

Tarinoiden käyttö matkailu- ja ravintola-alalla

Johanna Myllyniemi



<p>Tekijä Johanna Myllyniemi</p>	<p>Ryhmätunnus RRM2</p>
<p>Raportin nimi Tarinoiden käyttö matkailu- ja ravintola-alalla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 4</p>
<p>Opettaja Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lähiruokaan liittyvien tarinoiden merkitystä ja hyödyntämiskeinoja matkailu- ja ravintola-alalla.</p> <p>Työn tavoitteena on tuoda esiin, millaisia kerrottuja tai kirjoitettuja tarinoita lähiruoka on länsi-uusimaalaisissa maaseudun matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä. Miten tarinoita voi liittää ruokaan ja mitä haasteita se luo yritykselle? Miten tarinoita yleisesti voidaan hyödyntää matkailussa, jotta elämyksellisyyttä saataisiin lisättyä? Lisääkö tarinoiden käyttö matkailukohteen vetovoimaa?</p> <p>Työ on rajattu koskemaan lähiruokaan liittyvien tarinoiden hyödyntämistä elämyksellisten palveluiden tarjonnassa. Varsinaista asiakkaan näkökulmasta tapahtuvaa elämyksen syntymistä ei tässä työssä tutkita.</p> <p>Tutkimus on toteutustavaltaan kvalitatiivinen. Tutkimusote on narratiivinen. Työtä varten haastateltiin teemahaastattelun keinoin kolmea matkailu- ja ravintola-alan ammattilaista. Lisäksi arvioitiin viidentoista länsi-uusimaalaisen matkailu- ja ravintola-alan yrityksen verkkosivuja elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin keväällä ja kesällä 2012.</p> <p>Tutkimustuloksista voi tietäen varauksin päätellä, että tarinoita käytetään alan yrityksissä sängen vähän. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että juuri heidän yrityksessään käytetään tarinoita paljon enemmän kuin muissa saman alan yrityksissä. Verkkosivuilla kerrottiin jonkin verran yritysten historiaan liittyviä tarinoita, mutta ruokaan liittyviä tarinointia ei löytynyt. Tarinoiden käyttö ei vaikuta kovin suunnitelmalliselta. Tarinoita ei rakenneta palvelutapahtumaa varten, vaan niiden sisältö ja kerronta riippuu pitkälle asiakaspalvelijan persoonasta. Yritykset, jotka käyttivät tarinoita, kokivat että ne hyödyttivät heidän liiketoimintaansa. Palvelun uskottiin olevan yksilöllisempää ja mieleenpainuvampaa. Yritykset erottautuivat mielestään muista alan toimijoista tarinoiden avulla.</p>	
<p>Asiasanat Tarinat, lähiruoka, elämys, ruokamatkailu, lisäarvo</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

<p>Author Johanna Myllyniemi</p>	<p>Group RRM2</p>
<p>The title of thesis Using Stories in Tourism and Catering Business</p>	<p>Number of pages and appendices 57 + 4</p>
<p>Supervisor Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>This study examines the role of local food stories in the tourism and catering industry.</p> <p>The aim of the study was to find out what kind of stories, written or narrated, companies use in the tourism and catering business in the countryside of Western Uusimaa. How can stories be connected to local food and what kind of challenges does it impose on companies? How can stories benefit tourism and enhance the experience? Is it possible that using the stories can make the destination more attractive?</p> <p>The thesis only discusses using the stories of local food with service aimed at creating experiences. The actual customer experience from the customer's point of view is not included in the study.</p> <p>The research methodology was qualitative. The study takes a narrative approach. Three professionals of the tourism and hospitality industry were interviewed using a theme interview. In addition, the website of 15 Western Uusimaa companies specializing in tourism and hospitality were studied from the perspective of experience. The study was carried out in the spring and summer of 2012.</p> <p>The study results indicate that stories are not used in the business very much. Using the stories is not systematic; i.e. they were not built for each service situation. The content of stories and way of telling them depend on the personality of the person providing the service. Those companies who used stories felt that stories provided an advantage to their business. The service was perceived as more personalized and memorable. Using the stories, the companies felt that they differentiated from the competitors.</p>	
<p>Key words Stories, local food, experience, food travelling, added value</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja ja aihe.....	1
1.2	Tavoitteet, menetelmät ja rajaus.....	2
2	Tarinan avulla palvelusta tehdään elämys	4
2.1	Tarina jää asiakkaan mieleen.....	5
2.2	Elämys on moniaistinen kokemus	7
2.3	Palvelun laatu luo lisäarvoa	10
3	Matka tuo elämään seikkailua	13
3.1	Lähiruoka matkailuvalttina.....	17
3.2	Ruoka matkailun vetovoimatekijänä.....	20
3.3	Maaseutu elävöityy matkailun avulla.....	23
4	Empiirisen tutkimuksen toteutus	26
4.1	Narratiivinen lähestymistapa.....	27
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	28
4.2.1	Haastattelumenetelmä, toteutus ja analysointi.....	29
4.2.2	Tekstiaineisto, kerääminen ja analysointi.....	32
5	Tutkimustulokset.....	34
5.1	Teemahaastatteluaineiston tulokset	34
5.1.1	Yritysten tarinoita ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia.....	35
5.1.2	Ruokamatkailu, lähiruoka ja elämyksellisyys	38
5.2	Tekstiaineiston tulokset.....	39
5.2.1	Verkkosivuilla esiintyviä tarinoita lähiruoasta.....	40
5.2.2	Elämyksellisyys, ainutkertaisuus ja vuorovaikutteisuus	42
6	Pohdintaa.....	44
6.1	Johtopäätöksiä ja tulkintaa	46
6.2	Kehittämisehdotuksia ja oma oppiminen	49
	Lähteet.....	50
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Teemahaastattelun runko.....	58
	Liite 2. Lista tutkimukseen valituista yrityksistä.....	60
	Liite 3. Haastattelupyynnö.	61

1 Johdanto

Kannamme tarinoita mukaanamme, halusimme sitä tai emme. Tarinat ja niiden kerronta ovat liittyneet ihmiskunnan kehityshistoriaan sen alkuaajoista lähtien. Ensin on kerrottu suullisesti ja piirtäen, myöhemmin mukaan tulivat eri kirjoitustavat. Jokaisella meistä on oma tarina, jonka ympärille identiteettimme on rakentunut. Voimme tiedostamatta tai tiedostaen myös vaikuttaa tarinaamme, jos sellaiseen syntyy tarvetta. Tarina, jonka kerromme itsestämme muille, voi olla hyvinkin erilainen kuin se tarina, joka vaikuttaa sisälämme. Myös yritysmaailmassa on alettu ymmärtää tarinoiden merkitys. Isoimmat yritykset palkkaavat konsultteja rakentamaan yrityksen brändiin sopivia tarinoita. Pyrkimys on erottua muista ja tehdä yrityksestä kiehtova ja kiinnostava. Joskus mennään liiallisuuksiin asti ja tarina kääntyy itseään vastaan.

Ravintola- ja matkailualan yritykset toimivat elämysten tuottajina. Elämykset ovat tämän päivän ihmisille tärkeitä arjen hektisyyden vuoksi. Vapaa-aikana halutaan kokea jotain merkittävää ja positiivista. Elämäntilanteen niin salliessa lähdetään esimerkiksi ravintolaan syömään tai matkalle. Kiinnostus tämänkaltaiseen vapaa-ajan viettoon on kasvanut huomattavasti (HAAGA-HELIA 2011). Matkakohteen tai ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä on monia. Hyvä tarina voi olla niistä yksi. Paikalliskulttuurin, perinteiden ja uskomusten kietominen mielenkiintoiseksi tarinaksi tekee kohteesta houkuttelevan ja saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Paikan päällä tapahtuvalla palvelulla jalostetaan tuotteesta lopullinen elämyskokemus, jota asiakas kantaa mielessään ja jakaa eteenpäin.

1.1 Toimeksiantaja ja aihe

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö käsittelee tarinan merkitystä matkailu- ja ravintola-alalla. Työ liittyy HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koordinoimaan Ruoka & Matkailu- hankkeeseen, joka perustuu työ- ja elinkeinoministeriön laatiman, Maaseutupoliittisen kokonaisohjelman 2009–2013 strategisiin linjauksiin. Linjauksissa korostetaan uudenlaista yhteistyötä ja lähiruoan merkitystä. Tarkoituksena on vahvistaa entistä monipuolisempaa maaseudun yrittäjyyttä, kehittää paikallisyhteisöjä ja turvata palveluita. (Työ- ja elin-

keinoministeriö 2010.) Useiden virallisten tahojen, kuten valtioneuvoston ja Suomen maabrändi-työryhmän tutkimukset ja linjaukset tukevat matkailupalveluihin liittyvän ruoan ja erityisesti lähiruoan kehittämistarpeen merkitystä Suomen matkailustrategiassa (HAAGA-HELIA 2011).

Yhä useammin matkan aikana halutaan kokea jotain uutta ja erilaista. Usein se on yksinkertaisinta toteuttaa perustarpeen eli aterioinnin muodossa. Matkan aikana koettu makunystyröitä hivelevä kokemus jättää muistiin jopa elämänpituisen jäljen. Kulttuuriset makuseikkailut voivat toki olla myös vähemmän miellyttäviä kokemuksia, mutta niistä voi silti jäädä mieleen elämykseen verrattava kokemus. Aika kulta näin muistoja. Tarinan liittäminen ruokatuotteeseen tekee siitä paikalliseen kulttuuriin tiukemmin sidotun kokemuksen. Ruokaan liittyvällä tarinalla voidaan tuoda esiin uskomuksia ja perinteitä. Sitä voidaan myös muokata markkinoinnillisin keinoin myyvämmäksi. Asiakkaan arvostelukykä ei kuitenkaan kannata aliarvioida. Hyväksi luultu markkinointikeino voi kääntyä huomaamatta vaikutukseltaan päinvastaiseksi.

1.2 Tavoitteet, menetelmät ja rajaus

Työn teoriaosassa käsitellään tarinoiden merkitystä liiketoiminnassa ja niiden mahdollisesti tuoman lisäarvon merkitystä maaseutumatkailussa. Teoriaosuudessa perehdytään myös lähiruoan laveaan käsitteeseen ja sen käytössä ilmeneviin haasteisiin. Lisäksi käsitellään elämyksen merkityksellisyyttä matkailutuotteessa ja keinoja lisätä asiakkaan positiivisia kokemuksia. Suomessa tapahtuvaa matkailua käsitellään uusimpien saatavilla olevien tilastojen valossa ja selvitetään myös ruoan osuutta matkailijoita motivoivana tekijänä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä. Työtä varten haastateltiin Länsi-Uudenmaan matkailu- ja ravintola-alan yrittäjiä. Haastattelutavaksi valikoitui teemahaastattelu, jotta tilanteesta saataisiin keskustelunomainen ja rento. Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelulla saadaan esille ihmisten tulkinnat asioista ja heidän niille antamansa merkitykset. Myös tutkittavan ja tutkijan välinen vuorovaikutus synnyttää erilaisia merkityksiä kuin esimerkiksi täysin avoin haastattelu. Tee-

mahaastattelussa ei ole välttämätöntä esittää kysymyksiä tarkassa järjestyksessä, mutta haastattelun aihepiirit ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Haastattelua varten tehtiin etukäteen keskustelua johdatteleva runko (liite 1), jotta mitään olennaista ei jäisi huomioimatta. Mukaan valikoitui sekä ravintola-alaan että matkailuun keskittyviä yrityksiä. Ruokaan liittyviä tarinoita kerättiin myös kirjallisuudesta, matkailuesitteistä ja Internetistä. Aineiston keruuvaiheessa kuitenkin huomattiin, että kirjallisuudesta oli hyvin vaikea löytää lähteitä, jotka täyttäisivät tutkimuksen asettamat vaatimukset. Oli haastavaa löytää tarinoita, joista olisi löytynyt kaikki vaaditut elementit eli lähiruoka ja tarina liitettynä luontevasti Länsi-Uuteenmaahan. Kerättyä tekstiaineistoa käytettiin kuitenkin esitutkimusaineistona ja sen perusteella valikoitui myös tutkimukseen haastatellut yritykset. Valikoitujen yritysten verkkosivuja tarkasteltiin tarinoiden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutteisuuden näkökulmasta.

Työn tavoitteena on tuoda esiin matkailuyritysten parhaita käytänteitä ja haasteita lähiruokaan liittyvien tarinoiden osalta. Työssä tuodaan esille lähiruoan merkitys ja sen mahdollisesti tuoma lisäarvo maaseudun matkailuyrityksille. Työ antaa eväitä matkailuyrityksille elämyksellisyyden lisäämiseen tarinoiden avulla, lähiruokaan liittyvän matkailun tuotteistamiseen ja matkailu- ja elintarvikeyritysten välisten verkostojen vahvistamiseen. Työn lopullinen tavoite on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, jota voidaan hyödyntää Ruoka & Matkailu -hankkeessa. Työ on rajattu koskemaan ruokaan liittyvien tarinoiden hyödyntämistä elämyksellisten palveluiden tarjonnassa. Varsinaista asiakkaan näkökulmasta tapahtuvaa elämyksen syntymistä ei tässä työssä tutkita.

2 Tarinan avulla palvelusta tehdään elämys

Tulevien vuosien ennustettu kasvu matkailualalla ei tule tapahtumaan pelkästään nykyisten tuotteiden ja palvelujen volyymin kasvuna. Matkailualan tulee uudistua ja palvelujen tuotannon täytyy tehostua. Vaurauden lisääntyminen ja vapaa-aikaan käytettävien rahamäärien kasvu tukee kasvutrendejä. Arvioiden mukaan palvelujen ja elämysten kulutuksen osuus tulee lisääntymään suhteessa materiaalisen kulutukseen. Kysyntään täytyy kuitenkin pystyä vastaamaan uudenlaisten markkinointi- ja myyntimenetelmien sekä innovatiivisten ja asiakaslähtöisten palveluiden kehittämällä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012a.)

Ruoka kuuluu olennaisena osana matkailuun, joten se luonnollisesti vaikuttaa mielikuvaan, joka asiakkaalle matkailukokemuksesta syntyy. Paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita tulisi tuoda maaseutumatkailuyrityksissä tietoisemmin esille. Elämysajattelua voidaan hyödyntää tuotteistamalla palvelu yhtenäiseksi tapahtumaksi. Esimerkiksi tarinan liittäminen ruokalistaan tuo sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa tarjottavalle aterialle. Tarina voi perustua esimerkiksi perinteisiin tai paikalliseen kulttuuriin. (Paananen & Forsman 2004.) Yle Uutiset kertoi huhtikuussa 2012, että ”suomalainen ravintolakulttuuri on ryhtynyt painottamaan elämyksellisyyttä. Suosittuihin ravintoloihin saa odottaa pöytää kuukausien ajan, ja yhä useampi kokki ja keittiömestari on tunnettu nimeltä. Alan ammattilaisten mielestä menestyvän ravintolan salaisuus onkin elämykset ja tunnelma eikä vain ruoka ja juoma.”

