruoan valintaan voivat vaikuttaa myös ruoka-aineiden tarjonta, perheen traditiot, makutottumukset ja hinta. Uusien asioiden kokeileminen kiehtoo ihmisiä ja ruoan laitossa halutaan välillä mennä mukavuusalueen ulkopuolelle, koska ihmisillä on suuri kiinnostus ruokaan. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 8-9.)

Ruoanlaitto-ohjelmat televisiossa ovat lisääntyneet, koska ihmisillä on valtava kiinnostus itse ruokaan sekä ruoanlaittoon. Ihmisille halutaan tarjota tietoja ja taitoja asioista, jotka ovat isossa suosiossa. Ruoan valmistuksesta löytyy tietoa niin kirjoista ja lehdistä, kuin televisiosta ja internetistä. Tapahtumissa, kuten festivaaleilla ruoka halutaan valmistaa ihmisten edessä näkyvällä paikalla, jolloin ihmiset näkevät miten ruoka-annos valmistuu todellisuudessa. Näin ollen saadaan paljon vinkkejä omaan ruoanlaittoon ja uskalletaan kokeilla uusia makuelämyksiä.

Suomalainen ruokakulttuuri on laaja-alainen sekä omalainen, elävä kokonaisuus. Ruokatottumukset ja tavat Suomessa, kertoo suomalaisesta luonnosta, yhteiskunnasta, historiasta, identiteetistä sekä maan kulttuurista. Ruokakulttuuria muokataan ja luodaan omilla päivittäisillä valinnoilla. (Ruokatiedon www-sivut 2016.) Viimeaikoina ruoan kulutusta koskeviin tilastoihin on tullut muutosta, pääasiassa kasvisruokaa syövät ruokataloudet, ovat lisääntymässä Suomessa. Moni suomalainen on myös ilmoittanut vähentävänsä lihan syöntiä tulevaisuudessa. Syitä voivat olla ruokatrendit, eettiset perusteet tai terveys. Kuitenkin keskimääräinen lihankulutus on viime vuosikymmeninä kasvanut. Näistä voidaan tehdä johtopäätös, että seuraava vallitseva trendi suomalaisessa ruokakulttuurissa olisi vähentää raskaita sekä perinteisiä ruokia ja siirtyä kohti kevyempiä, globaaleja ja etnisempiä ruokia. (Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen & Toikka 2014, 182.)

Perinteiset ruokalajit ovat nousseet suomalaisten vahvoiksi suosikeiksi. Suosikkiruokia tutkitaan aina muutaman vuoden välein, mutta ne eivät ole muuttuneet hirveästi vuosien varrella. Suomalaisten mieluisimmat ruokalajit vuonna 2015 olivat top viisi listassa paistettu kala, pizza, pihvi, lihapullat ja lasagne. Tutkimuksessa otettiin selvää suomalaisesta arkiruokailusta, eikä siinä otettu huomioon ruokailtiin kotona tai valmistettiin ateria itse vai oliko se valmisruokaa. Suomalaisten mieluisimpia ruokalajeja tutkittiin antamalla 1300 vastaajalle 50 ruokalajia sisältävän listan. Heitä pyydettiin merkitsemään ruokalajit, joita he syövät erittäin mielellään sekä ruokalajit, joita he eivät mielellään syö. (Ruokatiedon www-sivut 2016.)

Vahvat ja alueelliset erot ruoissa, valmistusmenetelmissä ja makuutottumuksissa ovat ajan myötä tasoittuneet. Koululaitokset, nykyiset ketjurakenteiset kaupat ja ruokajournalismi ovat osana syynä tähän. Ruokakulttuuri tekee muutoksia jatkuvasti kansainvälisen kaupan, matkailun ja maahanmuuton avulla. Vaikka Suomi on pieni maa, se kehittyy ja oppii uutta nopeaan tahtiin. Kuitenkin jokaisesta maakunnasta löytyy silti omia erikoisuuksia. Nämä näkyvät esimerkiksi leivissä, sesongeissa sekä juhlissa. Suomalaista ruokaa kuitenkin moititaan välillä, ettei se ole tarpeeksi aidosti omalaa-tuista. Suomen ruokakulttuurilla on paljon yhtenäisyyksiä naapurimaiden kanssa. Esimerkiksi Itämeren ympäristön ruokakulttuureihin kuuluvat ruisleipä, hapankaali sekä jotkin kalat, joita maat valmistavat hieman toisistaan poikkeavalla tavalla. Suomalaiset ottavat vaikutteita myös muista maista, kuten amerikkalainen porkkanakakku on muunneltu Suomeen sopivaksi tai Suomessa syödään kreikkalaista salaattia ja Italiasta lähtöinen mozzarella on saatavilla myös suomalaisena versiona. (Ruokatiedon www-sivut 2016.)

Suomessa on hyvin innovatiivinen ruokajärjestelmä, koska kouluruokailu on ilmaista peruskouluissa. Suomessa on erittäin hyvä kotitalousopetus, lapsia opetetaan peruskoulussa ruoanlaittoon ja annetaan tietämystä ruoka-aineista, valmistustavoista ja erilaisista resepteistä. Opitaan valmistamaan maistuvia ruokalajeja edullisista, kotimaisista sekä terveellisistä ruoka-aineista. Lapset on hyvä totuttaa nuorena jo oman maan ruokakulttuuriin, jotta aikuisena oppii ja saa varmuutta kokeilemaan toisten maiden ruokakulttuureja. Lasten on hyvä oppia kotona ja koulussa valmistamaan itse ruokaa,

jotta kotoa pois muuttaessa osataan ruoanlaittotaidot. Näin ollen ruoka tulee merkittäväksi osaksi elämää ja sitä osataan arvostaa eri tavalla. (Ruokatiedon www-sivut 2016.)

Ihmisiltä löytyy monia syitä ja motiiveja osallistua erilaisiin kulttuurisiin tapahtumiin. Osalle syyt voivat olla tapahtuman yhteishenki, sosiaalinen kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa, viihde tai arjesta pois pääseminen. Tapahtumat tuovat paikkakunnalle turisteja mukanaan niin ulkomailta kuin kotimaasta. Osalle tapahtumaan osallistuminen voi liittyä matkailuun. Matkustaja voi kokea tapahtumaan osallistumisen aktiiviteettina tai elämyksenä. Tapahtumien luonne tai imago voi herättää ihmisissä kiinnostusta ja luoda tunteen, että ihmisen on pakko päästä kokemaan kaikki se mitä mainoksissa luvataan tapahtumasta. Tämän vuoksi ihmiset voivat matkustaa kauempaakin tapahtuman vuoksi. Tapahtumat ovat hyvä paikka ystävien kokoontumiselle tai ajanviettoa lomalla ollessa. Viini-, olut tai ruokatapahtumat voivat olla oiva tilaisuus alan harrastajille saamaan uutta tietoa nykypäivän trendeistä tai uusista tuotteista. Ihmiset pystyvät laajentamaan tietämystään ja löytämään tapahtumista, vaikka yhteistyökumppaneita tai uusia ideoita omiin yrityksiinsä. Tapahtumia kannattaa lähestyä ja silmäillä myös oppimisen kannalta. Nuoret voivat löytää kiinnostavan alan, jota haluta opiskella. (Hall & Sharples 2008, 150.)

Ruoan nauttimisen ja syömisen ei aina tarvitse olla arkipäiväinen rutiininomainen tapahtuma. Ruokailu voi tapahtua ruokatapahtumassa eli tilanteessa kuuluu ja halutaan maistella ruokia. Ruoasta voidaan nauttia myös strukturoidussa tapahtumassa eli sosiaalinen tilanne organisoituu ajan, paikan ja asioiden järjestelystä koskevien sääntöjen mukaan. (Mäkelä, Palojoki, Sillanpää 2003, 52.) Ihmiset voivat, vaikka yhdistää ruokailun ystävien näkemisen yhteyteen. Ruokailusta voidaan muodostaa aktiviteetti ja ajanviettotapa esimerkiksi ravintolassa käydessä. Näin ollen saadaan hieman luksusta arkeen, eikä syömisen tarvitse aina tapahtua kotona, töissä, koulussa tai muussa arkipäiväisessä paikassa. Ruokailu voi olla tilanne, jota odottaa elämyksen, tilanteen tai seuran vuoksi. Ruoan ei tarvitse olla pelkkä energianlähde, vaan se voi olla hetki, kun saa nauttia laadukkaasta ja paikallisesta ruoasta tai uudesta ruokalajista.

3.5 Suomalaisen ruoan tunnettavuus matkailussa

Cultural Beat – teema on markkinointiteema, joka on tuotettu Suomen matkailu- maabrändin tueksi. Se pitää sisällään suomalaisen elämäntavan sekä ruokakulttuurin. Tapahtumiin ja kohteeseen saadaan lisää mielenkiintoa, kun kytketään ruoka vahvasti paikallisiin tuottajiin, tarinoihin sekä paikalliskulttuuriin. Näiden asioiden avulla tapahtumaa ja paikkaa on helpompi markkinoida matkailussa. Ruoasta koitua nautinto ja hetki voi tuoda ihmiselle mieleenpainuvia elämyksiä. Ruoka voi olla paikallisen matkailun kehittämisen perusta. Ruoka vahvistaa sekä yhdistää paikallisen kulttuurin ja matkailijan. Ruokamatkailun avulla voidaan kehittää ruoan tuotantoa ja siihen liittyvää taloutta alueellisesti sekä valtakunnallisesti. Omanlaisella, riittävän erilaisella ruokakulttuurilla ja hyvällä markkinointiarvolla toimija pystyy erottautumaan kilpailijoista. Ruoan avulla voidaan luoda hyvää pohjaa elämykselliselle matkailutuotteelle. (Havas & Jaakonaho 2013, 7.)

Suomalainen ruoka ei hirveästi ole esillä matkailun markkinointimateriaaleissa, jonka takia esimerkiksi ulkomaalaiset eivät tunne suomalaista ruokakulttuuria. Suomen ruokamatkailussa ihmiset haluavat syödä casual-tasoisissa eli rennoissa ravintoloissa, toreilla, messuilla, tapahtumissa tai paikallisten suosimissa ravintoloissa. Pikaruokaravintolat, teemaravintolat, perinteiset- sekä luomuravintolat alkavat menettää suosioaan. Kuitenkin aidon ja paikallisen suomalaisen ruoan nauttimisen esteenä voi ihmiselle olla korkeat hinnat. Ulkomaalaiset ovat uteliaita suomalaisista mauista ja raaka-aineista. Suomalaiselle ruokamatkailulle poro, kala ja marjat ovat tuttuja ruokia, joista saa valmistettua kaikkea mielenkiintoista, kunhan uskaltaa yrittää. (Havas & Jaakonaho 2013, 16–17.) Uusia ruokalajeja kokeiltaessa ja myydessä niitä asiakkaille, tulee osata myydä tuotetta, seisoa tuotteen takana ja markkinoida sitä parhaalla mahdollisella tavalla. Tapahtumaa markkinoitaessa kannattaa mainostaa ruokatuotteita, jotta asiakkaat ovat tietoisia niistä ja osaavat tilata niitä tapahtumassa. Ruoka on yksi veto-voimatekijä, joka houkuttaa ihmiset saapumaan paikalle.

On hankala löytää ruokalajeja, jotka olisivat tunnettuja pelkästään Suomessa, koska monet ruokalajit esiintyvät muissakin maissa. Monista ruokalajeista on kuitenkin tehty omaperäisiä suomalaisia muunnoksia kansainvälisistä esikuvista. Osittain voidaan sanoa, että suomalainen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita kansainvälisyydestä, kuten

Saksasta, Baltian maista Ruotsin kautta sekä hieman myös Venäjältä. Suomalainen ruokakulttuuri on tehnyt muutosta vielä näkyvimmin viime vuosikymmenten aikana ja globalisoitunut etenkin etnisten ravintoloiden myötä. (Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen & Toikka 2014, 181–182.)

Kun mietitään tapahtumissa tarjoiltavia ruokia, kannattaa lähestyä ja katsoa eri näkökulmista asioita, jolloin voidaan saada huikeita ideoita. Yksi tapa on kysyä mielipiteitä ulkomaalaisilta. Näin ollen asiaan perehdytään avara katseisesti, jolloin saadaan aivan erilainen käsitys ja näkökulma asioihin. Havas ja Jaakonahon mukaan matkamessuilla 2013 kysyttiin ulkomaalaisilta matkailijoilta suomalaisesta ruoasta. Monet kiinnittivät huomiota ruoan kauniiseen ulkonäköön ja aseteluun. Ulkomaalaisia kiinnosti tunnistettava ja suomalaisista raaka-aineista tehty ruoka. Ruoan tulee olla positiivisesti erilainen ja erottautua muista arkipäivän ruoista, mutta ruokalajeista on hyvä löytää jotain tuttua ja turvallista, ettei se ole liian eksoottista. Ulkomaalaiselle suomalainen ruoka voi ensin olla hämmäntävä kokemus, mutta se voi yllättää positiivisesti. (Havas & Jaakonaho 2013, 12.)

Keväällä 2013 tehtiin tutkimus, jossa selvitettiin ulkomaalaisten odotuksia suomalaista ruokaa kohtaan. Vastaajat edustivat 24 eri kansallisuutta. Ulkomaalaiset kertoivat pitävänsä suomalaista ruokaa laadukkaana ja erittäin kalliina. Suomalainen ruoka koettiin myös hyvin turvalliseksi ja korkeatasoiseksi. Moni vastaajista uskoi ruoan paikallisuuteen sekä tuoreuteen. Ulkomaalaiset arvostavat ja suosivat eniten kala- ja äyriäisruokia. Korkealle sijoituivat myös vihannekset, hedelmät, marjat, liha ja riista. (Havas & Jaakonaho 2013, 13.)

Riippuen ruokatapahtumasta on hyvä kuitenkin ottaa huomioon niin suomalaiset kuin ulkomaalaiset. Suomalaisille perinteiset ruoat poronkäristys ja paistetut muikut ovat ulkomaalaisille jännittäviä, uusia makuelämyksiä, mutta suomalaisille normaalia arki-ruokaa. Tämän vuoksi, vaikka tapahtumassa tarjotaisiin tuttuja suomalaisia makuja, niitä valmistettaisiin uusilla menetelmillä tai luotaisiin niihin uusia makuja. Näin ollen niin ulkomaalaiset kuin suomalaiset saisivat nauttia uusista makuelämyksistä ja mieleenpainuvista herkuista. Kun asioita miettii enemmän ja tarkastelee eri näkökulmista, yrittäjät saavat uusia oivalluksia ruokien valmistamiseen ja esillepanoon. Ruokatapah-

tumia järjestäessä on hyvä, että ammattilaiset kertovat ja selostavat mitä ruoka on, miten sitä syödään ja minkä kanssa, jotta ulkomaalaiset uskaltavat myös lähestyä uusia ruokalajeja. (Havas & Jaakonaho 2013, 12.)

3.6 Ruokamatkailu tunnetuksi

Ruoka on nouseva trendi, puhuttu ja mieluinen asia ihmisten keskuudessa. Ruoan voidaan sanoa olevan erittäin tärkeä osa-alue matkailussa. Matkailun kilpailukyvyn puolesta suomalaista ruokamatkailua tulisi kehittää ja panostaa siihen enemmän resursseja. Tällaiseen tehtävään Haaga-Helian ammattikorkeakoulun hanke Ruoka ja Matkailu on ottanut osaa. Hanke tähtää ruoan merkityksen ja arvostuksen nostamiseen suomalaisissa matkailukohteissa. Hankkeessa esimerkiksi analysoidaan kaupunkien ulkopuolisia ruokapaikkoja sekä nostetaan parhaimpia käytäntöjä. Hankkeen tarkoituksena on kartoittaa kehittämistä vaativia kohteita ja antaa yrittäjille neuvoja ruoan merkityksen nostamiseksi osana elämyksellistä matkailua. Hankkeessa paneudutaan ruokamatkailun nykytilanteeseen ja sen selvittämiseen. Pyritään myös löytämään hyviä käytänteitä sekä tunnistaa kipukohtat että ongelmatilanteet. Hankkeessa on analysoitu neljätoista matkailuyritystä, jotka sijaitsevat maaseutumaisessa ympäristössä. Haastattelun ja havainnoinnin jäljiltä ongelmakohdiksi nousivat puutteet asiakasymmärryksessä, kannattavuudessa ja logistiikassa. (Haaga-Helian www-sivut 2016.)

