

**HÄMÄLÄISTEN MAATILOJEN JA YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN
RUOKAMATKAILUN NYKYTILA JA
KEHITTÄMISTARPEET**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Mustiala, maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Kevät, 2020

Sanna Varsaluoma

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Mustiala

| | | |
|-----------------------|--|-------------------|
| Tekijä | Sanna Varsaluoma | Vuosi 2020 |
| Työn nimi | Hämäläisten maatilojen ja yhteistyökumppaneiden ruokamatkailun nykytila ja kehittämistarpeet | |
| Työn ohjaaja/t | Eero Jaakkola | |

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona MTK Hämeelle. Työn tavoitteena oli tehdä kartoitus hämäläisten maatilojen ja niiden kanssa aktiivisesti yhteistyötä tekevien tahojen ruokamatkailun nykytilasta ja kehittämistarpeista. Kanta- ja Päijät-Häme ovat alueellisesti ja ruokakulttuurisesti lähellä toisiaan ja myös sijaintinsa ja kulkuyhteyksiensä puolesta helposti saavutettavia ja lähellä pääkaupunkiseutua. Paikallisen ruuan avulla voidaan korostaa maakunnan identiteettiä ja tuoda matkailullista vetovoimaa, sekä säilyttää ja luoda työpaikkoja alueelle.

Työn tietoperusta käsittelee MTK Hämeen hämäläiseen ruokaan liittyvää toimintaa, ruokamatkailua sekä hämäläistä ruokakulttuuria. Työn tutkimus toteutettiin sähköisesti kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin 133 hämäläiselle maatilayrittäjälle ja heidän kanssaan yhteistyötä tekeville yritykselle Kanta- ja Päijät-Hämeessä. Kysymyksiä oli 19 kappaletta ja niiden avulla pyrittiin kartoittamaan minkälaista toimintaa on olemassa ja mitä tulevaisuudessa voitaisiin kehittää ja miten.

Kyselyyn vastasi 40 henkilöä ja työn tuloksista käy ilmi, että monenlaista ruokamatkailutoimintaa, tuotetta ja palvelua on olemassa. Myös kiinnostusta ruokamatkailun kehittämiseen sekä yhteistyön tekemiseen muiden yrittäjien ja matkailuorganisaatioiden kanssa löytyy. Lisäksi kyselyn avointen kysymysten avulla nousi esille muun muassa hyvän ruokamatkailutuotteen ominaisuuksia, yhteistyötoiveita muiden yrittäjien ja matkailuorganisaatioiden kanssa sekä erilaisia kehittämisehdotuksia ja toiveita koulutuksista ja teemapäivistä.

Avainsanat ruokamatkailu, hämäläinen ruokakulttuuri, MTK Häme

Sivut 47 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Agricultural and Rural Industries

Mustiala

| | | |
|--------------------|---|------------------|
| Author | Sanna Varsaluoma | Year 2020 |
| Subject | Farm culinary tourism in Häme region - current state, cooperation and development needs | |
| Supervisors | Eero Jaakkola | |

ABSTRACT

This work was commissioned by MTK Häme. The purpose of the work was to investigate, what kind of situation farms and their co-operation partners who live in Häme region, have in culinary tourism and what kind of development needs they have. Kanta-Häme and Päijät-Häme regions are located near each other and they also have quite similar cuisine. They are easy to reach because of their good location near Helsinki metropolitan area. Local food would help to accent the region's identity and attract tourists. It would also create and maintain workplaces in the area.

In the thesis I describe what kind of food related action MTK Häme has. I also tell about culinary tourism and food culture in Häme region. A survey of the work was implemented electronically, and it was sent to 133 farm entrepreneurs and their co-operation partners in Häme region. There were 19 questions in the survey to identify what kind of activities already exist and what development measures would be needed in the future.

40 people responded to the survey and the results of the work show that there are many kinds of culinary tourism functions like products and services. Entrepreneurs are also interested in co-operation with other entrepreneurs and tourism organizations. The open questions turned up some features of good culinary tourism products, co-operation desires with other entrepreneurs and tourism organizations and different kinds of development suggestions.

Keywords culinary tourism, food culture in Häme region, MTK Häme

Pages 47 pages including appendices 4 pages

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 1 |
| 2 | MTK JA MTK HÄMEEN TOIMINTA | 2 |
| 2.1 | Kasvua Hämeessä- teemaohjelma | 3 |
| 2.2 | Kanta- ja Päijät-Hämeen ruokaviesti..... | 4 |
| 2.3 | Avoimet maatilat Hämeessä | 4 |
| 3 | RUOKAMATKAILU | 5 |
| 3.1 | Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020..... | 7 |
| 3.1.1 | Ruokamatkailustrategian toimenpiteet, visio ja missio | 7 |
| 3.1.2 | Ruokamatkailustrategian temaattiset painopistealueet..... | 9 |
| 4 | HÄMÄLÄINEN RUOKAKULTTUURI JA - LÄHIRUOKA | 10 |
| 4.1 | Kanta-Häme ruoka-alueena | 11 |
| 4.2 | Päijät-Häme ruoka-alueena..... | 13 |
| 4.3 | Hämäläinen pitopöytä..... | 14 |
| 4.4 | Hämäläinen lähiruoka | 16 |
| 4.4.1 | Vellamomenu ja lähiruokatunnus | 16 |
| 5 | TUTKIMUKSEN VAIHEET JA TOTEUTUS..... | 17 |
| 6 | KYSELY YRITTÄJILLE | 19 |
| 6.1 | Yrityksen sijainti | 19 |
| 6.2 | Yrityksen työntekijämäärä | 20 |
| 6.3 | Toiminnan ympärivuotisuus/sesonkiluontoisuus | 21 |
| 6.4 | Yrityksen tarjoamat palvelut | 22 |
| 6.5 | Asiakaskunta..... | 24 |
| 6.6 | Yrityksen toiminta-aika | 25 |
| 6.7 | Ruokamatkailutuotteiden määrä | 26 |
| 6.8 | Ruokamatkailutuotteet/palvelut | 27 |
| 6.9 | Yhteistyö yrittäjien/alan toimijoiden kanssa | 29 |
| 6.10 | Yhteistyön osa-alueet..... | 30 |
| 6.11 | Kiinnostus yhteistyöhön tulevaisuudessa | 31 |
| 6.12 | Yhteistyö paikallisen matkailuorganisaation kanssa..... | 32 |
| 6.13 | Yhteistyön osa-alueet..... | 33 |
| 6.14 | Toiveet yhteistyöstä tulevaisuudessa | 34 |
| 6.15 | Kiinnostus ruokamatkailun kehittämiseen | 35 |
| 6.16 | Ruokamatkailun lisämyyntiodotukset..... | 36 |
| 6.17 | Hyvä ja asiakkaiden kysyntää vastaava ruokamatkailutuote..... | 37 |
| 6.18 | Toiveet ruokamatkailun koulutukselta ja teemapäiviltä | 39 |
| 6.19 | Ruokamatkailun kehitysehdotukset ja toiveet MTK Hämeelle..... | 40 |
| 7 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 42 |
| | LÄHTEET..... | 45 |

Liitteet

Liite 1

Kyselylomake

1 JOHDANTO

Ruoka ja juoma ovat aina liittyneet olennaisesti matkustamiseen, vaikka matkan perimmäinen tarkoitus olisi ollut jokin muu kuin ruoka. Matkailija syö useita kertoja päivässä, joten kyse on perustarpeesta. Viime vuosina ruuan ja juoman merkitys jo matkakohteen valintavaiheessa on kuitenkin kasvanut merkittävästi. Enää ruuan tarkoitus ei ole vain viedä nälkää pois, vaan myös tarjota uusia makuja, elämyksiä ja kokemuksia. Ruokamatkailu on kuitenkin käsitteenä melko uusi, joten se vaatii vielä lisää tuotteiden ja palveluiden muotoilua sekä markkinoiden löytämistä. Myös ruokamatkailun näkyvyyden lisääminen on tärkeää. Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian tavoitteena on määrittää kehittämisen päämääriä vuosille 2015–2020 ja näin ollen lisätä myös ruokamatkailun näkyvyyttä.

Maailmalla Suomi on tunnettu luonnosta ja sen puhtaudesta. Suomessa on paljon luonnon antimia ja jokamiehen oikeudet, jotka mahdollistavat retkeilyn ja ruokailun luonnossa. Suomalainen ruoka on puhtaudessaan Euroopan kärkeä. Kotimaan matkailun suosimisen ja ympäristöarvojen kasvaessa myös ruokamatkailun merkitys kasvaa, sillä suomalainen ruoka on lähellä tuotettua, turvallista ja helposti jäljitettävää pellostä pöytään. Suomi on maailman pohjoisin maatalousmaa, mikä aiheuttaa maataloudelle omat haasteensa. Viileä ja valoisa kesä antaa kuitenkin makua ja talvi tappaa taudit ja tuholaiset.

Kuluttajien tietoisuuden kasvaessa suomalaisella ruuantuotannolla on kilpailuvalttinsa, sillä Suomessa on korkeat laatuvaatimukset, kestävät viljelymenetelmät, eläinten hyvinvointiin panostetaan ja turhia antibiootteja ei käytetä. Ongelmana voi kuitenkin olla se, että kysyntä ja tarjonta eivät välttämättä kohtaa. Esimerkiksi kesällä tuotteelle on valtava kysyntä, kun mökkiläiset saapuvat kuntaan ja talvella taas menekki pienenee moninkertaisesti. Voi myös olla, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita suoraan tilalta ostamisesta, mutta byrokratia on liian tiukkaa toiminnan harjoittamisen kannalta. Toisaalta perinteisen suoramyynnin lisäksi erilaiset REKO-ringit ja tuottajamyymälät tarjoavat joustavuutta ja laajempaa levikkiä. Myös sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia esimerkiksi markkinointiin, näkyvyyden lisäämiseen, yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, tilausten hallintaan tai vaikkapa tilan kuulumisten kertomiseen.

2 MTK JA MTK HÄMEEN TOIMINTA

MTK eli maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto on vuonna 1917 perustettu maanviljelijöiden, metsänomistajien ja maaseutuyrittäjien ammatti- ja etujärjestö. MTK:lla on noin 316 000 jäsentä, joista maataloustuottajayhdistyksiin kuuluu noin 114 115 jäsentä ja metsänhoitoyhdistyksiin 201 891 jäsentä. Jäsenistön ammatit ja elinkeinot perustuvat uusiutuviin luonnonvaroihin ja niiden hyödyntämiseen kestävästi ja taloudellisesti. Alueellisesta toiminnasta vastaavat 14 MTK-liittoa, 323 MTK-yhdistystä ja 62 metsänhoitoyhdistystä. MTK:n tavoitteena on edistää jäsentensä taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia sekä maaseutuvarallisuuden kestävä ja taloudellista käyttöä sekä hoitoa. MTK on myös merkittävä ja aktiivinen markkina- ja yhteiskuntavaikuttaja. (MTK, 2019)

MTK vaikuttaa laaja-alaisella edunvalvonnallaan ja asiantuntijuudellaan kansallisesti ja kansainvälisesti, sillä Brysselin toimistossa valvotaan jäsenten etuja myös Euroopan Unionissa. MTK:n tehtävänä on maa- ja metsätalouspolitiikan lisäksi myös edistää yrittämisen edellytyksiä maaseudulla, noudattaa kestävän kehityksen periaatteita ympäristö- ja maapoliittisissa asioissa sekä vaalia suomalaista ruokakulttuuria kuluttajien keskuudessa. (MTK, 2019)

Päämäärät

1. Markkinaedunvalvonta
2. Ympäristö- ja maapolitiikka
3. Muu edunvalvonta
4. Viestintä
5. Yhdistystoiminnan kehittäminen
6. Jäsenyys ja sen hoito
7. Nuorten aktivointi
8. Organisaatio ja johtamisjärjestelmä

Kuva 1. MTK Hämeen päämäärät (MTK Häme, 2019)

MTK Häme on jäsenmäärältään viidenneksi suurin alueellinen liitto ja siihen kuuluu 23 MTK-yhdistystä, kaksi metsänhoitoyhdistystä, kolme meijeriosuuskuntaa, kolme lihaosuuskuntaa ja yksi vakuutusyhtiö. MTK Hämeessä on 3708 jäsentilaa ja jäseniä yhteensä 9401. Kuten kuvassa 1 on listattu liitto vaikuttaa muun muassa maakunnan kehittämiseen ja hoitaa maakunnallista edunvalvontaa sekä yhteydenpitoa alueellisiin ja maakunnallisiin päätöksentekijöihin. Edunvalvontaa tehdään muun muassa maakuntakaavoituksessa, ympäristöluvista sekä suojeluohjelmista päätettäessä. Lisäksi jäsenet voivat saada neuvontaa ja asiantuntija-apua tuki-, vero-, laki-, sosiaaliturva-, sekä työnantaja-asioissa. Jäsenyyttä hoidetaan esimerkiksi tarjoamalla koulutusta ja neuvontaa ammattiasioissa, tarjoamalla jäsenetuja sekä järjestämällä erilaisia yhteisöllisyyttä lisääviä tapahtumia. Nuorille on myös tarjolla omaa toimintaa. (MTK Häme, 2019)

2.1 Kasvua Hämeessä -teemaohjelma

Kasvua Hämeessä on Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella toimiva neuvonnan, koulutuksen, tutkimuksen ja edunvalvonnan kanssa työtä tekevien ruokaosaajien verkosto. Yhteistyötä tehdään MTK Hämeen, Pro Agria Etelä-Suomen, koulutuskeskus Salpauksen, Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahaston, Hämeen ammattikorkeakoulun, Luonnonvarakeskuksen sekä Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen kanssa. Kasvua Hämeessä nettisivustolla kerrotaan Päijät- ja Kanta-Hämeen ruokasektorin ajankohtaisia asioita ja kuulumisia sekä tietoja tapahtumista, tekemisistä ja tutkimuksista. (Kasvua Hämeessä, n.d.)

Palvelumme

- Teemme ja jaamme hämäläisen ruuan tarinoita.
- Etsimme kiinnostavia tiloja ja tuottajia, joilla kannattaa vieraila ja poiketa ostoksilla.
- Kokoamme yhteen koulutus- ja kehittämistarjontaa, jota järjestetään alueellamme.
- Toteutamme työpajoja, joissa suunnitellaan tulevaa ja luodaan uutta hämäläisen ruuan tarinaa.
- Tiedotamme ajankohtaisista ruoka-alan asioista.
- Autamme, jos kaipaavat tietoa hämäläisestä ruokasektorista.
- Puhumme lähi- ja luomuruuasta.
- Puskemme hämäläistä luomutuotantoa kasvuun.
- Toteutamme Mustialan opetus- ja tutkimusmaatilalla erilaisia luomukokeita ja -kokeiluita.
- Kehitämme ammattikeittiöille soveltuvia luomuruokareseptejä.
- Järjestämme pellonpiennarpäiviä.
- Toteutamme maatilojen pienryhmätapaamisia.
- Kannustamme ja tuemme asiantuntijapalveluin tilaansa kehittäviä ja investoivia maatalousyrittäjiä.

Kuva 2. Kasvua Hämeessä palvelut (n.d.)

Kasvua Hämeessä -teemaohjelman tavoitteina on (kuva 2) tehdä ja jakaa hämäläisen ruuan tarinoita, puhua lähi- ja luomuruuasta, kannustaa hämäläistä luomutuotantoa kasvuun, etsiä kiinnostavia tiloja ja tuottajia sekä tiedottaa ajankohtaisista ruoka-alan asioista. Markkinointikanavana ovat muun muassa erilaiset tilaisuudet, tapahtumat, nettisivut sekä aktiiviset Facebook- ja Instagram- tilit. Teemaohjelmalla on myös paljon erilaista koulutus- ja kehittämistarjontaa, työpajoja, pellonpiennarpäiviä, luomukoikeita sekä pienryhmätapaamisia. (Kasvua Hämeessä, n.d.)

2.2 Kanta- ja Päijät-Hämeen ruokaviesti

Ruokaviesti-hankkeen tavoitteena on edistää Kanta- ja Päijät-Hämeen maakuntien ruokasektorin tunnettuutta, kehitystä ja yhteistä tekemistä monipuolisen tiedottamisen sekä erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien avulla. Hankkeessa tuodaan esille alueen ruokajärjestelmää ja mitä se tarkoittaa, miten se toimii nyt ja miten se voisi toimia tulevaisuudessa sekä miten sen eri osa-alueet linkittyvät toisiinsa. Erityisesti otetaan huomioon ilmastokysymyksiä, kuten hiilensidontaa ja ylipäättään ruuantuotannon kestävyttä, uusia innovaatioita, aluetaloudellisia vaikutuksia ja tulevaisuuden maatalous- ja ruokapolitiikkaa. Tavoitteena olisi myös luoda Kanta- ja Päijät-Hämeen ruokatuotannon kasvulle ja kehittymiselle suuntaviivoja vuoteen 2030. Hanke on osa Kestävää ruokaa ja Kasvua Hämeessä -teemaohjelmaa. (Rönni, 2019, Kasvua Hämeessä, n.d.)