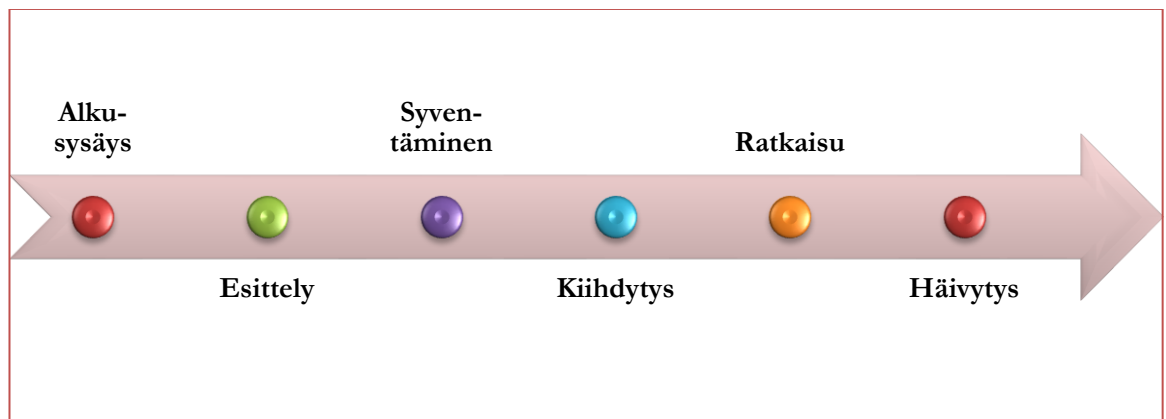
Kuvaamalla yrityksen palveluprosessi voidaan löytää uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. Asiakkaan tarpeisiin, unelmiin ja toiveisiin on siten helpompi vastata. Palvelulla on mahdollista saavuttaa ainutlaatuinen kilpailuetu silloin, kun sitä ei voi monistaa eikä tuottaa missään muualla. Kokonaisvaltaisen palvelukonseptin avulla voidaan kuvata palvelun tuotteistamiseen liittyviä rakenteita, kuten esimerkiksi palvelutapahtuma. Konseptissa on tärkeää kuvata myös, miten palvelu tuottaa yritykselle lisäarvoa. Lisäksi se määrittelee asiakkaalle koituvat fyysiset ja emotionaaliset hyödyt. Palvelukonseptilla voidaan jäsentää monitahoista informaatiota muuttuvassa ympäristössä. Konsepti ei sinällään määrittele palvelua, vaan esittää sen keskeiset ominaisuudet. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 18- 22, 107–111.)

2.1 Tarina jää asiakkaan mieleen

Ruokakulttuuritietoa on tallennettu ja dokumentoitu vuosikymmenten varrella monin eri tavoin. Aikaisemmin reseptit siirtyivät muistitietona sukupolvelta toiselle. Nykyään Internetistä löytyy satoja ruokaan liittyviä suomalaisia ja kansainvälisiä blogeja, joissa kerrotaan verkkoyhteisölle omista ruoanvalmistus- ja makukokemuksista. Myös tiedotusvälineet levittävät uusia ruokakulttuurisia vaikutteita. Tv-ohjelmien, julkkiskokkien ja kansainvälisten keittiöiden esittelyjen määrä on lisääntynyt vuosikymmenten aikana huomasti. Reseptit, kuvat ruoista sekä vieraiden ruokakulttuurien esittelyt ovat olleet suosittuja aiheita mediassa jo neljänkymmenen vuoden ajan. 2000-luvun alussa alkanut keittokirjabuumi innosti monet tunnetut kokit ja keittiömestarit julkaisemaan omia keittokirjojaan. Viime vuosina kirjojen suosiota on syönyt Internet, josta löytyy ruokaohjeita tuhansittain ja niistä käydään myös vilkasta keskustelua. Ruokakulttuuritietoa tallennetaan näin uudella tavalla. (Ruokatieto 2009a.)

Tarinat ovat yrityksen maineen kannalta olennaisia. Toimivan ja aidontuntuksen tarinan rakentaminen yritystoiminnan ympärille ja niiden käyttäminen asiakaskontakteissa on haaste. (Jaakonaho 2005.) Kertomus voidaan tuotteistaa tarinaksi, jossa aterian taustalle rakennetaan paikalliseen kulttuuriin ja ympäristöön sidottu tarina. Tällöin ateria todennäköisesti muodostuu mieleenpainuvammaksi asiakkaan näkökulmasta. (Paananen & Forsman 2003.) Tarina on yhtenäinen juonellinen tapahtumien sarja, jolla on selkeä loppu ja alku. Elämyksellisten palveluiden tuottamisessa voidaan soveltaa elokuvakerronnan käytäntöjä. Tarinan kirjoittaminen osaksi palvelua helpottaa elämyksellisen palvelun tuottamista. Ennen tarinan teeman suunnittelua tulee tutustua yrityksen arvoihin ja brändiin. Tarinan avulla palvelun osat sidotaan yhteen ja siitä saadaan tunteisiin vetoava kokemus. Tarinan avulla voimistetaan palveluiden vahvuuksia ja tuodaan esiin aitous. Tarinat tekevät tunteen, tunteet tuottavat entistä parempia elämyspalveluita ja tyytyväisempiä asiakkaita. Tarinallistettua palvelua on helpompi myydä. Tarinalla tuodaan esiin yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja persoonallisuus. Tarina tuo esiin sen, miten yritys eroaa muista saman alan yrityksistä. (Miettinen ym. 2011, 110–114.)

Elokuvallista draaman mallia (kuvio 1) hyväksikäyttäen tarinasta voidaan rakentaa mielenpainuva kokemus. Dramaturgi Ola Olssonin kehittämää mallia käytetään yleisesti elokuvamaailmassa. Alkusysäyksellä asiakkaan mielenkiinto herätetään. Luodaan jännite, joka virittää asiakkaan mielenkiinnon ja odotukset. Esittelyvaiheessa asiakkaalle kerrotaan, mistä on kysymys. Kuvattavat asiat tai tapahtumat esitellään. Syventämisen tarkoituksena on saada asiakkaat samaistumaan henkilöihin tai tarinaan sekä herättää sympatiaa. Jännite nousee, koska asiakkaalla on tietoa tarpeeksi analyysia varten. Ristiriitavaiheen tarkoitus on luoda tarinaan käännepointti, jossa toiminnan suunta muuttuu. Jännite laukeaa osittain ja syntyy ratkaisu toiminnan suunnasta. Ratkaisuvaiheessa ristiriita ratkaistaan. Jännite kohoaa huippuunsa, kunnes tapahtuu ratkaisu. Häilytys rauhoittaa tarinan kuulijaa ja antaa mahdollisuuden punnita tarinan sisältöä. Tarinan kerronta päätetään. (Lehtinen 2006, 43–44.)



Kuvio 1. Dramaturginen malli (Olssonin mallia mukailten)

Palveluun liitettävän tarinan ei ole tarkoitus vain hauskuuttaa asiakkaita tai kuvata jännittävää tapahtumaa, vaan parhaimmillaan sillä on juuret paikkakunnan tai yrityksen historiassa, ympäröivässä luonnossa tai ihmisten arjessa. Asiakkaan on näin helpompi muodostaa käsitys paikasta, johon on saapunut. Paikkaan liittyvät tapahtumat, tavat, sekä unohtumassa olevat tiedot ja taidot ovat loppumaton tarinoiden lähde. Tarinan ei aina tarvitse kuitenkaan olla totta. Sen ei tarvitse perustua tieteellisiin faktoihin, arkeologisiin löytöihin tai kirjallisiin lähteisiin. Fiktiiviset tarinat kuuluvat suulliseen ja kirjalliseen kansanperinteeseen. Ne eivät ole sen väheksyttävämpiä kuin tositarinatkaan. Tarinat eivät vanhene eivätkä menetä merkitystään kuten esimerkiksi uutiset. Tarinat ovat ajan ja kulutuksen kestäviä. (Lapin yliopisto 2009.)

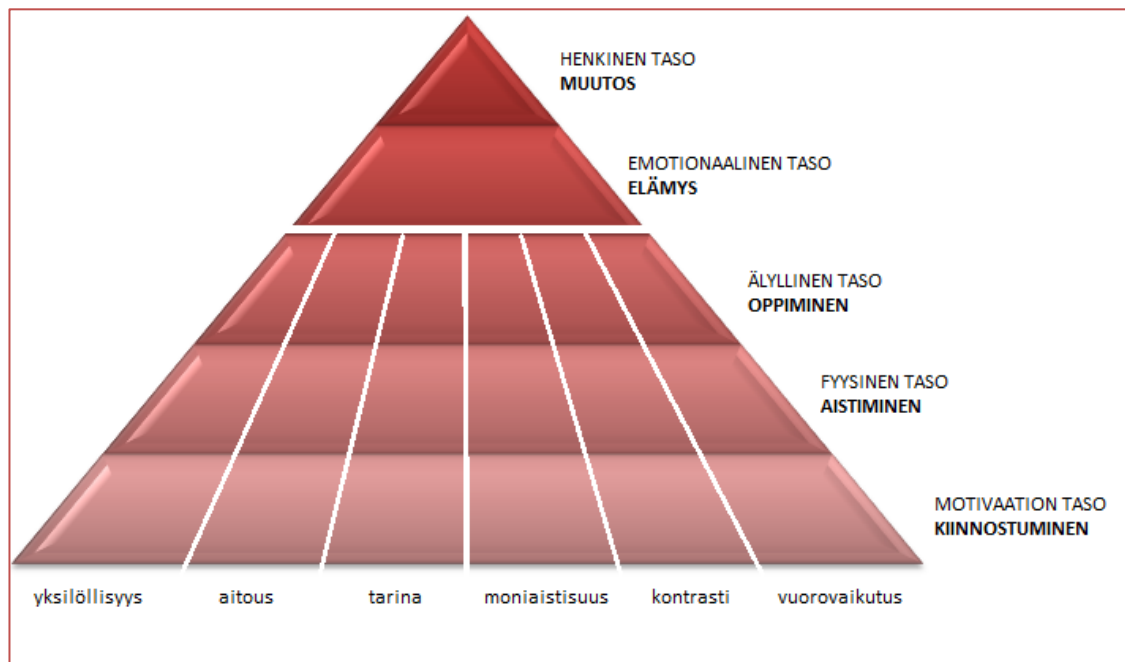
Nostalgia ja perinteet ovat lähiruoan tarinallistamisessa yleensä osa tarinaa. Lähiruoan tarinallistamisessa on luontevaa tuoda esiin siihen liitettäviä elementtejä, kuten puhtaus, luonto, ekologisuus ja maaseutu. Tarina itsessään voi olla yrittäjän, työntekijän tai asiakkaan kokemukseen liittyvä kertomus. Tarinassa voidaan kertoa yrittäjälle tapahtuneista kimmelluksista tai kuvata yrittäjän tekemää työtä yksityiskohtaisemmin. Myös ruoan kasvuympäristö voidaan tuoda esille tarinassa. Tarinan avulla saadaan tuotua esiin tuotteen aitous ja mahdollistetaan samaistumisen kokemukset. Parhaimmillaan lähiruoan tarinallistaminen ilmenee vaikka siten, että asiakas nauttii ruoasta sen tarinaa tukevassa ympäristössä. (Kalliomäki 2012.)

2.2 Elämys on moniaistinen kokemus

Elämysten tutkimuksella ei ole Suomessa eikä kansainvälisesti kovin pitkää historiaa tai traditiota. Elämystaloudessa on kuitenkin kyse taloudellisesta toiminnasta. Elämykset ovat kaupallisesti tuotettuja ja pääsääntöisesti myönteisiä kokemuksia. (Saarinen 2002, 11–14.) Toisaalta keinotekoisien elämysten tuottamisessa piilee vaara, että elämysten voiman on koko ajan kasvettava, jotta asiakkaiden kiinnostus säilyisi. Elämysten tyydyttämiseen ei enää välttämättä riitä resursseja. (Kupiainen & Suoranta 2002, 121.) Jotta elämysten voimaa voitaisiin ylläpitää mahdollisimman hyvin, tulee asiakkaiden todellisten toiveiden ja tarpeiden aistimiseen käyttää innokkuutta ja herkkyyttä. Uusien ja ainutkertaisten palveluiden kehittäminen on tärkeää ja matkailun tuotekehityksessä on oltava tietoa, kuinka elämyksiä voidaan tuottaa onnistuneesti. (Viitasalo 2007, 27.)

Elämys on merkityksellinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. Elämys eroaa palvelusta muun muassa siten, että se on saatettu räätälöidä asiakkaan mukaan. Usein se myös rakennetaan draamalliseksi tapahtumaksi sekä teemoitellaan kohderyhmän tai toimintaympäristön mukaan. Elämys syntyy aina asiakkaan kokemuksen kautta. Elämyksentuottaja voi toimia vain tiettyyn pisteeseen saakka. Asiakas itse määrittää elämyksen kokemuksellisuuden. Tähän vaikuttaa palvelutapahtuman vuorovaikutustilanne, asiakkaan kulttuuritausta ja se, mihin hän on arkielämässään tottunut. Elämystä ei koskaan voi taata asiakkaalle, koska se on aina subjektiivinen kokemus. Tuotteeseen tai palveluun voi kuitenkin sisällyttää elementtejä, jotka edesauttavat elämyksen syntyä. (Tarssanen 2009, 8-12.)

Matkailualalla voidaan hyödyntää niin sanottua elämyskolmiomallia (kuvio 2), jonka avulla on mahdollista analysoida erilaisten alan tuotteiden elämyksellisyyttä. Elämyskolmiomalli kuvaa täydellistä tuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustettuna. Sen avulla voidaan löytää oman tuotteen puutteet ja toisaalta myös kehittymismahdollisuudet. Elämyskolmiomallissa elämystä tarkastellaan tuotteen elementtien ja asiakkaan kokemuksen tasolla.