Lähiruoan, paikallisuuden ja suomalaisuuden tulisi olla tärkeitä tekijöitä suomalaisessa matkailussa ja ruokakokemuksessa. Tätä ei aina muisteta matkailukohteissa. Neljä vuodenaikaa antaa rajattomasti mahdollisuuksia, joita pitäisi osata enemmän hyödyntää. Yritykset jotka tarjoilevat asiakkaille ruokaa, tulisi niiden keskittyä siihen tapaan minkä he parhaiten osaavat. Asiakkaille tulee tarjota parasta mahdollista palvelua sekä laatua. Kannattaa luottaa yksinkertaisuuteen, hyvään makuun ja unohtaa turhat hienostelut. Ravintoloiden tulisi vaihdella menuja riittävän usein. (Haaga-Helian www-sivut 2016.) Asiakkaat, jotka käyttävät toistuvasti yrityksen tuotteita tai käyvät vuodesta toiseen samassa tapahtumassa, toivovat kokevansa jotain uutta. Uuden kokemiselle ja uusille tuotteille on aina kysyntää. Jotta asiakkaat halutaan pitää, tulee heidän toivomuksensa ja tarpeensa tyydyttää. Näin ollen he myös jatkossa käyttävät yrityksen tuotteita tai käyvät kyseissä tapahtumassa joka vuosi, koska huomaavat sen

tarjoavan aina jotain uutta tai poikkeavaa. Näin ollen asiakkaat eivät kyllästy palveluihin ja tuotteisiin.

Ruoka ja Matkailu hankkeessa on tutkittu eri kohderyhmien mielipiteitä sekä tarpeita liittyen suomalaiseen ruokakulttuuriin. Suomalaisen ruoan turvallisuuteen ja terveyteen uskotaan sekä luotetaan. Suomalainen ruoka nähdään usein ulkomaalaisten silmin luonnonläheisenä, mikä on hyvin positiivinen asia, koska luonto on myös matkailun ensisijainen kriteeri. Suomalaista ruokaa pidetään positiivisella tavalla erilaisena, mutta matkailijat kaipaavat kuitenkin ruokiin tuttuja komponentteja. Nykyään ihmiset myös arvostavat ohjeita miten ruokia on tarkoitus nauttia ja minkä kanssa. Tarinoita tulisi myös lisätä enemmän annoksia varten. (Haaga-Helian www-sivut 2016.)

Vaikka ulkomaalaiset haluavat oppia ja ovat kiinnostuneita paitsi suomalaisesta ruoasta, haluaisivat he tutustua samalla myös enemmän suomalaiseen elämäntapaan. Matkailu on enemmän elämän näkemistä ja kokemista kuin pelkästään nähtävyyksien katselemista. Rentous ja rentoutuminen kuuluvat niin matkailuun kuin ruoasta nauttimiseen. Ruoan tarjoilemisessa kokonaisvaltainen kattaus on valttikorttina kaikkeen. Siihen kuuluvat ruoka, ruoan esillepano sekä miljö. Jos yrityksellä, matkailukohteella tai tapahtumalla on jokin valittu teema, tulee se näkyä kaikessa. Suomalaisuus on parhaimmillaan siisteydessä, yksinkertaisuudessa ja selkeydessä. Vau-elämykset jättävät asiakkaalle parhaimman muiston ja yllättää asiakkaan positiivisesti. (Haaga-Helian www-sivut 2016.)

Ruokamatkailun tuotteistamisessa on viisi tärkeää osiota: asiakasymmärrys, tuotteistaminen, asiakkaan osallistuminen, tarinat ja hinnoittelu. Asiakasymmärryksessä selvitetään mitä asiakas haluaa ja miten hän etenee polullansa. Työntekijä pyrkii ymmärtämään asiakasta katsomalla asiakkaan silmin tilannetta ja työntekijän tulee muistaa myös kulttuurierot. Tuotteistamisessa verkostoidutaan alueen toimijoiden kanssa, jotta pystytään tarjoamaan asiakkaille kiinnostavia kokonaisuuksia. Asiakkaan osallistumisessa on kyse, että asiakas haluaa oppia uutta, kokea suomalaisuutta luonnon ja ruoan avulla. tarinat ovat vahva ja oleellinen osa ruokamatkailua. Voidaan kertoa tarinoita raaka-aineiden tai matkailukohteiden avulla. Tarinaa ei aina tarvitse esittää puhumalla vaan se voidaan kertoa asiakkaalle taulujen, kuvien tai tekstien avulla. Näin ollen nos-

tetaan paikallisuuden ja perinteiden arvostusta. Hinnoittelussa pyritään hinnoitteluun rohkeasti, mutta myös huomioidaan oman työn osuus. (Haaga-Helian www-sivut 2016.)

3.7 Ruokamatkailustrategia

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia julkaistiin 1.3.2015. Edellisessä luvussa esitelty Ruoka ja Matkailu -hanke on toiminut pohjana ruokamatkailustrategialle. Projektia oli toteuttamassa Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, Matkailun teemaryhmä ja Ruoka Suomi -teemaryhmä. Rahoittajana toimi maa- ja metsätalousministeriö. Ruokamatkailustrategian tavoitteena on tehdä ruoasta tärkeä, elämyksellinen ja ostettava tuote. Ruokamatkailustrategian päätavoitteena on luoda elintarvike- ja matkailuyrittäjien käyttöön tarpeellisia käytänteitä, malleja ja konkreettisia työkaluja, jotta ruokamatkailua pystytään kehittämään. Ruokamatkailu on iso osa Suomen matkailua. Se myös parantaa alan kilpailukykyä ja lisää toimialan ja toimijoiden yhteistyötä. Ruokamatkailustrategiaa toteutetaan alueellisissa työpajoissa vuosien 2015–2016 aikana. (Evästä matkailuun- Hungry for Finland www-sivut 2015.)

Ruokamatkailustrategia pitää sisällä kolme teemallista painopistettä, joita ovat: taste of place - alueellinen ruokakulttuuri, pure pleasure – suomalainen puhdas ruoka ja cool and creative – kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt. Ruokamatkailustrategiassa toteutuksessa keskitytään kolmeen tekemiseen. Ensin luodaan kärkituotteet tuotekehityksen kautta. Sen jälkeen lähdetään luomaan strategisia kumppanuussuhteita. Alueellisessa ruokakulttuurissa käsitellään suomalaisuutta sekä suomalaisia elämäntapoja. Suomalainen ruoka on persoonallista, jonka vuoksi huomataan ruokailuissa huimia eroja alueiden ja kuntien välillä. Suomessa kohtaavat itä, länsi sekä etelä ja pohjoinen, joilla on omanlaisensa kulttuuri, mutta kaikki ovat yhtä tärkeitä osana Suomen ruokakulttuuria. Suomalaista puhdasta ruokaa halutaan ehdottomasti korostaa, koska se tekee hyvää niin mielelle kuin ruumiille. (Hungry for Finland www-sivut 2016.)

Suomessa on kaunis, avara ja vaihteleva luonto, jolloin ruokailuja kannattaa keskittää luonnon läheisyyteen. Mahdollisuuksia löytyy monia, kuten revontuliruokailu, ruokailu merellä, järvellä tai tunturissa. Suomesta saadaan Euroopan puhtaimpia raaka-

aineita sekä luomu- että lähiruoka ovat korkealaatuista elintarviketeollisuutta. Suomessa on otettu huomioon erityisruokavaliot, jolloin tuotteita valmistetaan ja räätälöidään allergikoille sopiviksi. Suomen kansainvälisesti tunnetut ruokailmiöt ja omina-keiset ruokailukokemukset ovat löytäneet paikkansa maailmassa. Ravintolapäivä, Taste of Helsinki, suomalainen katuruoka ja Flow festival ovat nostaneet Suomen yhdeksi ruokatrendien luojaiksi. Suomessa on kansainvälisesti menestyneitä kokkeja sekä uusia innovatiivisia ruokailukokemuksia. Näin ollen Suomessa voidaankin hyödyntää omaleimaisia ruokailmiöitä ja kärkituotteita, osana Nordic Kitchen -trendiä, joka on hyvin kansainvälinen. Uusia ruokailumahdollisuuksia ja ilmiöitä tulee jatkossakin ideoida. Ruoan ympärille voidaan rakentaa tunnettuja, kiinnostavia asioita sekä aktiviteetteja tai ruoasta itsestä voidaan tehdä matkailuote ja nostaa ruoan merkitys tapahtumassa ykkössijalle. Seuraavia mielikuvituksellisia trendejä Suomessa voisikin olla muun muassa Taste of Arctic tai Taste of Santa. (Hungry for Finland www-sivut 2016.)

3.8 Suomalainen kattaus

Suomessa on hyvä muistaa muutamia asioita, kun tarjoillaan ja laitetaan ruokaa esille. Näitä vinkkejä, voidaan käyttää niin ruokatapahtumissa, ravintoloissa kun kotonakin. Vinkit ovat ajasta ja paikasta riippumattomia. Aina kannattaa tarjoilla ruoan kanssa suomalaista vettä, koska se on erittäin puhdasta ja harvoissa maissa voidaan juoda pelkkää kraanavettä. Sen vuoksi sitä kannattaa käyttää hyödyksi. Kun paikan teema on päätetty, sitä kannattaa hyödyntää kalusteissa, astioissa, pöytäliinoissa ja muussa sisustuksessa. Näin ollen ruokalajeista ja paikasta saadaan yhteneväinen teemaan nähden. Yksinkertaisuus on kaunista, jolloin ei kannata lisätä liikaa ylimääräisiä somistuksia tai liikaa värejä. Asiakkaan tulee pystyä erottamaan jokainen yksityiskohta ja paikan on hyvä olla viihtyisä, jossa asiakkaan sielu lepää sekä hän tuntee pääsevän arkea ja normaalia ympäristöä karkuun. Annoksissa olisi hyvä muistaa omaleimaisuus, estetiikka, siisteys, selkeys, eikä komponentteja saisi olla annoksissa liikaa. Asiakkaan tulisi tunnistaa ruoka-aineet ja annokset tulisi tarjoilla oikeissa lämpötiloissa. Raaka-aineita käsiteltäessä tulee aina muistaa turvallisuus ja ottaa huomioon asiakkaan ruoka-allergiat. Tarjoiluastioissa voidaan suosia suomalaista designia ja käyttää suomalaisten suunnittelema ja tekemiä astioita. (Havas & Jaakonaho 2013, 31.)

4 SATAKUNTA RUOKAMAAKUNTANA

4.1 Satakunta alueena

Satakunta on laaja alue ja siihen kuuluu kaiken kaikkiaan 18 kuntaa: Eura, Eurajoki, Harjavalta, Honkajoki, Huittinen, Jämijärvi, Kankaanpää, Karvia, Kokemäki, Luvia, Merikarvia, Nakkila, Pomarkku, Pori, Rauma, Siikainen, Säkö ja Ulvila. Suosituimmiksi ruokamatkailun kaupungeiksi nousevat Rauma ja Pori, koska siellä on enemmän ihmisiä verrattuna pienempiin kuntiin. (Satakuntaliiton www-sivut 2016.) Satakunnassa järjestettävissä ruokatapahtumissa on muodostunut omat perinteikkäät ruoat. Luontaisesti kalaruoat ovat isossa osassa, josta silakka on yksi yleisimpiä raaka-aineita. Sitä valmistetaan monin eri tavoin Satakunnassa, kuten keitettynä, paistettuna, halstrattuna, kraavattuna sekä suolattuna. (Isotalo 1999, 46.)

Kokemäenjoen lohi ja siika, Nakkilan nahkiaiset ja Tyrvään juustot ovat säilyttäneet asemansa vuosikymmenten Satakuntalaisessa ruokakulttuurissa. Eura on puolestaan tunnettu omista rinkiöistään. Satakuntalaiset perinneruoat sekä erikoisuudet eivät ole pelkästään Satakunnan alueella merkittävä osa kulttuuria, vaan voidaan huomata, että samoja yleisiä ruokalajeja esiintyy myös naapurialueilla tai muualla päin kotimaata. Osa ruoista voidaan yhdistää jopa naapuri valtioihin. (Valonen, Uusivirta, Arha & Tuulos 1978, 11.)

Satakuntalainen perinteinen pitopöytäruokailu on peräisin satakuntalaisesta ruokakulttuurista. Satakunta alueen ruokakulttuuri on moniulotteinen ja rannikkoalueena se on saanut vaikutteita ulkomailta, varsinkin naapurivaltioista sekä muista maakunnista. Turisteja ja paikkakuntalaisia kiehtovat Satakunnassa lähiruoka, käsintehty tuotteet, ostoskeskusten vilskke, idylliset putiikit sekä markkinoiden tunnelma. Satakunnan alueella on kansainvälisiä ketjuliikkeitä ja yksilöllisiä erikoisliikkeitä. Vanhassa Raumassa voi nauttia idyllisistä ja uniikeista putiikeista sekä siellä huokuu lämminhenkinen tunnelma. Vanha Rauma tunnetaan kaupungin sydämenä. Reposaari, joka sijaitsee Meri-Porissa, on erittäin kaunista luonnon aluetta, jossa luonto, kauniit maisemat, ruoka ja ihmiset yhdistyvät. Ravintola Merimestä Kalasatamassa tarjoaa kalasta her-

kullisia tarjoiltavia. Kuitenkin Reposaaren miljöön vuoksi, sinne voisi järjestää enemmän tapahtumia ympäri vuoden ja houkutella turisteja kauniille rannoille ja nauttimaan laadukkaasta ruoasta. (Satakunnan www-sivut 2015.)

Satakunnan alueella ravintolat, kahvilat ja tapahtumat tutustuttavat turistit suomalaisiin makupaloihin, kansainvälisiin harvinaisuuksiin sekä lähiruokaan. Satakunnan alueet sijoittuvat pääosin rannikkoseudulle. Tämän vuoksi kalaruoat nousevat suosioon ja ovat käytetty ruokatuote ravintoloiden ja tapahtumien menuissa. Kuitenkin alueella tuotetaan paljon muutakin kuin kalaa esimerkiksi siipikarjaa, sianlihaa, juureksia, avoimaan vihanneksia ja kasvatettuja sieniä. Lähiruoka on yksi merkittävä tekijä ja vahvuus maakunnassa. Puhtaaseen ruokaan halutaan panostaa ja sen saanti halutaan tehdä mahdollisimman helpoksi ostajille. Puhdas lähiruoka sekä parhaat raaka-aineet kulkevat ravintoloiden, tapahtumien ja kauppojen kautta ostajille. (Satakunnan www-sivut 2015.)

4.2 Tapahtumia Satakunnassa

Kesäisin Raumalla ja Porissa järjestetään paljon erityyppisiä tapahtumia, joissa ruoka on isossa osassa tapahtumaa. Tällaisia kulinaristisia eli herkullisen ja laadukkaan ruoan tapahtumia ovat esimerkiksi Pori Jazz, Suomiarena ja Rauman pitsiviikot (Satakuntaliiton www-sivut 2016). Pori Jazzeilla ihmiset kokoontuvat nauttimaan kauniista miljööstä, hyvästä ruoasta, toistensa seurasta sekä rennosta musiikista. Konsertteja löytyy niin lapsille kuin aikuisille ja monet ohjelmat sekä esiintyjät ovat vielä ilmaisia asiakkaille. Suomi Arena tapahtuma on yhdistetty Pori Jazzien kanssa samalle ajalle Porin keskustaan. Suomi Arena tarjoaa ihmisille asiallista ohjelmaa kuten puheita. Puhujiksi on valittu tunnettuja kansanedustajia. Jazz kadulla esiintyy monenmoisia ruokakojuja, joista löytyy eri maalaisia herkkuja makeasta suolaiseen vaihtoehtoon. Tarjoiltavat ovat yleensä ”katuruoka” -tyylisiä eli nopeaa, helppoa sormin syötävää sekä ruoat voivat olla niin pieneen nälkään kuin isompaankin. (Satakuntaliiton www-sivut 2016.)

Rauman kesän suurimpia tapahtumia on ollut vuodesta toiseen Rauman pitsiviikot. Ohjelmassa on puuhastelua kaikenikäisille. Tapahtuma kunnioittaa raumalaista pitsiperinnettä ja perinteitä nostetaan esille musiikin, taiteen sekä teatterin muodossa vieraillevien tähtien avulla. Monet kahvilat ja kojut esittelevät kansainvälisiä makuja sekä paikallisia perinteisiä makuja kuten lapskoussia ja topseilvellinkä. Lapskoussilla tarkoitetaan perunapitoista ruokaa, jossa mukana muun muassa naudanlihaa. Topseilvellinki on merimiesten ruokaa, jossa pääraaka-aineena luumua ja riisiä. (Rauman kaupungin www- sivut 2016.) Pitkän tauon jälkeen festivaali Rauman meren juhannus (RMJ) järjestetään uudelleen vuoden 2016 kesällä. RMJ -festivaalit ovat olleet Suomen suurimpia juhannusfestivaaleja kävijämäärän vuoksi. Artisteja on monipuolisesti, esiintymislavoja löytyy monia rannalta ja esiintyjät ovat niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Katuruokaa löytyy perinteikkäästi näiltäkin festivaaleilta, jolloin ruoka on osana tapahtuman hyvää henkeä ja mielekkyyttä. (Rauman meren juhannuksen www-sivut 2016.)