2.3 Avoimet maatilat Hämeessä

Avoimet maatilat Hämeessä on vuosittain järjestettävä tapahtuma, jossa maatilat avaavat ovensa ja kaikki halukkaat pääsevät läheltä tutustumaan hämäläiseen ruuantuotantoon. Tapahtuma järjestetään Kanta- ja Päijät-Hämeessä heinäkuussa ja tiloilla voi tutustumisen lisäksi sekä tilan oman palvelutarjonnan mukaan esimerkiksi ruokailla, kahvitella, tehdä ostoksia tai majoittua. Tapahtuman tavoitteena on, että hämäläistä maanviljelyä, ruuantuotantoa sekä paikallista ruoka- ja juomakulttuuria pystytään tuomaan esille kiinnostavalla tavalla ja se, että tapahtumasta kehittyisi Hämeen oma lähiruokatapahtuma. Tämän vuoden tapahtumaan oli tarkoitus kutsua mukaan myös paikallisia elintarvikeyrityksiä, pienpanimoita, ravintoloita sekä matkailukohteita, jotka tuovat toiminnassaan esille hämäläistä ruoka- ja juomakulttuuria. Lisäksi tapahtumaan piti tulla myös maksullisia bussiretkiä sekä karttapalvelu, joka helpottaa kohteiden löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Vallitsevan koronavirus-epidemian vuoksi tapahtuma on kuitenkin jouduttu siirtämään vuoteen 2021. (Toivanen, 2020)

3 RUOKAMATKAILU

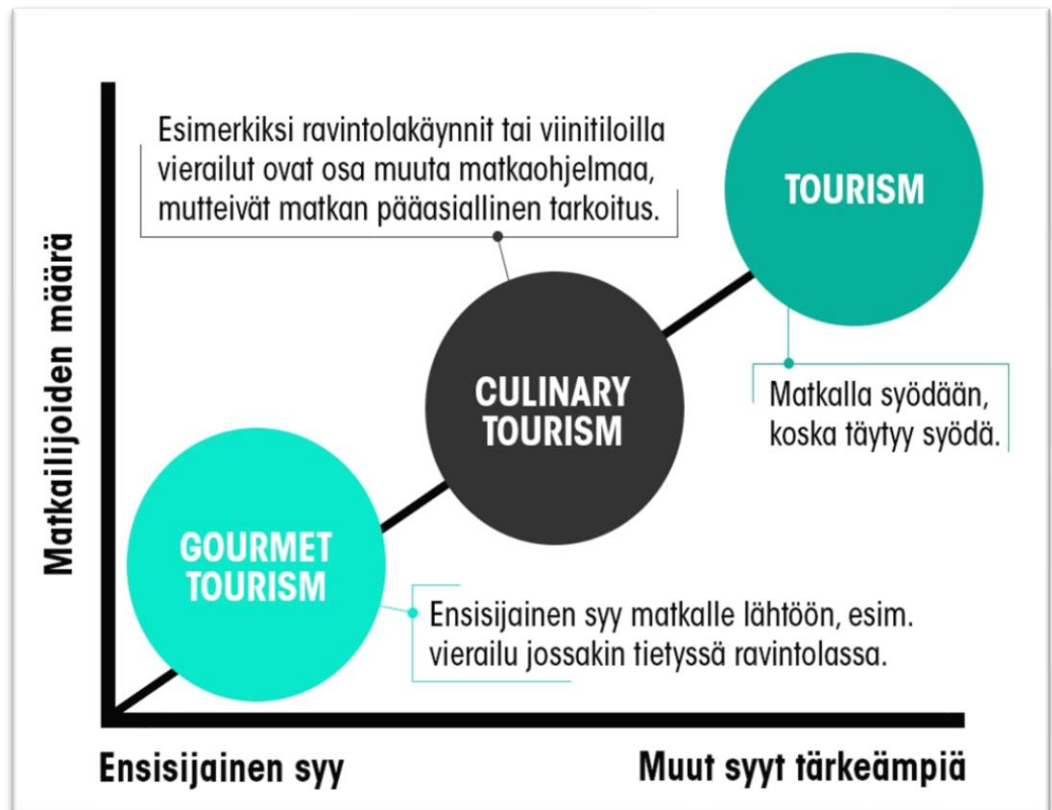
Ruokamatkailu pitää sisällään matkailijoille tarjottavaa paikallisuuteen, tarinoihin ja puhtauteen perustuvaa ravintola-, koti- tai katuruokaa. Se voi tarkoittaa myös suomalaisen ruuan tekemistä ohjatusti niin, että myös matkailijat pääsevät osallistumaan ruuan valmistukseen tai luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuvaa ruokailua. Ruokamatkailutuotteet voivat olla luonnonantimiin ja keräilyyn liittyviä. Ruokamatkailuun liittyen voi myös järjestää reittejä ja tapahtumia tai rakentaa ohjelmaa esimerkiksi kauppahallien, torien tai erikoismyymälöiden ympärille. (Havas, Adamsson, Sievers, 2015, s.4)

Ruokamatkailukohteita voivat olla mm. erilaiset kahvilat, ravintolat, maatilojen tilamyymälät/ suoramyynnit, leipomot, myllyt, lähiruokapuodit, viinitilat, panimot ja kauppahallit yms. Ruokamatkailu voi pitää sisällään erilaisia aktiviteetteja, kuten ruuan laittamista yhdessä asiakkaan kanssa, ulkona syömistä, marjastusta, kalastusta, sienestystä yms. Ruokamatkailua voi myös olla erilaiset tapahtumat, kuten ruokamessut tai katuruokailut. Kuvassa 3 on Haaga-Helian työryhmän kokoama hahmotelma siitä mitä ruokamatkailu voi käytännössä olla. (Havas & Adamsson, n.d.)



Kuva 3. Mitä ruokamatkailu voi konkreettisesti olla? (Havas & Adamsson, n.d.)

OECD:n mukaan ruoka voi toimia paikallisen matkailun kehittämisen perustana, sillä se pystyy yhdistämään paikallisen kulttuurin ja matkailijan sekä vahvistamaan paikallista kulttuuria. Ruokamatkailun avulla pystytään kehittämään ruuan tuotantoa sekä siihen liittyvää taloutta ja luomaan omanalaista ruokakulttuuria, jonka avulla on helppo erottua kilpailijoista. (Havas & Jaakonaho, 2013, s. 7)



Kuva 4. Ruokamatkailu kiinnostuksen tason mukaan. (Venäläinen, 2017)

Kuvassa neljä Venäläinen havainnollistaa, mikä tekee ruokailusta matkan aikana ruokamatkailua. Tavalliseen matkailuun (tourism) sisältyy usein syöminen, sillä syödä täytyy. Tällöin matkakohde ei valikoidu nimenomaan ruokakohteen mukaan. Kulinaarisessa matkailussa (culinary tourism) ruokakohteet ovat osa matkaohjelmaa, mutta eivät kuitenkaan matkan varsinaisen syy. Gourmet-matkailussa (gourmet tourism) käynti kohdistuu usein ennalta valittuihin tasokkaisiin ravintoloihin tai muihin ruuan mukaan kiinnostaviin käyntikohteisiin ja ruoka itsessään on ensisijainen syy matkalle lähtöön. Ruokamatkailussa kohde valikoituu ruokatarjonnan ja kohteen kiinnostavuuden mukaan. Ruualta haetaan yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä. (Havas, ym. 2015, s. 2)

Ruokamatkailu on keskeinen matkailun kehittämiskohde myös maailmanlaajuisesti ja kehittäminen kannattaa, sillä matkailija syö useita kertoja päivässä. Suomessa kehitettävää olisi etenkin laatutason nostamisessa, uusilta kohdemarkkinoilta tulevien asiakkaiden palvelemissa sekä ruokaa ja juomaa sisältävien matkapakettien tarjoamisessa kattavasti ympäri Suomen. (Business Finland, n.d.)

Ruokamatkailukohteen löytämisessä auttavat erilaiset alueelliset nettisivustot, kuten matkailuorganisaatioiden sivustot sekä kunnalliset palveluoppaat. Lisäksi netistä löytyy sivustoja, jotka ovat tehneet listauksia myös valtakunnallisella tasolla. Esimerkiksi aitojamakuja.fi -sivusto kokoaa Suomesta lähes 2000 erilaista pk-elintarvikeyritystä ja -tuottajaa yhdelle sivustolle. Tuotteina löytyy muun muassa lihaa, marjoja, kasviksia sekä leipomo- ja maitotuotteita. (Töyli, 2014)

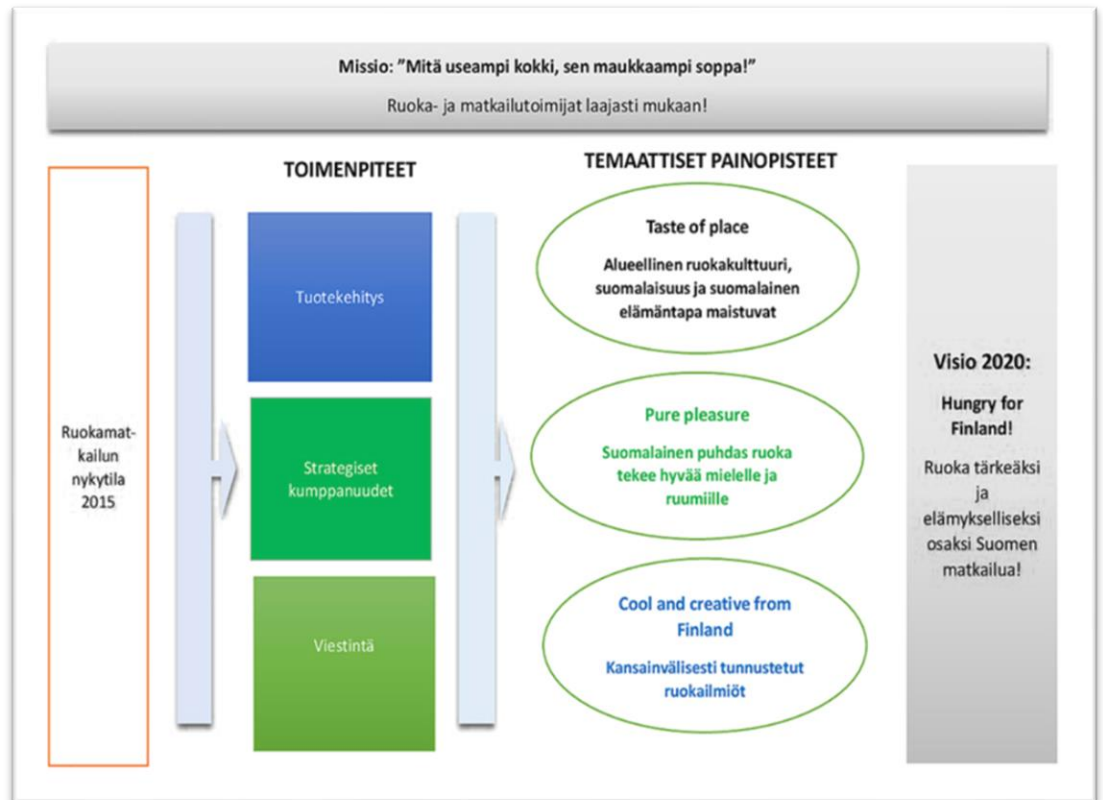
3.1 Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020

Ruokailumatkailuun liittyvää strategiaa ovat käynnistäneet ja rahoittaneet maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelma sekä Visit Finland osana strategiasarjaansa. Muita strategioita ovat kulttuurimatkailu, hyvinvointimatkailu, luontomatkailu sekä talvimatkailu. Varsinainen ruokamatkailustrategia on syntynyt Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimana kahden työpajan, asiantuntijahaastatteluiden, kyselyiden ja kansainvälisten foorumeiden annista. (Havas ym., 2015, s.2)

Ruokamatkailustrategian avulla pyritään vahvistamaan liiketoiminnallista ja tuotteistettua matkailun kehittämistä sekä ruoan ja ruokailun merkitystä osana matkailutuotetta. Strategian kohderyhmää ovat tiedostavat kuluttajat, jotka haluavat kokea yksilöllisiä kokemuksia. Kasvavana matkailupotentiaalina nähdään kiinalaiset ja muut aasialaiset matkailijat. Myös kotimaan matkailijat ovat tärkeää kohderyhmää. (Havas, ym. 2015, s. 12)

3.1.1 Ruokamatkailustrategian toimenpiteet, visio ja missio

Strategian tavoitteena on antaa kehittämiselle yhteinen päämäärä ja roolitus tulevaisuudessa. Kuvassa viisi on Suomen matkailun tiekartta, joka viitoittaa tehtäviä toimenpiteitä, temaattisia painopisteitä, lähtötilannetta, visiota sekä missiota. Visiona vuoteen 2020 on nostaa ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Missiona on saada laajasti ruoka- ja matkailutoimijoita mukaan. Toimenpidekokonaisuuksiksi ovat valikoituneet tuotekehitys/ kärkituotteet, strategiset kumppanuudet sekä viestintä. (Havas, ym. 2015, s.14)



Kuva 5. Suomen ruokamatkailun tiekartta (Havas, ym. 2015, s.12)

Tuotekehityksen ja kärkituotteiden avulla pyritään nostamaan Suomen matkailun vetovoimaa, parantamaan alalla toimivien yritysten kilpailukykyä, toteuttamaan kansallisia matkailun teemoja sekä vahvistamaan Suomen maakuntien brändiä. Ruokamatkailutuote tarvitsee menestyäkseen ympärilleen usein myös muuta palvelutarjontaa ja aktiviteetteja tai esimerkiksi käyntikohteita, tarinoita ja osallistamista. (Havas, ym. 2015, s.15) Tuotekehitystä tehdään alueellisella, kansallisella ja yrityksellisellä tasolla. Alueellisella tasolla ruokamatkailutuotteiden kehittäminen keskittyy maakuntien ja alueiden tyypillisiin ruokiin, raaka-aineisiin sekä perinteisiin. (Havas, ym. 2015 s.17)

Strategisten kumppanuuksien tavoitteena on ruokamatkailun aseman vahvistaminen kansallisia matkailun kehittämisverkostoja hyödyntäen sekä yritysten, organisaatioiden ja paikallistoimijoiden aktivoiminen mukaan kehittämistoimintaan. Lisäksi halutaan luoda toimialarajoja ylittäviä kumppanuuksia sekä tukea uusia ja rohkeita kokeiluja. Kumppanuuksien edistämiseksi ruokamatkailustrategiaa on jalkautettu järjestämällä alueellisia matkailu- ja elintarvikeyrityksien sekä muiden alueellisten toimijoiden työpajoja. Tavoitteena on, että työpajat lisäävät toimijoiden osaamista sekä mahdollisuuksia toteuttaa ruokamatkailustrategiaa. Jalkauttamishanke tuottaa materiaalia, strategian ja tavoitteet alueille ja niiden pohjalta projektista kootaan sähköinen materiaalipankki. (Havas, ym. 2015, s. 18-19)

Viestinnän tavoitteena on luoda ruokamatkailulle yhtenäinen ydinviesti, viestintäsuunnitelma ja tavoitteet sekä vahvistaa alueiden profiloitua ja viestintää, joka tukee sitä. Lisäksi kärkituotteiden kotimaista ja kansainvälistä tunnettuutta pyritään lisäämään monikanavaisen viestinnän avulla. Tavoite olisi, että hajanaisista ajatuksista saataisiin tehtyä yhtenäistä tarinaa. Markkinoinnissa ja viestinnässä maailmalle hyödynnetään ydinviestiä HUNGRY FOR FINLAND sekä sloganeita EAT LOCAL, EAT SLOW, EAT PURE ja EAT WILD. (Havas, ym. 2015, s. 21-22)

3.1.2 Ruokamatkailustrategian temaattiset painopistealueet

Kehittämisen temaattiset painopisteet (kuva 5) perustuvat suomalaisen ruokamatkailun vahvuuksiin, joiden avulla pyritään lisäämään Suomen matkailun kansainvälistä kilpailukykyä. Tavoitteisiin päästään lisäämällä matkailutuotteiden houkuttelevuutta ja ostettavuutta, tukemalla Suomen matkailun kehittämissuunnitelmia sekä nostamalla suomalaisia ruokamatkailutuotteita Suomen brändiä vahvistaviksi tuotteiksi. Nämä toimenpiteet tukevat samalla myös Suomen mahdollisuuksia erottua maailmalla kilpailusta. Kehittämisen temaattisia painopisteitä ovat Taste of place, Pure pleasure ja Cool and creative from Finland. (Havas ym. 2015, s.13)

Taste of place korostaa alueellista ruokakulttuuria sekä suomalaisuutta ja suomalaista elämäntapaa. Suomalaiseen ruokakulttuuriin ovat vaikuttaneet itä sekä länsi. Myös alueellinen ruokakulttuuri on rikasta ja sitä korostetaan mielellään. **Pure pleasure** korostaa suomalaisen ruuan puhtautta, ja sitä kuinka se tekee hyvää mielelle ja ruumiille. Puhdas ruoka tukee myös vahvoja luontokokemuksia, kuten ruokailemista ja ruuan keräämistä sekä valmistamista luonnon helmassa upeissa maisemissa. Suomessa myös raaka-aineet ovat Euroopan puhtaimpia, vesi ja ilma on puhdasta, sekä arktinen ilmasto tuo raaka-aineisiin aromia. Lähi- ja luomuruuassa on paljon valinnanvaraa ja Suomen elintarviketeollisuus on korkealaatuista ja osaa-vaava ja se tuottaa terveellistä ruokaa myös erityisruokavalioiden tarpeeseen. **Cool and creative from Finland** korostaa kansainvälisesti tunnustettuja ruokailmiöitä kuten tähtikokkeja ja innovatiivisia ruokakokemuksia. Näitä ovat mm. erilaiset ruokatapahtumat, ruokapäivät sekä suomalainen katuruoka. Ruuasta voidaan kehittää matkailutuote ja uusia ruokailmiöitä tulee ideoida, rakentaa ja hyödyntää. (Havas, ym. 2015, s. 13)

4 HÄMÄLÄINEN RUOKAKULTTUURI JA -LÄHIRUOKA

Kanta- ja Päijät-Hämeellä on paljon yhteisiä ruoka- ja juomaperinteitä, sillä ne sijaitsevat alueellisesti lähekkäin. Omia perinteitä, historiaa ja tarinoita kuitenkin löytyy molemmilta. Hämäläisessä keittiössä yhdistyvät itäinen ja läntinen ruokakulttuuri ja ruokavalion perustuotteita ovat perinteisesti olleet viljatuotteet, peruna ja maito. Viime vuosisadan alusta ruokavaliossa yleistyivät myös sianliha ja suolakala. Kun kasvimaat alkoivat yleistyä, myös juureksien ja vihannesten käyttö alkoi lisääntyä. Ruokaperinteeseen kuuluvat myös erilaiset juustot sekä laatikot. Juustojen paistaminen paransi niiden säilyvyyttä ja laatikoita tarjottiin ympäri vuoden, ei pelkästään joulupöydän antimina. Juustokehillä juustoihin saatiin tehtyä erilaisia kuvioita ja juustot olivat kuvioinniltaan yksilöllisiä, sen mukaan missä talossa ne oli valmistettu. (Stenroos, 2014, s.10 & Ruokatieto yhdistys, 2019)

Kesäherkkuna syötiin talkkunaa, joka on valmistettu kaurasta, ohrasta ja herneistä. Sitä sekoitettiin piimään tai villiin tai sitten siitä tehtiin erilaisia marjapöperöitä, joissa saattoi olla mansikkaa, mustikkaa tai puolukkaa. (Stenroos, 2014, s.10) Perinteinen hämäläinen juoma on sahti, joka on samaa suodattamaton pintahiivatyyppinen olut. Sahti ja sen valmistaminen on ollut vuodesta 2002 EU-nimisuojattu ja se on rekisteröity aidoksi perinnetuotteeksi. (Stenroos, 2014, s. 4 & Ruokatieto yhdistys, 2019)