Kuvio 2. Elämyskolmiomalli (Tarssanen 2009, 8)

Kuviossa vaak-akselilla kuvatulla yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta. Yksilöllisyys on asiakaslähtöisyyttä, joustavuutta ja tuotteen räätälöintimahdollisuutta asiakkaan tarpeiden mukaan. Aitous merkitsee tuotteen uskottavuutta. Aitous on olemassa olevaa ja todellista elämäntapaa tai kulttuuria. Elämyksen tuottajien täytyy kokea tuote luontevaksi osaksi omaa identiteettiä, jotta se olisi kulttuurillisesti ja eettisesti aitoa. Tarina sitoo kokonaisuuden elementit yhteen. Tuotteelle ja kokemukselle syntyy sosiaalinen merkitys ja sisältö uskottavan tarinan avulla. Mukaansa tempaavassa tarinassa on faktaa ja fiktiota. Tarinan avulla asiakas houkutellessaan osallistumaan kokemukseen myös tunnetasolla. Moniaistisuus merkitsee, että kaikki aistiärsykkeet on huolellisesti suunniteltu vahvistamaan haluttua teemaa. Niiden tarkoitus on tukea tuotteen mukana tempaavuutta, ei ärsyttää tai häiritä elämyksen kokijaa. Kontrasti tarkoittaa, että ko-

kemus on erilainen kuin asiakkaan arki. Hän näkee itsensä erilaisesta näkökulmasta kokiessaan jotain uutta. Asioita on mahdollista nähdä ja kokea ilman arjen asettamia rajoituksia ja tottumuksia. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota. Se voi tarkoittaa kommunikaatiota oppaan ja/tai muiden matkalaisten välillä tai tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Yhteisöllisyyden tunne liittyy olennaisesti vuorovaikutukseen. Kokemuksesta tulee yleisesti hyväksyttyä ja arvostettua, kun sen kokee muiden kanssa. Yksilöllisen kokemuksen luomisessa palveluntuottajan ja matkailijan välinen vuorovaikutus on ensiarvoisen tärkeää. (Tarssanen 2009, 11–15.)

Elämyskolmiomallin (kuvio 2) pystyakselilla on kuvattu, miten asiakkaan kokemus rakentuu. Motivaation tasolla herätetään kiinnostus ja luodaan odotuksia. Jo tällä tasolla mahdollisimman monen elämyskriteerin tulisi täyttyä. Tuotteen markkinoinnissa pitäisi siis ottaa huomioon vaaka-akselilla kuvatut elementit. (Tarssanen 2009, 15.) Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistiensa kautta. Hyvä tuote takaa miellyttävän fyysisen kokemuksen. Fyysinen taso mittaa tuotteen teknisen tason. Älyllisellä tasolla toimimme ympäristön antamien aistiärsykkeiden mukaan. Tällä tasolla päätämme, olemmeko tyytyväisiä vai emme. Hyvä elämystuote takaa asiakkaalle älyllisen mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa. (LaSalle & Britton 2003, 9.) Varsinainen elämys koetaan emotionaalisella tasolla. Jos tuotteessa on otettu huomioon kaikki elämyksen peruselementit (kuvio 2), on varsin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Elämyksen kaltainen positiivinen tunnekokemus saattaa henkisesti tasolla muuttaa kokijan fyysistä olotilaa, mielentilaa tai elämän tapaa. Yksilö voi kokea muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä. (Tarssanen 2009, 16.)

Elämyskokemukseen vaikuttaa tuotteen lisäksi muut asiakkaat, yrityksen henkilöstö ja toimintaympäristö. Itse elämys koetaan sisäisenä tuntemuksena, vaikka se onkin palveluyrityksen käsikirjoittama lavastettu tapahtuma. Kaikki tapahtumaan osallistuvat, niin henkilökunta kuin asiakkaatkin, vaikuttavat omalta osaltaan elämyksen syntyyn. Asiakkaan tausta, ennakoasenne ja aiemmat kokemukset vaikuttavat myös, millaisena hän tuotteen kokee. (Tarssanen 2009, 18.)

2.3 Palvelun laatu luo lisäarvoa

Palvelu ei ole asiakkaalle merkityksellistä, jos hän ei koe sillä olevan arvoa itselleen. Palvelun on siis oltava asiakkaan näkökulmasta tarpeellista ja toimivaa, jotta siitä syntyisi lisäarvoa. Vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä johtaa palveluprosessin kautta yhteiseen lisäarvoon. Molemmat osapuolet hyötyvät vuorovaikutteisesta yhteistyöstä. (Ruonala 2011, 11.) Suomalainen elintarvike ei pysty kilpailemaan tuotantokustannuksissa ulkomaisen elintarvikkeen kanssa. Kotimaisen elintarvikkeen täytyy siis tarjota kuluttajalle lisäarvoa, josta hän on valmis maksamaan. Lähiruoan tuottajien kilpailuetu perustuu tuoreuteen, alkuperän tuntemiseen, myyntitapaan ja tuotteen ja palvelun laatuun. (Vihma 2006, 4.)

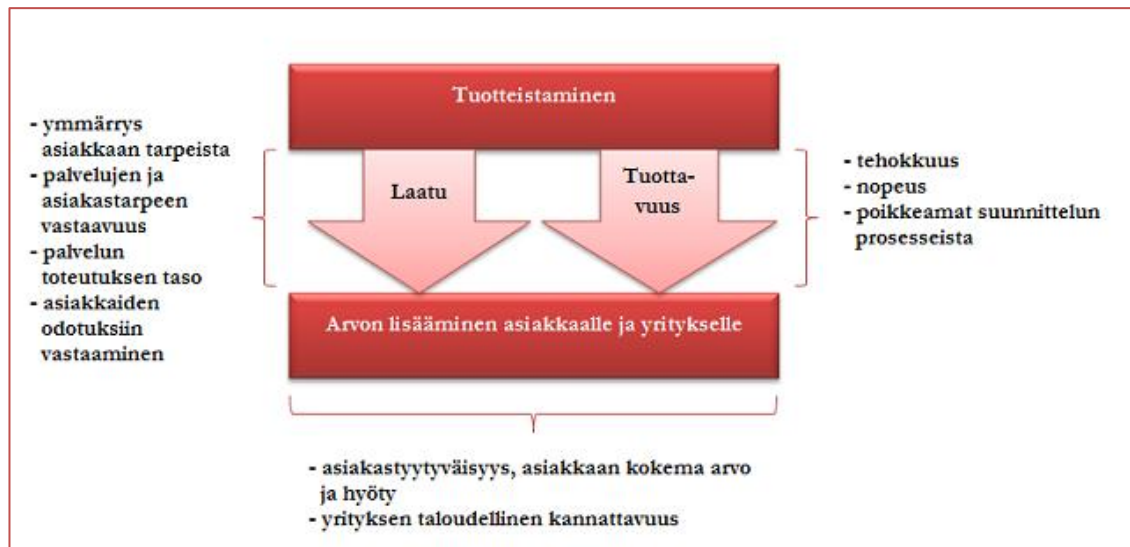
Saako asiakas itselleen jotain lisäarvoa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta, on palveluliiketoiminnan peruskysymys. Lisäarvon luomisessa on tärkeintä, että yritys on kehittänyt itselleen mahdollisimman stabiilin kilpailuedun. Luodusta lisäarvosta pitää kyetä myös ottamaan oma osuutensa yritykselle, jotta toiminta olisi menestyksekkästä. Kasvua ja uudistumista pidetään yrityksen toiminnan edellytyksenä, niiden puute johtaa taantumiseen. Asiakas pohjan erilaistaminen uudella segmentoinnilla sekä tuote- ja palvelutarjonnan sekä jakelujärjestelmän monipuolistamisella voidaan löytää uusia kasvumahdollisuuksia. Uutta markkinatilaa pääsee näin syntymään. Palvelualan yrityksen on hyvä ottaa strategiassaan myös huomioon toiminnallisen ja emotionaalisen veto-voiman yhdistäminen. Tuote tai palvelu vetoaa asiakkaaseen joko rationaalisen toiminnallisesti tai tunteeseen perustuen. Murtamalla näitä rajoja voidaan saavuttaa uudenlaisia markkinoita. Puoleensavetävän tarinan avulla pystytään elävöittämään tavanomaisenkin tuote tai palvelu brändiksi. (Santalainen 2009, 117–140.)

Erityisen tärkeää on myös tunnistaa asiakkuudet ja luoda palvelutilanteella lisäarvoa asiakkaalle. Pelkästään hinnalla kilpailevat matkailutuotteet koetaan perushyödykkeiksi. Jotta matkailutuote nousee arvokkaaksi kokemuksesi, josta ollaan valmiita maksamaan, asiakkaille täytyy tarjota todellista lisäarvoa. Eri markkinasegmentit kokevat hinta/laatusuhteen eri lailla, jolloin koko yrityksen toiminnan segmentoinnin on oltava tarkkaa ja suunnitelmallista. Maaseutumatkailuyrityksen tuotetarjonnassa aterian nauttiminen ei ole pelkästään fyysisen ravinnontarpeen tyydyttämistä, vaan se tulisi nähdä

elämyksenä osana matkailutuotetta. Lähiruoan avulla ruokatuotteeseen saadaan lisäarvoa, koska asiakkaat kokevat tuoreuden ja hyvän maun liittyvän olennaisesti paikallisesti tuotettuihin tuotteisiin. (Paananen & Forsman 2003.)

Paanasen ja Forsmanin (2004) lähiruoan lisäarvoa selvittävässä tutkimuksessa, tulokset tukevat lähtökohdaksi asetettua oletusta tekijöistä, jotka tuottavat lähiruokatoimintaan lisäarvoa. Lähiruoan todettiin olevan vahvasti pienten elintarvikeyritysten selviytymisstrategia. Käsiyömyisyys ja yrittäjän vastuu koko valmistus- ja markkinointiprosessista oli toimintatavassa keskeisintä. Se myös auttaa pienyrityksiä tuotteiden ja palveluiden erilaistamisessa ja lisäarvottamisessa. Lähiruokayritykset erottautuvat selkeästi myös massatuotannosta. Maaseutumatkailu on kasvava elinkeino, joka mahdollistaa lukemattomia tuotteistamisen tapoja lähiruokaa tuottaville pienyrityksille. Ruoka kuuluu olennaisesti tähän kokonaisuuteen. Näin ollen se myös vaikuttaa kokonaismielikuvaan, joka asiakkaalle matkailukokemuksesta ja maaseudun hyvinvoinnista syntyy. Paikallisia ruokatuotteita täytyisi nostaa maaseutumatkailussa tietoisemmin esille. Ruokaan liitettävänä tuo sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa tuotteeseen. (Paananen & Forsman 2004.)

Tuotteistamalla yrityksen palveluprosessi, saadaan vähennettyä palveluiden erityispiirteistä johtuvia liiketoiminnallisia haasteita (kuvio 3). Tuotteistaminen tarkoittaa palveluiden kehittämistä vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla valitun kohderyhmän tarpeita. Palvelun kehitysprosessiin kuuluu olennaisesti onnistumisen seuranta ja mittaaminen. Seuranta on tärkeää palvelujen ja koko liiketoiminnan pitkäjänteiselle kehittämiselle. Asiakkaalle ja yritykselle lisäarvoa luotaessa on edellytyksenä aina palvelun laatu ja tuottavuus. Palvelun laatu on monimutkainen käsite, koska itse palvelu on aineeton prosessi. Voidaan kuitenkin ajatella, että palvelun laatu on sitä, mitä asiakas kokee sen olevan. Jos laatu vastaa asiakkaan odotuksia, se on hyvää. Laadukkaan palvelun asiakas kokee lisäarvoksi itselleen. Palveluntarjoaja on näin ollen onnistunut ylittämään asiakkaan odotukset. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 1, 33–35.)



Kuvio 3. Tuotteistamisen tavoitteet ja eräitä seurannan ja mittaamisen kohteita (Jaakkola ym. 2007, 33)

Ravintola-alalla palvelun tuotteistamisessa on otettava huomioon, että kopioimalla muita tuskin saavutetaan merkittävää kilpailuetua. Elämyksiä etsivät asiakkaat arvostavat enemmän omaperäisiä konsepteja. Tarjoamalla kaikkea kaikille, viestitään yleensä vain, että ei osata tehdä mitään kunnolla. Ravintolayrittäjän on tuotteistamisprosessissaan tehtävä päätöksiä muun muassa kohderyhmästä, ruokalistasta, hinnoittelusta, palvelutahtuman kulusta ja kuinka asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä. Kaikki edellä mainittu on osa hyvään palveluun johtavaa prosessia. Tuotteistamalla palvelu luodaan helposti monistettavissa oleva tasalaatuinen tapahtumaketju. (Parantainen 2007, 13–24.)

Imago on palveluyrityksestä asiakkaalle muodostunut kuva. Se ei välttämättä ole sellainen, mitä yritys on itsestään halunnut viestiä. Asiakkaan kokemat yksittäiset palvelutilanteet vaikuttavat siihen, miten tyytyväinen asiakas on palveluyrityksen toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tavoitteena on saada tuotteesta myös hyötyä ja mieleenpainuvia kokemuksia itselle. Asiakkaan saama lisäarvo on tuotteen hyödyn ja sen tuottamiseen käytettyjen panostusten funktio. Jos asiakas ei koe saaneensa minkäänlaista lisäarvoa verrattuna toiseen vastaavanlaiseen tuotteeseen, hän ei myöskään tule uudelleen eikä suosittele tuotetta tuttavilleen. (Komppula & Boxberg 2002, 43–45.)

3 Matka tuo elämään seikkailua

Tilastokeskuksen (2012a) mukaan matkailu tarkoittaa ”toimintaa, jossa ihminen matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi.” Matkailuksi ei katsota säännöllistä liikkumista työn ja kodin tai koulun ja kodin välillä. Vapaa-ajan matkailu on ensisijaisesti lomalla tai muulla vapaalla virkistys- tai tapahtumakohteessa tapahtuvaa käyntiä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 14.)

Matkailumaalla tarkoitetaan yleensä valtiota, jossa käy paljon ulkomaalaisia matkailijoita ja jolla näin ollen on runsaasti myös matkailutuloja. Kävijämäärät tai matkailutulon suuruus eivät yksistään kuitenkaan anna kuvaa matkailun todellisesta merkityksestä. Matkailijoita vastaanottavien maiden pinta-alat ja väkiluvut sekä talouden rakenteet vaihtelevat suuresti. Matkailua kuvaavat luvut tulisikin suhteuttaa esimerkiksi maan väkilukuun, bruttokansantuotteeseen, pinta-alaan ja muihin vastaaviin seikkoihin. Matkailusta saatavia tuloja tulisi myös verrata omien kansalaisten ulkomaanmatkojen aiheuttamiin menoihin eli matkustustaseeseen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 12–13.) Matkustustase kuvaa kansainvälisten matkailutulojen ja -menojen suhdetta. Matkustustase on positiivinen, jos maassa käyneiden ulkomaisten matkailijoiden tuomat tulot ovat suuremmat kuin maan asukkaiden kulutus ulkomaanmatkoilla. Tase on negatiivinen, jos menot ovat suuremmat kuin tulot. (Matkailun edistämiskeskus MEK 2012a.)