Monipuolisia muita tapahtumia järjestettiin vuonna 2015 muun muassa Porispere, Kirjurinluoto Areena, Satasoitto sekä erilaisia messuja. Tapahtumissa yhdistettiin erilaisia aktiviteetteja kuten musiikkia ja puhe-esityksiä sekä osana tapahtumaa olivat ruokakojut. Porin kauniissa luonnonkohteessa kirjurinluodossa järjestetään kesäisin konsertteja ja tapahtumia, joissa kansainväliset ruokakojut nousevat suureen suosioon. (Pori matkiluopas 2015, 3.) Viinifestivaaleista on tullut suosittuja nykypäivänä, koska kiinnostava tapahtuma lisää myös turistien määrää. Tapahtuma sopii alan harrastajille, jotka voivat kartoittaa tietämystään enemmän. Viinifestivaalit ovat hauska lisäys sekä erilainen tapahtuma verrattuna totuttuihin olutfestivaaleihin. Ruoka- sekä juomafestivaaleilla pystytään elävöittämään ja tuomaan uutta paikan kulttuuriin. (Hall & Sharples 2008, 147.)

Kesällä 2015 26.6–5.7 Kirjurinluodossa järjestettiin viinikylä, missä ihmiset saivat nauttia viineistä, oluista sekä pienestä syötävästä kuten espanjanlaisista tapaksista. Tapahtumassa tuotiin esille maistiaisia paikallisista tuotteista sekä monimuotoisia makuja maailmalta. Ruokatori, viinibaari ja pubi sijoituivat kaupunkipuiston sydämeen. Ohjelmaa oli järjestetty myös musiikin yhteydessä ja tunnettuja artisteja esiintyi lavalla, kuten Jari Sillanpää ja nuorison suosikki pop-tähti Kasmir. Lipputyyppejä oli

erihintaisia, esimerkiksi Vip-lippuja, päivälippuja tai viinikyläpasseja. (Kirjurin kesä-ravintolan www-sivut 2015.)

Raumalla ja Porissa järjestetään myös vuosittain silakkamarkkinat, joissa on jopa sata myyjää ja vierailijoita on ollut 20 000-30 000. Markkinoilla tarjotaan perinteisiä kaloja nahkiaisia, lohia sekä muikkuja eri muodoissa. Lisäksi tapahtumasta löytyy muita herkkuja kuten leipomotuotteita, erilaisia juustoja ja lihatuotteita. (Porin kaupungin www-sivut 2016.) Kokemäki on myös yksi oiva valinta kesäiselle reissukohteelle, koska Anttilan tilalla pystyy tutustumaan paikalliseen lähiruokaan kunnolla (Satakunnan www-sivut 2015).

Karviassa kesäisin järjestettävät Karvianpäivät tarjoavan kaikenikäisille tekemistä, ruokanautintoja, ohjelmaa ja esiintyjiä. Kesätapahtumat pienemmissä kunnissa ja kaupungeissa tuovat paikkaan eloa ja hohtoa. Harjavaltaakin on saanut järjestettyä kesäisin Karma Rock nimiset festivaalit, jotka tuovat paljon nuorisoa paikanpäälle. Merikarvialla järjestettiin kesällä 2015 suosittu Meripäivä, jossa asiakkaat saivat ostaa tuotteita kesätorista. Kaikki ruokakulttuuritapahtumat eivät aina ajoitu kesälle, koska joulumarkkinoita järjestetään paljon ympäri Satakunnan aluetta. Satakuntalainen joulutori järjestetään Porissa, jossa myyntikojuista on saatavilla itsetehtyjä tuotteita sekä maukkaita jouluherkkuja. (Pori matkaopas 2015, 8.) Merikarviassa perinteeksi noussut Monoviikot järjestetään talvilomalla viikoilla kahdeksan ja yhdeksän. Erilaista ohjelmaa on päivän mittaan paljon niin sisätiloissa kuin ulkotiloissa. Liikuntapainotteinen tapahtuma on suunnattu koko perheelle, jossa ihmiset saavat nauttia talviherkuista kuten makkaranpaistosta, talvikalastuksesta sekä vohvelikahvilasta. (Monoviikot www-sivut 2016.)

Porin Yyteri on aivan omaa luokkaansa ja samanlaista miljööä ei löydy muualta Suomesta. Idyllisen monen kilometrin mittaiselle hiekkarannalle meren äärellä, on rakennettu mökkikylää sekä Yyterin kylpylähotelli. Kesäisin Yyteri on niin paikallisten kuin turistien suosiossa ja lämpimillä keleillä rannalla riittää kävijöitä. Kauniiden maisemien ja rauhallisen sijainnin vuoksi Yyteri on oiva valinta tapahtumien järjestämiselle. Tulee kuitenkin ottaa huomioon luonnonsuojelualueet kuten dyynit. Vuodelle 2016 Yyteriin on suunnitteilla monipuolisia ja kiehtovia tapahtumia. Tapahtumista ei ole unohdettu herkullista ruokaa vaan se on osana tapahtumaa ja luo tietynlaista tunnelmaa

tapahtumiin. Kesäkuussa tarjolla on elävän musiikin -iltoja. Yyterissä nähdään ranta-konsertteja sekä perinteiset kesäkauden päättäjäiset Venetsialaiset juhlat elokuussa. Kesänloputtua Yyterin elämä ei kuitenkaan lopu vaan jo kahdeksannen kerran järjestetty Yyterin Twist tapahtuma tullaan jälleen näkemään lokakuussa 2016, jossa rautalanka ja surfmusiikki pääsevät soimaan. Pikkujouluksiksi on myös omaa ohjelmaa, runsaiden jouluruokien lisäksi. (Visit Yyteri 2016, 20.)

Nakkilasta löytyy Kartanonrouvat Oy:n pitämä tilausravintola Villilän Kartano, jonka vahvuutena ja etuna toimii ehdottomasti kartanonmiljöö. Asiakkaat arvostavat sijaintia sekä paikka on helposti saavutettavissa. Villilän kartano on oiva paikka tapahtumien järjestämiseen ison ja kauniin miljöön vuoksi, sekä osaavan henkilökunnan puolesta. Kartanonrouvat saivat toiminnoilleen ProAgria Keskusten Liiton Maakuntien Parhaat – laatumerkin. Paikka on tunnettu hyvästä ja laadukkaasta ruoasta sekä ammattitaitoisesta yrittäjyydestä. Villilän kartanossa arvostetaan ja käytetään lähiruokaa. Kotimaisuusaste aterioissa ovat yritykselle tunnusomaista. Villilän kartano on tunnettu ravintolan lisäksi kokoustiloista, tv- ja elokuvakeskuksen toiminnasta. (Honkakumpu 2011, 18–21.)

Työntekijöille prioriteettina ykköseksi nousee luonnonmukaisesti asiakkaista huolehtiminen. Asiakas on yritystoiminnalle tärkein ja sen vuoksi pitää taata asiakkaiden viihtyminen. Villilän Kartanossa järjestetään monenlaisia tapahtumia. Esimerkiksi vuonna 2011 pidettiin Paikallisten Tappuri-elonkorjuumarkkinat, joissa suuressa osassa oli ruoka. Markkinoilla tarjottiin sadonkorjuutuotteita ja paikallisia herkkuja. Elämyspaketit ovat olleet kovassa suosiolla, joita ovat esimerkiksi viininmaistajaiset ja murhamysteeri-illalliset. Näytelmä ja ruoka on osattu hienosti yhdistää murhamysteeri-illallisessa, jossa asiakas saa välillä nauttia jännittävästä näytelmästä ja väliaikoina hän saa herkutella illallisella, mihin kuuluu monta eri ruokalajia. Villilän kartanossa järjestetyissä tapahtumissa käytetään hienosti sesonkiaikaisia tuotteita. (Honkakumpu 2011, 18–21.)

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

5.1 Segmentointi ja suunnittelu

Tapahtumaa järjestäessä on hyvä lähteä liikkeelle segmentoimisesta eli kohderyhmän valitsemisesta. Tapahtuman luonteesta ja ajankohdasta mietitään kenelle tapahtuma erityisesti halutaan järjestää. Kun ryhdytään suunnittelemaan ja rakentamaan ruokamatkailutapahtumaa lähdetään liikkeelle asiakasymmärryksestä eli kartoitetaan mitä asiakas toivoo ja haluaa. (Havas & Jaakonaho 2013, 11.) Jos tapahtuma järjestetään myöhään illalla ja alkoholi sekä kova musiikki ovat osa tapahtumaa, kohderyhmäksi usein muodostuu nuoret ja aikuiset, jolloin tapahtuma voi olla kielletty alle 18 vuotiailta. Ruokatapahtuma päivällä keskellä kaupungin keskustaa, jossa sijaitsee monet ruokakojut erilaisineen herkkuineen, kannattaa tapahtumaa markkinoida koko perheelle, jolloin kaikki pääsevät nauttimaan mukavasta päivästä. Pitää ymmärtää, että kaikkea ei voi, eikä tule myydä jokaiselle. Tulee ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan.

Tapahtumaa suunnitellaan olemassa olevia resursseja hyödyntäen. Alussa tulee puntaroida tuotteistamisen haasteet ja lupaukset. Kun asiakkaan polku on mietitty tarkkaan, mietitään kokonaisuuden hallintaa. Jotta yritys ja yrittäjät saavat voittoa toiminnastaan, tulee asiakkaalle taata paras mahdollinen asiakaskokemus. (Havas & Jaakonaho 2013, 11.) Näin ollen asiakas on tyytyväinen palveluihin ja käyttää niitä jatkossa. Tuotteiden hinnat tulee miettiä tarkkaan ja ottaa selvää kilpailijoista. Jotta yritys pääsee voitolle, tulee yrittäjän pyytää tuotteista tarpeeksi korkeaa hintaa, mutta hinnan pitää olla sellainen, jota asiakkaat vielä suostuvat maksamaan. On tärkeää miettiä yrityksen toiminta todella tarkkaan asiakkaan kannalta.

Tapahtuman sijainnilla, ajankohdalla, sesonkiaikaisilla tuotteilla, saatavuudella ja erilaisilla aktiviteeteilla on merkittävä osa tapahtuman onnistumiseen. Paikka kannattaa valita niin, että sinne on helppo ja kätevä mennä. Paikat tulee opastaa hyvin. Ajankohta tulee aina huomioida sekä miettiä, mikä sesonkiaika olisi paras ihmisten lomien ja sään puolesta. Kannattaa tarkkailla muita tapahtumia, eikä järjestää samaan aikaan kilpaillevan tapahtuman kanssa, jotta ei menetä asiakkaita sinne. Vaikka kyse olisi pelkästään

ruokatapahtumasta, kannattaa miettiä, pystyykö asiakkaille järjestämään muuta aktiviteettiä, jotta saadaan asiakkaat viihtymään tapahtumassa pitempään. (Hall & Sharples 2008, 16.)

Sesonkiaikaisissa tapahtumissa tarjoillaan ajankohtaan sopivia ruokia ja juomia. Talvella ei siis kannata tarjolla kesäisiä cocktaileja tai raikkaita hedelmä-smootheja, koska tuotteiden menekki luultavasti ei olisi kovin korkea. Kannattaa huomioida, että tapahtumien ei aina tarvitse sijoittua kevät- ja kesäaikaan, vaan ne voidaan kohdentaa myös talviaikaan. Talvella voidaan keskittyä joulukauteen ja ottaa vaikutteita Eurooppalaisista kaupungeista, joissa joulumarkkinat ovat suuressa loistossa. Esimerkiksi Suomessa voitaisiin nostaa joulumarkkinoiden merkitystä ja tehdä niistä suurempia tapahtumia. Tarjolla voisi olla glühweinia, joka on hitti Keski-Euroopassa. Glühwein on punaviinipohjaista lämmintä juomaa. Tarjoiltavaksi sopisivat sesonkiaikaiset herkut kalkkunasta kakkuihin. (Hall & Sharples 2008, 313.)

Palveluja kehittäessä käytetään kahta eri ajattelutapaa. Perinteisessä asiantuntijanäkökulmassa tiedetään mitä asiakas tarvitsee. Palvelumuotoilu näkökulmassa ei tiedetä asiakkaan tarpeita, ennen kuin on kokeiltu. Palvelumuotoilun lähtökohtana on kirkastaa ja kasvattaa asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrykseen voidaan hakea apua tutkimusten ja havainnointien avulla. Palvelumuotoilussa yhdistetään sekä asiakas- että liiketoimintanäkökulmat. Tärkeää on löytää tasapaino asiakaskokemuksen ja palvelutuotannon välille. Asiakasarvo on olennainen asia, vaikka yrityksen omat tavoitteet ja resurssit ratkaisevat. (Havas & Jaakonaho 2013, 11.)

5.2 Yhteistyökumppanit tapahtumia järjestäessä

Tapahtumaa järjestäessä tulee värvätä osaavaa henkilökuntaa, jolloin jokainen työntekijä voi olla ylpeä omasta työstään ja tehdä sitä kunnianhimmolla. Sesonkeja tulee hyödyntää ruokalajeissa, miljöössä, sisustuksessa ja estetiikassa. Suomalaisille on tärkeää paikallisuus ja perinteisyys, jolloin yhteistyötä kannattaa tehdä paikallisten tuottajien ja toimijoiden kanssa, myös logistiikassa. Kun verkostoidutaan alueen yritysten kanssa, luodaan yhteinen rintama toiminnalle. (Havas & Jaakonaho 2013, 30.) Tapahtumia järjestäessä voidaan kasvattaa ja parantaa alueen yhteisöllisyyttä, niin tuottajien

kuin asiakkaiden välillä. Tapahtumat tarjoavat sosiaalista sekä kulttuurista kanssakäymistä. (Hall & Sharples 2008, 7.)

Tapahtumassa on osallisena monia erilaisia tahoja sekä yhteistyökumppaneita, jotka vaikuttavat toistensa toimintaan. Yhteistyötä tekemällä saadaan hyötyä kaikille osapuolille. Isolle tapahtumalle kannattaa solmia sponsorisopimuksia, jotka toimivat yhtenä rahoittajana. Asiakkaille tapahtumaan tulemiseen voi vaikuttaa myös, kun he näkevät ketkä suuret ja tunnetut yritykset ovat tapahtumassa mukana sponsoroimalla. Kaupungin kanssa täytyy myös olla yhteistyössä, jotta saadaan valtuudet pitää tapahtuma. Jos kaupunki hyötyy tapahtuman järjestämisestä, voidaan kaupungiltakin saada rahoitusta tapahtuman järjestämiseen. Muiden yritysten kanssa tehtäessä yhteistyötä, kannattaa miettiä voidaanko hyödyntää esimerkiksi alennuskuponkeja kyseiseen yritykseen, jonka kanssa tehdään yhteistyötä. Alennuskuponkeja voidaan jakaa asiakkaille ja tämä on yksi markkinointikeino. (Hall & Sharples 2008, 88.)

Tapahtumaa järjestäessä kannattaa luoda kontakteja majoitusalan yrityksiin ja sopia niiden kanssa erityisiä sopimushintoja, jos asiakkaat haluavat ja tarvitsevat yöpaikkaa tultaessa tapahtumaan. Kaupungin matkatoimisto voi myydä esimerkiksi yhteispakettia johon kuuluu tapahtuman lippu sekä majoitus. Isona yhteistyökumppanina tulee media. Sen avulla saadaan paljon näkyvyyttä tapahtumalle. Tapahtuman koosta riippuen täytyy miettiä, mikä markkinointikanava on osuvin ja mihin on budjetissa varaa. Ei kannata myöskään unohtaa vapaaehtoistyötä. (Hall & Sharples 2008, 88.) Monet nuoret, alasta kiinnostuneet tai paikalliset tulevat mielellään auttamaan tapahtuman järjestämisessä. Nuoret, jotka eivät ole saaneet esimerkiksi kesätyöpaikkaa, tulevat tekemään vapaaehtoistyötä, jolloin saavat ansioluetteloon merkinnän ja näin ollen seuraavana kesänä on helpompi hakea töitä. Monet opiskelijat tekevät harjoittelunsa kesällä ja kaikista harjoitteluista ei saa palkkaa. Näin ollen kannattaa tapahtumaan ottaa mukaan alaa opiskeleva nuori, jolla on tietämystä ja uusia ideoita. Opiskelija saa kokemusta sekä vastuullisia työtehtäviä.