Ruokakulttuuria on pyritty vaalimaan esimerkiksi säilyttämällä alkuperäiskarjaa sekä kasvatettavia alkuperäislajikkeita. (Stenroos, 2014, s. 4 & Ruokatieto yhdistys, 2019) Perinteisten elintarvikkeiden rinnalle on syntynyt myös paljon käsityönä valmistettuja hilloja, marmeladeja, erikoismakkaroita, erilaisia hunajia, herukkatuotteita sekä suklaita. Myös pienpanimoiden oluet, siiderit ja tilaviinit ovat kasvattaneet suosiotaan ja niiden valikoima laajenee koko ajan. (Stenroos, 2014, s.4 & Ruokatieto yhdistys, 2019)

Nykypäivänä Päijät-Häme ja Kanta-Häme ovat melko samankokoisia toimijoita valtakunnallisesti vertailtuna (kuva 6). Kun Kanta-Hämeessä elintarvikkeita jalostavia, yli 10 000 euroa liikevaihtoa tekeviä yrityksiä, on 109, niin Päijät-Hämeen vastaava luku on 96. Pieniä eroavaisuuksia löytyy lähinnä tuotantosuuntien volyymeissa: Päijät-Hämeessä on enemmän juomien valmistusta ja leipomotoimintaa, kun taas Kanta-Hämeessä lihan- ja maidonjalostusta sekä vihannesten, hedelmien ja marjojen jalostusta. (Aitoja makuja, 2017)



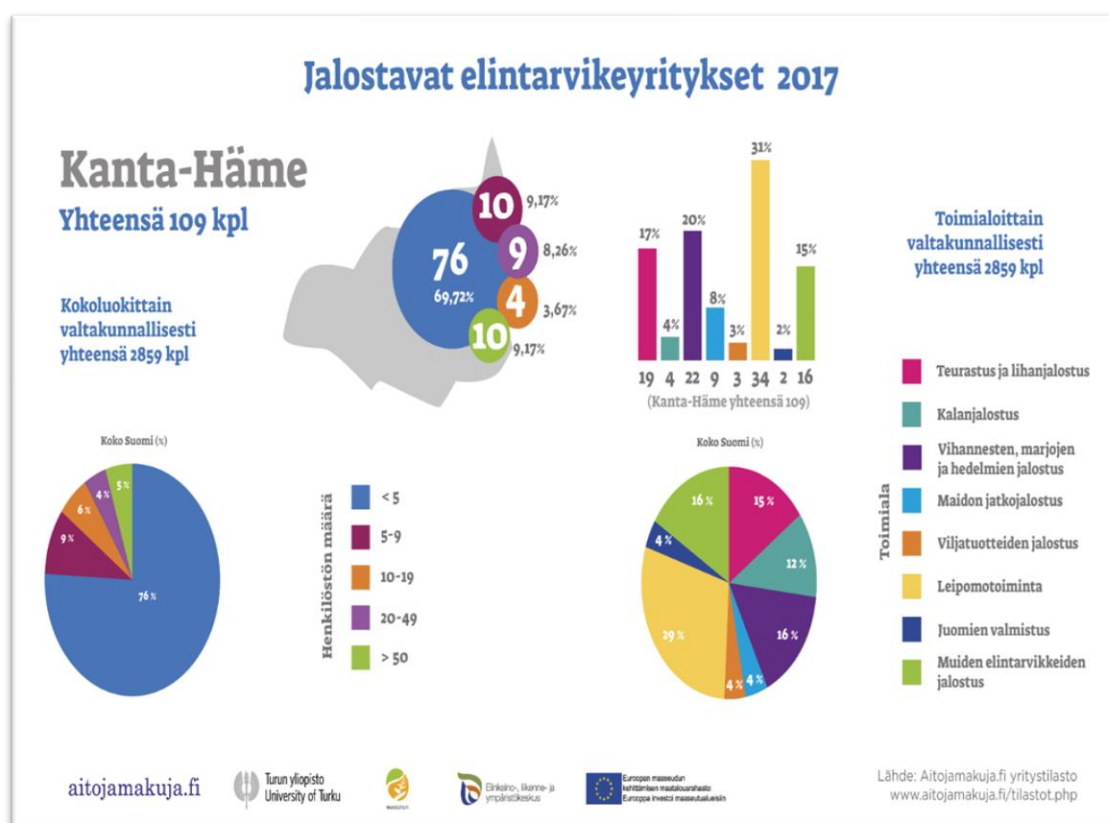
Kuva 6. Jalostavat elintarvikeyritykset 2017 - toimialoittain ja valtakunnallisesti (Aitoja makuja, 2017)

4.1 Kanta-Häme ruoka-alueena



Kuva 7. Kanta-Hämeen maakunta (visithame.fi, n.d.)

Kanta-Hämeen maakunta, joka sijoittuu vanhan Hämeen maakunnan lounaisosiin ja pitää sisällään Hämeenlinnan, Riihimäen ja Forssan seutukunnat (kuva 7), on tunnettu Hämeen linnasta, keskiaikaisista kirkkoista ja perinteikkäistä kartanoista. Hämeen linna ja kartanot ovat vaikuttaneet maakunnan ruokakulttuuriin, sillä sotilaita ruokittiin avokätisesti ja kartanoihin saatiin vaikutteita muiden maiden ruokakulttuurista. Vaikutteet toivat mukanaan muun muassa runsaan vihannesten, riistan sekä mausteiden käytön. Hämeen maaperä oli myös otollista perunanviljelylle ja perunanviljelystä tuli yleistä jo 1700-luvulla. (Stenroos, 2014, s.4 & Ruokatietoyhdistys 2019)



Kuva 8. Jalostavat elintarvikeyritykset vähintään 10 000 euron liikevaihdolla, Kanta- Häme (Aitoja makuja, 2017)

Kuten kuvasta kahdeksan näkyy, Kanta-Hämeessä elintarviketuotanto perustuu edelleenkin lihan, maidon, viljan, kasvisten sekä perunan tuotannon, leipomotoiminnan ja jatkojalostuksen ympärille. (Aitoja makuja, 2017) Perinteisten tuotantoeläinten lisäksi Kanta-Hämeessä kasvatetaan myös muun muassa kyyttöjä, ahvenanmaanlampaita, maatiaiskanoja sekä villisikoja. (Stenroos 2014, s. 12 & Ruokatietoyhdistys 2019) Lounais-Hämeestä on tullut koko Suomen porkkananviljelyn keskus, sillä maaperä on hyvä porkkanalle ja porkkanankasvatuksesta löytyy alueella paljon tietotaitoa. Hämeessä viljellään paljon muitakin erikoiskasveja. (Poutanen, 2003, s. 65)

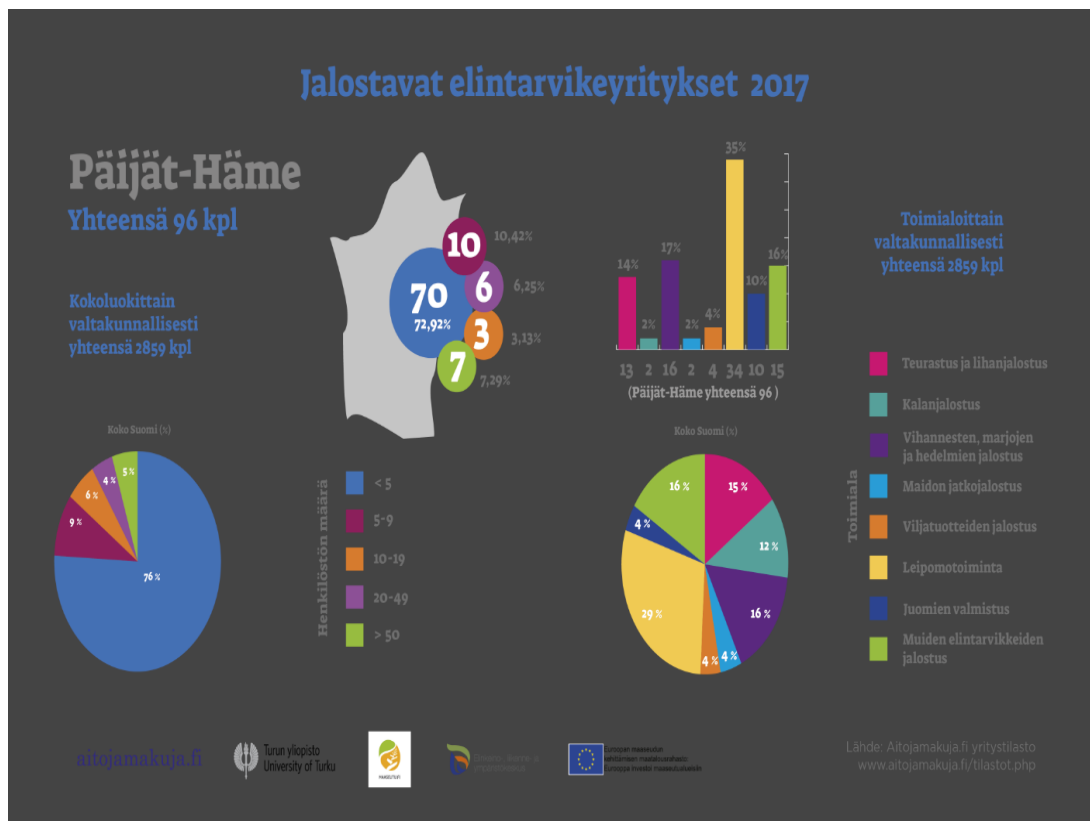
4.2 Päijät-Häme ruoka-alueena



Kuva 9. Päijät-Hämeen kuntarajat ja vesistö. (Päijät-Hämeen liitto, n.d.)

Päijät-Häme käsittää historiallisen Hämeen maakunnan itäosan ja siihen sisältyvät Lahden, Heinolan ja Orimattilan seutukunnat (kuva 9). Myös Päijät-Hämeessä ensimmäinen ruokaopas liittyy perunaan 1700-luvulla. Lisäksi teokseen Axell Laurell kirjoitti reseptin lohikeitosta ja ohrarieskasta. (Forsström & Stenroos, 1998, s.4) Kuten nimi Päijät-Hämeekin kertoo ”juotavan hyvä Päijänne” on isossa roolissa alueen ruokakulttuurissa. Puhdas vesi mahdollistaa muun muassa alueen juomateollisuutta sekä kalan hyödyntämistä monessa eri muodossa. (Hakala, 2017, s. 9, 13)

Päijät-Häme on myös viljavaa seutua, eikä matka pellolta jalostukseen ole pitkä, sillä Lahti on Suomen merkittävin viljanjalostuskeskus. Fazerin mylly on Suomen suurin vehnän ja rukiin jauhaja. Lisäksi vuonna 2013 on otettu käyttöön kauramylly. Viking Malt taas on suuri ohran jalostaja ja maltaiden valmistaja. Viljan ja veden läheisyys mahdollistavat myös sen, että Päijät-Hämeessä on paljon leipomoita. (Hakala, 2017, s. 33)



Kuva 10. Jalostavat elintarvikeyritykset vähintään 10 000 euron liikevaihdolla, Päijät-Häme (Aitoja makuja, 2017)

Päijät-Hämeessä leipomotoiminta, vihannesten, marjojen sekä hedelmien jalostus ja muiden elintarvikkeiden jalostus ovat suurimmat toimialat. (kuva 10). Kanta-Hämeen ja Päijät-Hämeen toimialojen volyymit ovat hyvin lähellä toisiaan. Suurin ero on, että Päijät-Hämeessä on enemmän juomateollisuutta, kun taas Kanta-Hämeessä on enemmän maidon jatkojalostusta.

4.3 Hämläinen pitopöytä

Pidot ovat perinteinen seurustelun ja sosiaalisuuden muoto sekä vieraanvaraisuuden osoitus sukulaisille, naapureille ja kyläläisille. Pitoja on järjestetty mm. häihin, hautajaisiin, ristiäisiin, lukusiin, nimi- ja syntymäpäiville sekä valmistujaisjuhliin. Pitopöytä on valmistettu myös juhlapöydänä sekä vuodenvuorokiertoon liittyvinä päivinä. Hämläinen pitopöytä on tunnettu runsaudesta ja monipuolisuudesta. Tyypillistä on pitkä hauduttaminen, imeltäminen sekä kypsytäminen. (Vesterinen, 2014, s. 27)

Perinteiseen pitopöytään kuuluvat olennaisena osana muun muassa:

- erilaiset kalajalosteet
 - silli
 - graavattu lohi ja siika
 - savukala
- salaatit
 - metsäsienisalaatti
 - vihersalaatti
 - rosolli + etikkapunajuurikastikkeinen kermavaahto
- laatikot
 - lanttulaatikko
 - perunalaatikko
 - porkkanalaatikko
 - maksalaatikko
 - makaronilaatikko
- munajuusto/piimäjuusto
- lihat
 - palvikinkku
 - lihahyytelö
 - paisti kastikkeineen
- keitetyt perunat
- marinoidut kasvikset
- leivät
 - piimälimppu
 - ruisleipä
 - juhlanäkki
 - voi
- juomat
 - kotikalja
 - maito
 - vesi

(Stenroos 2014, s.10 & Ruokatieto yhdistys, 2019)

4.4 Hämäläinen lähiruoka

Hämeen alueella on paljon tarjontaa lähiruuan osalta. Tiloilta voi ostaa suoramyyntinä monenlaisia tuotteita, kuten vihanneksia, marjoja, juureksia, lihaa, sekä maitotuotteita. Monilla tiloilla on myös rakennettu tilamyymälöitä, joissa on myynnissä myös muiden lähituottajien tuotteita. Monet ravintolat ja leipomot valmistavat tuotteensa lähituottajien raaka-aineista. Lähiruualle on kysyntää, sillä se on tuoretta ja maistuvaa, vähän käsiteltyä sekä helposti jäljitettävää. Lähiruoka tulee nimensä mukaisesti läheltä, jolloin tulee vähemmän kuljetuskustannuksia ja ruoka on tuoreempaa sekä sisältää vähemmän säilöntäaineita. Lähiruoka on myös yksilöllisesti tuotettua ja se vahvistaa perinteisen ruokakulttuurin säilymistä sekä käsityöläisyyttä. Tuottajan kannalta lähiruuan myyminen on usein kannattavampaa kuin raaka-aineen myyminen vähittäiskauppoihin, sillä välikäsiä on tuolloin vähemmän ja tuotteesta jää enemmän katetta. (Hakala 2017, s. 53)

4.4.1 Vellamomenu ja lähiruokatunnus

Vellamomenu on esimerkki päijäthämäläisestä lähiruokamenusta, jossa korostuvat paikalliset maut ja sesongin herkut yhteistyössä ravintoloitsijoiden ja lähituottajien kanssa. Maakuntamenun tavoitteena on muun muassa vaalia päijäthämäläistä ruokakulttuuria, edistää maakunnallisen ruokakulttuurin arvostusta sekä lisätä päijäthämäläisten raaka-aineiden ja elintarvikkeiden osuutta ravintoloiden ruokatarjonnassa. (Hakala 2017, s. 73) Vellamo-tunnusta kantavat tuotteet ovat lähellä tuotettuja ja paikallisia. Tunnus helpottaa asiakasta tunnistamaan myytävän tuotteen alkuperän. Päijät-Hämeen ruokakulttuurille ominaisia raaka-aineita ovat mm. vilja, kala, liha, marjat, kasvikset ja sienet ja maakunnassa on paljon viljelijöitä, elintarviketuottajia sekä jatkojalostajia. (Lahden kauppahalli, n.d.) Paikallista lähiruokaa/ Päijät-Häme local food (kuva 11) on kaupan alalle ja kauppoille kehitetty brändi, jonka tavoitteena on paikallisten lähiraaka-aineiden käytön edistäminen. Vaatimuksena on, että tuotteen tulee täyttää lähiraaka-aineelle asetetut vaatimukset ja sen alkuperän tulee olla jäljitettävissä.



Kuva 11. Paikallista lähiruokaa/ Päijät-Häme local food (Lahden kauppahalli, n.d)

5 TUTKIMUKSEN VAIHEET JA TOTEUTUS

Aihe opinnäytetyöhön syntyi keväällä 2019. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa MTK Hämeelle hämäläisten maatalojen ruokamatkailun nykytila ja kehittämistarpeet. Aiheesta oli tehty valtakunnallinen tutkimus, mutta vastaavanlainen haluttiin toteuttaa myös MTK Hämeen alueelle ja nimenomaan kartoittaa hämäläisten yrittäjien tarjoamia tuotteita ja palveluita sekä sitä millaisia kehittämistarpeita alueella olisi. Tutustuakseni paremmin aiheeseen ja alueella tapahtuvaan toimintaan sekä yrittäjiin osallistuin Ruoka-ala kasvuun Hämeessä -seminaariin 2.9.2019 sekä Avoimet maatilat -seminaariin 18.11.2019.

Kuvassa 12 kuvataan opinnäytetyön aikataulua ja syntyprosessia. Aluksi lähdin kirjoittamaan tietopohjaa, jossa kerron toimeksiantajani MTK:n toiminnasta ja heidän ruokaan liittyvistä hankkeistaan, Hämeen alueen ruokakulttuurista sekä ruokamatkailusta ja siinä meneillään olevista hankkeista. Otantaa lähdettiin kartoittamaan MTK-Hämeen jäsenrekisterin avulla. Sen avulla haettiin, kuinka paljon alueella on matkailua harjoittavia yrityksiä. Kartoituksessa löytyi 59 tilaa. On kuitenkin mahdollista, ettei kaikista uusimpia tiloja ole viety rekisteriin tai se, että joukossa on myös matkailutoiminnan lopettaneita tiloja. Lisäksi rekisterissä ei välttämättä ole tietoa pienimuotoista suoramyyntiä tai REKO-toimintaa harjoittavista tiloista. Sen vuoksi listaa päätettiin tarkastaa ja täydentää Kanta-Hämeen ja Päijät-Hämeen matkailuorganisaatioiden avulla.

Matkailuorganisaatioiden avulla löytyi paljon yrityksiä ja niistä rajasin maa-seutumatkailukohteet, jotka tarjoavat ruokaa tai tekevät yhteistyötä jonkin ruokapalveluita tarjoavan yrityksen kanssa. Kahviloista otin mukaan tutkimukseen vain ne, jotka tekevät yhteistyötä paikallisten viljelijöiden kanssa, sillä kaikki kahvilat olisivat suurentaneet kyselyn otantaa huomattavasti. Ravintoloissa keskityin niihin, jotka painottavat paikallista ruokaa. Otin kyselyyn mukaan myös suoramyyntitiloja, joilla on enemmän kuin yksi myyntituote, ja jotka ovat jalostaneet tuotteitaan sekä markkinoivat niitä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Lisäksi otannassa on mukana yrityksiä, jotka tarjoavat ruokaan liittyviä ohjelmapalveluita tai koulutuksia. Apuna yritysten kartoituksessa käytin mm. matkailuorganisaatioiden tietoja, Aitoja makuja-sivustoa, Avoimet maatilat-sivustoa sekä erilaisia alueellisia palveluoppaita. Kaikkiaan yrityksiä kertyi lopulta 133.