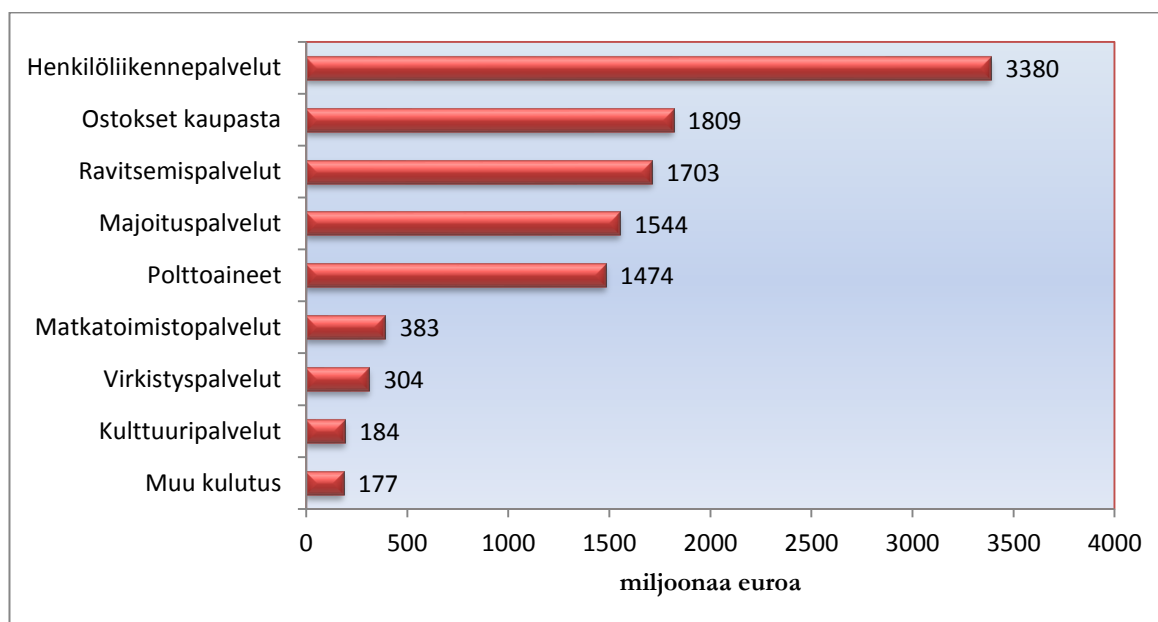
Taulukko 1. Suomen matkustustase (Matkailun edistämiskeskus MEK 2012a.)

Vuosi	Tulot (miljoonaa euroa)	Menot (miljoonaa euroa)	Tase
2005	1757	2461	-704
2006	1891	2723	-832
2007	2070	2908	-838
2008	2181	3053	-872
2009*	2022	3136	-1114
2010*	2189	3201	-1012
2011*	2768	3433	-665

*ennuste

Tilastokeskuksen vuonna 2010 julkaisemien tietojen mukaan matkailuun kulutettiin Suomessa vuonna 2007 yhteensä lähes 11 miljardia euroa. Summa sisältää suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta oli 29 prosenttia eli 3,1 miljardia euroa. Matkailun tilinpidon mukaan vuonna 2007 matkailualan laskennallinen kokonaistyöllisyys oli 63 944 henkilöä. Luvussa ovat kokonaisuudessaan mukana ravitsemis- ja majoitustoimialojen sekä matkatoimistojen ja vastaavien koko- tai osa-aikaiset, ympärivuotiset työpaikat. Muista toimialoista mukaan on laskettu erityisesti matkailua palvelevan toiminnan työpaikat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012b.)

Taulukko 2. Matkailun kokonaiskulutus tuotteittain Suomessa vuonna 2007, yhteensä 10958 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2009)



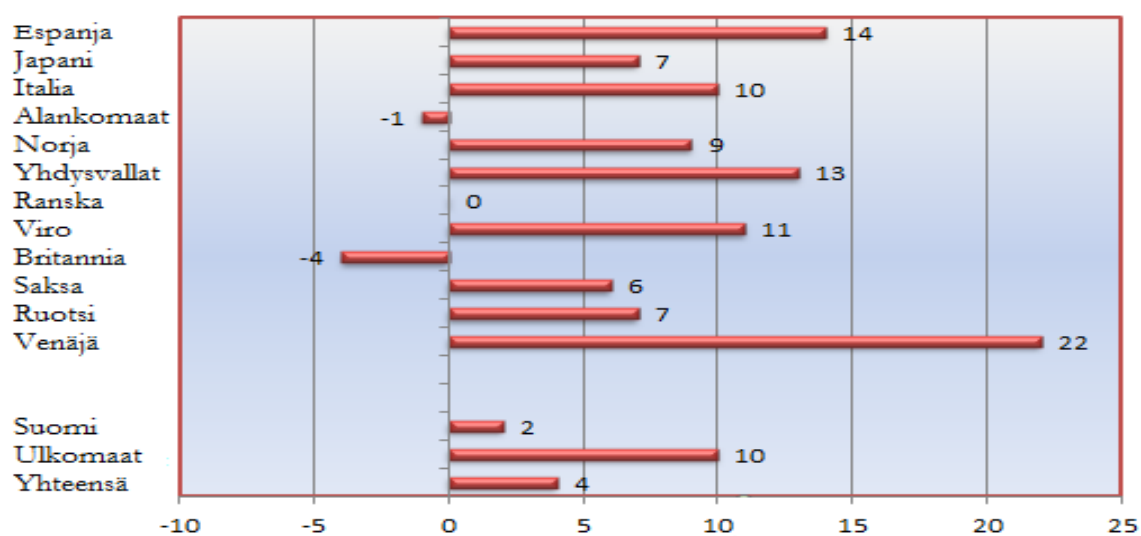
Kauttakulkumatkalla Suomessa oli joka kymmenes ulkomainen matkustaja. Kesällä 2011 ulkomaiset matkustajat viipyivät Suomessa keskimäärin 4,5 yötä. Eniten öitä Suomessa viettivät Virosta, Venäjältä, Ruotsista ja Saksasta tulleet matkustajat. Suomeen tehdyistä matkoista 40 prosenttia ei sisältänyt lainkaan yöpymistä. Päivämatkoja tehtiin eniten Venäjältä. Hotellissa tai motellissa yöpyi Suomessa matkustaneista ulkomaalaisista 45 prosenttia. Lähes neljäsosa matkustajista yöpyi tuttavien tai sukulaisten luona. Työmatkalaisista vajaat 70 prosenttia yöpyi hotellissa tai motellissa, vapaa-ajan matkustajista noin puolet. (Matkailun edistämiskeskus MEK 2012b.)

Taulukko 3. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat kesäkausilla 2007–2011 (Matkailun edistämiskeskus MEK 2012b)

Asuin- maa	Vuosi					
	2007 (1000 mat- kailijaa)	2008 (1000 mat- kailijaa)	2009 (1000 mat- kailijaa)	2010 (1000 mat- kailijaa)	2011 (1000 mat- kailijaa)	Muutos- prosentti 2010-2011
Kaikki kävijät	3340	3491	3411	3598	4265	+19
Venäjä	1048	1180	1159	1369	1733	+27
Viro	346	339	386	316	466	+48
Ruotsi	454	467	468	422	412	-2
Saksa	236	249	225	244	263	+8
Norja	149	143	130	142	167	+18
Britannia	134	128	128	130	126	-3

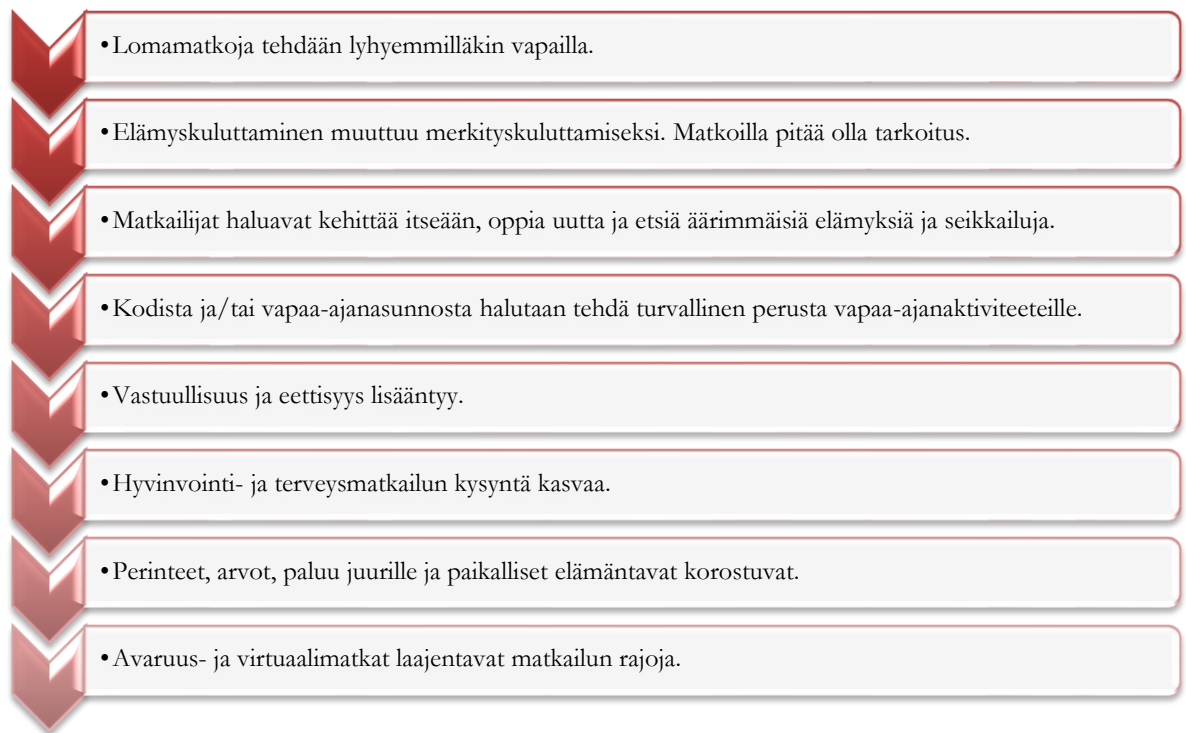
Tilastokeskuksen mukaan (2012b) ”vuonna 2011 Suomen majoitusliikkeissä yövyttiin lähes 20 miljoonaa kertaa eli 4 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Ulkomaa-
laisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 10 prosenttia ja niitä kirjattiin majoitusliik-
keissä 5,5 miljoonaa yöpymisvuorokautta. Kotimaiset matkailijat yöpyivät 14,5 miljoonaa
kertaa, mikä oli 2 prosenttia enemmän kuin vuonna 2010.”

Taulukko 4. Matkailijoiden yöpymisten muutos tammi-joulukuu 2011/2010, % (Tilastokeskus 2012b)



Suomalaiset tekivät vuonna 2010 päivämatoja, risteilyjä ja ulkomailla yöpymisen sisältäviä matkoja yli kuusi miljoonaa. Kotimaan maksullisiin majoituskohteisiin matkoja tehtiin lähes yhtä paljon eli liki kuusi miljoonaa. Suomalaisten matkailututkimuksesta kävi ilmi, että jokainen suomalainen on arvioiden mukaan tehnyt vuoden 2010 aikana noin kolme matkaa. Näistä ulkomaille suuntautui joka toinen eli keskimäärin 1,5 matkaa yhtä suomalaista kohden. Yhden tai useamman yön kestäviä ulkomaanmatkoja riitti yksi jokaiselle suomalaiselle. Matkailun halpeneminen vuosikymmenten saatossa on mahdollistanut lähes kaikille suomalaisille ainakin yhden lomamatkan vuodessa. (Tamminen 2011.)

Tulevaisuuden trendejä matkailussa tulee olemaan yksilölliset ja räätälöidyt, mutta kuitenkin yhteisöllisyyttä korostavat matkat (kuvio 4). Huono taloustilanne lisää tiukan budjetin matkailua eli halpalentojen ja lähialuematkailun suosio kasvaa. Toisaalta myös räätälöidyille luksuslomillekin riittää maksukykyisiä asiakkaita.



Kuvio 4. Tulevaisuuden matkailutrendejä (Puhakka 2011, 5-15; Räisänen 2012)

Työ- ja elinkeinoministeriö (2012a) arvioi, että ”kansainvälinen matkailu alkaa kasvaa taas vuosien 2008–2009 taloustaantumien aiheuttaman notkahduksen jälkeen. Eri ennusteiden mukaan kansainvälisen matkailun vuosittainen kasvu vuodesta 2010 vuoteen 2020 vaihtelee 2-3 prosentin välillä. Kehittyvällä matkailutoiminnalla on myönteinen

vaikutus kulttuurin säilymiseen ja kehittämiseen Suomessa. Kulttuurin tuonee yhä enemmän sisältöä matkailuun. Suomen pyrkimys on toimia matkailun niche-markkina-alueena, joka tulee erikoistumaan maalle ominaisiin matkailupalveluihin. Tärkeään asemaan matkailun kehittämisessä nousee suomalaisen kulttuurin integroiminen matkailupalvelukokonaisuuksiin.”

3.1 Lähiruoka matkailuvaltina

Maa- ja metsätalousministeriön tuoreen selvityksen mukaan lähiruoka tulisi määritellä paikallisruoaksi. Määrittelyn lähtökohdaksi on otettu kuluttajan näkemys lähiruoasta. Uusi määritelmä auttaa myös lähiruoantuottajia hyödyntämään lainsäädännöllisiä helpotuksia, joita oman maakunnan alueella tuotetulle ruoalle on myönnetty syksystä 2011 lähtien. Määritelmän uskotaan myös luovan pohjaa alueellisen ruokakulttuurin tehokkaampaan kehittämiseen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012.) Kuluttajavirasto on omassa määritelmässään sitä mieltä, että lähiruoan tulisi olla ekologista ja kestävästä kehityksestä tukevaa. Sen tuotannossa tulisi käyttää oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Lähellä tuotetun ruoan tulisi myös edistää oman alueen taloutta ja työllisyyttä. Tuottamalla lähiruokaa säilytetään omavaraisuus, kotimainen tuotanto, maaseudun elinvoimaisuus ja maaseudun ja kaupungin välinen vuorovaikutus vahvistuu. Lähiruoka tukee ja työllistää paikallisia elinkeinoja, säilyttää alueellisen ruokaperinteen ja mahdollistaa tuottajan ja kuluttajan välisen yhteyden. (Kuluttajavirasto 2010a.)