5.3 Asiakkaiden huomioiminen

Ensin lähdetään liikkeelle asiakkaan näkökulmasta ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaaseen hänen saavuttuaan yritykseen. Saapuminen on usein ensimmäinen fyysinen kosketuspiste sekä kriittinen. Tärkeää on, että ulkosivu ja ympäristö on houkutteleva, eikä vastassa ole heti rikkinäisiä tavaroita, kuihtuneita kukka-asetelmia tai roskia. Valaistus voi vaikuttaa suuresti tunnelmaan ja valaistuksen pitää olla riittävä, jotta asiakas pysyy tutkimaan ja havainnoimaan paikkaa ja ruokia. Tapahtuman tai paikan ollessa iso, pitää olla riittävästi kylttejä, joilla ohjeistaa asiakkaita oikeisiin paikkoihin ja tiloihin. Ensivaikutelman voi tehdä ainoastaan vain kerran, jonka vuoksi se on erittäin tärkeää. Asiakkaan elämys ja palvelutilanne eivät lopu pelkästään laskun maksamiseen. Yrittäjä voi tehdä sydämellisiä tekoja, jotka asiakas muistaa jälkeensä ja ne voivat olla valttikortteja, joiden vuoksi asiakas palaa nauttimaan tuotteista ja palvelusta vielä uudelleen. Tällaisia tekoja voivat olla esimerkiksi lähtökahvin tarjoaminen tai antamalla jonkin pienin tuotteen. Asiakkaalle on tärkeää viedä tuliaisia kotiin, varsinkin ruoka-aiheisia. Asiakas haluaa ostaa palan elämästä myös kotiin. (Havas & Jaakonaho 2013, 29.)

Palvelun alkaessa yrittäjä huomioi asiakkaan heti ja tervehtii häntä ystävällisesti. Pienet asiat vaikuttavat suuresti palvelun laatuun, kuten hymyileminen ja äänen sävy puhumisessa. Kannattaa miettiä mitä sanavalintoja käyttää kellekin asiakkaalle. Vanhoja ihmisiä voi kohteliaasti teititellä ja nuorisolle taas voi heittää hyvällä maulla muutamia humoristisia lausahduksia. Yrittäjän merkittävimmistä tehtävistä on taata ja yrittää saada asiakas viihtymään ja nauttimaan tarjoiltavista tuotteista. Yrittäjän tehtäviin kuuluu aina asiakkaan auttaminen, opastaminen, neuvominen, ongelmien ratkaiseminen, vaihtoehtojen tarjoaminen sekä ylipäättään keskusteleminen. (Havas & Jaakonaho 2013, 29.) Yrittäjän ja työntekijöiden on hyvä muistaa, että asiakkaiden takia he tekevät töitä ja positiivisten asiakastapahtumien myötä uusia pysyviä asiakassuhteita syntyy ja näin ollen tehdään yritykselle ja tapahtumille voittoa.

Vaikeissa ja ennalta arvaamattomissa tilanteissa, yrittäjän tulee nopeasti asettua tilanteeseen ja keksiä ratkaisuja, jotka miellyttävät asiakkaita. Matkailuyrittäjän tulee osoittaa vieraanvaraisuutta asiakkaita kohtaan. Missään nimessä ei saa vältellä koko ajan katsekontaktia. Asiakkaista tulee huolehtia koko palvelun ajan, eikä jättää heitä omiin

oloihinsa. Yrittäjä voi palvelutilanteessa kysyä kohteliaasti eikä liian painokkaasti asi-oita asiakkaalta ja hänen toivomuksiaan. Tuotteita saa ja kannattaa aina suositella asi-akkaille, varsinkin, jos he tätä pyytävät. Kausituotteista tai paikan erikoisuuksista kan-nattaa mainita. Asiakas kyllä kertoo millaista ruokaa hän haluaisi sekä haluaako hän olla aktiivisesti mukana elämyksen rakentamisessa. Asiakkaita oppii ajan kuluessa lu-kemaan, jolloin huomataan haluaako asiakas enemmän tietoa esimerkiksi ruoan val-mistuksesta tai alueen historiasta. Liikaa tietoa ei saa kuitenkaan tyrkyttää, eikä jokai-nessa palvelutilanteessa kerrota samoja asioita sanasta sanaan. Kannattaa ajatella, että jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen ja omanlaisensa, jolloin kannattaa perso-noida ja tehdä jokaisesta asiakastilanteesta omalaisensa. (Havas & Jaakonaho 2013, 29.)

Ruokatapahtumaa järjestäessä ja tuotteistamisessa tulee muistaa elämyksellisyyden elementit. Aloitetaan asiakkaanpolulla, jossa havainnoidaan tapahtumasarjana, minkä kaiken läpi asiakas käy ostaessaan tuotetta tai koettuaan palvelua. Tarinan ja tietojen avulla lisätään ruoan sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. Asiakasta tulee osata lukea ja arvioida tapaamishetkellä. Persoonallisella ja ammattitaitoisella henkilökunnalla on erittäin merkittävä osa kaupanteossa. Asiakkaalle tulee osoittaa, että hän on tärkeä ja työntekijä on kiinnostunut palvelemaan asiakasta. Tapahtumassa on tärkeää ilmetä ruoan alkuperä ja tietoa siitä, esimerkiksi historian tai perinteiden avulla. (Havas & Jaakonaho 2013, 27.)

Jotta tapahtumaa pystytään parantamaan seuraaviin kertoihin, ovat asiakaspalautteet sekä tyytyväisyyskyselyt ehdottoman merkittäviä. Palveluita ja tuotteita pystytään ke-hittämään ja tekemään niistä enemmän mieluisia asiakkaille, jos saadaan palautetta asiakkailta. Näin pystytään hiomaan myös yksityiskohtia. Asiakaskohtaaminen tulee hoitaa heti alkutekijöissä oikein työntekijän puolesta, jotta asiakasta ei menetetä. Asi-akkaan huomioiminen ja kohtaaminen kasvokkain tulee hoitaa mahdollisimman posi-tiivisella tavalla, jotta palvelu johtaa suoraan ostovaiheeseen. (Hall & Sharples 2008, 7.) Tämän avulla pystytään luomaan myös pitkäaikainen asiakassuhde, joka tarkoittaa, että asiakas tulee jatkossakin käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita.

5.4 Ruoan merkitys tapahtuman kannalta

Tapahtuman luonteesta riippuen, ruoka on usein yksi suuri osa tapahtuman järjestämisestä. Vaikka tapahtuma olisi musiikkipainotteine, tulee silti ruokaan panostaa ja tarjoilla erilaisia ruokatuotteita asiakkaille. Ihminen tarvitsee päivän aikana ruokaa ja, jos asiakas halutaan pitää tapahtumassa osallisena koko ajan, tulee tarjota kaikki hyödykkeet mitä ihminen tarvitsee. Näin ollen asiakas ei lähde tapahtumasta aikaisin, vaikka syömään kaupungin ravintoloihin, koska hänellä on nälkä. Ruoka tuo asiakkaille nautintoa ja he saavat nauttia sellaisista herkuista, joita ei välttämättä heti itse osaisi kotona valmistaa. Syödessä yhdessä ystävien tai perheen kanssa, ruokailu luo eräänlaisen tunnelman ja yhteishengen. Se voidaan lukea aktiviteetiksi, kun maistellaan erilaisia ruokia, kokeillaan uutta ja jaetaan yhteinen hetki muiden kanssa.

Vaikka ruokailu kuulostaa arkipäiväiseltä ja normaalilta tekemiseltä, saadaan siitä myös elämyksellinen hetki. Uuden ruokalajin kokeminen ulkomaalaiselle voi olla hetki, jota ei aivan heti unohda. Ruokapalvelut tuovat tapahtumaan omanlaisen tunnelman ja asiakkaat voivat unohtaa arkipäiväisen elämän ja nauttia luksuksesta ja helpoudesta. Ei tarvitse itse tehdä ruokaa ja saa vaivattomasti valita monipuolisesta tarjonnasta. Tapahtumat luovat kaupunkiin yhteishenkeä ja ihmisten mielipiteen vaikuttavat siihen millaisia tapahtumia järjestetään. Ruokapalveluiden avulla myös alueen yrittäjät saavat kuuluviin ja tunnetuksi omia tuotteitaan ja yritys saa näkyvyyttä ihmisten keskuudessa. (Hall & Sharples 2008, 259.)

6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

6.1 Markkinoinnin osa-alueet

Markkinointi on yksi iso osa-alue tapahtumaa järjestäessä. Tämän vuoksi yrittäjien tulee ottaa markkinoinnista selvää ja kartoittaa erilaisia, heidän tapahtumalleen sopivia markkinointikeinoja. Markkinoinnin avulla saadaan tapahtuma tunnetuksi. Vallo & Häyrisen mukaan markkinoinnin osa-alueet jaetaan neljään kategoriaan: mainontaan,

henkilökohtaiseen myyntityöhön – personal selling, menekin edistämiseen – sales promotions sekä suhde- ja tiedotustoimintaan – public relation, PR and publicity. Tapahtumamarkkinointi ajatellaan usein kuuluvan pelkästään suhde- ja tiedotustoimintaan, koska osa organisaatiosta katsoo tapahtumien kuuluvan vain suhdetoimintaan. Tapahtumamarkkinointi alkaa olla enemmän henkilökohtaista myyntityötä, jonka kautta pyritään vaikuttamaan ihmisten syvimpiin tunteisiin. Kuitenkin tärkeänä pysyy menekin edistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Vallo & Häyrinen 2008, 27–28).

Tapahtumissa on aina pelissä järjestävän organisaation maine. Tämän vuoksi tapahtumasta tulee synnyttää onnistunut ja myönteinen mielikuva asiakkaille, jolloin rakennetaan organisaatiolle hyvä maine. Organisaation maine koostuu teoista ja tekojen voidaan sanoa vaikuttavan voimakkaammin kuin sanat. Tapahtuman markkinoinnin voidaan ajatella epäonnistuneen osittain, jos asiakkaat eivät muista kenen järjestämässä tapahtumassa he ovat olleet eli markkinoinnin vaikutukset ovat olleet neutraaleja. (Vallo & Häyrinen 2008, 27–28).

6.2 Tapahtumamarkkinointi

Organisaatiot ovat alkaneet enemmän käyttämään tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnän vaihtoehtona, koska sitä pidetään tehokkaana. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tällaisella markkinoinnilla pystytään tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistämään organisaatio sekä kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille. Tapahtumamarkkinointiin voidaan ajatella kuuluviksi kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Esimerkiksi tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin kuten messuihin, ovat tapahtumamarkkinointia. Muutamat käsitteet tulee olla ajateltuna ja sovittuna valmiiksi, ennen kuin voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite sekä kohderyhmät määriteltä ja tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–20.)

Vahvuuksia tapahtumamarkkinoinnilla on monia. Tapahtuman puitteita ja viestejä pystytään helposti hallita. Voidaan vaikuttaa vuorovaikutteisuuteen, koska henkilökohtaisuus pysyy osallistujan ja järjestäjän välillä. Organisaatiolla on mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta kuinka tavoite voidaan saavuttaa. Tapahtumamarkkinoinnilla tuotetaan elämyksellinen kokemus ja ainutlaatuinen muistijälki. Kilpailijoista pystytään erottautumaan positiivisesti. Jatkuvan informaation myötä, yhteisöjen viestit joutuvat jatkuvasti kilpailemaan viestitulvassa erottautuakseen muista kilpaillevista viesteistä. Sen vuoksi kannattaa keksiä uusia vaihtoehtoja tavoittaa kohde-ryhmät. Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite, joka kytketään yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteita voi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen ja esitellään sekä myydään yrityksen palveluita ja tuotteita. Tavoitteisiin voi kuulua uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Pyritään myös kouluttamaan ja valmentamaan omaa henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 21–22.)

Tapahtumat tulisi suunnitella ja rakentaa samalla tavalla kuin organisaation muut markkinointitoimenpiteet, jotta ne tukisivat valittua, sopivaa mielikuvaa ja imagoa. Tapahtumamarkkinoinnissa luodaan ensin kontaktit sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa ja pyritään saamaan lehdistö kiinnostumaan tapahtumasta, jolloin saadaan ilmaista markkinointia. Järjestäjien tulee päättää millainen imago tapahtumalle halutaan sekä minkälaisia arvoja tapahtuman halutaan välittää asiakkaille. Organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien tulee olla pohja, jolle markkinointiviestintä perustuu. Tapahtumamarkkinoinnissa tulee muistaa hyvän maineen saaminen ja sen säilyttäminen. Maine rakentuu ihmisten mielipiteistä ja yleensä mainetta rakennetaan teoilla. Markkinointitoimenpiteiden avulla yritetään luoda organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista positiivinen mielikuva sekä haluttu imago asiakkaille. Markkinointikanavina voivat toimia esimerkiksi painotuotteet, promootiot, sponsorit, suoramarkkinointi, telemarkkinointi sekä sähköinen viestintä. Organisaation toiminta lopulta voi johtaa jopa lisäkauppaan, uusiin asiakassuhteisiin tai lahjoituksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 30–31.)

6.3 Markkinointistrategia

Jokainen uusi ruokatapahtuma tarvitsee oman markkinointistrategiansa. Markkinoinnissa kannattaa miettiä erottaudutaanko muista kilpailijoista tuotteen, hinnan vai näkyvyyden avulla. Tapahtumien järjestäminen voi olla rajallista sijainnin ja ajankohdan vuoksi. Ajankohta tulee eritoteen miettiä parhaaseen ajankohtaan, jolloin voidaan menestyä isolla kävijämäärällä. Jos tapahtuma järjestetään ulkona, tulee miettiä sääolosuhteita, milloin olisi järkevintä ja kannattavinta tapahtuma järjestää. Paikan ympäristön tulisi houkuttaa kävijöitä ja osallistujia. (Hall & Sharples 2008, 35–36.)

Markkinointi mix on kehitetty yrittäjille markkinointistrategiaksi. Sen avulla yrittäjät pystyvät selkiyttämään markkinointi- ja liikesuunnitelmiaan. Näin ollen osataan tarjota asiakkaille mitä he haluavat. Markkinointistrategia tarjoaa yksinkertaisen suunnitelman organisaatiolle ja sen avulla voidaan selvittää mitkä eri asiat vaikuttavat kysyntään. Tavoitteena on lisätä tuotteiden kysyntää, johon voivat viitata esimerkiksi hintojen alentaminen tai myynnin edistämiseen liittyvät muutokset. Markkinointi mix:ssä on kyse neljästä P:stä eli product - tuote, Price - hinta, Promotion – markkinointi ja Place - paikka. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 215.)

Asiakkaalle on tärkeää, että tarjottava tuote on laadukas ja se on helposti saatavilla asiakkaille. Tuotetta tarjoaa ammattitaitoinen henkilökunta, joka osaa asiakaspalvelun. Tuotteella on omanlainen brändi ja imago, joiden tulisi antaa positiivinen mielikuva asiakkaalle tuotteesta sekä fiiliksen, että hän haluaa ja tarvitsee tuotetta. Tuotteelle voidaan kehittää takuu eli sitoumus. Takuun antaja sitoutuu vastaamaan jostakin velvoitteesta, esimerkiksi tuotteen tulee kestää tarvittavan ajan tai muuten takuu korvaa asiakkaalle uuden tuotteen. Hinnoissa kannattaa välillä leikitellä alennuksilla, esimerkiksi hiljaisena sesonkiaikana voidaan pistää alennuksia tuotteisiin, jotta saadaan asiakkaita ostamaan tuotteita. Hinnassa luodaan arvo, onko esimerkiksi tapahtuma ilmainen asiakkaalle vai tuleeko hänen maksaa jotain. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 215.) Ruokatapahtumissa tarjottavien tuotteiden kannattaa taata ruoan laatu- ja makutakuu. Ruoan tulee houkuttaa ja olla sen hintainen, että asiakas on valmis maksamaan siitä. Ruoka-annoksista kannattaa julkaista etukäteen kuvia sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakkaat tiedostavat, mitä kaikkea on tarjolla.

Markkinoinnissa yrittäjien tulee päättää markkinointikeinoista, joita ovat henkilökohtainen markkinointi ja suora markkinointi. Selvitetään uudet ja tehokkaat markkinointikeinot ja markkinointivälineet. Markkinoinnissa mainostetaan tuotteen tai yrityksen brändiä. Alennuksista tiedotetaan mahdollisimman näkyvästi ja monipuolisesti asiakkaille. Paikalla tarkoitetaan esimerkiksi myyntikanavia ja paikkoja, jotka edistävät myyntiä. Paikka tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden esimerkiksi noutaa tuotteen konkreettisesta paikasta tai paikka voi olla tietty sijainti tapahtumalle, jonne asiakas voi mennä viettämään aikaa. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 215.) Ruokatapahtumaa järjestäessä kannattaa ehdottomasti valita paikka, joka on ihmisten keskuudessa, viehättävällä paikalla, jossa asiakkailta on tilaa kiertää esimerkiksi eri kojuilla. Paikan tulee olla mainittuna mainoksissa, ja tiedot sijainnista pitää olla mahdollisimman yksinkertaiset ja selkeät asiakkaille.

Tapahtumaa järjestäessä ja markkinointia suunnitellessa kannattaa tarkkailla ja perehtyä kilpailijoiden tarjontaan ruoan ja aktiviteettien suhteen. Markkinointikeinoissa mietitään tuotteen ja palvelun ominaisuudet, ja ymmärretään asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä mitä asiakkaille tarjotaan. Seuraavaksi sovitaan kanavista ja ohjelmista, joilla edistetään myyntiä. Mainostamisella, henkilökohtaisella myynnillä ja julkisuudella markkinoidaan ja tehdään tapahtuma tunnetuksi ihmisille. (Hall & Sharples 2008, 35–36.) Moniin ruokatapahtumiin on ilmainen sisäänpääsy, jolla varmistetaan ja saadaan ihmiset saapumaan paikalle maistelemaan herkullisia ruokia ja nauttimaan tapahtumasta. Kun tapahtumassa on kyse muustakin kuin ruoasta, esimerkiksi festivaalista, pitää päättää pääsylippujen hinnoista.