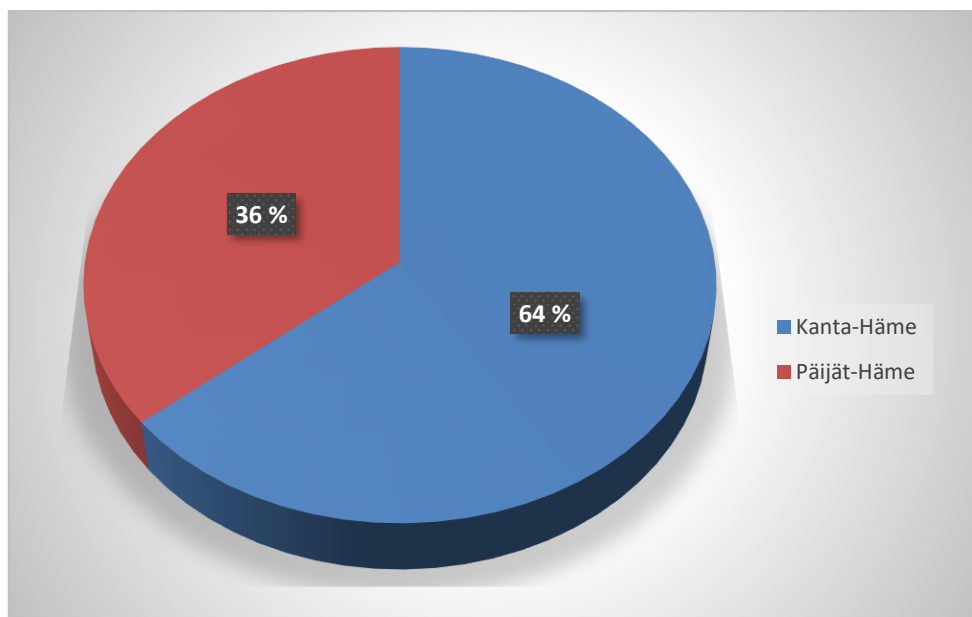
Kuva 12. Opinnäytetyön aikataulu

6 KYSELY YRITTÄJILLE

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselyohjelman avulla ja se lähetettiin yrityksille sähköpostitse 19.3.2020. Kyselystä muistutettiin lisäksi sähköpostilla kaksi kertaa 25.3. sekä 1.4. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 40 yrittäjää. Lisäksi kuusi henkilöä jätti kyselyyn vastaamisen kesken. Kysely sisältää 19 kysymystä, joista 14 on monivalintakysymyksiä, 4 avoimia kysymyksiä sekä yksi liukukytinkysymys. Joissakin monivalintakysymyksissä oli myös avoin tekstikenttä, johon sai vastata vapaasti. Kysymykset liittyivät muun muassa ruokamatkailun tuotteisiin, palveluihin, työllistävyyteen, yhteistyökuvioihin, kiinnostavuuteen sekä tulevaisuuden kehittämistoimenpiteisiin. Kysely ja saatekirje löytyvät kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön lopusta (liite 1)

6.1 Yrityksen sijainti

Ensimmäisessä kysymyksessä (kuva 13) kartoitin yritysten sijaintia, sillä minua kiinnosti se, miten kohteet jakautuvat Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella. Kysymykseen tuli 39 vastausta. Kysely lähetettiin 51 Päijät-Hämeessä, Lahden, Orimattilan ja Heinolan seutukunnissa toimivalle yritykselle sekä 82 Kanta-Hämeessä toimivalle yritykselle, pitäen sisällään Forsan, Hämeenlinnan ja Riihimäen seutukunnat. Päijät-Hämeestä vastauksia tuli 14 eli 36 % ja Kanta-Hämeestä 25 kappaletta eli 64 %. Kantahämäläiset vastasivat hieman aktiivisemmin, mikä voi johtua siitä, että alueella on enemmän ruokamatkailuyrityksiä ja sitä myötä ehkä myös enemmän ruokamatkailuun liittyvää toimintaa.

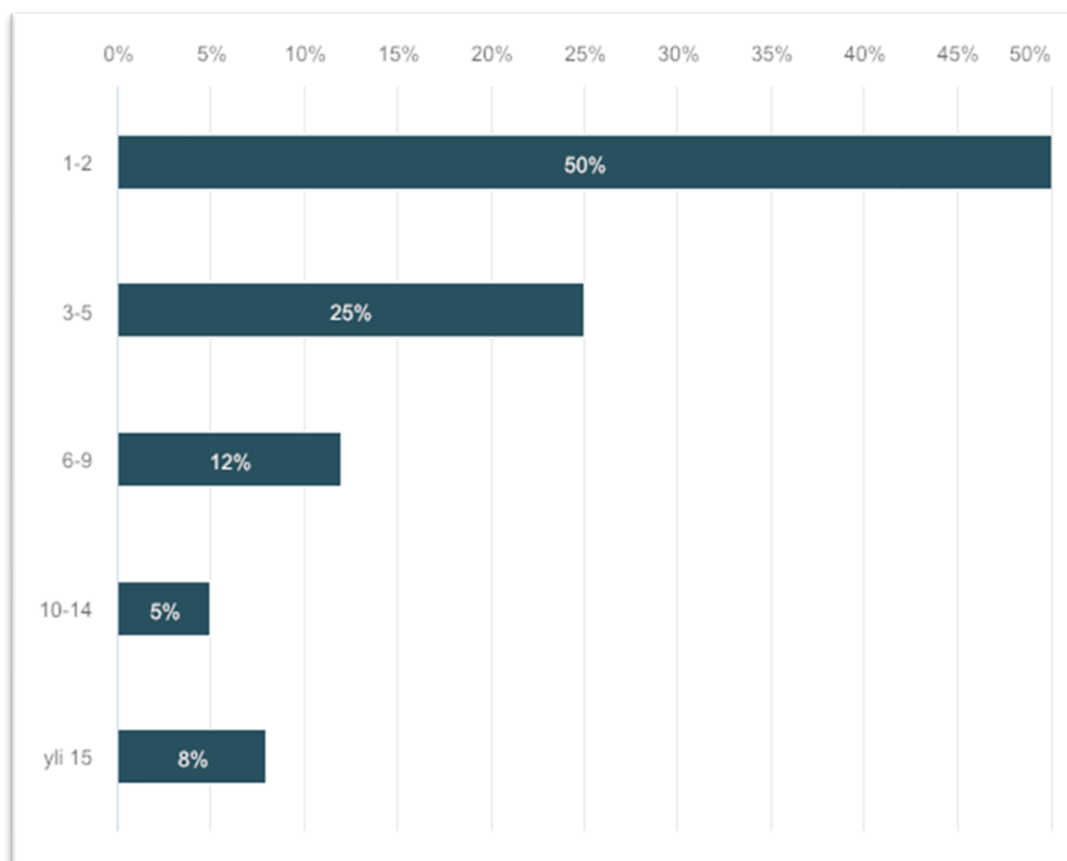


Kuva 13. Missä yrityksenne sijaitsee?

6.2 Yrityksen työntekijämäärä

Toinen kysymys kartoitti yrityksen kokoa työllistävyyden näkökulmasta (kuva 14). Kysymykseen vastasi 40 henkilöä. Yrityksistä puolet työllistää 1-2 henkilöä. Neljännes kyselyn yrityksistä työllistää 3-5 henkilöä. Loppuneljännes jakautuu niin, että 12 % työllistää 6-9 henkilöä, 5 % 10-14 henkilöä ja 8 % yli 15 henkilöä.

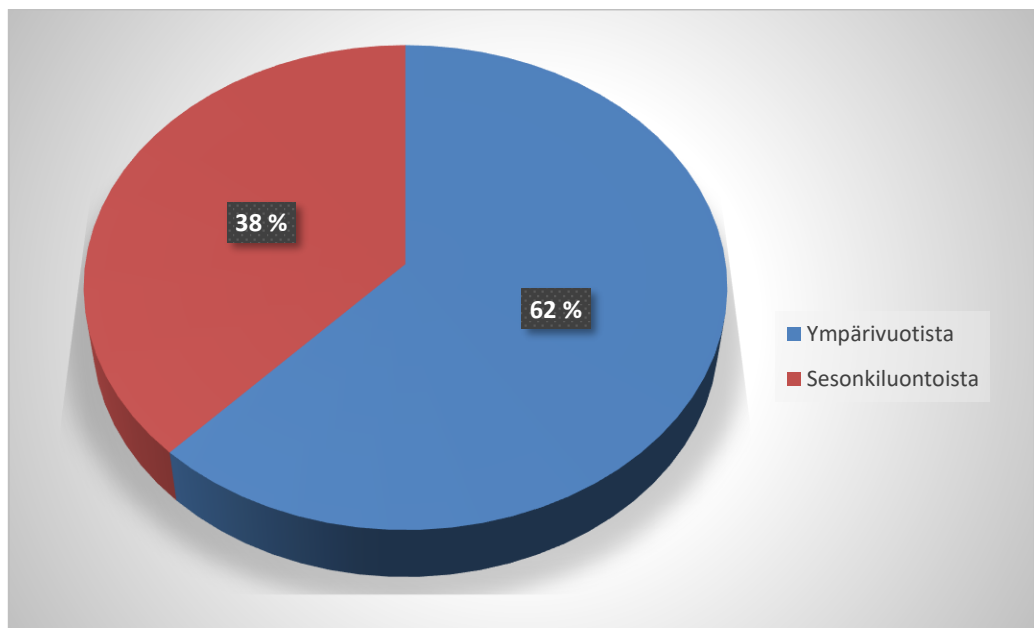
Vastauksista näkyy hyvin, että valtaosa suomalaisista maaseutuyrityksistä on perheyrittäjiä. Yritysmuotoja voivat olla esimerkiksi toiminimi, yhtymä tai osakeyhtiö. Yrityksessä voi työskennellä esimerkiksi yrittäjä, yrittäjäpariskunta, yrittäjän perhe, ulkopuolisia työntekijöitä tai sesonkityövoimaa kuten marjanpoimijoita tai kesäntyöntekijöitä.



Kuva 14. Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää?

6.3 Toiminnan ympärivuotisuus/sesonkiloontoisuus

Kysymyksessä kolme (kuva 15) kysyttiin toiminnan kausiluonteisuutta. Kysymykseen tuli 37 vastausta. Vastaajien yritystoiminnasta 38 % on sesonkiloontoista ja 62 % ympärivuotista toimintaa. Positiivinen yllätys on se, että ympärivuotista toimintaa löytyy näin paljon. Voi toki olla, että kesä on sesonkia turistien kannalta, kun esimerkiksi mökkiläiset ovat liikkeellä, mutta yritys valmistelee sesonkia ja kasvukautta sekä tekee huoltotoimia vuoden ympäri. Toiminta voi kuitenkin muuttua paljon pienimuotoisemmaksi talvikuukausina, mikä vaikuttaa esimerkiksi työvoiman määrään.



Kuva 15. Onko yritystoimintanne sesonkiloontoista vai ympärivuotista?

6.4 Yrityksen tarjoamat palvelut

Kysymyksessä neljä kysyttiin yrityksen tarjoamia palveluja ja siihen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon (kuva 16). Kysymykseen vastasi 39 henkilöä ja kaiken kaikkiaan vastauksia valittiin 113. Tästä voi päätellä, että suurin osa tarjoaa useampaa kuin yhtä palvelua. Toki hajontaa voi olla niin, että jollain yrityksellä on huomattavasti enemmän palveluja kuin taas toisella.

Eniten yritykset tarjoavat ravintolapalveluja (51 %) sekä kahvilapalveluja (49 %). Suoramyyntiä tarjoaa 46 % ja suoramyyntiä tilamyymälästä 38 %. Lisäksi 38 % järjestää ruokatapahtumia, 26 % jälleenmyy pientuottajien tuotteita sekä 13 % järjestää ruokaan liittyviä koulutuksia ja 13 % luonto-ruokailuja.

Jotain muuta, mitä? -kohtaan sai vastata, jos tarjosi palvelua, jota ei löytynyt listasta. Avoimeen kysymykseen vastasi 15 % vastaajista. Avoimet vastaukset sisälsivät seuraavia palveluja:

”Itsepoimintaa”

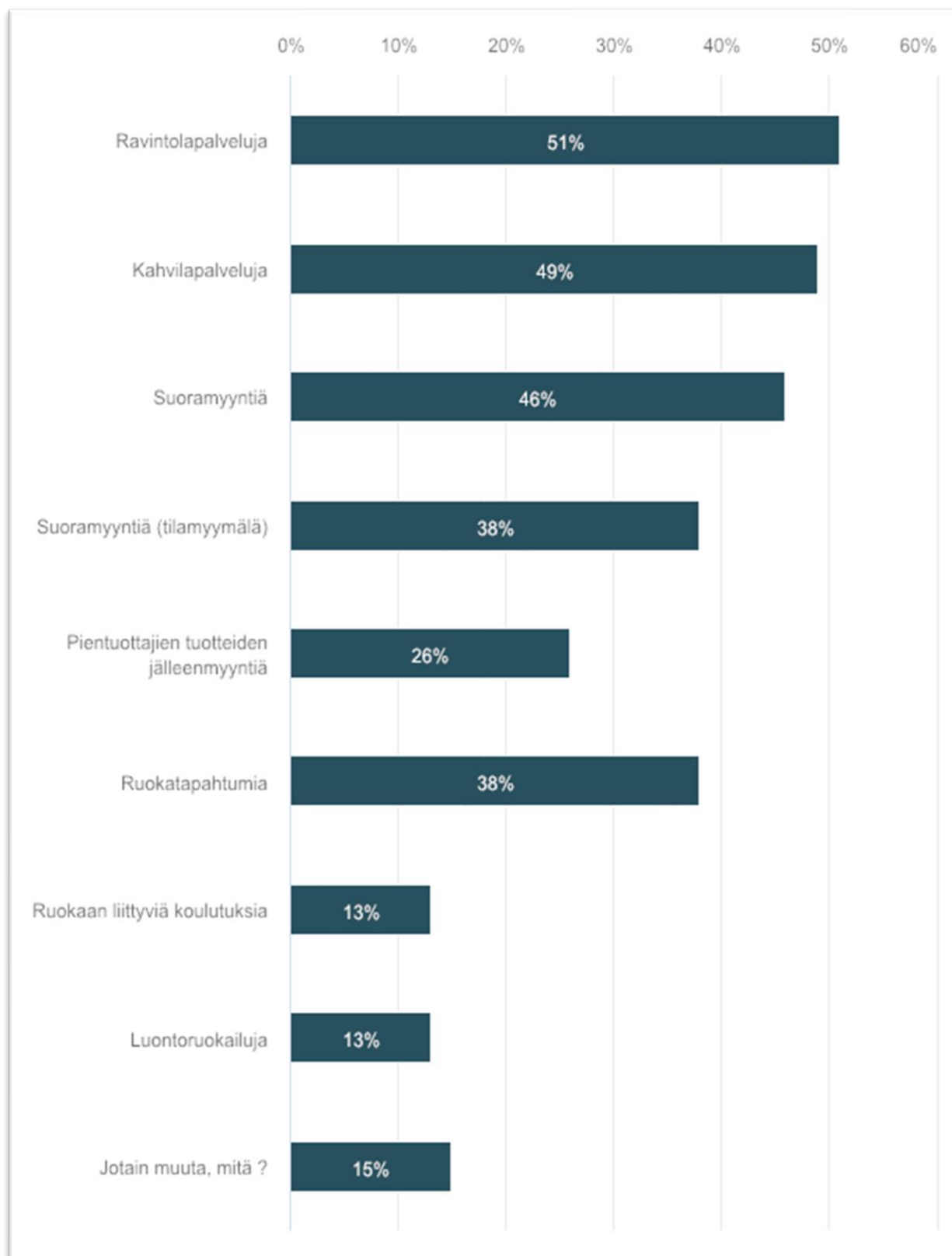
”Tilaesittely, itsepoimintaa”

”Avoimet ovet maatilalla-tapahtumia”

”Myllytyspalvelut”

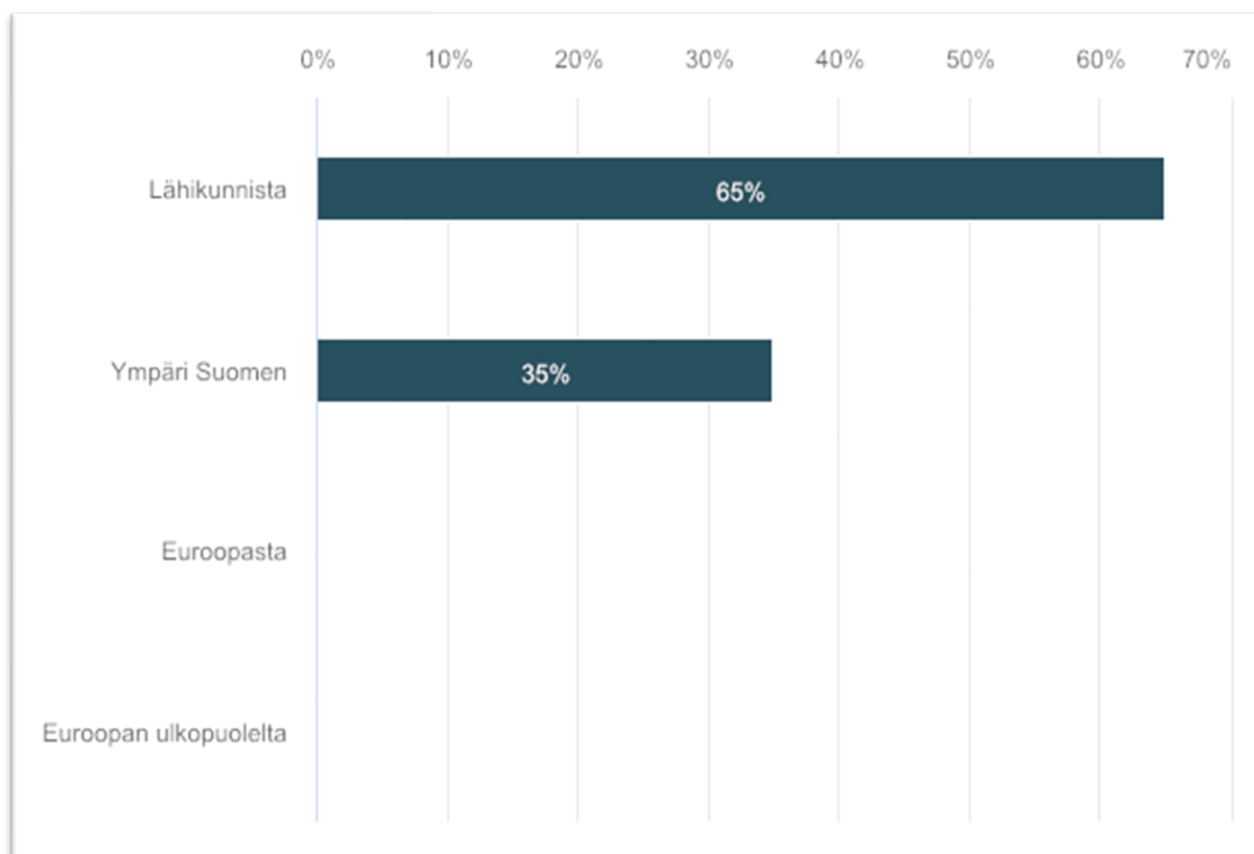
”Savusaunaelämys, majoitusta”

”Oheispalveluna grillikoulu”



Kuva 16. Mitä palveluja yrityksenne tarjoaa?