Isoniemen (2005) mukaan ”lähiruoka-ajattelun mukainen liiketoiminnan kehittäminen alkoi Suomessa 1990-luvulla. Tarve lähiruokatoimintaan syntyi kuluttajien kiinnostuksesta vaihtoehtoisten markkinakanavien elintarvikkeisiin. Maaseudun pienyritystoiminnan kehittäminen koettiin tärkeäksi tavoitteeksi myös poliittisella tasolla. Lähiruoka-toiminnan osuus on pieni koko elintarviketaloudesta, mutta sen aluetaloudelliset vaikutukset voivat kasvaa merkittäviksi.” Vuonna 2011 Suomessa toimi yhteensä 2889 elintarvikealan yritystä, joista 71 prosenttia työllisti alle viisi henkilöä. Eniten yrityksiä, 431 kappaletta oli Uudellamaalla. Näistä yli puolet eli 242, työllisti alle viisi henkilöä. (Ruoka-Suomi 2012.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus teetti tutkimuksen ”Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin” vuonna 2003. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten lähiruokatoiminnalla voidaan edistää elintarvikkealan maaseutuyritysten kilpailukykyä ja menestymistä. Siinä todettiin, että maaseutumatkailussa lähiruokaan liittyviä ominaisuuksia olivat erityisesti luonnontuotteet, hyvä maku ja ruokaketjun läpinäkyvyys. Maaseutumatkailuyritysten pitäisi kuitenkin markkinoida lähituotteita ja paikallisia ruokia tietoisemmin osana matkailutoimintaa. (Sireni 2007, 55–57.)

Useiden tutkimusten (esimerkiksi Isoniemi 2005, Sireni 2007) mukaan kotimaisella ruoalla on hyvä maine suomalaisen kuluttajan silmissä, eikä kotimaisen ruoan markkinointi lähiruokana siten vahingoita lähiruoan leimaa hyödyntävien mikro- ja pienyritysten tuotteiden imagoa. Kuluttaja todennäköisesti myös ymmärtää, että teollisesti tuotettu massalähiruoka ja mikroyrityksen tuottama lähiruoka eivät ole sama asia. Analysoitaessa lähiruoantuotannon kehittymistä, hankkeet ja projektit ovat erittäin keskeisessä roolissa. Lähiruoan ja maakuntien erikoistuotteiden päätyminen kauppoihin ja ravintoloihin ei ole yleensä tapahtunut yrittäjien tai aktiivisten kuluttajaliikkeiden aloitteesta, vaan tähän on yleensä aina tarvittu jonkinlainen projekti. Kysymys on mikro- ja pienyritysten tuotekehitystyöstä ja markkinoinnin edistämisestä sekä toistaiseksi melko hyvin markkina-asemansa säilyttäneen kotimaisen elintarviketuotannon tunnetuksi ja näkyväksi tekemisestä. (Sireni, 2007, 57.) Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaselvitys (2012) kiteyttää lähiruokatuotteen kehittämisen ongelmat seuraavasti

- sekava lähiruokakäsitys
- yhteiset tavoitteet, yhteistyö ja koordinaatio puuttuvat
- markkinalähtöisen yrittäjyyden riittämätön edistäminen
- kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuus

Lähiruoan käytön esteinä ravintola-alalla koetaan olevan logistiikan, tuotteiden tunnistettavuuden ja ketjun yhteistyön vähäisyys. Esikäsitellyille ja pidemmälle jalostetuille elintarvikkeille olisi myös kysyntää. Tällä hetkellä niitä ei ole tarpeeksi saatavilla. Lähiruoan ottaminen valikoimaan on ravintolalle kuitenkin arvokysymys, joka parhaimmillaan johtaa positiivisiin maku-elämyksiin. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010, 55.) Myös ul-

komaisissa tutkimuksissa (esimerkiksi Montanari & Staniscia 2009) on tehty samankaltaisia havaintoja kuin kotimaisissakin. Lähiruoan tuottajat tietävät tuotteidensa arvon, mutta liiketoiminnan kehittämiseen ei löydy tarpeeksi osaamista. Paikallisten asukkaiden tulisi kokea lähialueellaan tuotettu ruoka omaksi kulttuuriseksi voimavaraksi, eikä vain turistihoukuttimeksi. Muuallakin maailmassa lähiruoan markkinoiminen tarvitsee yhteistyötä ja organisointia ympärilleen, yksittäisen pienyrittäjän voimavarat eivät yksin siihen riitä.

Lähiruoan ympäristövaikutuksista kiistellään. Weber & Matthews (2008) ovat tehneet Carnegie Mellon yliopistossa tutkimuksen, jonka mukaan lähiruoka ei ole hiilijalanjäljeltään välttämättä sen ympäristöystävällisempää kuin kauempaa tuotetut elintarvikkeet. Eniten ympäristökuormitusta aiheuttaa heidän mukaansa punainen liha. Tutkimuksessa analysoitiin laajasti muun muassa lannoitteiden tuotannon ja kuljetuksen aiheuttamia päästöjä, karjan aiheuttamia metaanipäästöjä sekä raaka-aineen kuljetusmatkaa markkinoille. Kuljetusten osuus kasvihuonepäästöistä oli vain keskimäärin neljä prosenttia. (Weber & Matthews 2008.)

Kotimaisten vihannesten viljely kasvihuoneissa kuormittaa ympäristöä huomattavasti enemmän kuin tuontivihannekset, ellei tuotannossa käytetä vihreää sähköä (Hamilo 2009). Vihreällä sähköllä tarkoitetaan energiaa, joka on tuotettu ympäristöystävällisemmin, uusiutuvilla energiamuodoilla. Uusiutuvia energiamuotoja ovat puu, biomassa, tuuli, vanha vesivoima, aurinkoenergia ja maalämpö. Kuluttaja voi Suomessa valita sähköntuottajaltaan Ekoenergia-merkillä tuotettua sähköä. (Kuluttajavirasto 2010b.) Torjunta-aineiden käyttö, ympäristön kemikaalistuminen ja yletön vedenkulutus ovat esimerkiksi Espanjassa maatalouden suurimpia ongelmia, mikä puhuukin lähellä tuotetun ruoan puolesta (Hamilo 2009). Lähiruoka-ajattelu perustuu pohjimmiltaan tuotannon ja jalostuksen hyötyjen saamista mahdollisimman suurelta osin kulutuspaikkakunnan hyödyksi. Kuluttajien rahat luovat paikkakunnalle työpaikkoja, tuovat verotuloja ja palveluiden ja tuotteiden kysyntä lisääntyy. (Vihma 2006, 4.)

3.2 Ruoka matkailun vetovoimatekijänä

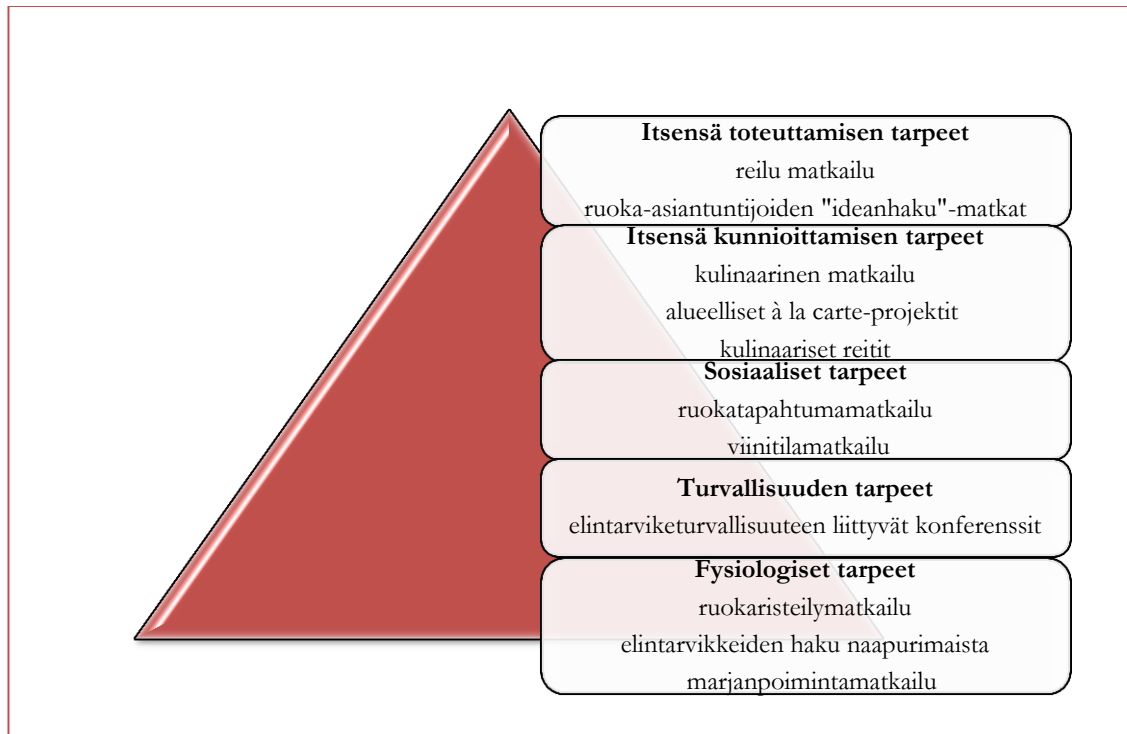
”Ruokamatkailu on erikoismatkailun muoto, jossa ruoka ja juoma sekä ruokaelämysten kokeminen ovat ainakin osittainen syy matkustaa kyseiseen kohteeseen. Maailmanlaajuinen kiinnostus ruokaa ja ruokamatkailua kohtaan on lisääntynyt. Ruoka on aina ollut olennainen osa matkailua ja yhä useammin ihmiset valitsevat matkakohteen ruoan perusteella. Matkailusektori on nostanut ruokamatkailun yhdeksi kiinnostavaksi ruokailun trendiksi. Ruokamatkailun kehittäminen hyödyttää erityisesti maaseudun pienyrittäjiä, koska se keskittyy paikallisten erikoisuuksien ja aitojen alueellisten tuotteiden etsintään. Ruokamatkailun toivotaan tuovan uudenlaista yhteistyötä elintarvike-, horeca- ja matkailualoille. Kansallinen matkailustrategia korostaa matkailualan yhteistyötarvetta elintarvikesektorin kanssa sekä ruokaelämysten matkailullista kehittämistä yhteistyössä ravintoloiden kanssa.” (Ruokatieto 2012.)

Ruokamatkailusta on tullut kehittyvä trendi, koska kuluttajat ovat tänä päivänä tiedostavampia ja tietoa on myös helpompi löytää kuin 20 vuotta sitten. Ruoka ja juoma ovat nousseet monien ihmisten arvostuksessa korkealle. Matkoillaan ihmiset etsivät ennen kaikkea uusia kokemuksia. He saattavat olla kiinnostuneita terveellisistä elämäntavoista, paikallisen ympäristön tilasta ja kohteen kulttuurista. Paikallinen ruoka edustaa heille aitoutta ja mahdollistaa luontevan, korkealaatuisen elämyksen kokemisen. Ihmisten käytettävissä olevat tulot ovat maailmanlaajuisesti kasvaneet, joten matkailuun on mahdollista käyttää enemmän rahaa kuin aikaisemmin. Matkailijoista on tullut myös yksilöllisempiä ja uskaliaampia. Television ja Internetin myötä ollaan entistä tietoisempia muiden maiden ruokakulttuureista ja etnistä ruokaa halutaan syödä myös kotimaassa. Viime vuosina myös niin sanotut julkkiskokit ja muut kuuluisuudet ovat muokanneet ihmisten käsityksiä ruoasta. Aika usein jopa terveellisempään ja monipuolisempaan suuntaan. Yhdysvalloissa matkailutarjontaa on jo vuosien ajan kehitetty järjestämällä kurseja ja risteilyjä, joissa tunnetut keittiömestarit esiintyvät. (Yeoman 2008.)

Montanari ja Staniscia (2009) ovat tutkimuksessaan sitä mieltä, että olennaista ruokamatkailussa on eri toimijoiden välinen yhteistyö. Hyvä ruokatuote ei yksinään riitä elämyksen tuottajaksi. Sen ympärille on rakennettava perinteitä ja aluetta arvostava tarina. Laadukas ruoka yhdistettynä matkailuun tukee paikallista kehitystä. Tämänkaltaisen

kehitys on parhaimmillaan kestävä ja mahdollistaa perinteisten tuotteiden, maiseman sekä työ- ja tuotantotapojen säilymisen. Alueen pitkä historia kertoo omalta osaltaan kestävästä toimintatavasta. Matkailua kehitettäessä on varmistettava ympäristön ja paikallisten yhteisöjen selviytyminen. Matkailu on parhaimmillaan keino, joka estää syrjäseutujen autioitumisen. Se luo mahdollisuuden uusille luoville hankkeille, joilla matkailijaa houkutellessa. Hankkeiden menestys vaatii kuitenkin usein yhteiskunnallista tukea ja ruokatuotteen luontaista, aitoa sidettä kyseiseen alueeseen. (Montanari & Staniscia 2009, 1482.)

Tikkanen (2007) tutkimuksessa esitetään suomalaisten ruokamatkailijoiden tarpeiden ja motivaation välinen yhteys Maslowin (1943) tarvehierarkiaan. Tarpeet ja motivaatio ovat matkailun työntövoimatekijöitä, jotka saavat matkailijan lähtemään liikkeelle. Maslow jakaa ihmisen perustarpeet viiteen eri osaan: fysiologisiin, turvallisuuden, sosiaalisiin, itsensä kunnioittamisen ja toteuttamisen tarpeisiin. Tikkanen (2007) jakaa suomalaisen ruokamatkailun eri muodot myös viiteen eri sektoriin, jotka kertovat matkailijoiden perustarpeista ja keinoista tyydyttää niitä (kuvio 6).