6.4 Resurssit

Tapahtumaa tulee markkinoida näkyvästi ja omien resurssien mukaan. Markkinointiin tulee kuitenkin panostaa, koska sen avulla tapahtumaan saadaan asiakkaat. Varsinkin jos tapahtumaa järjestetään ensimmäistä kertaa, jolloin se ei ole vielä kenellekään tunnettu. Osa markkinointi vaihtoehtoista on erittäin hintavia, kuten tv-mainonta, johon harvalla on varaa. Nykyään some eli sosiaalinen media on loistossaan ja kasvaa koko ajan vain enemmän ja enemmän, jolloin markkinointi kannattaa myös kohdentaa Internetiin.

Yrityksen kotisivut ovat usein ensimmäinen kontakti asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Kotisivut ovat edullinen ja näkyvä markkinointitapa, jonka vuoksi niihin kannattaa panostaa. Kotisivujen tulee olla selkeitä ja tärkeintä, että asiakkaan on helppo käyttää niitä. Sivujen visuaalisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta saadaan asiakkaan kiinnostus heräämään. Tekstit eivät saa olla turhan pitkiä ja tärkeät tekstit tulee jäsenellä selkeisiin tekstikehyksiin. Toimivat ruoka- ja kohdekuvat saavat asiakkaassa heräämään tunteen, että hänkin haluaa kokea ja maistaa kuvissa näkyvät elementit. Panoraamakuvat ovat nousussa ja niiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti. Panoraamakuvilla pystytään esittämään kattavampi kokonaisuus kohteesta. Kotisivuja luodessa tulee muistaa panostaa kuvien laatuun. Muutama laadukas kuva on paljon parempi valinta kuin monta huonolaatuista kuvaa. Näin ollen kotisivut näyttävät ammattitaitoisilta ja luotettavilta. (Havas & Jaakonaho 2013, 34.)

Kansainvälisyyden tulisi näkyä kielivaihtoehtoissa ja merkittävää olisi, että kotisivut olisivat ainakin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Hyvän lisän toisi, jos sivut pystyttäisiin kääntämään vielä venäjäksi, koska venäläiset ovat tunnettuja matkailussa Suomeen ja heillä on tapana käyttää rahaa ostoksiin ja tuliaisiin sekä he toivovat unohtumattomia elämyksiä. Tärkeää on siis tavoittaa mahdollisimman laaja kohderyhmä ja asiakaskunta. Perustiedot esimerkiksi sijainti, aukioloajat ja yhteystiedot tulee löytyä heti ja mielellään etusivulta. Kotisivuilta voi löytyä linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille tai muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin, Twitteriin ja TripAdvisoriin. Linkit ovat oiva valinta kotisivuille, jotta ihmiset saavat halutessaan lisää informaatiota, mutta linkkejä tulee valvoa ja varmistaa, että ne toimivat. Sivuja tulee muistaa päivittää sekä poistaa vanhoja ilmoituksia, näin ollen turvataan sivustojen luotettavuus ja toimivuus. (Havas & Jaakonaho 2013, 34.)

6.5 Ruoan näkyvyys tapahtumissa

Tapahtuman näkyvyys ja tuotteiden saatavuus pitää saada näkyville ja kuuluville eri kanavissa. Tämän vuoksi markkinointiin tulisi edelleen panostaa yhä enemmän ja enemmän. Ihmisten tulee olla tietosia lähiseudulla järjestettävistä tapahtumista, jotta he osaavat saapua paikalle sekä levittää sanaa tapahtumista ystävilleen ja läheisilleen.

Word of mouth eli sanallinen ilmaisu on tehokas ja ilmainen markkinointitapa. Ruokatapahtumaa markkinoitaessa on hyvä tuoda esille lähiruoan tuottajien ja itse tehdyn ruoan merkitys ja painottaa sitä. Tuotteita voidaan markkinoida enemmän mielikuvan luomiseksi tuleville asiakkaille, jolloin siihen voidaan yhdistää elämyksellisyyttä. (Havas & Jaakonaho 2013, 32.)

Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää yhteistyökumppaneita ja paikallisia toimijoita, jolloin syntyy yhdessä tekemisen vahvuus. Kun onnistunut tapahtuma on saatu järjestettyä, siitä hyötyvät monet eri alan yrittäjät, jotka toimivat samalla paikkakunnalla. Tämän vuoksi yhteistyötä suositellaan tekemään, jolloin asiakkaille voidaan suositella yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi majoitus- ja ravintola-alan yritykset voivat suositella toisiaan, jolloin kaikki voittavat. Majoitus- ja ravintola-alan yritykset eivät kilpaile keskenään, koska ihminen tarvitsee molempien tarjoamia palveluita. (Havas & Jaakonaho 2013, 32.)

Markkinoinnissa tulee osata kertoa houkuttelevalla tavalla asioita ja saada asiakkaat kiinnostumaan. Markkinoinnissa kannattaa keskittyä sanavalintoihin ja miettiä mikä on osuvin lausahdus. Pienien asioiden ja tunnelman saaminen mainokseen on haastavaa. Asiat tulisi saada välitettyä asiakkaalle palvelun jokaisessa hetkessä, joka tekee myös tuotteistamisesta haasteellista. Internet-sivut ovat edullinen ja helppo tapa markkinoida tapahtumaa ja Internetin avulla tavoittaa monia eri ikäryhmiä. Internet-sivuja luodessa kannattaa kiinnittää huomiota, ettei markkinoida liian suuria ennakko-odotuksia tapahtumasta, jolloin elämys ei välttämättä toteudu. Internet-sivujen tulisi olla tarpeeksi informatiiviset ja samalla jättää joitain asioita arvailtaviksi, jotka selviävät vasta paikanpäällä. Yllätyksellisyys tuo elämystä asiakkaalle. (Havas & Jaakonaho 2013, 32.)

Sosiaalinen media on kovassa nousussa ja kehittynyt valtavasti, jonka vuoksi sitä tulisi hyödyntää. Helppoja ja ilmaisia markkinointikanavia yritykselle ovat Instagram, Twitter ja Facebook. Instagrammissa yritys voi lisätä ja julkaista kuvia sekä videoita tuotteistaan, palveluistaan sekä tunnelmasta ja paikasta. Kuviin voidaan julkaista kuvatekstejä ja #-hästäg merkkiä käyttäessä, ihminen löytää aiheeseen liittyviä muita julkaisuja. Esimerkiksi, jos julkaistaan kuva Pori Jazzeilta, jossa ruokakoju mainostaa

omaa ruokaansa voidaan kuvan alle kirjoittaa #PoriJazz2016. Näin ollen ihmiset näkevät mistä ruokaa saa ja mitä kaikkia muita kuvia on julkaistuna yhteisöön #PoriJazz2016. Instagram on erityisesti nuorten suosiossa ja vuonna 2015, 40 prosenttia 15–24 vuotiaista kertoi käyttävänsä Instagrammia (Talouselämää www-sivut 2015).

Twitterissä voidaan julkaista lyhyitä, korkeintaan 140 merkin pituisia viestejä eli ”twiittejä”. Twitterin käyttäjät pystyvät lukemaan toistensa päivityksiä ja viestejä. 16 prosenttia kaikista suomalaisista myönsi vuonna 2015 käyttävänsä Twitteriä. Kuitenkin sosiaalisen median kilpailusta ylivoimaisesti voiton vei Facebook, jolla on huima määrä käyttäjiä. 15–24 vuotiaista 90 prosenttia käytti Facebookkia ja kaikista tutkituista 68 prosenttia olivat Facebookin käyttäjiä vuonna 2015. Nykyään sosiaalisen median palveluita pystyy vaivattomasti käyttämään älypuhelimilla, joka tekee käytöstä entisestäänkin helpompaa ja vaivattomampaa (Talouselämää www-sivut 2015).

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Laadullinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus etenee syklisen etenemismallin mukaan. Ensin lähdetään liikkeelle tutkimusaiheesta, jonka jälkeen päätetään tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset. Seuraavaksi keskitytään tutkimusmenetelmiin ja tiedonkeruumenetelmiin, samaan aikaan analysoidaan tuloksia ja tiedonkeruumenetelmiä. Osa vaiheista toteutuu siis samanaikaisesti. Jokainen vaihe tutkimuksessa vaikuttaa meneillään oleviin tutkimusprosessin vaiheisiin, ja siitä seuraaviin vaiheisiin. Analyysien jälkeen kootaan tutkimusraportti. (Kananen 2008, 24–25.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin ja lukuihin. Kvalitatiivisen aineiston analyysi on syklinen prosessi, jossa ei ole kvantitatiivisen tutkimuksen tiukkoja säädöksiä. Analyysi on tutkimusprosessin eri vaiheissa mukana oleva toiminta ja analyysin avulla

ohjataan tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen mukaan pystytään tutkimaan ilmiön syvällistä merkitystä. Laadullista tutkimusta voidaan myös käyttää määrällisten tutkimustulosten syventämiseen ja ymmärtämiseen. Laadullinen tutkii yksittäisiä tapauksia, määrällinen puolestaan tapausten joukkoa. (Kananen 2008, 24–25.)

Laadullisessa tutkimuksessa halutaan ja ollaan kiinnostuneita merkityksistä esimerkiksi miten ihmiset kokevat ja näkevät reaalimaailman. Havaintoyksiköistä koitetaan saada irti mahdollisimman paljon eli tapausta käsitellään perusteellisesti sekä syvällisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on siis kyse suorasta kontaktista ja yhteydestä tutkittavan ja tutkijan välillä. Tutkija voi haastatella henkilöitä eri menetelmien avulla tai sitten tutkimus voidaan toteuttaa havainnoinnin avulla. Laadullinen tutkimus on kuvailevaa eli deskriptiivistä. Tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä sekä ilmiön ymmärtämisestä esimerkiksi sanojen, tekstien ja kuvien avulla. Tutkimusmenetelmät ovat merkittäviä tutkimuksen osalta, koska ne vaikuttavat saatuihin tuloksiin. Yksittäisten havaintojen avulla edetään tuloksiin. Laadullisesta tutkimuksesta on sanottu, että kvalitatiivista tutkimusta on kaikenlainen muu tutkimus paitsi määrällinen tutkimus. (Kananen 2008, 25.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää useita tutkimusmenetelmiä. Menetelmät liittyvät tiedonkeruumenetelmiin, tapausten valintaan, analyysi- ja tulkintavaiheisiin. Käytettävien menetelmien tulee olla kuitenkin tieteellisiä, järjestelmällisiä ja hyväksytyjä. Tiedonkeruuvaiheessa ensin tulee määritellä, minkälaista tietoa tarvitaan, miten se hankintaan sekä mistä se saadaan. (Kananen 2008, 55–56.) Tämän opinnäytetyön laadullinen tutkimus toteutetaan strukturoimattoman haastattelun mukaan, josta lisää seuraavassa 7.2 luvussa. Haastattelut toteutetaan yksilohaastatteluina sähköpostin välityksellä sekä paikanpäällä kasvotusten. Sähköisestä haastattelusta lisää luvussa 7.3.

7.2 Haastattelun perusteet

Haastattelut jaetaan kysymyksien perusteella strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Näistä käytetään nimityksiä standardoitu ja standardoimaton. Strukturoituja haastatteluja ovat lomakehaastattelut, joissa on valmiit kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Kysymykset esitetään kaikille haastateltaville samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Valmiilla kysymyksillä vaikutetaan, ettei haastattelija vaikuta haastateltavaan omilla mielipiteillään. Strukturoimattomassa haastattelussa rakenne muodostuu haastateltavan ehdoilla. Siinä ei ole tiukasti sidoksissa kysymys ja vastaus, vaan se muistuttaa pikemminkin vapaata keskustelua, jossa molemmat osapuolet saavat nostaa puheenaiheita keskusteluun ja kuljettaa sitä haluamaansa suuntaan. Strukturoimattomista haastatteluista käytetään nimitystä myös avoin haastattelu. Haastattelujen välimaastosta löytyy myös teemahaastattelu, jossa käydään läpi teemat ja aihepiirit, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys saattavat vaihdella. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11–12.)

Haastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna, riippuen haastateltavien lukumäärästä. Haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välistä keskustelua ja vuorovaikutusta. Vuorovaikutus tulee ottaa huomioon tutkimuksen kaikissa vaiheissa, kuten haastattelun suunnittelussa, tutkimusaineiston analyysissa ja tulosten raportoinnissa, ei siis pelkästään haastattelutilanteessa. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 13.) Tutkimushaastatteluissa käytetään usein nauhoittamismenetelmää. Tilanteen nauhoittaminen antaa mahdollisuuden tarkastella toisten tekemiä haastatteluja sekä palata tilanteeseen uudelleen. Nauhoitus toimii haastattelijalle muistiapuna sekä tulkintojen tarkistamisen välineenä. Nauhoituksessa voidaan huomata uusia sävyjä, joita ensimmäisellä kuuntelukerralla ei ole huomattu tai laitettu merkille. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 14–15.) Nauhoitetut aineistot tulee litteroida eli muuttaa kirjoitettuun muotoon. Litterointi helpottaa tärkeiden yksityiskohtien havaitsemista aineistosta. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 16.)

Aina ei ole mahdollista tehdä haastattelua kasvokkain, jolloin täytyy käyttää jotain muuta menetelmää. Tietoteknisen kehityksen myötä tietokonevälitteinen viestintä yleistyy tutkimushaastatteluissa. Tietokoneen avulla voidaan kommunikoida hyvin

kaukanakin olevien ihmisten kanssa, esimerkiksi Skypen tai sähköpostin avulla. Tällainen menetelmä voi olla helppoa ja edullista, koska säästetään matkakustannuksissa sekä litterointiin vievässä ajassa. Kasvokkain haastattelu voi tuntua kuitenkin enemmän luotettavalta, koska ikinä ei voi olla täysin varmaa ketkä sähköposti vastausten takana oikeasti ovat. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 264.) Virtuaalisessa haastattelussa on tärkeää muistaa vastata, antaa palautetta sekä kiitosta vastaajille, jolloin vastaajalle välittyy tunne, että hänen mielipiteensä ja vastaukset otetaan huomioon. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 269.)

7.3 Sähköinen haastattelu

Virtuaalisessa haastattelussa haastateltavan tai haastattelijan ei tarvitse jännittää haastattelutilannetta. Haastateltavan on helpompi sanoa tosi asiat ääneen eikä kaunistella niitä kun ei tarvitse kohdata kasvotusten. Etäisyys voi luoda siis enemmän kriittisiä sekä jyrkkiäkin mielipiteitä. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 266.) Virtuaalisen haastattelun hyviä puolia on myös, että kielenkäyttö on selvempää, suorempaa, organisoidumpaa sekä harkitumpaa kuin suullisissa haastatteluissa. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 268.)

Hyvässä sähköpostihaastattelussa on tärkeää, että kysymykset ovat esitetty riittävän selkeällä ja yksinkertaisella tavalla, jotta haastateltava ei kerro ohi aiheen tai joudu kysymään haastattelijalta uudestaan mitä kysymyksellä tarkoitaa. Kannattaa miettiä kuinka monta kysymystä haastattelijan kannattaa esittää, jotta haastateltavan mielenkiinto ei laske, eikä käy niin, että hän keskeyttää haastattelun tai vastaa vain osaan kysymyksistä. Tulee siis miettiä, keskeisimmät kysymykset. Kysymyksien ollessa avoimia, alle kymmenen kysymystä riittää, jotta haastattelusta ei tule liian pitkä. Virtuaalisessa haastattelussa on tärkeää, että haastateltavalla on tarpeeksi tietoa mihin hän on osallistumassa, ketä haastattelija on ja mihin asiakokonaisuuteen aihe liittyy. Ennen haastattelua on siis tärkeää luoda luotettava yhteys ja luottamus.

7.4 Haastattelun toteutus

Toteutin haastatteluni osittain sähköpostin välityksellä. Näin ollen säästin matkakustannuksissa, koska haastateltavat henkilöt olivat eri kaupungeista. Haastateltavat saivat itse valita ajan ja paikan missä vastaavat esitettyihin kysymyksiin. Näin ollen he saivat käyttää kunnolla aikaa vastausten pohdintaan. Haastattelu toteutettiin pääsääntöisesti sähköpostin välityksellä, mutta kahden yrityksen edustajaa kävin haastattelemassa paikanpäälle, koska se oli helpompaa heille. Soitin ensin haastateltaville henkilöille ja kerroin haastattelun tarkoituksesta ja lyhyesti opinnäytetyöni aiheesta. Tämän jälkeen kysyin sopiiko heille tehdä haastattelu sähköpostin välityksellä. Kun haastateltavat henkilöt olivat suostuneet osallistumaan haastatteluun, lähetin heidän sähköpostiinsa kysymykset ja kerroin vielä lyhyesti pääkohdat opinnäytetyöstä ja tutkimuksesta. Pyysin ottamaan minuun yhteyttä sähköpostin tai puhelimen avulla, jos tulee jotain kysyttävää. Haastatteluni kysymykset ovat avoimia.