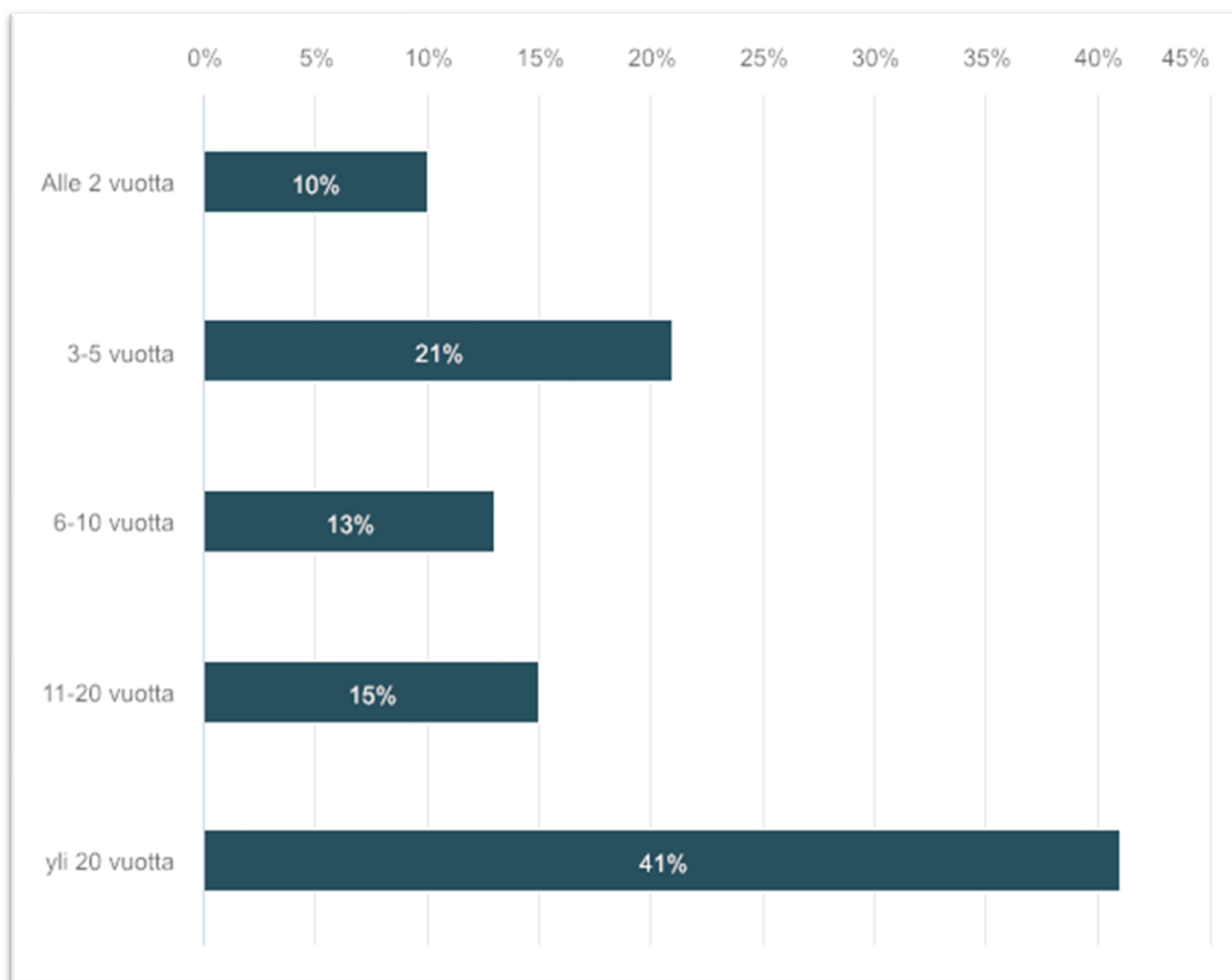
6.5 Asiakaskunta



Kuva 17. Mistä asiakkaanne tulevat pääosin?

Kysymyksessä viisi kartoitettiin mistä yritysten asiakkaat tulevat pääosin (kuva 17). Kysymykseen tuli 40 vastausta. Vastaukset olivat hyvin yksiselitteiset, sillä 65 % asiakkaista tulee lähikunnista ja 35 % ympäri Suomen. Tämä tarkoittaa, että asiakaskunta on pääosin suomalaista ja lähiruoka kiinnostaa suomalaisia. Ulkomaalaisia turisteja on varmasti myös, mutta he ovat pienempi kohderyhmänsä. Osin se voi selittyä sillä, että kohteet sijaitsevat usein kaupunkien ulkopuolella ja niihin pitää lähteä varta vasten käymään. Jos turistilla ei ole autoa käytössä tai hän ei osallistu esimerkiksi järjestetylle retkelle, voi kohteen saavutettavuus olla haaste. Toinen ongelma voi olla esimerkiksi se, että Suomi ”menee kiinni” elokuun puolessa välissä, kun koulut alkavat, mutta eurooppalaisten kovin lomasesonki ajoittuu vasta elokuulle.

6.6 Yrityksen toiminta-aika



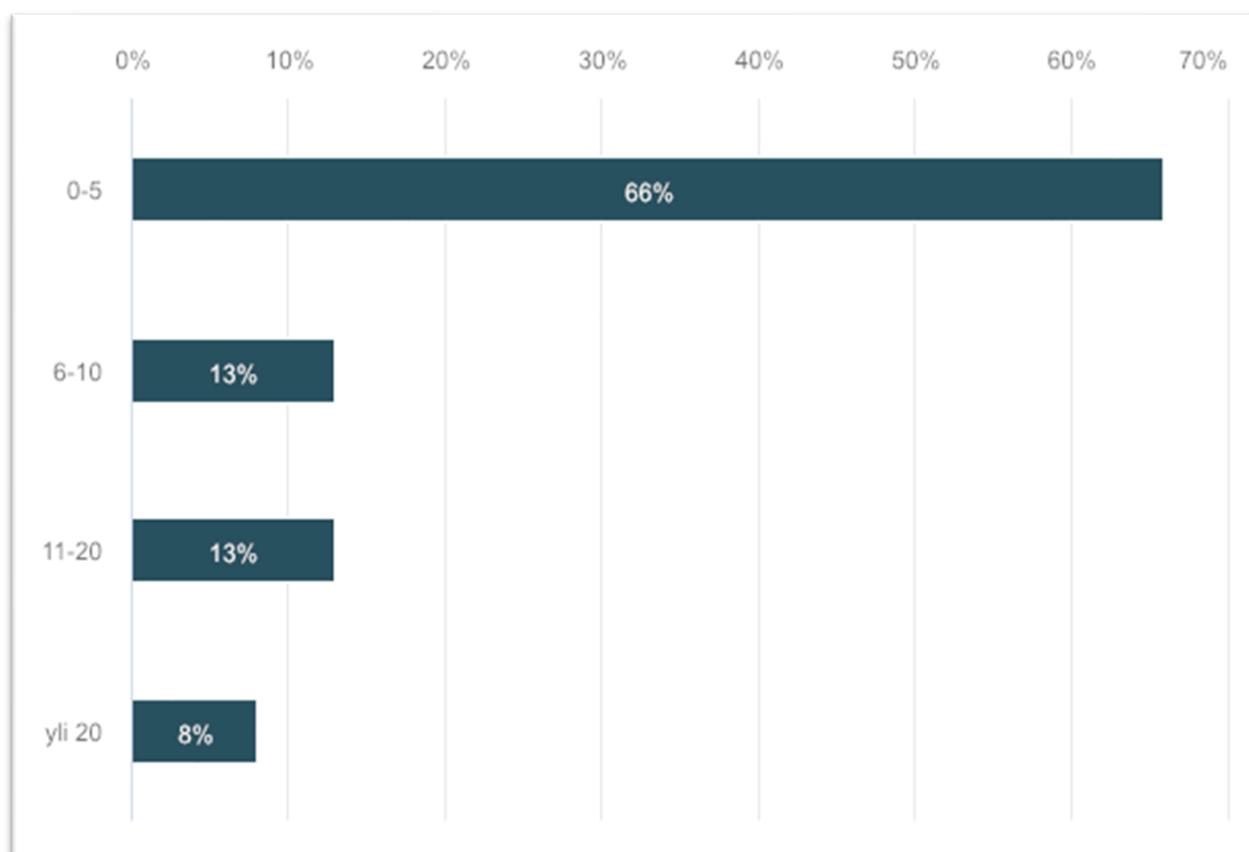
Kuva 18. Kuinka kauan yrityksenne on toiminut?

Kysymys kuusi kartoittaa yrityksen toiminta-aikaa (kuva 18). Sen tavoitteena on nähdä, kuinka paljon alalle on syntynyt uusia yrityksiä ja kuinka moni yrityksistä on ollut olemassa jo pitkään. Kysymykseen tuli 39 vastausta. Ylivoimaisesti eniten vastauksia (41 %) tuli vaihtoehtoon yli 20 vuotta. Toiseksi eniten (21 %) vaihtoehtoon 3-5 vuotta. 11-20 vuotta toimineita yrityksiä oli 15 %, 6-10 vuotta toimineita 13 %. Melko uusia eli alle kaksi vuotta toimineita yrityksiä löytyi 10 %.

Tästä voidaan päätellä, että alalla on paljon pitkään toimineita yrityksiä, mutta myös uusia syntyy tasaiseen tahtiin. Esimerkiksi monet maatilat tai muut perheyrietykset ovat voineet toimia jo pitkään, sukupolvelta toiselle. Toisaalta uusia trendejä syntyy koko ajan ja sen myötä myös ala ja tarjottavat tuotteet ja palvelut uudistuvat ja sen myötä syntyy uusia liikeideoita.

6.7 Ruokamatkailutuotteiden määrä

Kysymyksessä seitsemän (kuva 19) kartoitetaan ruokamatkailutuotteiden määrää eli onko yrittäjillä olemassa muutama vetovoimainen tuote vai iso liuta tuotteita. Kysymykseen tuli 38 vastausta, joista 66 % kohtaan 0-5 tuotetta. Lisäksi 13 % vastasi heillä olevan 6-10 tuotetta, toiset 13 % 11-20 tuotetta sekä loput 8 % yli 20 tuotetta. Tuotteiden määrä antaa vähän suuntaa yritystoiminnan volyyymistä. Toisaalta muutamallakin kysyntää vastaavalla tuotteella pärjää erittäin hyvin. Esimerkiksi pientuottajien tuotteiden myymälät sekä REKO-ringit kokoavat tuotteita yhteen ja kuluttajien on helpompaa löytää ne yhdestä paikasta.



Kuva 19. Kuinka monta ruokamatkailutuotetta yrityksellänne on?

6.8 Ruokamatkailutuotteet/palvelut

Kysymys kahdeksan oli muodoltaan avoin ja siinä kartoitettiin minkälaisia ruokamatkailutuotteita yrittäjillä on jo olemassa. Kysymykseen vastasi 28 henkilöä. Avoimet vastaukset pitivät sisällään:

”Kyytön ja suomenlampaan lihaa”

”Hilloja, hyytelöitä, mehuja ja sinappeja. Lisäksi valikoimassa on vaihteleva määrä erilaisia oluita, yleensä kerralla 2–4 erilaista.”

”Maatila-aamiainen, lounaita, tuotteet lähituloilta, pitopöytä, luomupäivälisiä, riistapäivällisiä, gluteenittomia lounaita, vegepöytiä, seitsemän sortin kahvipöytä ym. kahvitarjoiluja makealla, suolaisella tai molemmilla, grilliruokaa rannassa, savustamme kalaa rannassa ym.”

”Käsin tehtyjä lähitulojen raaka-aineista valmistettuja pitoruokia noutopöydistä, pääosin hämäläistä ja aina suomalaista lähiruokaa ja luomutuotteita”

”Ruokamatkatuotteemme ovat kokous- ja yksityisille asiakkaille suunnattuja ravintolapalveluja”

”Retkeilyä marjatilalla itsepoimien, yrttikursseja, kahvilatoimintaa, tarinalista kahvihetkeä, Maalaisaamiainen lauantaisin ”

”Suoramyynti- ja itsepoiminta, Tilaesittely”

”Erilaisia säilykkeitä, kasviksia”

”Leipomotuotteita, säilyketuotteita ja jauhoja.
Kausituotteita: Makkaroita, leikkeleitä.
Tällä hetkellä myös maitotuotteita”

”Tilalta myynti, REKO, avoimien ovien tapahtumat.”

”Juurekset, sesongin kasvikset, hillot, jatkojalosteet, markkinatapahtumat jne.”

”Lähiruokamenu
Riistarukamenu”

” Erilaisia juomamaistatuksia (marjaviinit, pienpanimo-oluet), elämyksellisiä aamiaisia, emännänkierroksia ja räätälöityjä paketteja”

”Tilamyynti, kurssit”

"Lähiruoka menuita
Jauhot ja ryynit"

"Tilaustuotteita esim. keittolounas ja paikan historiaa"

"Leivontatuote
Kotalounaat
Jauhojen jauhamista"

"Kaikki vasta suunnitteilla, tarkoitus oli aloittaa tänä keväänä. Yritysesitely, suoramyynti sekä opastetut luontokierrokset metsään ja yhteistyö lähiruoan kanssa läheisen hevostilan kanssa"

"Oman tilan lihatuotteita"

"Kaikki tapahtumiemme kahvila- ja ravintolapalvelut ovat lähiruokatuottajilta."

"Peruna ja juurekset talvella, vihannekset ja mansikka kesällä"

"Kalkkunan liha (sesonkituote) ja viiriäisen munien myynti ympäri vuoden"

"Myymme luomulihaa tilamyymälästä"

"Tehtaanjohtajan lounas/illallinen lasimatkaupakettien yhteydessä"

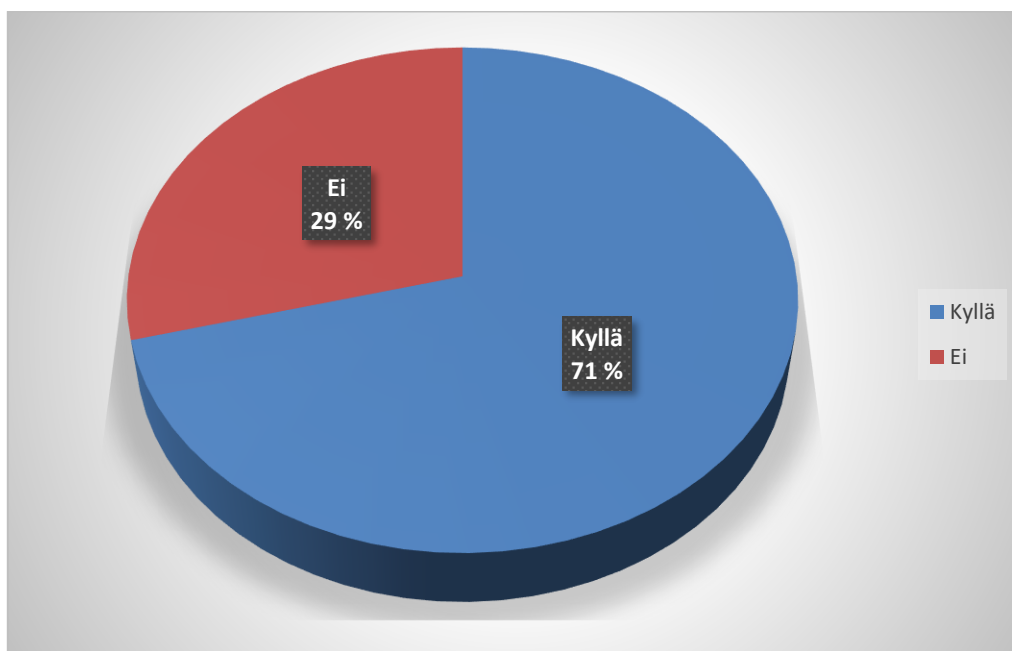
"Teemaillliset, Saunaruokailut, syntymäpäiväjuhlat, häätjuhlat, kokousruokailut, kokouskahvitukset, Herkkuretkilounaat, Fredrikan jalanjäljillä."

"Kaksi tapahtumaa; Herkkujen Yö ja Joulunavaus pop up joulukahvila, keuhkahvila heinäkuussa ja oheisohjelmana grillikoulu. Muutoin catering-palvelut ja vieraillemme tarjottavat ravintolapalvelut läpi vuoden tilauksesta."

"Lähiuosina tarkoitus aloittaa pienjuustolan toiminta, tehdä tilapuoti/kahvila ja mahdollisesti tarjota myös tilavierailuita ryhmille."

6.9 Yhteistyö yrittäjien/alan toimijoiden kanssa

Kysymyksessä yhdeksän kartoitetaan yrittäjien ja muiden alan toimijoiden välistä yhteistyötä (kuva 20). Kysymykseen vastasi 38 henkilöä. 71 % vastaajista tekee yhteistyötä ja heidät ohjattiin tästä kysymyksestä seuraavaan kysymykseen, jossa kysytään mihin osa-alueeseen yhteistyö liittyy. Vastaajista 29 % ei tee yhteistyötä ja heidät ohjattiin vastauksesta suoraan kysymykseen 11, jossa kysytään, että olisiko yhteistyölle kiinnostusta jatkossa.



Kuva 20. Teettekö yhteistyötä muiden yrittäjien/alan toimijoiden kanssa?