Kuvio 5. Suomalaisen ruokamatkailun Maslowin tarvehierarkiaan perustuvia tarpeita (Tikkanen 2007, 731)

Fyysiset tarpeet liittyvät ruokaan tai juomaan itseensä ja ne ovat ruokamatkailun yleisin motivaattoritekijä. Turvallisuuden tarpeisiin perustuva matkailu on lähinnä tutkijoiden matkailua kansainvälisiin tai kotimaisiin ruoan terveellisyyteen ja turvallisuuteen liittyviin konferensseihin. Tämäntapaista matkailua on Suomessakin runsaasti. Sosiaaliset tarpeet tyydyttävään ruokamatkailuun kuuluu matkailijoille järjestettäviä festivaaleja ja erikoistapahtumia, joissa ruoka ja muut ihmiset ovat tärkeässä osassa. Itsekunnioituksen tarpeet täyttävä matkailu tarjoaa kulinaarisia elämyksiä, joita esimerkiksi alueelliset ruokaprojektit voivat tarjota matkailijalle. Itsensä toteuttamisen tarpeet ovat tärkeitä matkailijalle, jotka haluavat matkustaa mahdollisimman vähän paikallisia luonnonvaroja kuluttaen ”reilun matkailun”-hengessä tai etsiä uusia ideoita omaan työhön. Syöminen on perustarve myös matkaillessa. Matkailumarkkinoijien tulisi tunnistaa ja ottaa huomioon paremmin asiakaskohderyhmien tarpeita ja motivaattoritekijöitä. Ruoka on tähän asti nähty suomalaisessa matkailuelinkeinossa vain yhtenä osana elämystä, matkailutuotetta tai kulttuurista kokemusta. Ruoka voi kuitenkin olla myös pääasiallinen syy matkustaa kohteeseen. Tutkimusta ruokamatkailusta ja ruokamatkailijoiden tarpeista tarvitaan kuitenkin lisää, jotta matkailuelinkeinon mahdollisuudet asiakkaiden ymmärtämiseen kasvaisivat. (Tikkanen 2007, 731–732.)

Kivela ja Crotts (2009) ovat tutkimuksessaan päätyneet siihen, että matkakohteen gastronomia ja ruokakulttuuri voivat motivoida huomattavissa määrin matkailijoita. Matkailijat palaavat useammin sellaisiin kohteisiin, joiden ruokakulttuuri on tehnyt heihin myönteisen vaikutuksen. Ruokakulttuurin laadukkuus vaikuttaa myönteisesti kävijöiden käsityksiin matkakohteesta ja he kertovat näistä kokemuksista myös eteenpäin. Tutkimuksessa todetaan myös, että potentiaaliset ruokamatkailijat tulevat todennäköisimmin Australiasta, Saksasta, Ruotsista ja Yhdysvalloista. Sen sijaan on hyvin epätodennäköistä, että ruokamatkailijat olisivat kotoisin Etelä-Koreasta, Japanista, Malesiasta tai Kiinasta. Näiden kulttuurien edustajat haluavat lomallaan syödä ainakin kerran päivässä vain oman ruokakulttuurinsa antimia. (Kivela & Crotts 2009, 180–182.)

Ruokamatkailu, johon kuuluu muun muassa ravintolakäynnit, käynnit viinitiloilla ja panimoilla nostaa suosiotaan lähitulevaisuudessa. Matkailijoiden arvioidaan yhä useammin valitsevan kohteensa sen ruokatarjonnan mukaan (European Travel Commission 2006; Yeoman 2008). TNS Gallup Oy teki Ruokatieto ry:lle ruokamatkailututki-

muksen vuonna 2009. Tutkimuksen mukaan paikallisen ruoan ja ruokamatkailun todettiin kiinnostavan suomalaisia kotimaan matkailijoita. Ruoka itsessään ei kuitenkaan näytä vaikuttavan matkakohteen valintaan. Suurin merkitys oli hinnalla, vastaajista kolme neljästä kertoi edullisen hinnan olevan suurin syy matkakohteen valintaan. Ruokamatkailututkimukseen vastasi 596 yli 18-vuotiasta henkilöä ja siinä selvitettiin kotimaassa matkaavien kuluttajien ruokapaikkojen valintaperusteita, kiinnostusta erityyppisiin ravintola-aterioihin sekä matkailuideoihin. (Ruokatieto 2009b.)

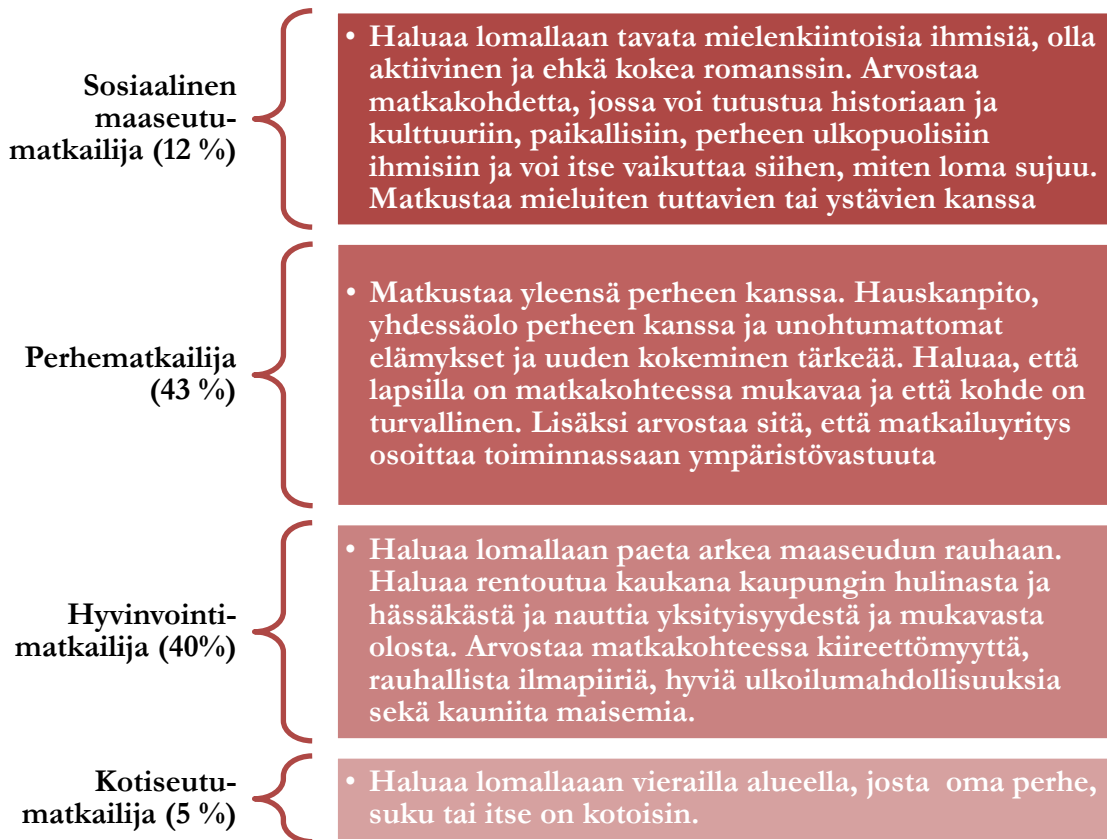
3.3 Maaseutu elävöityy matkailun avulla

Varsinaista maaseutumatkailua (rural tourism) on pienimuotoinen, usein maatilatalouteen liittyvä matkailu. Huomattavasi suurempi osa maaseudulla tapahtuvasta matkailusta on tavanomaisempaa matkailua (tourism in rural areas), mikä ei liity välttämättä mitenkään maatalouteen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 63.) Maaseudun luontaiset edellytykset, voimavarat sekä perhe- ja pienyrittäjäyys ovat maaseutumatkailun perusta. Matkailun vahvistuminen hyödyttää harvaan asuttua maaseutua, jonne syntyy näin ympärivuotista elinkeinotoimintaa. Maaseudulla on noin 3900 ilman maatilakyläkentää toimivaa matkailu-, majoitus- ja virkistyspalveluja tarjoavaa yritystä ja yli 3000 matkailua harjoittavaa monialaista tilaa. Virallisen tilastoinnin ulkopuolelle jää paljon yrityksiä, joiden ympärivuotiseksi majoituskapasiteetiksi on arvioitu noin 30 000 vuodepaikkaa. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2012.)

Matkailutoimiala työllistää 132 500 henkilöä. Työpaikoista noin 10 prosenttia on maaseudun matkailun mikroyrityksissä, joita on arviolta 5000 kappaletta. Pääosa matkailutarjonnasta on suurten keskusten ulkopuolella. Matkailuelinkeinon merkitys alueen taloudelle on suhteellisesti suurin Uudenmaalla, Lapissa, Kainuussa ja Ahvenanmaalla, joissa myös ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on suurin. Erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevilla matkailukeskuksissa korostuu matkailuelinkeinon paikallinen merkitys. Joillakin alueilla matkailu on lähes ainoa vaihtoehto säilyttää alueen elinvoimaisuus. Maaseutumatkailun tulee perustua vastuulliseen liiketoimintaan. Siinä yhdistetään ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailu suomalaiseen maaseutuun. Liiketoiminnan pohjana on puhdas luonto ja ympäristö. Metsät, vesistöt, pellot tai tunturit muodostavat toimintaympäristön, mihin yhdistyy maaseudun ihmisten

osaaminen ja kulttuuri. Tavoitteena on luoda matkailupalveluita, jotka osataan myös tehokkaasti myydä ja markkinoida. Näin luodaan maaseudulle kannattavaa yritystoimintaa. Maaseudun luontaiset voimavarat luovat maaseutumatkailulle toimivat puitteet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012b.)

Itä-Suomen yliopiston tuoreessa tutkimuksessa (2011) maaseutumatkailijat on jaettu neljään eri segmenttiin: sosiaalisiin maaseutumatkailijoihin, perhematkailijoihin, hyvinvointimatkailijoihin ja kotiseutumatkailijoihin (kuvio 5). Tutkimuksessa oli 1967 vastaajaa. Segmentit eroavat toisistaan matkustuskäyttäytymisen, sosiodemografisten tekijöiden ja haluamiensa matkakohteen ominaisuuksien perusteella. Myös mielenkiinto hyvinvointipalveluihin vaihteli eri segmenttien välillä. Sosiaaliset maaseutumatkailijat (12 % vastaajista) ovat selvästi kiinnostuneimpia erilaisista hyvinvointipalveluista lomansa aikana. Hyvinvointimatkailijat (40 % vastaajista) ovat kiinnostuneimpia kylpylämatkoista. Internet on selvästi tärkein tiedonhakuväline kaikille segmenteille. Monet tietoa etsivät lukevat kuitenkin vielä esitteitäkin lomaa suunnitellessaan. Suurin osa vastaajista käyttää Facebookia ja muuta sosiaalista mediaa, mutta sen merkitys matkailussa koetaan vielä varsin vähäiseksi.



Kuvio 6. Maaseutumatkailun eri asiakassegmenttejä (Itä-Suomen yliopisto 2011)

Jotta maaseutumatkailuyritys voi saavuttaa kilpailuedun, sen on profiloiduttava. Tuotteiden tulee olla aitoja ja niitä koskevien väittämien täsmällisiä ja rehellisiä. Maaseutumatkailuyritysten kohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka arvostavat luontoa, ympäristöä ja paikallisia ihmisiä. Keskeinen maaseutumatkailun vetovoimatekijä on omaleimaisuus. (Borg ym. 2002, 70–73.) Erottautumiseksi muista saman alan toimijoista, voi yritys hyödyntää toiminnassaan interpretaatiota eli elävöittämistä. Elävöittäminen tarkoittaa luonnon, kulttuurin ja historian arvojen selittämistä niin, että kohteeseen liittyvät syvemmät merkitykset avautuvat kuulijalle. Elävöittämisen kautta viestitään merkityksellisiä asioita liittyen kohteisiin, ihmisiin ja asioihin. Elävöittäminen antaa asiakkaalle syvemmän näkemyksen asian erityisyyteen ja siihen, miksi kyseinen kohde on arvokas. (HAAGA-HELIA 2012a.)

4 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Toimeksiantajana työssä on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Työ liittyy Ruoka & Matkailu -hankkeeseen. Hankkeen tavoitteena on nostaa ruoka elämykselliseen osaan matkailussa. Elintarvike- ja matkailuyrittäjille on tarkoitus tuottaa malleja ja konkreettisia työkaluja ruokamatkailun kehittämiseksi. Lisäksi pyritään luomaan yritysten välille toimivia verkostoja ja malleja liittyen jakelukanaviin, tuotteistamiseen ja kannattavuuteen. Tavoitteena on mahdollistaa kilpailukykyisten matkailutuotteiden syntyminen sekä vahvistaa matkailu- ja elintarvikeyrittäjien osaamista ja yrittäjyyttä. (HAAGA-HELIA 2012b.)

Tutkimusmenetelmää valittaessa on lähdettävä aluksi pohtimaan, minkälaisella aineistolla saadaan parhaiten vastaus tutkimuskysymykseen. Aineiston hankinta- ja analysointimenetelmät ovat aina tutkijan omia valintoja, jotka kuitenkin täytyy perustella työssä hyvin. Tärkeintä on pyrkiä johdonmukaisuuteen, vaikka alkuperäisiä suunnitelmia joutuisikin muuttamaan. Tiedon hankinnan keinot ja vaiheet, valintojen perustelut, aineiston kuvaamisen tekniikat sekä aineiston analyysin tekniikat ovat tutkimustyötä tehdessä olennaisessa osassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 242–243.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää lähiruokaan ja matkailuun liittyvien tarinoiden hyödyntämiskeinoja yritystoiminnassa.

Päätutkimusongelma

- selvittää, millaisia kerrottuja tai kirjoitettuja tarinoita lähiruokaan on maaseudun matkailu- ja ravintolayrityksissä

Alaongelma

- miten tarinoita voi liittää lähiruokaan ja miten tarinoita yleisesti voitaisiin hyödyntää matkailussa, jotta matkaan liittyvää elämyksellisyyttä saataisiin lisättyä maaseutumatkailuyrittämisessä
- mitä haasteita tarinoiden käyttö luo yrityksille
- lisääkö tarinoiden käyttö matkailukohteen vetovoimaa

Työn avulla pyritään kuvaamaan matkailuyritysten parhaita käytänteitä ja haasteita lähiruokaan liittyvien tarinoiden osalta. Työssä tuodaan esille lähiruoan merkitys ja sen tuoma lisäarvo maaseutumatkailuyrityksille. Työ antaa eväitä matkailuyrityksille elämyksellisyyden lisäämiseen tarinoiden avulla, lähiruokaan liittyvän matkailun tuotteistamiseen ja matkailu- ja elintarvikeyritysten välisten verkostojen vahvistamiseen.

Työssä käytetään narratiivista lähestymistapaa, koska haastatteluaineisto ja verkkosivujen sisältö ovat kerrontaan perustuvaa aineistoa. Tarinat olivat tutkimuksen keskiössä, joten narratiivisuus oli oikeastaan itsestään selvä lähestymistapa. Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen, koska kerätyn aineiston määrää tärkeämmäksi, koettiin aineiston sisältö. Tutkimusongelmaan ja alaongelmiin uskottiin löytyvän parhaiten ratkaisua näitä menetelmiä käyttäen. Pelkkä tekstiaineiston kerääminen olisi antanut hyvin yksipuolisen kuvan tarinoiden käytöstä, joten teemahaastatteluilla aineistoon pyrittiin saamaan enemmän syvyyttä.