Haastateltavat henkilöt olivat Satakuntalaisten yritysten, yhdistysten sekä kaupungin edustajia, jotka järjestävät tapahtumia, missä ruoka on osana tapahtumaa. Haastateltavat henkilöt järjestävät tapahtumia ympäri Satakuntaa niin pienempiä kuin suurempia-kin tapahtumia kävijämäärältä. Valitsin haastateltavat yhdistykset ja yritykset siten, että ne järjestävät tapahtumansa vuodesta toiseen. Kysymykseni painottuivat lähiruokaan ja ruokatarjontaan. Valitsin myös yhden matkailualan yrityksen, jolta kyselin enemmän asiakkaisiin liittyviä kysymyksiä. Näin ollen sain enemmän tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toivomuksista tapahtumien osalta. Haastatteluun osallistui yhteensä kuusi henkilöä.

8 TULOKSET JA ANALYSOINTI

8.1 Tulokset

Haastatteluisissa kysyin samat kysymykset henkilöiltä, jotka ovat mukana järjestämässä tapahtumia. Matkailualan yrityksen edustajalta kysyin eri kysymyksiä, jolloin sain paljon tietoa ja näkemystä nykyajan ihmisten toiveista sekä kiinnostavuuksista. Tässä haastattelussa keskityin myös enemmän markkinointiin. Haastateltavat henkilöt pysyvät opinnäytetyössäni anonymina eli nimettöminä, jolloin vastauksia ei pystytä yhdistämään tapahtumiin ja haastateltaviin henkilöihin, vaan vastaukset pysyvät luottamuksellisina. Liitteistä löytyvät haastattelupohjat.

8.1.1 Ruokatarjonnan rooli

Kysyin ensimmäiseksi haastateltavilta minkälainen on ruokatarjonnan rooli heidän järjestämissään tapahtumissa. Yhdistys A:n edustaja kertoi heidän tapahtumassaan kalakeiton tulevan historiasta: ”Kun kalastajat tulivat mereltä rantaan kalansaaliinsa kanssa, jokirantaan pystytettiin Kalapaalit, joissa kalakeitto keitettiin ja tarjottiin kuntalaisille.” Yhdistys A:n järjestämässä tapahtumassa ruokatarjonta perustuu keskiaikaiseen ruokakulttuuriin. Kaupungin B:n kulttuuripäällikkö kertoi ruokatarjonnan roolin olevan erittäin suuri järjestettävissä tapahtumissa. Yhdessä tapahtumassa ruokakojuja on 8-10, joista saa esimerkiksi makkaraa ja lettuja. Tapahtuman myyntituloista jopa 80–90% saadaan elintarvikkeista. Kulttuuripäällikön mukaan toisessa järjestettävässä tapahtumassa on noin 100 myyjää, joista lukumääräisesti kolmannes myyjä myy erilaisia elintarvikkeita, mutta myynnin arvosta ei ole tietoa.

Yritys C:n yhteyshenkilö vastasi ruoan sekä muiden oheispalvelujen roolin kasvavan festivaaleilla koko ajan. Tällä hetkellä ruoka on jo jonkinlaisessa roolissa, mutta tulevaisuudessa varmasti vielä isommin. Yritys D:n edustaja sanoin heidän ruokatuotteidensa perustuvan lähiruokaan sekä suomalaiseen ruokaan, joten sen merkitys on tapahtumissa tärkeää. Yrityksellä on kaksi laatujärjestelmää Laatutonni ja Maakuntien Parhaat, joista erityisesti Maakuntien Parhaat edellyttää käytettävän suomalaisia

raaka-aineita. Yritys D:n menut suunnitellaan huomioiden raaka-aineiden saatavuus sesonkien mukaan sekä tietysti tapahtuman luoteen mukaisesti.

Yhdistys E:n myyntijohtaja kertoi ruokatarjonnan roolin olevan tunnettu piknik-kulttuurista. Kuitenkin kaksi vuotta sitten, alkoholilainsäädännön tulkinnan myötä, festivaaleille ei enää saanut tuoda omia alkoholijuomia. Tämän vuoksi yleisön käytäntö muuttui niin, etteivät asiakkaat ottaneet myöskään eväitä, vaan ostivat ruokaa paikan päältä. Uuden tilanteen myötä, ruokatarjontaa lisättiin festivaaleilla ja sitä on pyritty kehittämään koko aika enemmän. Perinteiset festivaaliruoat eivät nykyään vastaa yleisön pyyntöjä. Ruokatarjonta on tärkeässä roolissa, joten sitä halutaan kehittää monipuoliseksi ja vastaamaan yleisön vaatimuksia. Pitkän konserttipäivän myötä tarvitaan monta ruoka-ateriaa, jolloin valikoiman tulee olla riittoisa ja miellyttävä yleisölle. Kahvi on isossa osassa festivaalia ja sitä menisi enemmän, mitä pystytään tuottamaan.

Selvitin miksi ruoka yhdistetään osaksi tapahtumia. Yhdistys A:n edustajan mukaan markkinaväki saapuu paikalle seurustelemaan ja viihtymään kahvin sekä ruokatarjonnan kanssa. Asiakkaat usein ihmettelevät edullisia hintoja, mutta yhdistys haluaa tarjota tuotteet edullisesti eräänlaisena lahjoituksena. Kaupungin B:n edustaja huomautti, että pitkäkestoisessa tapahtumassa ruoka on tärkeä osa, ettei asiakkaiden tarvitse lähteä tilaisuudesta välillä pois syömään tai juomaan muualle. Vaikka yritys C:n edustajan tapahtumassa ruokaa ei varsinaisesti yhdistetä osaksi tapahtumaa, mutta tapahtumabrändin osalta ruoalla on oma roolinsa, jolloin festivaalin näköistä ruokaa tarjotaan.

Yritys D:n edustaja oli sitä mieltä, että ruoalla on erittäin tärkeä merkitys, koska he haluavat tarjota asiakkaille elämyksiä ja sovittaa sen kulloisenkin tapahtuman mukaiseksi. Joskus tilaisuus voi muuten olla tylsä, mutta hyvällä ruoalla saadaan asiakkaille hymy kasvoille. Yhdistys E:n myyntijohtajan mukaan tapahtumateollisuus on muuttunut siten, että pelkkä musiikki ei enää riitä, vaan mukana pitää olla enemmän oheispalveluja ja oheistuotteita. Ihmiset haluavat tapahtumasta kokonaiselämyksen. Moni tapahtuma pyrkii nykyään all senses ajatteluun eli kaikki aistit välittyvät. Miltä tapahtumassa maistuu ja tuoksuu, eikä pelkästään niin että kuulo- ja näköaistit ovat vain aktiivisia.

8.1.2 Ruoan arvostus

Halusin saada selville kysymällä, miten haastateltavat arvioivat osanottajien arvostavan monipuolista tuotevalikoimaa sekä lähiruokaa. Yhdistyn A:n ja yritys C:n edustajien mielestä ruokatuotteita arvostetaan, koska niitä tullaan hakemaan vuodesta toiseen, jopa jonottamalla esimerkiksi saunapalvattua lämmintä possua, makkaroita, satakuntalaista ohraryynivelliä, juustoja ja leivonnaisia. Pikaruokalla kuten hampurilaisilla on edelleen vakaa kannatus, mutta lähiruoan ja yksilöllisten ruokalajien merkitys on kasvussa.

Kaupungin B:n edustajan mukaan osanottajat arvostavat heidän tapahtumissa vaihtelevasti monipuolista tuotevalikoimaa ja lähiruokaa. Eräässä tapahtumassa valikoima on suppea, mutta erityisesti siellä on tärkeää, että kyseessä on lähiruoka. Oman kylän sekä lähialueen yrityksiä halutaan ehdottomasti suosia. Toisessa isommassa tapahtumassa ruoan myynnin idea on maailmalta tuleva ruoka, eli paikkakunnalle halutaan jotain sellaista mitä sieltä normaalisti ei saa.

Yritys D:n edustajan mielestä lähiruoka ja ruoan alkuperän tietäminen kiinnostaa asiakkaita yhä enemmän. ”Monesti asiakkaathan haluavat suomalaista ja lähiruokaa ja arvostavat sitä, mutta eivät ehkä ole siitä kuitenkaan valmiita maksamaan” yritys D:n edustaja vastasi. Yhdistys E:n myyntijohtaja kertoi heidän tapahtumansa kävijäkunnan olevan keskimääräisesti paremmin toimeentulevia, keskimääräisesti paremmin koulutettuja ja keski-ikäisiä, jolloin he ovat hyvin ostovoimaista kävijäkuntaa. Ruoan rooli on lähivuosina muuttunut valtavasti yhteiskunnassa ja ruoasta on tullut nykypäivänä trendi. Ruoka on mediassa suuressa roolissa ja esillä, joten asiakkaat toivovat monipuolista ruokaa sekä myös lähiruokaa.

8.1.3 Ruokatarjonnanrooli tulevaisuudessa

Seuraavaksi selvitin haastateltavilta henkilöiltä minkälaisia ruokakojuja ja millaista ”katuruokaa” tulisi heidän tapahtumisissaan tarjota ja miksi. Yhdistys A:n edustajan mielestä heidän ei tarvitse uudistaa mitään, koska pärjäävät jo olemassa olevilla tuotteilla. Kaupungin B:n edustaja toivoisi persoonallista ja laadultaan hyvää ruokaa,

koska hänen mielestään pyttipannun ja kebabin aika on ohi. Tarvittaisiin jotain muuta, jotta myös yleisö innostuisi syömään kadulla. Yritys C:n edustaja haluaisi monipuolista ja mielellään paikallisia jo olemassa olevien ravintoloiden festivaalikojuja.

Yritys D:n edustaja oli sitä mieltä, että ajatus katuruoasta voisi olla esimerkiksi paikallisen yrityksen Kivikylän tuotteita, kartanon leivästä valmistettuja hampurilaisia tai pieniä suolaisia sisältävä lautanen. Tuotteiden tulisi olla suomalaisia ja lähiruoka raaka-aineista valmistettuja sekä helposti syötäviä. Yhdistys E:n edustaja haluaisi tarjota mahdollisimman monipuolista tarjontaa, koska tapahtuma on laaja ja kävijöitä riittää lapsesta eläkeläiseen, eli jokaiselle tulisi olla jotain tarjottavaa. Nykyään kysytään paljon kasvisruokia ja gluteenittomia, jolloin niitä tulisi löytyä ruokatarjonnasta. Peruskävijöitä ei kuitenkaan saa unohtaa, jotka haluavat perinteisiä Kuusamon muikkuja ja keustosuosikki metrilakuja. Runsas ja monipuolisuus on tärkeää muistaa. Yhdistys E:n edustaja haluaa tuoda myös uusia trendejä esille esimerkiksi ruokavaunut.

8.1.4 Näkyvyys markkinoinnissa

Kysyin haastateltavilta miten ruokatarjonta näkyy markkinoinnissa. Yhdistys A:n ja kaupungin B:n edustajien mukaan ruokatarjonnan näkyvyydellä on merkitys markkinoinnissa ja se on osana kokonaisuutta, mutta heidän markkinoinnissa sitä ei erikseen korosteta. Yritys C:n yhteyshenkilö kertoi suoraan, ettei ruokatarjonta oikeastaan näy ollenkaan heidän markkinoinnissaan. Yritys D:n edustaja sanoi heidän käyttävänsä Maakuntien Parhaat-merkkiä markkinoinnissa. Nettisivuilla heidän yrityksellään on kattava otos ruokatarjonnasta, mukana mm. Maakuntien Parhaat – noutopöytä. Kuitenkin edustajan mielestä tuotteiden alkuperää yritysten sivuilla, voisi avata enemmän. Yhdistys E:n edustaja kertoi heidän julkaisevan lähempänä festivaaleja palvelukokonaisuuden, jossa kerrotaan minkä tyyppistä ruokaa ja juomaa tarjotaan. Palvelukokonaisuudesta kerrotaan tapahtuman omilla nettisivuilla.

8.1.5 Ruoasta saadut palauteet ja kriteerit

Kartoitin minkälaista palautetta tapahtumat on aikaisemmin saanut ruoasta. Kaupungin B:n edustaja kertoi heidän saaneen vaihtelevasti palautetta. Tapahtumassa toiset

myyjät hoitavat velvoitteensa hyvin. Yhä useammin palautetta he saavat huolestuneilta tapahtumavierailta, jotka miettivät tapahtuman hygieniasasioita kriittisesti. Yritys C:n edustaja vastasi myös heidän saavan vaihtelevasti palautetta. Välillä heillä on ollut huonompi vuosia, koska myyntipisteiden laatu on ollut heikkoa. Viime vuosi 2015 oli kuitenkin jo parempi ja tasoa nostetaan taas tulevaa kesää 2016 varten. Yritys C:n edustajan mukaan palaute on ollut positiivista. Ruoka on heille hyvin tärkeää ja asiakkaiden palautteet erityisen merkittäviä, kun kehitellään uusia menuja ja tuotteita.

Yhdistys E:n tapahtumien palautteista on tullut ilmi, että ruoka on liian yksipuolista. Kasvisruokaa tarvittaisiin enemmän, koska sitä kysytään koko aika enemmän. Ruoka-tarjontaa pitäisi myös olla enemmän ja sen tulisi olla monipuolisempaa. Sushia on pyydetty tapahtumaan joka vuosi. Kun sushia on ollut tarjolla, menekki ei ole ollut riittävä, jolloin yrittäjät eivät ole saaneet siitä tarpeeksi tuottoa. Eli aina on olemassa yksittäisiä tapauksia, jotka haluaisivat jotain erilaisempaa, mutta todellisuudessa kaikkea ei pystytä tuottamaan kaikille.

Viimeisenä kysymyksenä kysyin haastateltavilta, että millä kriteereillä ruokatuotteet ja yrittäjät valitaan tapahtumiin. Yhdistys A:n edustajan mukaan markkinamyymyjät ovat aina erittäin tervetulleita heidän tapahtumaansa, mutta he eivät kaipaa tai hyväksy rihkama- ja ”metrilaku” – myyjiä. Kaupungin B:n kulttuuripäällikkö kertoi, että heidän yhteen tapahtumaan on pyydetty mukaan pelkästään lähialueen ruokayrittäjiä. Jos kauempaa yrittäjiä haluaisi tulla tapahtumaan mukaan, heitä ei kielletäisi, mutta erikseen ei lähdetä markkinoimaan asiaa kotikylän ulkopuolelle. Heidän järjestämässään toisessa isommassa tapahtumassa on erilainen lähestymistapa. ”Siellä pyritään valitsemaan ruokapalveluiden tarjoajat hyväksi koetuista toimijoista ja siten, että samanlaisia tuotteita ei olisi kovin monella eri toimijalla. Tämän valinnan käytännössä tekee markkinajärjestäjä, joka järjestää yli 100 erilaista markkinatapahtumaa ympäri Suomea ja tuntee markkinoilla toimivat yrittäjät hyvin” sanoi kaupungin B:n kulttuuripäällikkö.

Yritys C:n edustajan mielestä samoja tuotteita ei saa moni tarjota, vaikka perustuotteita pitää olla. Hän haluaa tapahtumaan pelkästään luotettavia toimijoita, joilla on tuote kunnossa ja ketkä ovat valmiita maksamaan pyydetyn vuokran. Yritys D:n edustaja kertoi, että heillä valitaan lähituottajia ja mahdollisuuksien mukaan erityisesti tuottajia Satakunnasta. Suomalaisuus on avainsana. Logistiikka yleensä myös sanelee jonkin

verran, eli miten tuotteita on saatavilla ja miten ne saadaan toimitettua paikalle kohtuullisin kustannuksin. Yritys D käyttää osittain nakkilalaisia marjan ja sienien poimijoita. Yritys D on monesti törmännyt siihen, etteivät raaka-aineiden tuottajat osaa mainostaa tuotteitaan, eivätkä osaa tulla suoraan tarjoamaan tuotteitaan.

Yhdistys E:n myyntijohtajan mukaan heidän tapahtumassaan on ollut samoja yrittäjiä vuodesta toiseen, jotka ovat osoittautuneet luotettaviksi yrittäjiksi. Tapahtuma-alueelle halutaan valita mahdollisimman kattava määrä yrittäjiä, niin ettei samaa ruokalajia tarjoa moni eri yrittäjä. Kriteereissä nousevat sanat luotettavuus ja laadukkuus. Yhdistys E:n myyntijohtaja kertoi heidän panostavan vuonna 2016 kesällä järjestettävään tapahtumaan makeisten avulla. Yhteistyötä tehdään Porin Pannukakkutalon kanssa, joka toimii yhtenä yhteistyökumppanina. Tarjolla on myös trendiksi nousseet raakakakut.