6.10 Yhteistyön osa-alueet

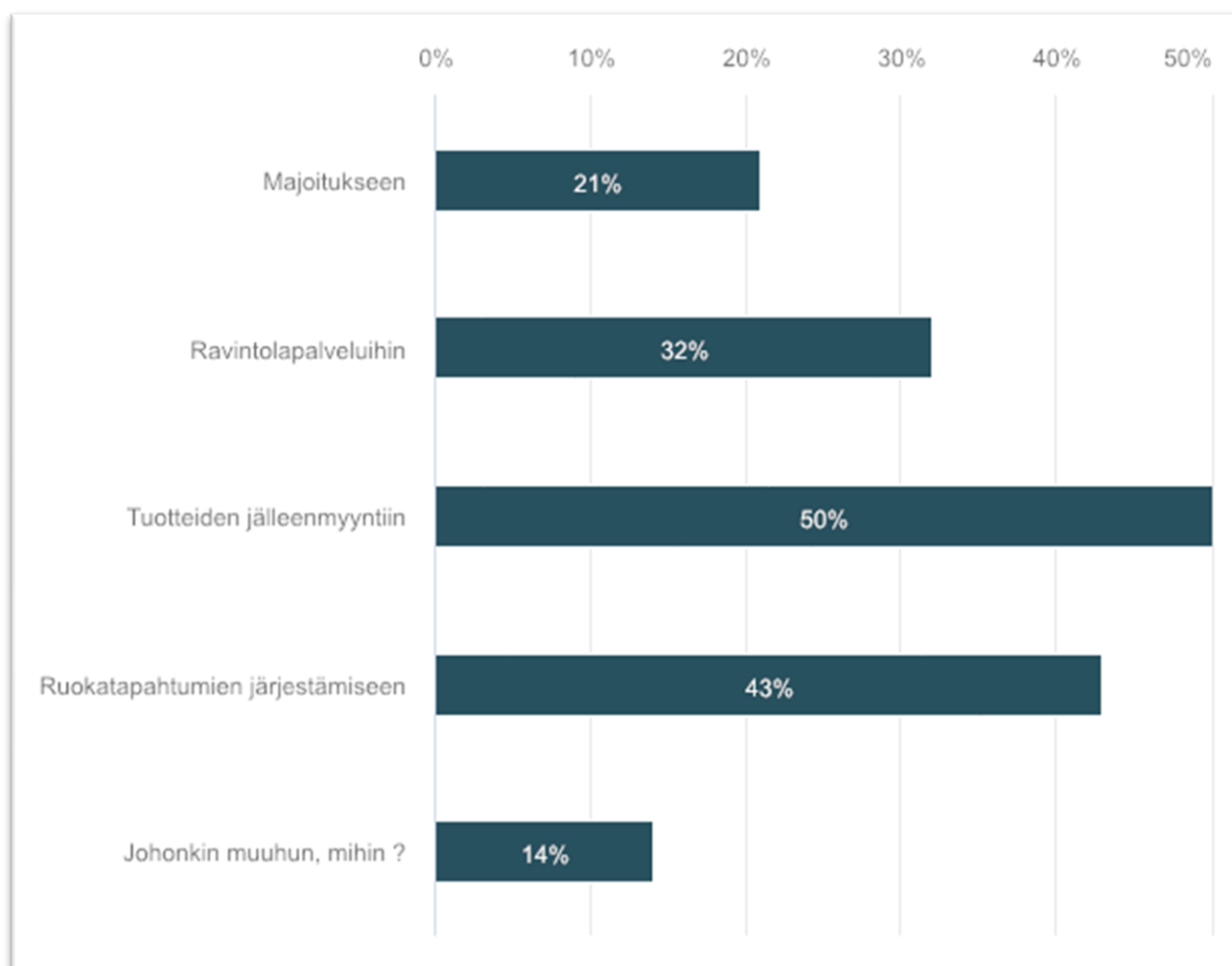
Kysymyksessä 10 (kuva 21) kysyttiin mihin osa-alueeseen yhteistyö liittyy ja siihen sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 28 henkilöä ja kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 45, eli yhteistyötä tehtiin enemmänkin kuin vain yhden osa-alueen saralla. Eniten vastauksia tuli kohtaan tuotteiden jälleenmyynti (50 %) sekä kohtaan ruokatapahtumien järjestäminen (43 %). Ravintolapalveluita yhteistyöllä tarjoaa 32 % sekä majoitusta 21 %. Jotain muuta kohtaan oli vastannut 14 % ja avoimissa vastauksissa yhteistyö liittyi:

”Oheisohjelmaan, alhaisten jatkojalosteiden tuottamiseen”

”yhteiset tilaisuudet”

”Tutustumista maaseudun elämään sekä mahd. koulutuksia ryhmien kiinnostuksen mukaan”

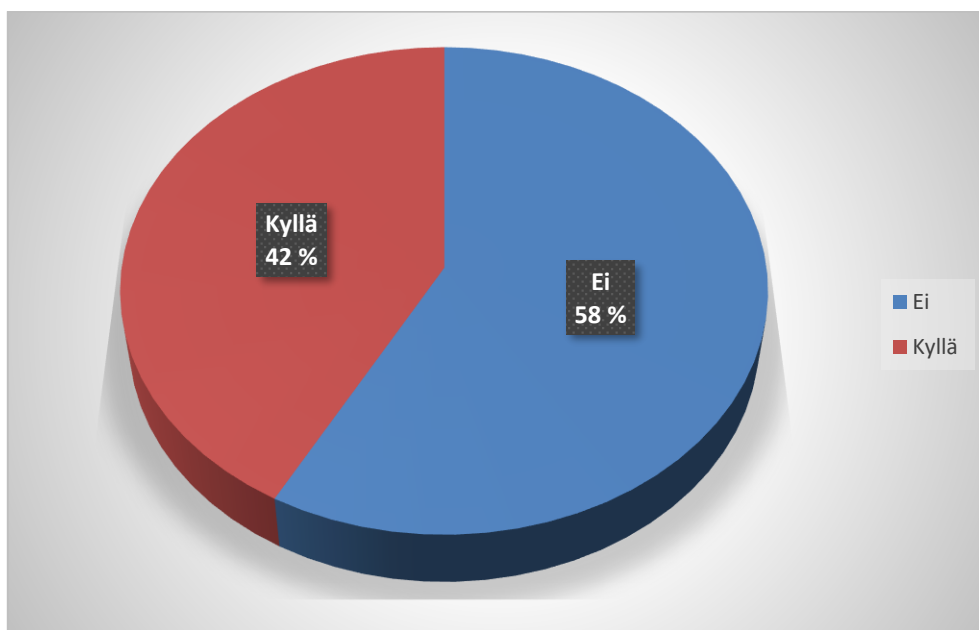
”Yhteinen matkapaketti”



Kuva 21. Mihin osa-alueeseen yhteistyönne liittyy?

6.11 Kiinnostus yhteistyöhön tulevaisuudessa

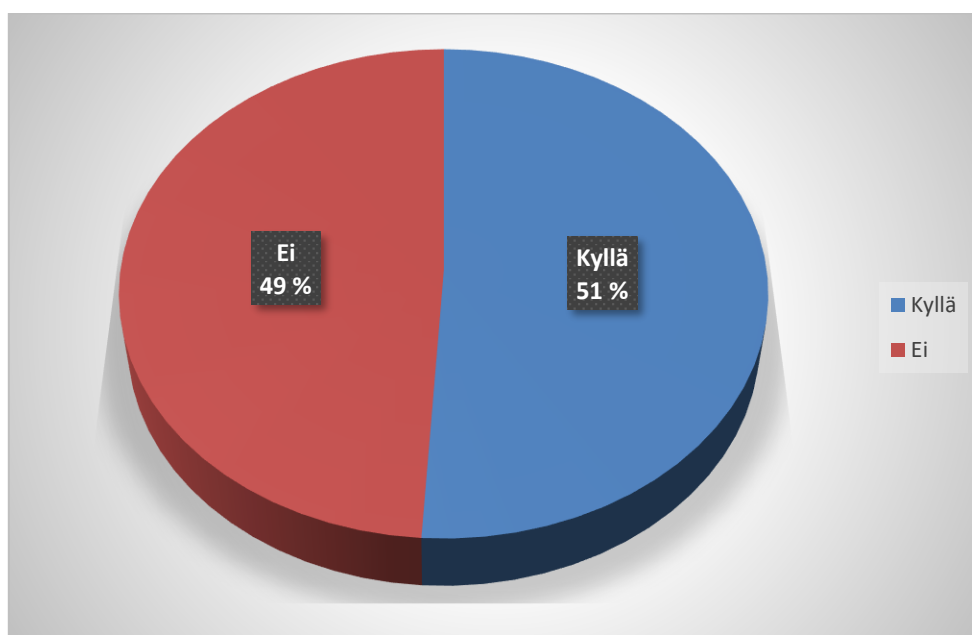
Kysymykseen 11 (kuva 22) ohjautui suoraan kysymyksestä 9, jos vastasi, että ei tee yhteistyötä muiden yrittäjien tai alan toimijoiden kanssa. Kysymykseen tuli 12 vastausta ja se jakoi selvästi mielipiteitä. 42 % olisi kiinnostuneita tekemään yhteistyötä jatkossa, kun taas 58 % oli sitä mieltä, että yhteistyö tulevaisuudessa ei kiinnosta. Syitä siihen, ettei yhteistyötä ole vielä tehty tai sitä ei myöskään haluta tehdä jatkossa voi olla monia. Esimerkiksi sopivia yhteistyökumppaneita voi olla vaikea löytää tai heitä olisi, mutta he ovat liian kaukana. Myös toiminnan pienimuotoisuus tai sesonkiluontoisuus voivat aiheuttaa haasteita. Yhteistyössä on myös omat taloudelliset hyvät ja huonot puolensa.



Kuva 22. Olisitko kiinnostuneita tekemään jatkossa yhteistyötä muiden yrittäjien/toimijoiden kanssa?

6.12 Yhteistyö paikallisen matkailuorganisaation kanssa

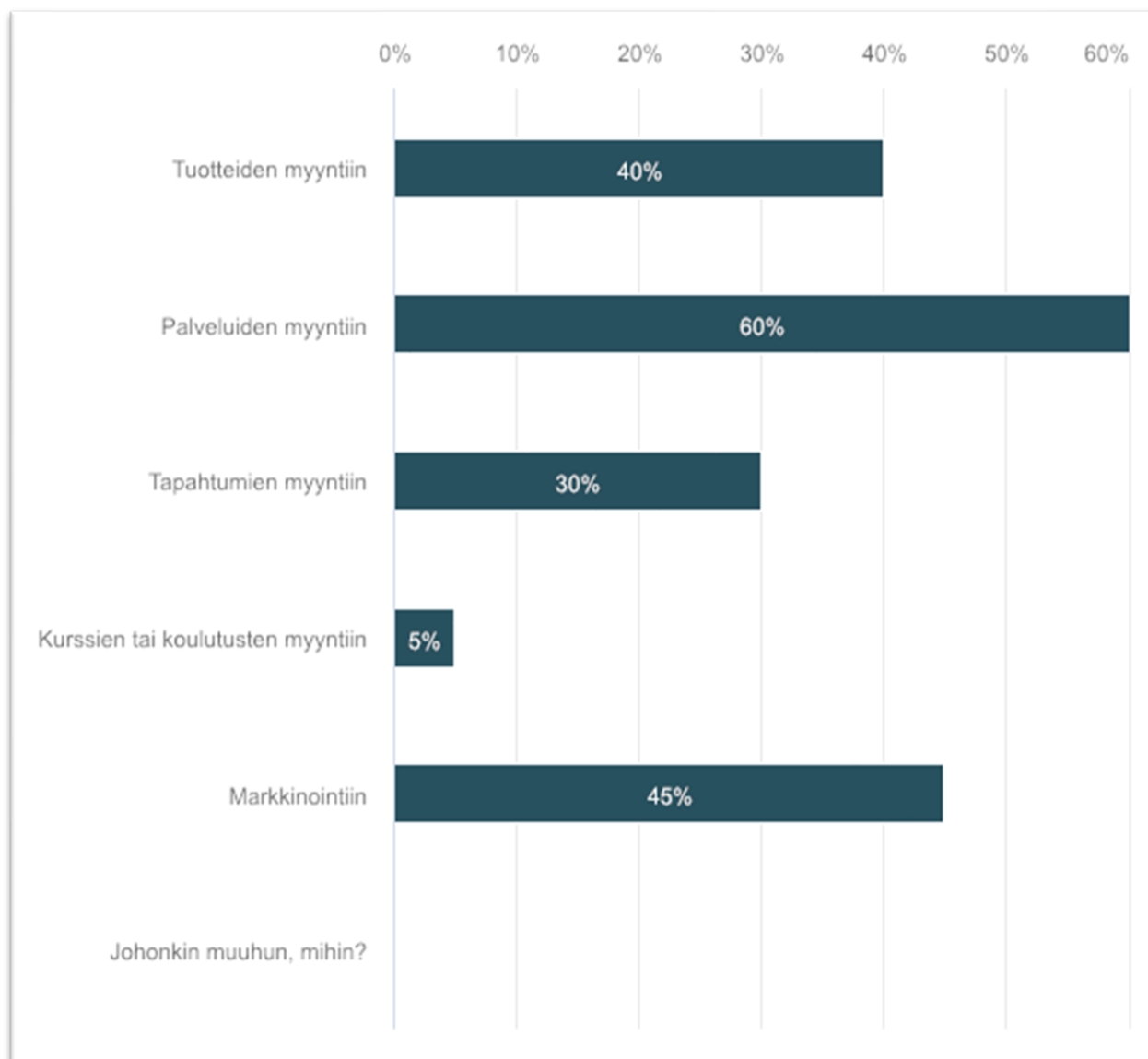
Kysymyksessä 12 kysyttiin yhteistyön tekemistä paikallisen matkailuorganisaation kanssa (kuva 23). Paikallisia matkailuorganisaatioita ovat muun muassa Lahti Region, Visit Lahti, Visit Heinola, Hämeenlinnan matkailuinfo, Visit Häme sekä Forssan seudun matkailuneuvonta. Kysymykseen vastasi 39 henkilöä, joista 51 % teki yhteistyötä ja 49 % ei tehnyt. Yhteistyötä voisi siis tehdä enemmänkin. Vastaamalla kysymykseen 12 kyllä, ohjautui kysymykseen 13, jossa tiedusteltiin mihin yhteistyö liittyy. Vastaamalla ei, siirtyi suoraan kysymykseen 14, jossa tiedusteltiin millaisia yhteistyötoiveita voisi olla jatkossa.



Kuva 23. Teettekö yhteistyötä jonkin paikallisen matkailuorganisaation kanssa?

6.13 Yhteistyön osa-alueet

Kysymyksessä 13 kysyttiin (kuva 24) mihin matkailuorganisaatioiden kanssa tehtävä yhteistyö liittyy ja siihen sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 20 henkilöä ja vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 36 kappaletta. Vastauksissa yhteistyö liittyy palveluiden myyntiin (60 %), markkinointiin (45 %), tuotteiden myyntiin (40 %), tapahtumien myyntiin (30 %) sekä kurssien tai koulutusten myyntiin (5 %). Johonkin muuhun kohtaan ei tullut yhtään vastausta.



Kuva 24. Mihin yhteistyönne liittyy?

6.14 Toiveet yhteistyöstä tulevaisuudessa

Kysymyksessä 14 kartoitettiin, minkälaista yhteistyötä toivottaisiin jatkossa. Kysymykseen tuli 17 vastausta, joissa yhteistyöltä toivottiin muun muassa markkinointia, verkostoitumista, myyntikanavaa sekä koulutus- ja tutustumishankkeita. Avoimia vastauksia:

”Matkailun myyntiorganisaatio”

”Olimme mukana perustamassa Lopen pehtooria, mutta kun vaihtoi omistajaa, lopetimme. Myymme tuotteitamme vain tilamme myymälässä.”

”Yhteistyö on toiminut oikein hyvin.”

”Forssaan oikea matkailualan toiminta ja siihen päätoiminen matkailuorganisaatio eikä vain EU-rahoilla hankkeita eivät auta. Myös kunnan päättäjien valmennus matkailun vaatimuksista ympäristöön.”

”Uusia yrityksiä alalle, keiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä”

”Verkostoitumista ja uuden ideointia yhdessä kaikkien hyväksi. Ei niin, että yksi ideoi ja muut kaappaavat valmiit mallit ja ideoija jää yksin ideat kaappattuna.”

” Yhteismarkkinointia”

” Markkinointi”

”Enemmän ryhmiä tutustumaan ja samalla tarjoaisimme kahvilan ja jauhojen ostopalveluja ryhmille.”

”Aktiivisempaa myyntikanavaa”

”Isot yöpymispaikat pitäjässämme toisivat ryhmiä tutustumaan historiaa ja luonnonkauneutta omaavaan koskimaisemaan”

” Koulutus ja tutustumishankkeita, työpajoja”

”Paikallisten majoitus- ja ravitsemispalveluiden tarjontaan toivoisin lisätävän tilamme tuotteita”

”Ehkä tilavierailua ryhmille”

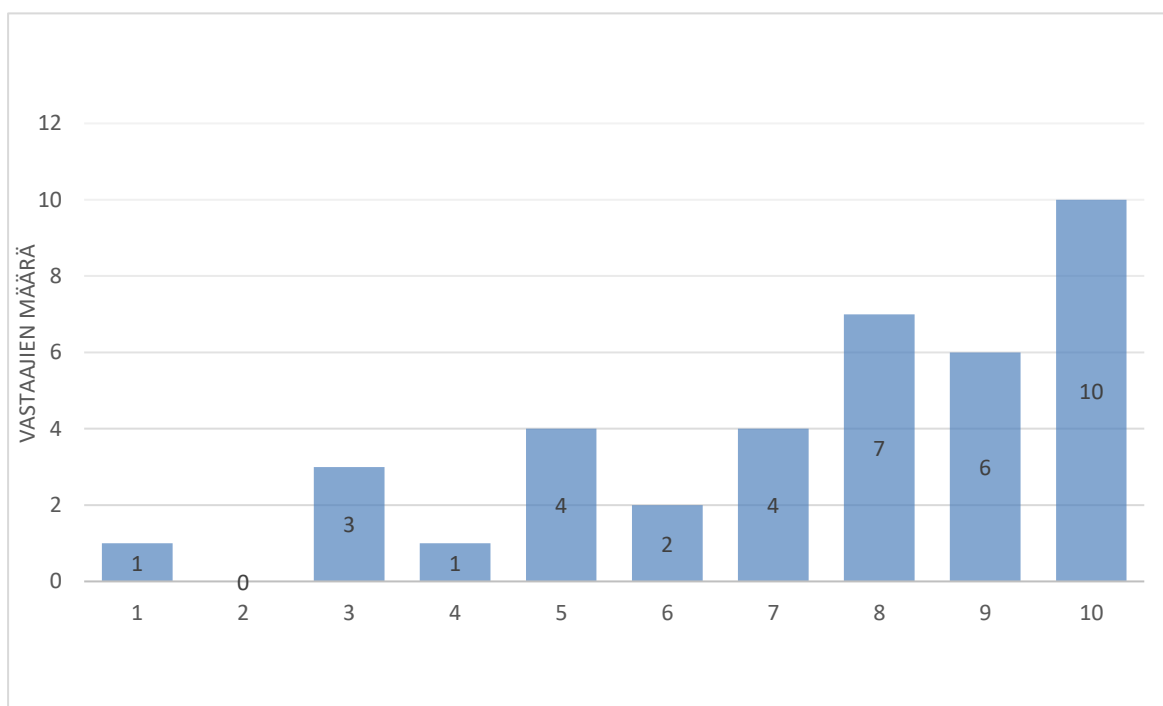
” Tutustumista muihin paikallisiin yrittäjiin”

” Konkreettista myyntityötä ja koko Hämeen (myös Hämeenlinnan keskustan ulkopuolisten) ruokateeman tunnetuksi tekemistä.”