4.1 Narratiivinen lähestymistapa

Eri tieteenaloilla on huomattaviakin eroja siinä, miten narratiivisuus ymmärretään. Narratiivisuus voi olla tutkimuksessa käytettävä käsite tai myös käytännön työväline. Sillä voidaan viitata tietämisen tapaan ja tiedon luonteeseen. Sitä voidaan käyttää myös kuvattaessa tutkimusaineiston luonnetta. Narratiivisuudella voidaan myös viitata aineiston analyysitapoihin. Kerrontaan perustuvaa narratiivista aineistoa ovat esimerkiksi haastattelut tai vapaamuotoiset kirjalliset vastaukset. Tällöin aineiston narratiivisuus tarkoittaa proosamuotoista tekstiä. Yksinkertaisimmillaan narratiivinen aineisto on mitä tahansa kerrontaan perustuvaa aineistoa, jossa ei välttämättä edellytetä juonellisten kertomusten tuottamista. (Heikkinen 2007, 145–147.) Tällaisen tutkimuksen voima ei pohjaudu perusteluihin tai väitelauseisiin, vaan sen kykyyn vakuuttaa lukija ja saada hänet eläytymään tarinaan ja kokemaan sen todentunnun (Syrjälä 2007, 240).

Tähän työhön kerätyt tarinat ovat narratiivista aineistoa ja niitä analysoidaan käyttämällä narratiivien analysointiin sopivia menetelmiä. Tarinan totuudellisuudella ei ole kovinkaan suurta merkitystä, vaan ennemminkin niiden käytännöllisellä merkityksellä (Heikkinen 2007, 148). Yritysten käyttämistä tarinoista pyritään löytämään tapoja, joilla tari-

noita on voitu menestyksekkäästi hyödyntää yritystoiminnassa. Haastateltavien tarinoita analysoidaan suhteessa työn teoreettiseen osuuteen. Narratiivinen lähestymistapa luo mahdollisuuden keskittyä arvioimaan ja analysoimaan aineistoon kerättyjä tarinoita. Analyysiä voidaan tehdä niin autenttisista kuin fiktiivisistäkin kertomuksista. Tutkimusaineisto on proosamuotoista kerrontaa, jossa voidaan havaita tarinaan liittyviä juonellisia piirteitä, kuten alku, keskikohta ja loppu. Joistakin tarinoista on löydettävissä myös ajassa etenevä juoni. Aineiston ollessa polveileva ja juonellinen, ei ole tarkoituksenmukaista tiivistää sitä numeroiksi tai tilastoihin, vaan sen jatkokäsittely vaatii tulkintaa. (Heikkinen, 2007, 152–154.)

Narratiivisen tutkimusotteen luotettavuutta voidaan tarkastella perinteisten tiedonkäsitkseen pohjautuvien luotettavuuskäsitteiden valossa. Narratiivisuus liitetään yleensä konstruktiiiviseen ajattelutapaan, mikä perustuu näkökulmaan, jossa todellisuus tuotetaan tarinoiden avulla. Modernistinen tiedonjärjestys edellyttää kuitenkin luotettavuuden tarkastelua tarinoiden todenperäisyydellä. (Heikkinen 2007, 152.) Tässä työssä tarinoilta ei kuitenkaan edellytetä minkäänlaista todenmukaisuuteen perustuvaa taustaa. Tärkeintä on, että tarina toimii halutulla tavalla. Tarinoiden pohjimmainen tarkoitus on kuitenkin edistää yrityksen liiketoimintaa ja luoda asiakkaille unohtumattomia elämyksiä. Yritys on itse luonut omaan toimintaansa sopivat tarinat, jotka usein saattavat perustua yrityksen tai paikkakunnan historiaan. Välttämätöntä se ei kuitenkaan ole.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Työhön valittiin kvalitatiivinen menetelmä, koska sen uskottiin tuovan parhaiten vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritäkään tilastollisiin yleisyyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus sopii toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2008, 16.)

Usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa aloitetaan siitä, että kartoitetaan kenttä, missä toimitaan. Aineistoa kerätään päättämättä etukäteen, miten montaa tapausta tutkitaan.

Haastatteluja voidaan esimerkiksi jatkaa niin kauan kuin tutkimusongelmaan saadaan niistä uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua. Ongelma saattaa syntyä siinä, kuinka tutkija voi olla varma, ettei uutta informaatiota enää tule. Kvalitatiivisesta aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistävyyttä ajatellen. Tutkimalla kuitenkin yksittäistä tapausta tarpeeksi yksityiskohtaisesti saadaan selville, mikä ilmiössä on merkittävää. (Hirsjärvi ym. 2004, 170–171.)

4.2.1 Haastattelumenetelmä, toteutus ja analysointi

Narratiivisen haastattelun tavoitteena on kerätä tarinoita tutkijan aineistoksi. Tutkijalla on omalta osaltaan valta valita ne asiat, joista kirjoittaa ja joita haastateltujen puheesta valitsee ja tällä tavoin rakentaa todellisuutta lukijoilleen. (Leskelä-Kärki 2001, 102.)

Haastattelussa ei ole kyse pelkästään tutkittavien yksipuolisesta valinnasta, vaan myös ihmisten lupautumisesta ja heidän halustaan osallistua. Kun osallistujat on päätetty, tutkittavien valinta tulee perustella. (Perttula 2008, 153.)

Haastattelu on suoran vuorovaikutussuhteen luomisen keskeisin menetelmä. Tyypillinen tutkimushaastattelu toteutuu osallistujien yhteisen toiminnan tuloksena. Se voi olla keskustelu, joka muistuttaa tavanomaista arkikeskustelua. Vastuu haastattelun sujumisesta ja loogisesta etenemisestä on kuitenkin aina haastattelijalla. Tutkijan tavoitteena on saada esiin haastateltavan tulkinta tutkimusongelmaan liittyvästä aiheesta. Keinoja tähän ovat kysyminen, kuunteleminen, tulkintojen tekeminen, oman esiyymmärryksen korjaaminen ja kokemusten jakaminen. Tutkija voi antaa virikkeitä haastateltavalle kysymysten avulla, samalla rohkaissaan häntä muistelemaan ja arvioimaan omia kokemuksiaan. (Ukkonen 2006, 175–185.)

Tässä työssä haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka nauhoitettiin. Nauhoittaminen antaa mahdollisuuden palata haastattelutilanteeseen uudelleen, mikä helpottaa olennaisesti analysointivaihetta (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 14–16.) Teemahaastattelu osoittautui parhaimmaksi vaihtoehdoksi, koska tarkkaa kysymysten etukäteisasettelua ei haluttu tutkimuksen luonteen vuoksi tehdä. Teemahaastattelu on lo-
make- ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelun aihepiiri on tiedossa etukäteen, mutta tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Teemahaastattelua

varten kirjoitettiin haastattelurunko (liite 1), johon muotoiltiin aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Haastattelutilanteessa kysymysrunkoa oli tarkoitus käyttää suuntaa antavasti, pyrkien säilyttämään tilanteen keskustelunomaisuus. Tärkeintä oli kuitenkin saada vastaus tutkimusongelmaan eli selvittää, onko valituissa yrityksissä tarinoiden käyttöä ylipäänsä. Lisäksi pyrittiin keräämään konkreettisia palvelutilanteissa käytettäviä tarinoita ja selvittämään tarinoiden käyttöön liittyviä haasteita.

Työssä haastatellut henkilöt edustivat Länsi-Uudenmaan alueella toimivia matkailu- ja ravintola-alan yrityksiä. Etukäteen oli pyritty selvittämään, että yritykset käyttivät lähiruokaa toiminnassaan. Yrityksiä etsittiin aluksi länsi-uusimaalaisten kaupunkien ja kuntien matkailusivustoilta sekä yritysten omien Internet-sivustojen kautta. Pian kävi kuitenkin selväksi, että tutkittavia ei löydy tarpeeksi, joten puhelinluettelo otettiin myös käyttöön. Näin löydettiin yhteensä kaksikymmentäneljä tutkimukseen mahdollisesti sopivaa yritystä (liite 2). Näistä yrityksistä yritettiin etukäteen karsia pois ne, jotka eivät käyttäneet lähiruokaa. Jäljelle jäi näin ollen seitsemäntoista yritystä. Yrityksiä lähestyttiin touko- ja kesäkuussa 2012 sähköpostitse tehdyllä haastattelupyynnöllä (liite 3). Viikon kulluttua tästä, yrityksiin soitettiin ja pyrittiin sopimaan haastatteluista sopivien henkilöiden kanssa.

Valitettavasti haastatteluajankohta osui monelle yritykselle kiireisimpään sesonkiin, joten useimmat kieltäytyivät vedoten kiireisiinsä. Kuusi haastattelua kuitenkin onnistuttiin sopimaan. Tosin näistä kaksi peruuntui haastateltavien työesteiden takia. Yksi haastateltavista ei ollut sovittuna ajankohtana ollenkaan paikalla. Osa olisi halunnut osallistua haastatteluun myöhempänä ajankohtana, mutta se ei työn valmistumisaikataulun takia ollut mahdollista. Sovitut haastattelut suoritettiin haastateltavan työpaikalla tai yrityksessä. Haastatteluihin meni aikaa puolesta tunnista tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavan suostumuksella. Kaikki haastateltavat olivat puheliaita ja vastailivat esitettyihin kysymyksiin sujuvasti. Ainoastaan konkreettisten tarinoiden kertominen tuotti jonkin verran vaikeuksia. Tämä johtui siitä, että haastateltava itse ei ollut yrityksessä tarinan kertojan asemassa. Haastateltavat edustivat hyvin erilaisia ammattiryhmiä, mukana oli muun muassa yrittäjä, keittiömestari ja yksikönjohtaja. Kaikki haastateltavat olivat työskennelleet ravintola- ja/tai matkailualalla yli kymmenen vuotta.

Analyysejä varten nauhoitetut aineistot täytyy litteroida. Litterointi toimii muistiapuna ja helpottaa tärkeiden yksityiskohtien havaitsemista aineistosta. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 14–16.) Ennen litterointiin ryhtymistä on tiedettävä, minkälaista analyysia aineistosta aiotaan tehdä. Haastattelumenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa analysointia tehdään rinnakkain tutkimusprosessin kanssa. Aineiston käsittely ja analysointi on aloitettava mahdollisimman pian kenttävaiheen jälkeen. Tällöin asiat ovat vielä tuoreessa muistissa ja aineistoa voi täydentää ja selventää tarvittaessa. (Hirsjärvi ym. 2004, 210–212.)

Litterointi oli aikaa vievä vaihe, joka tämä vuoksi jaettiin useammalle päivälle. Litteroinnit pyrittiin tekemään heti haastattelua seuraavana päivänä. Haastattelut litteroitiin lähes sanasta sanaan, vaikka tutkimuksen kannalta turhaakin materiaalia kertyi näin runsaasti. Yhteensä litteroitua materiaalia kertyi 31 sivua. Litteroitua aineistoa oli vähän, joten siihen oli yksinkertaista koodata värien avulla päätutkimusongelmat eli tarinat. Sen jälkeen koodattiin eri väreillä alaongelmat. Lisäksi merkittiin vielä tutkijan tärkeiksi kokemat, yllättävät havainnot, joita ei ollut haastateltavilta erikseen kysytyt, vaan he itse kertoivat niistä oma-aloitteisesti. Tämän jälkeen aineistosta esiin tulleet vastaukset kirjoitettiin suoraan teemahaastattelurunkoon pohjautuvaan taulukkoon.

Aineiston käsittely ja tulkinta riippuu tutkijan tekemistä valinnoista. Myös tutkimusongelma saattaa ohjata menetelmien ja analyysin valintaa. Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia tutkimusongelmaan saadaan. Ensin aineiston tiedot täytyy kuitenkin tarkastaa eli sisältyykö siihen selviä virheitä tai puuttuuko olennaisia tietoja. Seuraavaksi tietoja joudutaan mahdollisesti täydentämään. Dokumenttiaineistoa täytyy ehkä kerätä lisää tai haastatelluille pitää tehdä lisäkysymyksiä. Kun aineisto on tutkijan mielestä tarpeeksi laaja ja tiedot ovat oikeita, voidaan aineisto järjestää analyysejä varten. (Hirsjärvi ym. 2004, 209–210.) Työn tekemiseen oli järjestetty aikaa, jonka puitteissa oli tarkoitus saada työ valmiiksi. Sesongin osuminen samaan aikaan, oli valitettava yhteensattuma, johon ei pystytty etukäteen vaikuttamaan. Työn valmistumista ei voitu kuitenkaan venyttää, vaan oli tyydyttävä siihen aineistoon mitä saatiin kerättyä.

Haastattelurunko (liite 1) oli rakennettu teemojen pohjalta, joten se oli jo eräänlainen alustava aineiston jäsenitys. Värikoodattujen teemojen lisäksi aineistoa analysoitiin

myös kokonaisuutena. Haastateltavien kertomia tarinoita tai niihin liittyviä asioita lainattiin työhön suoraan. Kieliasua muutettiin puhekielestä luettavampaan muotoon poistamalla haastateltavien runsaasti käyttämiä täytesanoja, kuten ”juu” ja ”niinkö”. Tarinoita ja muita haastatteluissa esille tulleita asioita analysoitiin työn teoreettiseen viitekehykseen suhteutettuna. Tutkimusongelmien vastauksia tuotiin aineistosta esiin tulkitsemalla ja tiivistämällä haastateltavien vastauksia.

4.2.2 Tekstiaineisto, kerääminen ja analysointi

Haastattelujen vähäisyydestä johtuen päädyttiin analysoimaan myös tekstiä. Koska kirjallisuudesta kerätty tekstiaineisto ei vastannut kaikilta osin tutkimusongelmiin, päätettiin sitä käyttää ensisijaisesti esitutkimusaineistona. Aineiston avulla perehdyttiin Länsi-Uudenmaan historiaan ja siellä esiintyviin tarinoihin. Tekstiaineiston perusteella löydettiin myös tutkimukseen sopivia yrityksiä, joita lähestyttiin haastattelupyynnöillä. Kerätyn tekstiaineiston perusteella Länsi-Uudenmaan historiasta, maantieteestä, paikallisista yrityksistä, matkailusta ja muusta elinkeinotoiminnasta saatiin varsin kattava käsitys. Kirjallisuudesta löydetty aineisto oli kooste useammalta vuosikymmeneltä, eikä sieltä näin ollen löytynyt kovinkaan montaa mainintaa lähiruoasta. Ylipäänsä ruokaan liittyvät tekstit olivat lähinnä sukupolvelta toiselle siirtyneitä reseptejä. Paikallishistoriasta löytyi varsin runsaasti julkaisuja, mutta alueen ruoasta tai ruoanlaittotavoista niissä ei yleensä kerrottu mitään.