8.1.6 Matkailijoiden tiedustelut ruokatapahtumista

Haastattelin myös matkailualan yrityksen myynti- ja markkinointijohtajaa, jolta kyseilin hieman erityyppisiä kysymyksiä kuin muilta haastateltavilta. Ensin halusin kysyä minkä tyyppisistä tapahtumista turistit hakevat informaatiota. Yritys F:n myynti- ja markkinointijohtaja kertoi ihmisten hakevan kaiken tyyppisistä tapahtumista tietoa. Yritys F:llä on omat Facebook-sivut, joissa kerrotaan Porin kaupungin tapahtumista ja annetaan monenlaisia menovinkkejä. Yritys on eräänlainen kohtaamispaikka ihmisille, koska yritykselle toimitetaan paljon tietoa eri tapahtumista ja asiakkaat tiedostavat tämän, jonka jälkeen osaavat tulla paikalle kyselemään tapahtumista. Isot tapahtumat ovat aina suosiossa ja niissä volyyymi on suurempi kuin pienissä tapahtumissa. Lippupiste ja lippupalvelu myyvät tapahtumiin lippuja, joita asiakkaat voivat ostaa paikasta yrityksestä.

Kysyin yritys F:n myynti- ja markkinointijohtajalta ovatko ruokatapahtumat suosittuja sekä kysytäänkö niistä paljon yrityksen työntekijöiltä. Hän kertoi ruoan aina kiinnostavan ihmisiä ja tällä hetkellä ruoka on noussut trendiksi. Suosittuja tapahtumia ihmisten keskuudessa ovat esimerkiksi kävelykadunmarkkinat Porissa, jotka liittyvät suurelta osin ruokaan ja asiakkaat voivat tehdä siellä myös ostoksia. Messuilla kuten koti,

rakentaminen sekä sisustaminen, on esillä paljon ruokaa. Messuilla on hyvin usein kokkeja opettamassa ruoan laittoa ja valmistamassa ruokaa asiakkaille. Porissa järjestetty ranskalainen ruokatori, jossa ruoka on pääosana, on kiinnostanut valtavasti erityyppisiä ihmisiä.

Erilainen ruoka, ruoanlaitto, kotikokkaus kiinnostaa nykyään ihmisiä ja kokkiohjelmien myötä yhä enemmän ihmisten mielenkiinto kääntyy kotiruokaan. Satakunta alueella ei hirveästi ole erikseen mitään ruokatapahtumia, vaan ruoka on usein osana jostain tapahtumaa tai aktiviteettia. Ihmiset matkustavat myös paljon ruokatrendien perässä. Ruokamatkailussa on tärkeää, että voidaan antaa anteeksi epämiellyttäviä asioita hyvän ruoan avulla. Ruokamatkailussa on siis helppo paikata puuttuvia asioita, mutta jos ruoka ei ole miellyttävää, koko tapahtuma ja tilanne voi mennä pilalle. Ihmiset haluavat matkustelussa kokea paikallisia herkkuja. Satakunnassa tunnettuja ja suosittuja ruokatuotteita ovat kalat ja suomalaiset perinneruoat.

Halusin saada selville miten paljon asiakkaat lähestyvät ruokamatkailua sekä, onko asiakkaille tärkeää, että ruoka on osana tapahtumaa, joihin he haluavat osallistua. Haastateltavan yrityksen F:n edustajan mielestä ruokailu on tärkeä osa matkailua, oli sitten kyseessä vapaa-ajan matkustaja tai kokousmatkustaja niin ruokaan halutaan aina panostaa. Satakunnan ruokamatkailussa paikallisia asioita halutaan tuoda esille, kuten tyrni ja nahkiaiset. Satakunnassa osataan valmistaa hyvistä raaka-aineista loistavia tuotteita, joita keuhutaan erittäin paljon. Hyvää ruokaa siis osataan arvostaa. Lähiruokaa kuten marjoja ja sieniä löytyy lähiseudulta, joita käytetään hyödyksi ruoan laitossa. Lähiruoasta ja luomuruoasta on tullut nykypäivinä trendi. Ihmisille on tärkeää tiedostaa, miten ruoka tuotetaan, esimerkiksi luomuruoka. Matkailussa nähdään erilaisia kategorioita esimerkiksi villiruoka. Ulkomaalaisia kiinnostaa ruokailu, joka on osana elämystä, kuten itse kerätään ruoka metsästä ja valmistetaan yhdessä.

Halusin tietää yritys F:n myynti- ja markkinointijohtajan mielipiteen, että tulisiko talvelle saada enemmän tapahtumia ja olisiko niille riittävästi kysyntää. Vastauksessa tuli ilmi, että isoin kysyntä piikki on kesällä. Lisää uusia tapahtumia kuitenkin aina mahtuu erityisesti talvi- ja kevätkausille. Satakunta on erittäin aktiivinen ympäri vuoden tapahtumien puolesta. Tapahtumia on muun muassa teatteria, jääkiekkoa, konsertteja,

keikkoja, lasten kulttuuriin liittyviä tapahtumia. Ne kaikki eivät kuitenkaan ole masatapahtumia, joita kesällä nähdään Satakunnassa. Ruokaan liittyvät tapahtumat olisivat erittäin tervetulleita. Aina kaivataan ja kysytään uutta. Kaikkiin tapahtumiin oikeastaan liittyy ruoka. Pori on kuitenkin enemmän kesäkaupunki, mutta ympäri vuoden Porissa käy matkustajia. Tärkeitä kohtaamispaikkoja ruoan kanssa ovat kauppatori ja kauppahalli. Porin rehdin kaupan Reko ruokatorit, ovat Suomen suurimpia, joista huomataan ihmisten kiinnostus lähiruokaan.

Lopuksi kysyin minkälaista palautetta yritys F, on saanut ruokatapahtumista sekä siellä tarjoiltavista ruoista. Myynti ja markkinointijohtajan mukaan palaute on ollut pääsääntöisesti hyvää ja positiivista. Tapahtumien asiakkaat ovat arvioineet ruoan olevan laadukasta. Tuottajat usein tuovat omiin tarjontoihinsa lähiruokaa. Muun muassa asiakkaat ovat kehuneet Satakunnassa tehtyjä kala-annoksia parhaimmiksi kala-annoksiksi, mitä ovat elämänsä aikana syöneet.

8.2 Tulosten analysointi

Haastattelujen vastauksista huomattiin, että jokaisen tapahtuman ruokatarjonnassa oli kehitelty jonkinlainen teema. Kokonaisuuden tulee olla hallittava, yksinkertainen ja teema tulee näkyä tapahtuman jokaisessa osassa. Oheispalvelut ovat nousemassa ja ottamassa oman markkinarakonsa tapahtumissa, jolloin ruokakojut tulevat lisääntymään sekä varmasti muuttumaankin tarjottavien puolesta tulevaisuudessa. Elintarvikkeista saadaan hyvät tuotot niin isoissa kuin pienissäkin tapahtumissa. Ruoan avulla saadaan houkuteltua ihmisiä paikanpäälle, kokeilemaan sekä tuttuja että vieraita makuelämyksiä. Monet haastateltavat vastasivat arvostavansa ja käyttävänsä paikallisia raaka-aineita sekä haluavansa tapahtumiin lähiseudun yrittäjiä. Tapahtuman järjestävät ovat huomanneet lähiruoan herättävän kiinnostusta myös asiakkaissakin. Tapahtumissa tulee tarjota juuri sitä mitä kohderyhmät haluavat ja toivovat saavansa. Tarjoiltavissa ruokalajeissa tulee ottaa huomioon raaka-aineiden saatavuus eli sesonkiajat sekä tapahtuman luonne.

Ruoalla halutaan viestittää erilaisia asioita tapahtumissa. Ruokatarjonta ei ole pelkästään sen takia, että ihmisillä tulee nälkä. Ruokailut ovat ajanviettoa läheisten kanssa,

uusien makuja kartoitetaan, halutaan pois arjesta ja nauttia jonkun muun valmistamasta ruoasta. Ruokailun voidaan ajatella olevan makuelämys, maistaessa jotain aivan uutta raaka-ainetta tai ruokalajia, joka on valmistettu vieraalla tavalla. Ulkomaalaisten päästessä maistamaan toisen maan ruokia, se voi olla jännittävä ja innostava hetki. Joitain raaka-aineita ei omasta maasta välttämättä saada, jolloin makuelämys voi jäädä jopa *once in a lifetime* eli kerran elämässä kokemukseksi. Ihmisille mukavaa yhteistä ajanviettoa on kiertää katuruokakojuja tapahtumissa. Saadaan uutta tietoa ruoanlaitosta, raaka-aineista sekä valmistusmenetelmistä. Joihinkin tapahtumiin on ilmainen sisäänpääsy, jolloin tapahtumiin meno on hyvin fiksu ja edullinen tapa kartoittaa lisätietämystä ruoasta. Alan harrastajat kuten ravintola-alalla työskentelevät, voivat hakea uusia ideoita tapahtumista ja näin ollen he voivat päivittää omia menujaan. Ruoka voi olla myös eräänlainen markkinointikeino, koska sen avulla houkutellessa asiakkaat tapahtumiin ja sen avulla saadaan, myös ihmiset viihtymään tapahtumassa pidempään.

Haastateltavien vastauksista voidaan vetää johtopäätös, että asiakkaat yksinkertaisesti hakevat tapahtumista ruoan osalta monipuolisuutta, lähiruokaa, suomalaisuutta sekä itse tehtyä. Asiakkaiden vaatimukset eivät ole mahdottomia, vaan melko helposti toteutettavissa. Tällöin yrittäjien tulee miettiä erilaisia vaihtoehtoja, kuinka pystyttäisiin erottautumaan muista kilpailijoista eli lähialueen muista tapahtumista tai tarjoamaan jotain uutta eikä pelkästään samaa vuodesta toiseen. Tietenkin tulee muistaa, että kaikkia perinneruokia ei tule unohtaa tai korvata jollain uudella. Koska monivuotiset asiakkaat ja ulkomaalaiset voivat varta vasten tulla jonottamaan paikan perinneherkkuja. Kaikki eivät halua uusia versioita perinneruoista, vaan haluavat kunnioittaa vanhaa. Tässä vaiheessa tullaan tilanteeseen, jossa tulee miettiä mitä kenellekin tarjotaan ja ketkä ovat ydin kohderyhmä, koska kaikkia ei pystytä miellyttämään täysin. Huomataan kuinka tärkeää on tapahtumaa järjestäessä heti päättää tapahtuman teema sekä kohderyhmä. Ongelmaksi voi koitua hinnoittelu, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadukkaasta ja kotimaisesta ruoasta. Yrittäjien tulee kuitenkin päästä voitolle myytävistä tuotteista.

Haastateltavilta kävi ilmi, ettei ruokatarjontaa hirveästi näy erikseen markkinoinnissa, vaikka sen ajatellaankin olevan tärkeää tapahtuman kannalta. Tähän tulisi panostaa entistä enemmän, jotta haluttava kohderyhmä saataisiin paikalle. Tarjoiltavista ruokannoksista ja ruokaa tarjoiltavista yrittäjistä kannattaisi mainita erikseen tapahtuman

nettisivuilla. Houkuttelevia kuvia voidaan julkaista Instagrammissa ja Facebookissa. Kannattaa ottaa kaikki keinot käyttöön ja keskittää markkinointi Internetiin, koska sen avulla tavoittaa helposti ja edullisesti ihmisiä. Osalle ihmisistä on tärkeää saada selville, mistä ruoka on kotoisin ja ketkä yrittäjät sitä valmistavat.

Haastateltavat toivoisivat ”katuruoan” muuttuvan enemmän persoonallisemmaksi ja monipuolisemmaksi. Tapahtumien ei haluta tarjoavan pelkkiä hampurilaisia ja keba-beja. Ruoan tulisi olla helposti syötävää, mutta laatua ei saa unohtaa. Joissain tapahtumissa tunnetut metrilakukojut alkavat menettää suosiotaan ja kyllästyttämään asiakkaita. Tämän vuoksi markkinoille ja tapahtumiin on pakko kehittää uusia juttuja ja saada katuruoasta enemmän kiinnostavampaa ja hienompaa. Asiakkaat haluavat saada rahoilleen vastinetta. Kannattaa siis panostaa toimijoihin, jotka on aikaisemmin huomattu laadukkaiksi ja toimiviksi. Kannattaa tehdä yhteistyötä yrittäjien kanssa, jotka pitävät lupauksista kiinni ja sovitut asiat hoidetaan ajallaan. Tapahtumia järjestäessä aikataulu on iso osa onnistuneen tapahtuman luomisessa, jolloin aikataulujen viivästyksiä ei katsota hyvällä.

Satakuntalaiset tapahtumat on saanut vuosien mittaan paljon hyvää palautetta tarjoiltavista ruoista. Asiakkaat ovat huomanneet, kuinka hyvin Satakunnassa osataan laittaa ruokia paikallisista puhtaista raaka-aineista. Erityisesti kalaruoat ovat saaneet suosiota ja valtavasti kiitosta. Tapahtumat ovat kuitenkin saaneet vaihtelevasti palautetta, koska joinain vuosina myyntipisteiden laatu ei ole ollut tarpeeksi hyvää. Asiakkaille halutaan aina tarjota parasta, jolloin kannattaa seuraavaa tapahtumaa järjestäessä miettiä keitä yhteistyöhenkilöitä käyttää, ketkä pystyvät pitämään lupauksensa laadukkaasta ruoasta. Tarjonta ei myöskään saa olla liian yksipuolista ja kasvisruokia pyydetään koko ajan enemmän ja enemmän tapahtumiin.

Eräs haastateltavista vastasi heidän saaneen negatiivisen oloista palautetta koskien hygieniaan. Tämän vuoksi tapahtumapaikalla ruokakojut tulee pitää erittäin puhtaana ja houkuttelevan näköisenä. Kannattaa muistaa perushygieneia-asiat kuten hiukset kiinni ja piilossa, puhtaat sekä asialliset työvaatteet ja ruokaa käsitellään aina puhtain käsin tai hanskojen kanssa. Jos asiakas epäilee paikan ja ruoan turvallisuutta tai paikka ei näytä tarpeeksi hohdokkaalta, ei asiakas tilaa paikasta mitään ja pahimmassa tapauksessa levittää huonoa sanaa. Ensimmäiselle ja viimeiselle asiakkaalle paikan tulee

näyttää samalta ja olla yhtä siisti. Hygieniasta ja puhtaudesta pidetään päivän mittaan huolta, joka takaa turvallisuuden myös työntekijöille, kun tavarat ovat oikeilla paikoilla. Ruoan lämpötilat tulee olla oikeissa asteissa, sekä työntekijöiden tulee huolehtia, ettei ruoka missään vaiheessa kerkeä pilaantumaan esimerkiksi kuumissa kesäpäivissä. Asiakaspalautteet ovat merkittävä tekijä tapahtumia kehittäessä. Rakentavien palautteiden avulla osataan korjata virheet seuraavan vuoden tapahtumaa varten ja positiiviset palautteet antavat suuntaa, mihin kannattaa keskittyä ja mikä on toiminut hyvin tähän mennessä.

Isot massatapahtumat ovat löytäneet paikkansa varsinkin Porin seudulla ja kävijämäärä ylittää odotuksiin melkein joka vuosi. Kesätapahtumat ovat kovassa suosiossa, jolloin ihmiset pystyvät nauttimaan erilaisista aktiviteeteista kuten ruoasta ja musiikista ulkona läheisten ihmisten kanssa. Uusille tapahtumille on aina tilaa, varsinkin kevät- ja talvikaudelle. Yrittäjien pitäisi olla tarpeeksi rohkeita kehittämään muillekin vuodenajoille kun pelkästään kesälle tapahtumia. Satakunnan seudulla matkailijoita riittää ympäri vuoden, varsinkin isoimmista kaupungeissa. Ihmiset viettävät talvella joulun- ja talvilomia, jolloin erilaiset markkinat saisivat varmasti kävijöitä. Suomen sää on kuitenkin ennalta-arvaamaton, jolloin kannattaa varautua katoksiin ja sisätiloihin. Huono sää huomataan tapahtuman kävijämäärässä, koska ihmiset eivät halua lähteä sateella ulos.