” Muiden lähituottajien tuotteita myyntiin omaan tilapuotiin ja omia tuotteita muiden myymälöihin.

6.15 Kiinnostus ruokamatkailun kehittämiseen

Kysymyksessä 15 (kuva 25) selvitettiin kiinnostusta ruokamatkailun kehittämiseen omassa yrityksessä. Kysymykseen pystyi vastamaan liukukytkimen avulla. Liukukytkimen arvot olivat nolasta kymmeneen niin, että nolla merkitsi, ettei ole lainkaan kiinnostunut ja taas kymmenen, että on erittäin kiinnostunut. Kysymykseen vastasi 38 henkilöä.

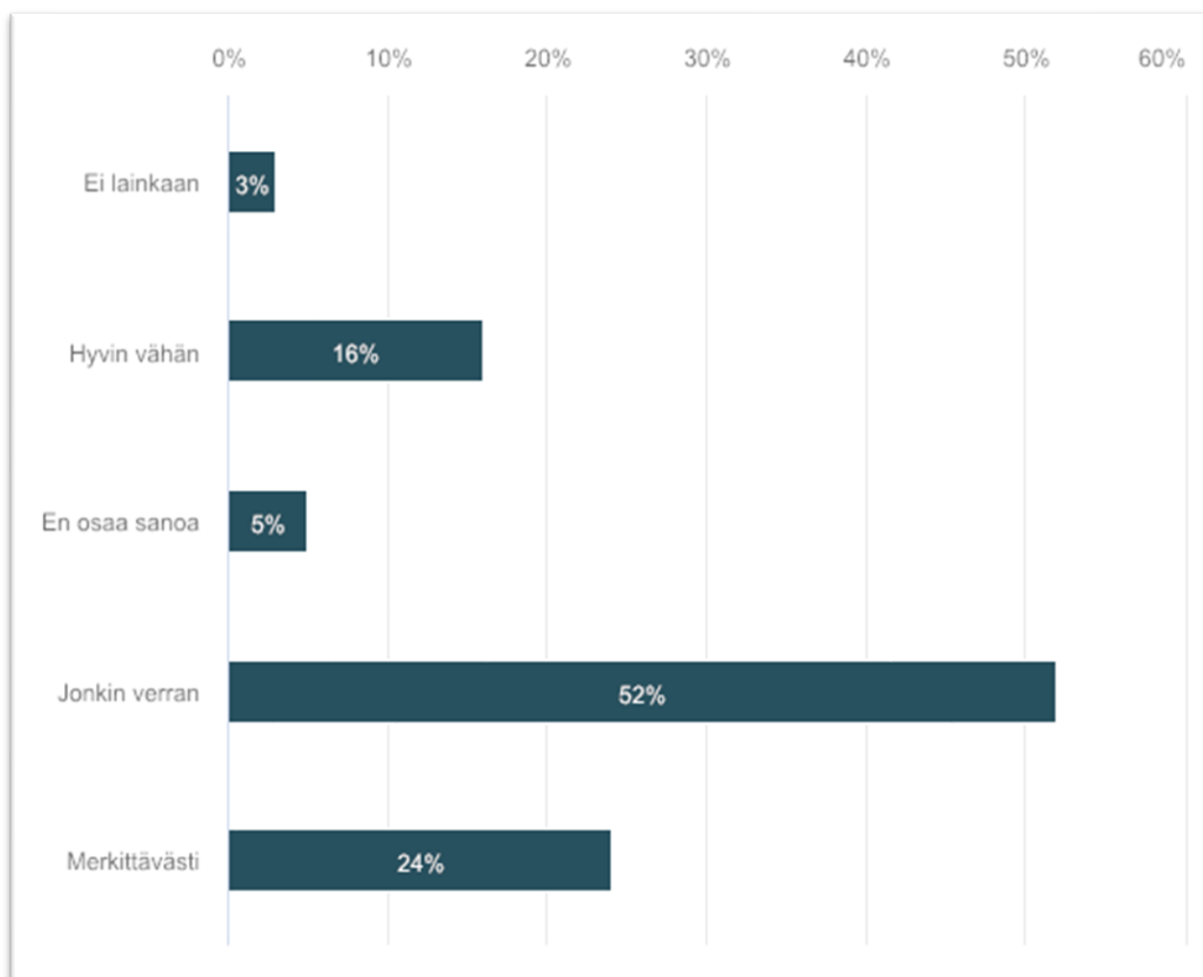


Kuva 25. Kuinka kiinnostuneita olette ruokamatkailun kehittämisestä omassa yrityksessänne?

Maksimiarvon kymmenen valitsi kymmenen vastaajaa ja minimiarvoon nolla ei tullut yhtään vastausta. Alin arvo oli yksi, johon tuli yksi vastaus. Kohtaan 3,4 ja 5 tuli yhteensä kahdeksan vastausta. Kohdat 6,7,8 ja 9 saivat 19 vastausta. Hajontaa ilmeni jonkin verran ja kiinnostuksen keskiarvoksi tuli 7,47. Tästä voi siis päätellä, että ruokamatkailu ei välttämättä kiinnosta kaikkia yrittäjiä, mutta kiinnostusta ja myös erittäin korkeaa kiinnostusta löytyy.

6.16 Ruokamatkailun lisämyyntiodotukset

Kysymyksessä 16 (kuva 26) kysyttiin yrittäjiltä, että kokevatko he ruokamatkailun tuovan lisämyyntiä heidän yritykselleen. Kysymykseen vastasi 38 henkilöä, joista 52 % uskoi, että lisämyyntiä voisi tulla jonkin verran. Myös 24 % oli sitä mieltä, että lisämyyntiä voisi tulla merkittävästi. Vastajista 5 % ei osannut sanoa ja 3 % ei uskonut lisämyyntiin lainkaan. 16 % oli sitä mieltä, että ruokamatkailu toisi lisäämyyntiä vain hyvin vähän.



Kuva 26. Koetteko, että ruokamatkailu voisi tuoda lisämyyntiä yrityksellenne?

6.17 Hyvä ja asiakkaiden kysyntää vastaava ruokamatkailutuote

Kysymyksessä 17 kartoitettiin avoimen kysymyksen avulla hyvän ja asiakkaiden kysyntää vastaavan ruokamatkailutuotteen ominaisuuksia. Vastauksia tuli 21 kappaletta ja niistä nousi esille muun muassa lähiruoka, puhtaus, perinteet, terveellinen ruoka, elämyksellisyys, erilaisuus, asiakkaan tarpeisiin mukautuminen sekä erikoisruokavalioiden huomioon ottaminen. Avoimet vastaukset:

"Lähellä tuotettu puhdas kotimainen tuote"

"Monipuolinen, terveellinen, myös erikoisruokavaliot huomioon ottaminen, kauniisti katettu, ajankohtainen ym."

"Hyvinvointia edistävä luontoon liittyvä ruokailu kuten esim. laavulla, kodalla yms."

"Sellaista, joka herättää keskustelua."

"Asiakkaita kiinnostava"

"Erottuva raaka-aine mieleisestä ympäristöstä ostettuna."

"Perustuotteiden lisäksi erikoistuotteita."

"Lähiruoka, vastuullinen ruoka"

"Suomalaiset perinneruoat"

"Rohkea, kekseliäs, yllättävä ja uusi"

"Elämyksiä tarjoileva"

"Hyvä nautittava paikallinen ruoka, ympäristö ja kiinnostava historia kerrottuna ruokamusiikkina"

"Erilainen, elämyksellinen, mieleenpainuva, muokkautuva heidän tarpeisiinsa"

"Sellainen että asiakas tulee aina uudelleen."

"Konstailematon tuote, laadukas"

”Riippuu siitä mitä asiakas hakee. Joku hakee yksilöllistä ja erikoista, joku hakee perusarkea ja tuotantotapa ratkaisee. Pääasia lienee, että tuote on hyvä ja turvallinen”

”Eettinen, ekologinen luomu tuote.”

”Erilainen, paikan historiaa tai tarinaa esittävä, lähiruokatuote, kasvispainotteinen”

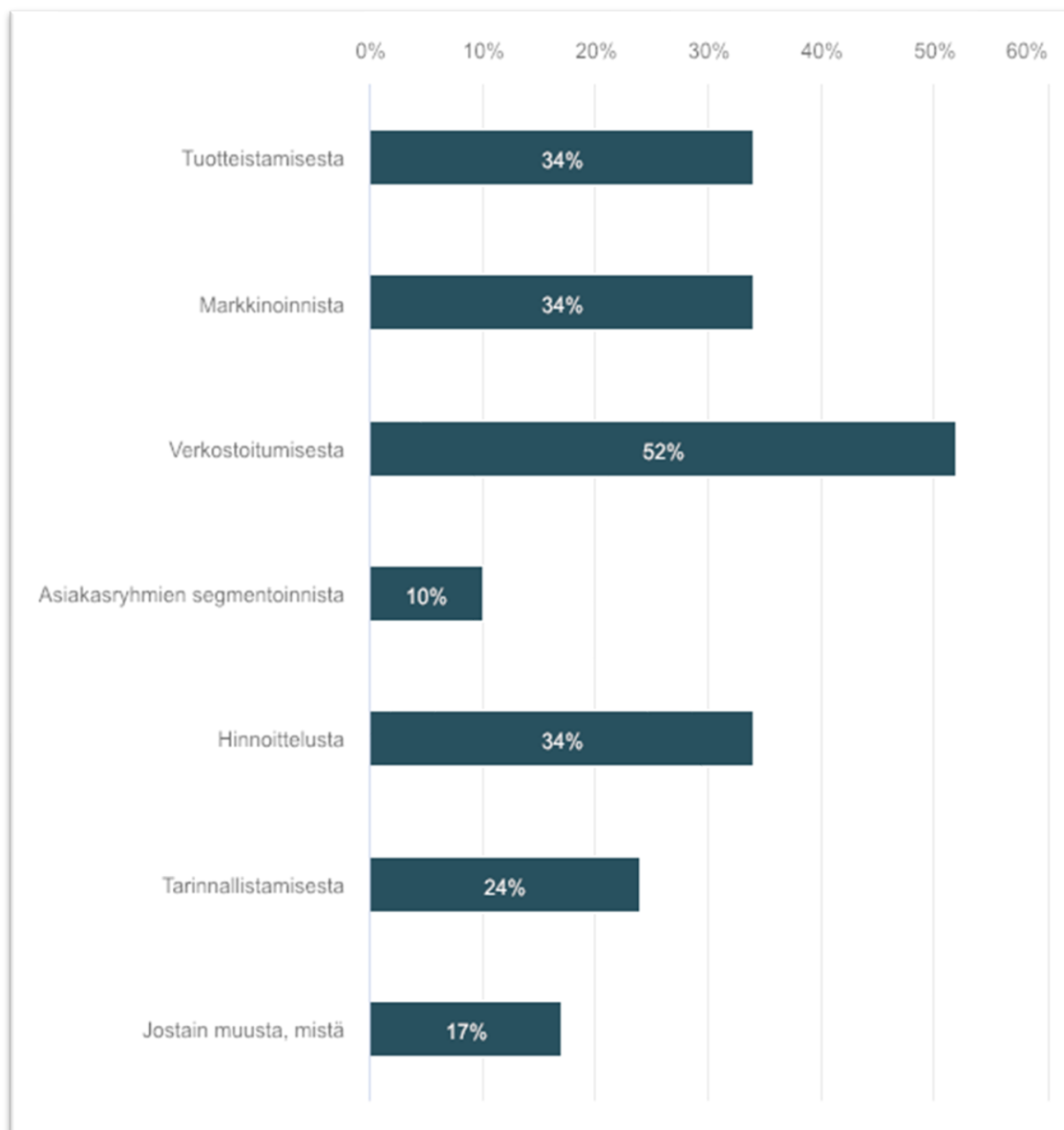
”Houkutteleva, helposti saatavilla ja muista poikkeava.”

”Lähituote suoraan tuottajalta”

”Paikan päällä on elämys käydä. Avartava kokemus siitä, mistä ruoka tulee. Maaseutu ja ruuan juuret tutuksi.”

6.18 Toiveet ruokamatkailun koulutukselta ja teemapäiviltä

Kysymyksessä 18 tiedusteltiin, minkälaisia ruokamatkailuun liittyviä koulutuksia tai teemapäiviä vastaajat kaipaivat (kuva 27). Vaihtoehtoja oli kuusi, joista sai valita yhden tai useamman. Lisäksi lopussa oli vielä avoin vastauskenttä. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 60 kappaletta ja kysymykseen vastasi 29 henkilöä.



Kuva 27. Kaipaaisitteko ruokamatkailuun liittyvää koulutusta /teemapäiviä?

Eniten vastaajat kaipasivat koulutusta tai teemapäiviä verkostoitumisesta (52 %), tuotteistamisesta (34 %), markkinoinnista (34 %) sekä hinnoittelusta (34%). Lisäksi tarinallistamisesta oli kiinnostunut 24 % ja asiakasryhmien segmentoinnista 10 % vastaajista. Jostain muusta, mistä? – kohtaan vastasi 17 % vastaajista. Avoimeen vastaukseen vastanneista kolme ei ollut lainkaan kiinnostunut koulutuksesta tai teemapäivistä. Sen sijaan Facebook-markkinointi ja best practice tai benchmarking kiinnostaisivat annettujen vaihtoehtojen lisäksi.

6.19 Ruokamatkailun kehitysehdotukset ja toiveet MTK Hämeelle

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin ja siihen sai jättää terveisiä, toiveita ja kehittämisehdotuksia MTK Hämeelle. Kysymykseen tuli 14 vastausta. Avoimia vastauksia:

”Tuotaisiin enemmän esille puhdas kotimainen ruoka, ei välttämättä tarvitse olla luomu statusta.”

”Ulkomaalaisia ruokailuryhmiä ei ole näkynyt kovin paljoa, että siihen pitäisi panostaa koska arvostavat puhdasta suomalaista ruokaa koska suomalaiset arvostavat enemmän halpaa hintaa kuin laatua.”

”Bussiretkiä tilalta/ravintolalta/nähtävyydeltä toiselle oppaan johdolla”

”Ruokamatkailu on meidän kohdallamme marginaalinen asia enkä koe mielekkääksi ajatella toimintaa sen kautta. Esittelemme tilaamme ja toimintaamme kiinnostuneille ja koululaisryhmien lisäksi meillä on kahtena kesänä käynyt ryhmä kiinalaisia. Toiseksi osa itsepoimijoista käy meillä lähimatkailun merkeissä. Päivä mansikkapellolla voidaan kokea elämykseksi. Keskeisenä asiana pidän riviviljelyn ts. puutarha- ja marjanviljelyn kehittämistä ja tuotantomäärän kasvattamista Päijät-Hämeessä. Uusia toimijoita tarvitaan. Toivoisin MTK-Hämeen keskittyvän tähän. Olen nuoruudessaani matkaillut ja nähnyt mm. kuinka esim. amerikkalaisella auto- tehtaalla eläkkeelle jäänyt työntekijä veti päivittäin turistiryhmiä. Oppaat kannattaa kouluttaa ex-työntekijöistä, heillä on tarinoita ja tietoa. Työ sopii senioreille, itselleni se on vaihtelua yksinpuurtamisen lomassa ja järjestänkin esittelyt klo 15- eli työpäiväni päälle.”

”Kellariravintola, missä on ollut ravintolatoimintaa jo vuodesta 1960. Suojellussa rakennuksessa, missä jo Presidentti Kekkonen on vierailut useasti. Irwinistä, Veksi Salmesta puhumattakaan.”

”Puhalletaan yhteen hiileen”

”Pakettimatkailua lähiseudun yrityksiin”

”Toivoisin selkeämpiä kanavia lähiruoan ostamiseen.”