Satakunnan alueella voitaisiin järjestää enemmän pelkkiä ruokatapahtumia, koska alueella järjestetään paljon tapahtumia, joissa ruoka on vain osana tapahtumaa eräänlaisena aktiviteettina. Ruoka on noussut nykypäivinä trendiksi, ja ihmiset haluavat julkaista sosiaalisessa mediassa herkullisista ruoista kuvia, jonka seurauksena jokin ruokalaji nousee hitiksi, mitä monet haluavat maistaa. Ruoka voi olla harrastus ihmisille. Suurta suosiota on saanut esimerkiksi Porissa järjestetty ranskalainen ruokatori, jossa ihmiset pääsevät tutustumaan toisen maan ruokiin, nauttimaan ruokia paikan päällä sekä viemään kotiin tuliaisia. Tapahtumat, jotka sijaitsevat kaupungin sykkeessä ja niihin on ilmainen sisäänpääsy saa ihmiset mielenkiinnosta tulemaan paikalle. Tapahtumia ei tarvitse mainostaa hirveästi, koska ohikulkijat näkevät tapahtuman joka tapauksessa kaupungin ytimessä ja varmasti levittävät hyvästä tapahtumasta tietoa tutuille.

Yhteenvetona voidaan ajatella, että tapahtumia järjestäessä Satakunnan seudulle, tapahtumien järjestäjien tulee huomioida kaikki vuoden ajankohdat ja sesongit. Jokainen vuodenaika on omalla tavallaan erityinen ja erilaisia raaka-aineita on saatavilla ympäri vuoden lähiseuduilta. Ihmisten kiinnostus lähiruokaan, luomuruokaan ja paikallisten yrittäjien valmistamaan ruokaan, kannattaa tähän keskittyä ruokatarjonnassa. Perusruoastakin saadaan tuotettua elämys asiakkaille esimerkiksi vieraammalla valmistusmenetelmällä. Ruokamatkailun ja erilaisten ruokatrendien myötä, ihmiset haluavat kokea ja oppia uusia asioita makuihin ja ruoanlaittoon liittyen. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että ruokamatkailua halutaan viedä Suomessakin koko aika eteenpäin. Ravintola- ja matkailualan ammattilaiset ja harrastajat kehittävät uusia ja innovatiivisia ideoita koko ajan. Näin ollen saadaan enemmän tietoa ruokamatkailusta ja uusia tapahtumia luodaan kiinnostuneille kohderyhmille.

9 USKOTTAVUUSTARKASTELU

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehtyä tutkimusta voidaan sanoa luotettavaksi, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia. Teoriamuodostukseen eivät saa vaikuttaa epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Tutkimusprosessissa luotettavuudella tarkoitetaan, kun tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavan käsityksiä. Viimeisessä vaiheessa tutkija itse voi rehellisenä päättää tutkimuksensa luotettavuuden oikeilla kriteereillä. Luotettavuuteen vaikuttavat tutkijan tutkimuksessa tehdyt teot, valinnat ja ratkaisut. Tutkijan pitää arvioida tutkimuksen luotettavuutta jokaisen tekemänsä valinnan ja vaiheen kohdalla. Luotettavuuden arviointia tehdään koko ajan suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokitteluun, tutkimiseen, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. (Vilka 2015, 196–197.)

Tutkijan on tärkeää ymmärtää ja hänen tulee pystyä selittämään, mistä valintojen joukosta valinta on tehty, mitä nämä ratkaisut ovat olleet sekä miten hän on päätenyt lopullisiin ratkaisuihin. Tutkijan on pystyttävä perustelevaan ja arvioimaan ratkaisujensa tarkoituksenmukaisuutta sekä toimivuutta tavoitteiden kannalta. (Vilka 2015, 197.) Jotta tutkimus on luotettava, tulee lukijoiden päätyä tutkimustekstiässä samaan

tulokseen kuin tutkimuksen tekijä. Tämä edellyttää tarkkaa kuvausta tutkimusprosessissa käytetyistä periaatteista, päättelystä sekä tulkinnan havainnollistamisesta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee huomioida myös puolueettomuusnäkökulma. (Vilka 2015, 198.)

Tehty tutkimus tulee aina esittää kirjallisessa muodossa eli tutkimustekstinä. Tutkimustekstissä esitettyjen kuvausten, väitteiden, selitysten ja perustelujen totuudenmukaisuuden perusteella lukijat arvioivat tutkimuksia. Tutkimustekstin tulee tukea hyvää tieteellistä käytäntöä sekä sovittua argumentointitapaa. Tutkimustekstissä tulee säilyttää argumentoivan otteen lisäksi arvioiva ja kriittinen ote. (Vilka 2015, 199.)

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 199). Saatavia vastauksia pystytään selventämään halutessa ja näin ollen saadaan syventäviä tietoja. Vastauksille voidaan pyytää perusteluja, lisäkysymyksiä on myös mahdollista esittää tarpeen tullen. Näin ollen vastaukset eli tutkimustulokset eivät jää epäselviksi haastattelijalle eli tutkijalle. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 200.) Haastattelun luotettavuuden yhtenä ratkaisevana tekijänä on, miten haastatteliija osaa tulkita haastateltavan vastauksia. Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavia, oikeudenmukaisia ja päteviä tietoja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 202–203.)

Voidaan sanoa, että tämä opinnäytetyö on luotettava teoreettisen- ja tutkimustekstin vuoksi. Teoreettisessa osiossa on käytetty, vain luotettavia, olemassa olevia lähteitä. Suurin osa lähteistä on kirjoja, mutta muutama lähde löytyy myös Internetistä. Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä, jotta teoriaosio on ajankohtaista. Haastateltavat henkilöt olivat tavoitettavissa tarvittaessa ja vastaukset olivat selkeitä, jolloin mitään ei jäänyt epäselväksi. Haastateltavat henkilöt ovat ruokamatkailun, tapahtuman järjestämisen ja tapahtuman markkinoinnin ammattilaisia, jolloin heiltä sai luotettavaa tietoa myös monen vuoden kokemuksen perusteella.

Tässä opinnäytetyö prosessissa oli mukana opinnäytetyö ohjaaja Vappu Salo, jonka kanssa kävin opinnäytetyötä läpi vaihe vaiheelta. Näin ollen oli helppo edetä, kun tiesi miten asiat tulee hoitaa. Vappu Salo seurasi alusta loppuun asti opinnäytetyötä, jolloin

epäkohdat ja huolimattomuudet korjattiin saman tien. Tämä opinnäytetyö on luotettava, koska oli toinen henkilö, ketä seurasi opinnäytetyön etenemistä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi SAMKIN Matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä, jossa Vappu Salo on myös osallisena. Näin ollen sain tarvittaessa informaatiota ja henkilökohtaisia tiedonantoja tutkimusryhmältä.

10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia ruoan merkitystä Satakuntalaisissa tapahtumissa. Aiheen sain ohjaajalta Vappu Salolta. Opinnäytetyön aihe tuntui heti mieluista, koska olen kiinnostunut ruokamatkailusta sekä tapahtumista. Olen kiertänyt paljon Suomessa sekä Satakunnan alueella festivaaleja ja tapahtumia, joissa ruoka on osana tapahtumaa. Näin ollen aihe oli helppo sisäistää.

Tutkimus toteutettiin haastatteluna, joka oli erittäin kätevää toteuttaa sähköpostin välityksellä. Välillä oli hieman stressaavaa odottaa vastauksia, mutta onneksi sain riittävästi vastauksia. Oli erittäin mukava haastatella kahta henkilöä kasvotusten, koska tuntui, että näin ollen saatiin laajemmat vastaukset. Haastateltavat henkilöt olivat erittäin mukavia ja yhteistyöhaluisia. He olivat myös kiinnostuneita opinnäytetyöstäni ja halukkaita lukemaan valmiin opinnäytetyön.

Opinnäytetyö eteni koko aika aikataulussa ja asetin itselle realistisen ajan opinnäytetyön tekemisessä ja sen palauttamisessa. En halunnut kiirehtiä liikaa, koska kirjoitin opinnäytetyötä töiden ohella. Halusin, että minulla on riittävästi aikaa tutkimuksen tekemisessä sekä teorian kirjottamisessa. Opinnäytetyöhön on siis käytetty kunnolla aikaa ja siihen on paneuduttu täysillä. Asetin itselle myös tavoitteet, että haluan hoitaa opinnäytetyön kunnolla eikä vain hutaistemalla läpi. Halusin suorittaa tämän prosessin kunnialla läpi.

Haastavaa oli opinnäytetyössä teorian etsiminen sekä kirjoittaminen. Tärkeää oli etsiä sopivat lähteet ja mahdollisimman tuoreita lähteitä. Aihe piti pitää tarpeeksi suppeana

ja keskittyä olennaiseen asiaan, eikä kirjoittaa aiheen vierestä. Tärkeintä oli asettaa selkeät tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimustehtävä, jolloin aihe oli helppo sisäistää. Käytin teoria osuudessa paljon lähteisiin perustuvaa tekstiä, mutta kirjoitin paljon omaa tekstiä sekä omaa pohdintaa viitaten vain lähteeseen. Tekstiä ei ole siis referoitu ja merkkasin lopuksi aina lähdemerkinnän, jos oma kirjoitukseni perustui johonkin faktaan, lähteeseen tai painettuun tekstiin. Teoria on ollut suuri osa opinnäytetyötä, koska se antaa vahvan pohjan koko opinnäytetyölle ja selventää aihetta lukijalle.

Hankalaa oli välillä miettiä otsikoita ja saada sisällysluettelosta mahdollisimman selkeä lukijoille. Kappaleiden pituuteen piti usein kiinnittää huomiota, koska kappaleista tuli helposti liian pitkiä, jolloin niitä oli raskas lukea. Oli kuitenkin erittäin palkitsevaa huomata, kun opinnäytetyö eteni paljon lyhyessäkin ajassa. Opinnäytetyöni ohjaaja oli helppo tavoittaa ja hän auttoi aina tarvittaessa sekä vastasi sähköpostiviesteihin erittäin nopeasti. Työtä käytiin usein vaihe vaiheelta, jolloin pieniin yksityiskohtiin tuli myös kiinnitettyä huomiota. Välillä oli vaikeaa huomata omia kirjoitusvirheitä ja pukea ajatus sanoiksi.

Tämä opinnäytetyö antaa tutkimusryhmälle yksityiskohtaista tietoa ruokatarjonnasta Satakunnassa järjestetyissä tapahtumissa. Näin ollen pystytään parantamaan asioita ja tekijöitä, jotka kaipaavat vielä kehittämistä. Tämä opinnäytetyö antaa pohjatietoa ruokamatkailusta, jolloin tutkimusryhmä voi miettiä tarvittavia jatkotutkimuksia. Ihmisten kiinnostuksesta ruokamatkailua ja ruokatrendejä kohtaan, kannattaa yrittäjien kehittää lisää uusia ruokatahtumia ja ottaa muiden paikkakuntien tapahtumista esimerkkejä. Tapahtumien ruokatarjonnan näkyvyys markkinoinnissa on melko heikkoa, joten siihen tulisi kiinnittää huomiota ja yrittää parantaa sekä kehittää tulevaisuudessa.

11 TILAAJAN PALAUTE JA ARVIO

Tämän opinnäytetyön arvion antoi toimeksiantajan tutkimusryhmästä Vappu Salo, joka toimi myös opinnäytetyön ohjaajana. Vappu Salon mukaan: ”Ruokatahtumia

koskeva opinnäytetyö antaa tutkimusryhmälle arvokasta tietoa maakunnan ruokamatkailusta tapahtumien näkökulmasta. Työ saavuttaa hyvällä tavalla ne tavoitteet, jotka tutkimukselle on asetettu. Työn tuloksia voidaan hyödyntää myöhemmässä tutkimus- ja kirjoitustyössä sekä ruokamatkailun jalkauttamisessa Satakuntaan. Lisäksi työ osoittaa tekijän innostuksen tutkittavaa aihetta kohtaan.” (henkilökohtainen tiedonanto 6.7.2016.)

LÄHTEET

- Adamsson, K., Havas K. & Sievers, K. 2015. Hungry for Finland – Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Helsinki: Unigrafia Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice. 3. uud. p. Edinburgh Gate, Harlow: Essex. Viitattu 25.4.2016. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781405871815>
- Evästä matkailuun – Hungry for Finland www-sivut. 2015. Viitattu 14.10.2015. <https://ruokajamatkailu.wordpress.com/>
- Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. 2014. Suomalainen maku – Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulun www-sivut. 2016. Viitattu 8.3.2016. <http://www.haaga-helia.fi/fi/tk/hankkeiden-tuloksia/evasta-matkailuun>
- Hall, C.M. 2003. Wine, Food, and Tourism Marketing. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Hall, C.M. & Sharples, L. 2008. Food and wine festivals and events around the world. Oxford: Elsevier.
- Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Vantaa: Multiprint.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Honkakumpu, I. 2011. Vahvuutena kartanomiljöön valtatie varrella. Teoksessa Vitriini Matkailu- ja ravitola-yritysten ammattilehti. Helsinki: Punamusta, 18-22.
- Hungry for Finland – tuotesuosituksien www-sivut. 2016. Viitattu 8.3.2016. http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM_tuotesuositus_nettilinkki_high_7.1.2015.pdf
- Hungry for Finland www-sivut. 2016. Viitattu 8.3.2016. <http://hungryforfinland.fi/>
- Isotalo, M. 1999. Pitopöydässä ja nuotiolla – Suomalaisen ruoka- ja juomakulttuurin opinto-opas. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Janhonen-Abreuquah, H., Vieltojärvi, M. & Palojoki, P. 2012. Ruoka, kulttuuri ja oppiminen, Näkökulmia ruokatutkimuksen menetelmiin. Helsinki: Unigrafia.
- Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kirjurin kesäravintolan www-sivut. 2015. Viitattu 22.2.2016. <http://www.kirjurinke-saravintola.fi/viinikyla>

Monoviikot www-sivut. 2016. Viitattu 22.2.2016. <http://monoviikot.com/>

Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon – Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Porin Matkailuopas. 2015.

Rauman meren juhannuksen www-sivut. 2016. Viitattu 7.3.2016. <http://rmj.fi/>

Ruokatiedon www-sivut. 2016. Viitattu 13.2.2016. <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/vieraasta-omaksi>

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu – Tutkimus, Tilanteet ja Vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salo, V. 2016. Ruokatuotannon lehtori, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 6.7.2016.

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2016. Viitattu 30.3.2016. <https://www.samk.fi/tutkimusryhm%C3%A4t/matkailuliiketoiminta>

Satakunnan www-sivut. 2015. Viitattu 14.10.2015. <http://www.satakunta.fi/>

Satakuntaliiton www-sivut. 2016. Viitattu 19.2.2016. <http://www.satakuntaliitto.fi/kunnat>

Talouselämä www-sivut. 2015. Somen suosio kasvaa – Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkansa. Viitattu 6.2.2016. <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>

Vahela, S. 2016. Projektipäälikkö, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2016.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valonen, N., Uusivirta, H., Arha, A-L. & Tuulos, R. 1978. Satakuntalainen keittokirja. Vaasa: Vaasa Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Juva: Bookwell Oy.

Visit Yyteri. 2016

Hei!

Olen Ella Retulainen ja opiskelen restonomin matkailua Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Olen kolmannen vuoden opiskelija ja tarkoitus olisi valmistua syksyllä 2016. Teen opinnäytetyötä Satakunnan alueen ruokamatkailusta. Tutkin ruokatarjontaa tapahtumissa ja selvitän ruokamatkailun tärkeyttä nykypäivänä. Tutkimukseni tavoitteena on lisätä Satakuntalaisten ruokatuotteiden tunnettavuutta ja edistää ruokamatkailua tapahtumien kautta.

Olisi todella suuri apu ja olisin erittäin kiitollinen, jos pystyisitte vastaamaan seuraaviin muutamiin kysymyksiini! Tämä auttaa minua samaan tutkimusosioni valmiiksi. Jos on jotain kysyttävää minut tavoittaa puhelimitse tai sähköpostin avulla.

Ystävällisin terveisin

Ella Retulainen

(puhelinnumero XXXXXX)

Kysymykset tapahtuman järjestäjille

1. Minkälainen on ruokatarjonnan rooli tapahtumassanne?
2. Miksi ruoka yhdistetään osaksi tapahtumaanne?
3. Miten arvioitte osanottajien arvostavan monipuolista tuotevalikoimaa sekä lähiruokaa?
4. Miten ruokatarjonta näkyy markkinoinnissanne?
5. Minkälaisia ruokakojuja ja millaista ”katuruokaa” tulisi tapahtumassanne tarjota?
Miksi?
6. Minkälaista palautetta tapahtumanne on aikaisemmin saanut ruoasta?
7. Millä kriteereillä ruokatuotteet ja yrittäjät valitaan?

Kysymykset matkailualan yrityksen edustajalle

1. Minkä tyyppisistä tapahtumista turistit hakevat informaatiota?
2. Ovatko ruokatapahtumat suosittuja sekä kysytäänkö niistä paljon teiltä?
3. Miten paljon asiakkaat lähestyvät ruokamatkailua?
4. Onko asiakkaille tärkeää, että ruoka on osana tapahtumaa, joihin he haluavat osallistua?
5. Tulisiko talvelle saada enemmän tapahtumia ja olisiko niille riittävästi kysyntää?
6. Millaista palautetta olette saaneet ruokatapahtumista sekä siellä tarjoiltavista ruoista?