”En oikeastaan mitään”

”Jäi niin raakileeksi ennen Koronaa, ettei vielä ehtinyt nousta kysymyksiä mieleen”

”Meillä toiminta on niin pienimuotoista ruokatuotannon osalta, että paljoa enempää ei voi toivoa tai ehdottaa”

”Enemmän näkyvyyttä”

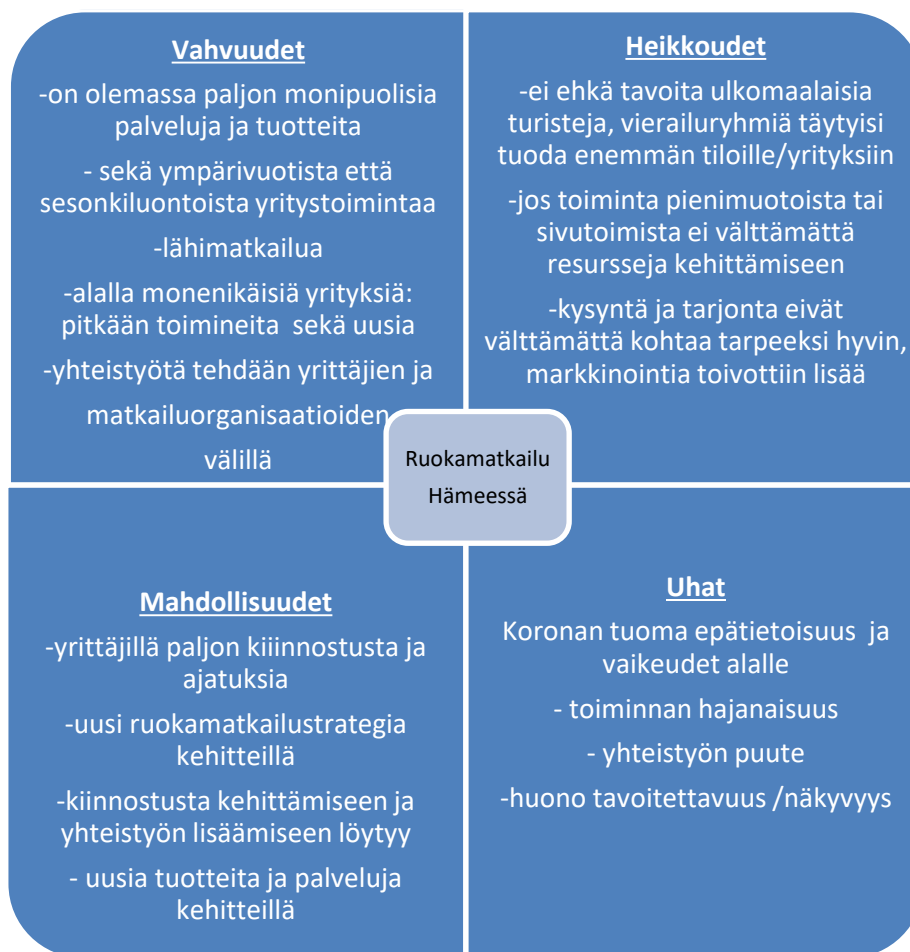
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin, vaikka sen tekeminen kesti yli vuoden. Opinnäytetyön tekeminen työn ohessa hidasti aikataulua, mutta toisaalta vuoden aikana ehdin osallistua ruokamatkailutilaisuuksiin ja seurata läheltä MTK:n toimintaa. Kyselyn tekeminen oli mielenkiintoista ja Webropol-ohjelman käyttö helppoa. Korona ja sen tuomat rajoitukset kuitenkin iskivät päälle juuri, kun sain kyselyn matkaan. Vaikea sanoa, että vaikuttiko se kyselyyn niin, että ihmisillä oli enemmän aikaa vastata vai katsoivatko kaikki edes sähköposteaan, jos olivat joutuneet esimerkiksi lomautetuiksi. Voi myös olla, että korona ei edes vaikuttanut kyselyn vastausprosenttiin millään tavalla, sillä vastauksia tuli kuitenkin ihan hyvin ja kyselyn otanta oli laaja.

Kyselyssä oli hyvä määrä kysymyksiä. Niistä sai paljon tietoa, mutta kysely ei ollut kuitenkaan vastaajalle liian pitkä vastata. Avoimista kysymyksistä sai parhaiten vastaajien ajatuksia, ideoita ja toiveita esille. Avoimissa on kuitenkin aina olemassa se riski, että vastaajat eivät jaksaa vastata ja hypäävät kohdan yli. Sen vuoksi kyselyssä oli myös monivalintakysymyksiä, joiden avulla pystyi luomaan tilastoa esimerkiksi sijainnista, työllistävyydestä, tarjottavista palveluista sekä yhteistyöstä muiden toimijoiden ja matkailuorganisaatioiden kanssa. Joitakin kysymyksiä analysoidessani huomasin, että kysymysten muotoilun olisi voinut tehdä hieman eri tavalla, niin olisi voinut myös saada tarkempia vastauksia.

Opinnäytetyön kyselystä kävi ilmi (kuva 28), että ruokamatkailu kiinnostaa maaseutuyrittäjiä sekä heidän yhteistyökumppaneitaan ja herättää heissä ajatuksia. Ideoita ja kiinnostusta yhteistyöhön löytyy sekä tietenkin tärkeimpänä tuotteita ja palveluita, jotka ovat lähellä tuotettuja, persoonallisia, asiakasta palvelevia, mielenpainuvia sekä ammattitaidolla valmistettuja. Myös monen ikäisiä ja kokoisia yrityksiä löytyy. Ruokamatkailu on monipuolinen ja jatkuvasti kehittyvä matkailun ala, mutta se voi olla monelle käsitteenä vielä uusi ja sen vuoksi se vaatii vielä lisää näkyvyyttä, työpajoja, kärkituotteita, tuoteteemoja, jalkauttamista yms. Suomen ruokamatkailustrategialle on tulossa jatkoa tänä vuonna, joten ruokamatkailun kehittäminen jatkuu.

Haasteita ruokamatkailulle aiheuttaa muun muassa ulkomaalaisten asiakkaiden tavoittaminen, toiminnan sivutoimisuus/pienimuotoisuus sekä kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen (kuva 28). MTK Hämeeltä ja matkailuorganisaatioilta toivottiinkin lisää markkinointia, ryhmien tuomista tiloille sekä näkyvyyden lisäämistä. Uhkakuvia ruokamatkailulle voi aiheuttaa koronavirus-epidemia ja sen tuoma epätietoisuus tulevastakin sekä muut vallitsevan poikkeustilan matkailualalle aiheuttamat vaikeudet. Myös yhteistyön puute aiheuttaa toiminnan hajanaisuutta, jolloin tuotteita ja palveluita voi olla vaikeaa löytää tai tavoittaa.



Kuva 28. SWOT- analyysi Hämeen alueen mautilojen ja yhteistyökumppaneiden ruokamatkailusta

Kyselyssä selvisi myös, että Hämeen alueella tarjotaan ravintola- ja kahvilapalveluita, suoramyyntiä, jälleenmyyntiä, ruokatapahtumia, ruokaan liittyviä koulutuksia, luontoruokailuja, itsepoimintaa, tilaesittelyjä, avoimet ovet-tapahtumia, jauhatuspalveluita, savusaunaelämyksiä, majoitusta sekä grillikoulua. Ruokamatkailutuotteina löytyi muun muassa lihaa, hilloja, mehua, oluita, jauhoja, kasviksia, juureksia sekä marjoja. Lisäksi järjestetään pitopöytiä, teemalounaita/päivällisiä, runsaita kahvipöytiä, markkinatapahtumia, juomamaistatuksia, erilaisia kursseja, luontokierroksia sekä tapahtumia.

Yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa tehtiin majoituksen, ravintolapalveluiden, jälleenmyynnin, ruokatapahtumien järjestämisen, yhteisten tilaisuuksien, tutustumiskierrosten, koulutusten, matkapakettien sekä jatkojalosteiden tuottamisen merkeissä. Matkailuorganisaatioiden kanssa yhteistyökuviot liittyivät tuotteiden, tapahtumien, palvelujen, kurssien ja koulutusten myyntiin sekä markkinointiin. Tulevaisuuden yhteistyöltä matkailuorganisaatioiden kanssa toivottiin muuan muassa markkinointia,

yhteismarkkinointia, myyntikanavaa, koulutus- ja tutustumishankkeita, työpajoja, myyntiyhteistyötä sekä ryhmien tuomista tiloille.

Hyvä ruokamatkailutuote on vastaajien mielestä lähituote, monipuolinen, terveellinen, luontoon liittyvä, kiinnostava, erottuva, vastuullinen, perinteinen, rohkea, kekseliäs, yllättävä, uusi, elämyksellinen, mieleenpainuva, historiallinen, konstailematon, laadukas, eettinen, ekologinen, kasvispainotteinen, luomu, houkutteleva, helposti saatava, muista poikkeava sekä turvallinen. MTK Hämeelle esitetyt toiveet liittyivät kotimaisen, puhtaan ruoan esilletuontiin, ulkomaisten ruokailuryhmien tuomiseen tiloille, bussetkien järjestämiseen, puutarha- ja marjanviljelyn kehittämiseen, yhteen hiileen puhaltamiseen, pakettimatkailuun, myyntikanaviin sekä näkyvyyteen.

LÄHTEET

- Aitoja makuja. (2017). Jalostavat elintarvikeyritykset 2017. Haettu 8.3.2020 osoitteesta <https://aitojamakuja.fi/yritystilastot/>
- Business Finland. (n.d.). Ruokamatkailu. Ruokamatkailu on keskeinen matkailun kehittämiskohde maailmanlaajuisesti. Haettu 26.3.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>
- Forsström, P & Stenroos, M. (1998). *Päijät-Häme A la Carte*. Lahti: Studio Avec Audiovisual Ky.
- Haaga-Helia. (2015). Hungry for Finland. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015- 2020. Haettu 20.2.2019 osoitteesta http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=1
- Hakala, H. (2017). *Päijät-Häme. Mieli, maku ja maisema*. Lahti: Päijät-Hämeen liitto.
- Havas, K. & Adamsson, K. (n.d.) Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015- 2020. PowerPoint-esitys. Haettu 2.10.2019 osoitteesta <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia%20ja%20jalkauttaminen.pdf>
- Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. (2015). Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020.
- Havas, K & Jaakonaho, K. (2013) *Evästä matkailuun*. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Vantaa: Multiprint.
- Häme-wiki. (n.d.). Herkkuja Hämeestä. Haettu 15.4.2019 osoitteesta https://www.hamewiki.fi/wiki/Herkkuja_H%C3%A4meest%C3%A4#H.C3.A4m.C3.A4l.C3.A4ist.C3.A4_ruokakulttuuria_ja_el.C3.A4myksi.C3.A4
- Kasvua Hämeessä. (n.d). Meistä. Haettu 2.9.2019 osoitteesta <https://kasvuahameessa.fi/kasvua-hameessa-meista/>
- Lassila, H. (2001). *Matka maaseudulle- Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen*. Teoksessa H. Lassila & S. Aho (toim.) *Matkailuyrittäjänä*

maaseudulla- yrittäjyyden tarkastelua. Savonia: Pohjois-Savon ammatti-
korkeakoulu, s.77-98.

Lahden kauppahalli (n.d.) Lähiruoka. Haettu 16.2.2020 osoitteesta
<https://lahdenkauppahalli.fi/lahiruoka/>

MTK. (2019). Haettu 15.4.2019 osoitteesta <https://www.mtk.fi/mtk>

MTK Häme. (2019). Mitä teemme. Haettu 12.4.2019 osoitteesta
<https://hame.mtk.fi/mita-teemme>

Poutanen, P. (2003). *Ruokamaisemia Hämeestä*. ProAgria Hämeen Maa-
seutukeskus & Maa- ja kotitalousnaisten piirikeskus & Suussa sulavaa Hä-
meessä-ruuan kehittämishanke. Päivä osakeyhtiö.

Päijät-Hämeen liitto (n.d.) Päijät- Hämeen kuntarajat ja vesistöt. Haettu
11.2.2020 osoitteesta [https://www.google.com/url?sa=i&source=ima-
ges&cd=&ved=2ahU-
KEwja_5OK56rnAhUqxqYKHUatCkwQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%
2Fpaijat-hame.fi%2Ftietoa-maakunnasta%2Fkartat_ja_tilas-
tot%2F&psig=AOvVaw3_k6s7iCgO_xmkvO53-
Ibu&ust=1580455796667439](https://www.google.com/url?sa=i&source=ima-
ges&cd=&ved=2ahU-
KEwja_5OK56rnAhUqxqYKHUatCkwQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%
2Fpaijat-hame.fi%2Ftietoa-maakunnasta%2Fkartat_ja_tilas-
tot%2F&psig=AOvVaw3_k6s7iCgO_xmkvO53-
Ibu&ust=1580455796667439)

Ruokatieto Yhdistys ry. (2019). Ruokamatkailu lisää paikallisen ruuan ar-
vostusta. Haettu 16.4.2019 osoitteesta [https://www.ruokatieto.fi/ruoka-
kulttuuri/uutta-omasta-maasta/ruokamatkailu-lisaa-paikallisen-ruuan-
arvostusta](https://www.ruokatieto.fi/ruoka-
kulttuuri/uutta-omasta-maasta/ruokamatkailu-lisaa-paikallisen-ruuan-
arvostusta)

Ruokatieto Yhdistys ry. (2019). Alueelliset erot ja erikoisuudet. Kanta-
Häme. Haettu 7.10.2019 osoitteesta [https://www.ruokatieto.fi/ruoka-
kulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet/maakunnat/kanta-hame](https://www.ruokatieto.fi/ruoka-
kulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet/maakunnat/kanta-hame)

Rönni, P. (2019). Hankerekisteri. Kanta- ja Päijät-Hämeen ruokaviesti vuo-
teen 2030- Kestävää ruokaa ja kasvua Hämeestä. Haettu 24.8.2019 osoit-
teesta [http://www.hameenraitti.fi/hanke/kanta-ja-paijat-hameen-ruoka-
viesti-vuoteen-2030-kestavaa-ruokaa-ja-kasvua-hameessa/](http://www.hameenraitti.fi/hanke/kanta-ja-paijat-hameen-ruoka-
viesti-vuoteen-2030-kestavaa-ruokaa-ja-kasvua-hameessa/)

Stenroos, M. (2014). *Häme A la Carte*. Lahti: A LA CARTE KIRJAT.

Toivanen, K. (2020) Avoimet maatilat- Taste of Häme. Kasvua hämeessä-
artikkeli 7.1.2020. Haettu 25.3.2020 osoitteesta [https://kasvua-
hameessa.fi/avoimet-maatilat-hameessa-tapahtuma2020/](https://kasvua-
hameessa.fi/avoimet-maatilat-hameessa-tapahtuma2020/)

Töyli, P. (2014). Paikallisia kesäherkkuja pöytään. [https://www.aitojama-
kuja.fi/blogi/?p=96](https://www.aitojama-
kuja.fi/blogi/?p=96)

Visit Häme. (n.d.) Kanta-Hämeen maakunta. Haettu 9.5.2020 osoitteesta <https://visithame.fi/hame/>

Venäläinen, S. (2017). Ruokamatkailu on entistä suosituampi matkailun muoto. Blogijulkaisu 13.2.2017. Haettu 16.4.2019 osoitteesta <https://sarrri.com/2017/02/ruokamatkailu/>

Vesterinen, R. (2014) Hämäläinen pitopöytä. Ruokaperinne elää. ART-palvelu.

Kyselylomake

SAATE 19.3.2020

Arvoisa yrittäjä!

Olen agrologiopiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta, Mustialasta ja teen opinnäytetyötä osana maaseutuelinkeinojen koulutusohjelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kartoitus Hämeen alueen alkutuotannon ja siihen läheisesti liittyvien matkailullisten yritysten ruokamatkailun nykytilasta ja kehittämistarpeista toimeksiantajalleni MTK Hämeelle.

Ruokamatkailulla tarkoitetaan paikallisuuteen ja tarinoihin perustuvaa ruokaelämystä, joka voi rakentua esimerkiksi kohteen, ruokatuotteen, elämyksen tai tapahtuman ympärille. Ruokamatkailukohteita voivat olla mm. erilaiset kahvilat, ravintolat, maatilojen tilamyymälät/ suoramyynnit, leipomot, myllyt, lähiruokapuodit, viinitilat, panimot ja kauppahallit yms. Ruokamatkailu voi pitää sisällään erilaisia aktiviteetteja kuten ruuan laittamista yhdessä asiakkaan kanssa, ulkona syömistä, marjastusta, kalastusta, sienestystä yms. Ruokamatkailua voi myös olla erilaiset tapahtumat kuten ruokamessut tai katuruokailut.

Mielipiteenne ja kokemuksenne ovat meille tärkeitä, jotta voimme kartoittaa minkälaisia yrityksiä, palveluja ja tuotteita alueelta löytyy sekä sitä, miten ruokamatkailua voisi tulevaisuudessa kehittää. Kyselyyn voi vastata 31.3.2020 asti. Käsitellemme vastauksenne nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Ystävällisin terveisin,

Sanna Varsaluoma

sanna.varsaluoma@student.hamk.fi

1. Sijaitseeko yrityksenne
 - Kanta-Hämeessä
 - Päijät-Hämeessä
 2. Monta henkilöä yrityksenne työllistää?
 - 1-2
 - 3-5
 - 6-9
 - 10-14
 - yli 15
 3. Onko yritystoimintanne (ruokamatkailuun liittyvä)
 - Sesonkiluontoista
 - Ympärivuotista
 4. Mitä palveluja yrityksenne tarjoaa? (valitse yksi tai useampi)
 - Ravintolapalveluja
 - Kahvilapalveluja
 - Suoramyyntiä
 - Suoramyyntiä (tilamyymälä)
 - Pientuottajien tuotteiden jälleenmyyntiä
 - Ruokatapahtumia
 - Ruokaan liittyviä koulutuksia
 - Luontoruokailuja
 - Jotain muuta, mitä _____?
 5. Tulevatko asiakkaanne pääosin
 - Lähikunnista
 - Ympäri Suomen
 - Euroopasta
 - Euroopan ulkopuolelta
 6. Onko yrityksenne toiminut?
 - Alle 2 vuotta
 - 3-5 vuotta
 - 6-10 vuotta
 - 11-20 vuotta
 7. Kuinka monta ruokamatkailutuotetta yrityksellänne on?
 - 0-5
 - 6-10
 - 11-20
 - yli 20
 8. Minkälaisia ruokamatkailutuotteenne ovat?
-

9. Teettekö yhteistyötä muiden yrittäjien/alan toimijoiden kanssa?

- Kyllä -> kysymys 10
- Ei -> kysymys 11

10. Liittyykö yhteistyönne (valitse 1 tai useampi)

- majoitukseen
- ravintolapalveluihin
- tuotteiden jälleenmyyntiin
- ruokatapahtumien järjestämiseen
- johonkin muuhun? mihin _____?
-

11. Olisitteko kiinnostuneita tekemään jatkossa yhteistyötä muiden yrittäjien/toimijoiden kanssa?

- Kyllä
- Ei

12. Teettekö yhteistyötä jonkin paikallisen matkailuorganisaation kanssa?

- Kyllä ->kysymys 13
- Ei

13. Liittyykö yhteistyönne (valitse 1 tai useampi)

- tuotteiden myyntiin
- palveluiden myyntiin
- tapahtumien myyntiin
- kurssien tai koulutusten myyntiin
- markkinointiin
- johonkin muuhun, mihin? _____

14. Millaista yhteistyötä toivoisitte jatkossa?

15. Kuinka kiinnostuneita olette ruokamatkailun kehittämiseen omassa yrityksessä? (0- En lainkaan kiinnostunut – 10- erittäin kiinnostunut)

0-----10

16. Koetteko, että ruokamatkailu voisi tuoda lisämyyntiä yrityksellenne?

- ei lainkaan
- hyvin vähän
- en osaa sanoa
- jonkin verran
- merkittävästi

17. Millainen on mielestänne hyvä, asiakkaiden kysyntää vastaava ruokamatkailutuote?

18. Kaipaisitteko ruokamatkailuun liittyvää koulutusta/teemapäiviä? (valitse yksi tai useampi)

- tuotteistamisesta
- markkinoinnista
- verkostoitumisesta
- asiakasryhmien segmentoinnista
- hinnoittelusta
- tarinallistamisesta
- jostain muusta, mistä? _____

19. Mitä ruokamatkailuun liittyviä kehitysehdotuksia tai toiveita haluaisitte ehdottaa MTK Hämeelle?