Jotta tutkimusongelmiin saataisiin vastauksia, päädyttiin analysoimaan tutkimukseen valittujen yritysten verkkosivuja narratiivisen tutkimusotteen näkökulmasta. Sivustojen sisällöistä etsittiin konkreettisia tarinoita ja mahdollisuuksia kokea arjesta poikkeavia elämyksiä ja palveluja. Lisäksi etsittiin vuorovaikutteisuutta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sivustoja ei analysoitu niiden visuaalisuuden tai teknisen toteutuksen kannalta. Toisaalta tarina voi olla myös visuaalisesti, kuten kuvin kerrottu, mutta tässä työssä keskitytään pelkästään tekstin analysointiin.

Tekstiaineistoa varten käytiin yhteensä viidentoista yrityksen verkkosivut läpi. Näitä kaikkia yrityksiä oli lähestytty myös aiemmin haastattelupyynnöillä. Sivustojen koko vaihteli yritysten välillä suuresti. Pienimmillään yrityksen verkkosivut saattoivat olla

muutaman sivun mittaisia, perustiedot ja muutaman kuvan sisältäviä yhteenvetoja. Toisaalta isompien yritysten sivustot olivat hyvinkin laajoja, sisältäen muun muassa runsaasti korkeatasoisia kuvia. Yhteensä varsinaisia analysoituja sivuja kertyi noin 150 kappaletta. Varsinaista analyysia varten tehtiin Excel-taulukko (taulukko 5), johon merkittiin käytettiinkö yrityksen verkkosivuilla tarinoita, lähiruokaan liittyviä tarinoita, oliko ruokalistalla jotain tarinaan viittaavaa, saiko verkkosivujen sisällöstä käsityksen, että yrityksessä olisi mahdollista kokea ainutkertaisia elämyksiä tai palveluita ja löytyikö sivuilta asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutteisuutta.

Tekstiaineistoa analysoimalla sivustoilta etsittiin konkreettisia tarinoita, joista välittyisi yrityksen omaa tarinaa ja tarinoiden käyttöä. Tarinoista pyrittiin löytämään viittauksia lähiruokaan. Lisäksi käytiin läpi kaikki sivustoilta löytyneet ruokalistat ja niissä mahdollisesti esiintyvä tarinallisuus. Tämän jälkeen sivustoja tarkasteltiin elämysten ja ainutkertaisten vaikuttavien palveluiden näkökulmasta. Viimeiseksi etsittiin vuorovaikutteisuutta, kuten blogeja tai Facebook-sivustoja, joihin asiakkaat pystyivät kommentoimaan tai kertomaan kokemuksistaan. Narratiivien analysoinnin osalta keskityttiin tarinoiden sisältöön ja juonen kulkuun. Kaikkien yritysten sivustot käytiin läpi kesäkuussa 2012 ja vielä uudelleen heinäkuussa ja elokuussa 2012. Kaikki yrityksen sivustoillaan julkaisema materiaali käytiin läpi, vaikka se ei varsinaisesti olisikaan liittynyt mitenkään työn aiheeseen.

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ruokaan ja matkailuun liittyvien tarinoiden hyödyntämiskeinoja. Työssä selvitetään, millaisia kerrottuja tai kirjoitettuja tarinoita lähiruoasta on maaseudun matkailu- ja ravintolayrityksissä. Miten tarinoita voi liittää ruokaan ja mitä haasteita se luo yritykselle? Miten tarinoita yleisesti voitaisiin hyödyntää matkailussa, jotta matkaan liittyvää elämyksellisyyttä saataisiin lisättyä maaseutumatkailuyrittämisessä? Työssä on tarkoitus selvittää myös, onko lähiruokaan liittyvien tarinoiden käytöstä liiketaloudellista hyötyä, eli lisäävätkö ne matkailukohteen vetovoimaa. Tutkimusongelmiin etsittiin vastausta haastatteleamalla valittujen yritysten edustajia ja perehtymällä länsi-uusimaalaisten ravintola- ja matkailualan yritysten verkkosivuihin.

5.1 Teemahaastatteluaineiston tulokset

Teemahaastattelun keinoin pyrittiin selvittämään, minkälaisia ruokaan liittyviä tarinoita Länsi-Uudeltamaalta löytyy ja miten tarinoita paikallisissa yrityksissä hyödynnetään. Haastattelujen tulokset esitetään teemoittain, analysoiden jokaista eri osa-aluetta erikseen. Aineistosta pyritään nostamaan esiin taustatietoja haastateltavista ja heidän edustamistaan yrityksistä, haastateltavien kertomia tarinoita ja tarinoiden hyödyntämiskeinoja. Lisäksi tuodaan esiin haastateltavien käsityksiä ruokamatkailusta, lähiruoasta ja niihin liittyvästä elämyksellisyydestä.

Valitettavasti haastatteluja onnistuttiin tekemään vähän, joten tarinoitakaan ei näin ollen kertynyt paljon. Kuusi haastattelua onnistuttiin sopimaan, näistä ainoastaan kolme toteutui lopulta. Lisäksi yritykset itse valitsivat, kuka yrityksestä osallistuu haastatteluun, joten välttämättä parasta tarinankertojaa ei onnistuttu haastattelemaan. Haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että tarinoita käytetään heidän yrityksissään paljon verrattuna muihin alan toimijoihin. Lisäksi haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että tarinoiden kertominen riippuu pitkälti asiakaspalvelijan persoonasta, eikä niitä voida pakottaa ketään kertomaan.

Onnistuneet haastattelut osoittautuivat hyväksi aineistoksi. Haastateltavat olivat hyvin erilaisia taustoiltaan ja ammanteiltaan. He edustivat myös liikeideoiltaan erilaisia yrityksiä.

Haasteeksi osoittautui oikean ihmisen löytäminen yrityksestä haastateltavaksi. Monessa yrityksessä on sovittu etukäteen, ketä antaa haastatteluja. Se ei tämänkaltaiselle tutkimukselle ole kuitenkaan paras mahdollinen ratkaisu, koska henkilön täytyisi olla kosketuksissa asiakaspinnan kanssa päivittäin osatakseen kertoa luontevasti ja realistisesti yrityksen toimintatavoista.

Haastattelututkimukseen osallistuneet kolme yritystä olivat ravintola-alan yrityksiä, joissa kahdessa oli myös majoitustoimintaa. Kaksi yritystä toimi ainoastaan tilausravintoloina. Haastateltavina olivat yrittäjä, keittiömestari ja yksikönjohtaja. Kaikilla on pitkä kokemus ravintola-alalta ja he ovat toimineet useissa alan yrityksissä. Yhteistä kaikille haastateltaville oli nimenomaan pitkä työ- ja/tai yrittäjäkokemus Helsingissä toimivissa ravintoloissa. Haastateltavista kaksi oli työskennellyt Länsi-Uudellamaalla vasta kaksi vuotta ja yksi nelisen vuotta.

5.1.1 Yritysten tarinoita ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia

Tarinoiden käyttö ja tarinallisuus oli tuttu asia kaikille haastateltaville. Käsitukset siitä, mikä koettiin varsinaiseksi tarinaksi, poikkesivat kuitenkin jonkin verran toisistaan. Yksittäisiä tarinoita haastateltavien olikin vaikeaa yksilöidä ja tuoda esiin. Helpommalta heistä tuntui kertoa yrityksen toimintatavoista palvelutilanteessa ja sen mukana tapahtuvasta tarinoinnista. Tarinointi oli siis pääsääntöisesti tarjoiluhenkilökunnan itse luoma kertomusta lähiruoasta ja yritykseen liittyvästä historiasta. Haastateltavien mukaan tarinoita ei ollut kirjoitettu mihinkään ylös, vaan niitä opittiin toisilta työntekijöiltä ja opiskeltiin oman mielenkiinnon mukaan erilaisista kirjallisista lähteistä.

Yksi yritys oli löytänyt tavan osallistaa asiakas kerrottavaan tarinaan. Heillä arvuuteltiin erikoista raaka-ainetta, jota kukaan ei ollut onnistunut tunnistamaan. Tarinaa aletaan kertoa asiakkaille tarjoiltaessa juustovalikoimaa.

No sitten kerran me tultiin kotiin ja naapuri huuteli tuolta, että täällä olisi rypäleitä. Selvä, sitten kierrettiin kottikärryjen kanssa sinne, niin kaiken kaikkiaan 80 litraa saatiin rypäleitä. Kaksi päivää olin tuolla keittiössä. Tein rypäleistä mehua, sellaista rypälehyytelöä ja sitten hilloa. Ja sitten sitä on asiakkaille myyty. Ja joka kerta kun laitan sitä rypälehilloa juustolautaselle esimerkiksi, niin kyselen asiakkailta, mikäs se hillo tossa onkaan? Hetki-

nen nyt kun ...lla ollaan, niin siinä on varmaan omenaa ja muuta tai joku sekoitus, kun tämä on tän väristä. Ei ole, se on ihan yhtä tuotetta vaan. Sitten sieltä tulee kaiken maailman saskatoonit ja marja-aroniat ja kaikki mitä nyt ikinä maailmassa on, mistä voi jostain tehdä. Eikä koskaan ole vielä kukaan arvannut. Olen arvuutellut näitä aika monta kertaa. Kyllä tietysti sitten loppuvaiheessa helpotan, että kasvaa ...lla, yhdestä tuotteesta, kasvaa jopa tossa naapurissa. Ei ne vieläkään ymmärrä, mistä on kyse. Ja se on siis ihan mielettömän hyvää. Se ei vaan tule mieleen. Se on tuttu maku, mutta ei kukaan tajua, että rypäleestä voi tehdä hilloa. (H3.)

Tositarinan avulla asiakkaat saadaan keskustelemaan toistensa kanssa luontevasti. Jopa pientä jännitystä voi nousta arvuuttelun takia. Arvoituksen vastaus on yllätyksellinen, jopa epäuskottava, mutta helposti kuitenkin todistettavissa. Tarina kertoo myös yrittäjän sitoutumisesta ja innokkuudesta tehdä kaikesta läheltä löytyvästä raaka-aineesta ruokaa, jota tarjota. Vaivannäkö herättää myös asiakkaissa sympatiaa. Lähiruoan merkitys nousee erilaiseksi, kun raaka-aine on itse kerätty, valmistettu ruoaksi ja prosessi kerrotaan tarinan avulla. Asiakkaan on helppo arvostaa yrittäjän vaivannäköä, kun asia kerrotaan hauskaasti ja siitä tulevat omakohtaiset kokemukset esiin.

Historiallisten tarinoiden ympärille voi myös rakentaa kokonaisen menun. Osittain seuraava tarina on kuitenkin fiktiivinen, koska tarkkaa tietoa esimerkiksi ruokalajien sen aikaisista sisällöistä ei ole säilynyt jälkipolville. Se ei kuitenkaan vähennä tarinan uskottavuutta ja näin syntyy myös mahdollisuus rakentaa ruokalajit tämän päivän vaatimukset täyttäväksi.

Linnan omistaa ...n suku ja linnassa, joka toimii museona on ... elämästä kertova näyttely. ... on ollut Suomen rikkain mies 1900-luvun alussa. Ja hän on ollut myöskin kulinaristi. Meillä on muutama vanha menu jäljellä ja nyt me myydään hänen sisarustensa kanssa heinäkuussa 1902 nauttimaan menua niin kuin uusintaversiona. Tietenkään me ei tiedetä, mitä ne ruoat on olleet, mutta menukortti on jäljellä. Ranskalainen menukortti. Ja tarina. Se on nimenomaan tarinan ympärille rakennettu juttu. Me tehdään omaa modernia näkemystä niistä ruoista. (H2.)

Tottakai meidän kannattaakin käyttää tätä historiaa hyväksi. Tämä koko paikka perustuu historiaan. (H2.)

Itse tarinan kerronta jätetään tässä tapauksessa tarjoiluhenkilöstölle ja myyntipalvelussa työskenteleville. Osaava henkilöstö osaa myydä ja kertoa menun historiasta ja sen muuntamisesta nykypäivään.

Pyritään miettimään meidän menuit sillä tavalla ja menuiden nimet sillä tavalla, että niissä on jotain paikallista juttua tai että me saadaan siitä jotain jutun juurta, että se liittyy siihen ruokaan. Se saattaa liittyä tähän alueeseen tai tähän ympäristöön. (H1.)

Ruokaan liittyvä tarinointi voi jäädä yrityksessä muutaman henkilön varaan. Tarinan kerronnan taidon haastateltavat kokivat persoonalliseksi ominaisuudeksi, jota ei kaikilta löydy. Tärkeänä haastateltavat pitivät sitä, että tarinat kerrotaan spontaanisti, tilaisuuden luonne huomioonottaen ja luontevasti. Tarinoita rakennetaan usein asiakaspalveluhenkilöiden oman kiinnostuksen pohjalta. Päämääränä on tehdä asiakkaat tyytyväisiksi, eikä mitään sen kummempaa tuotteistamista ole edes ajateltu.

Jokin aika sitten selvisi, niin meillä on talvipuutarha mikä on saunatilana, että siellä on joskus viime vuosisadan alussa yritetty kasvattaa ananasta ja kahvia. Ja tietysti siinä on oivallinen tarina, tehdä siihen jokin jälkiruoka tai jotakin. (H2.)

Yrityksessä on historiatietojen pohjalta rakennettu kertomuksia, joita kierretään kertomassa yrityksen illallispöydissä. Palveluun liitettävän tarinan ei ole tarkoitus vain hauskuuttaa asiakkaita tai kuvata jännittävää tapahtumaa, vaan parhaimmillaan sillä on juuret paikkakunnan tai yrityksen historiassa, ympäröivässä luonnossa tai ihmisten arjessa.

Tämä historia ja tarinankertominen tapahtuu sitten illallisen yhteydessä ja siinä jälkiruokavaiheessa on ehkä kymmenen minuutin tarinatuokio. Siellä tulee kaikki ... ja sinne ensimmäisenä tulleet appelsiinit ja ... linna, joka on ollut periaatteessa jossain vaiheessa pääkaupunki. (H1.)

Lähiruoan tarinallistamisessa on luontevaa tuoda esiin siihen liitettäviä elementtejä, kuten puhtaus, luonto, ekologisuus ja maaseutu. Tarina voi olla yrittäjän tai työntekijän omaan kokemukseen liittyvä kertomus. Olennaista ovat syy-seuraus-suhteet, joiden avulla kerrotaan, miksi juuri tämä tarjolla oleva ruoka on lähiruokaa.

Löysin omalta tontilta korvasieniä ja taas oli asiakkaille tarinaa, kun laitoin sienikastiketta (H3.)

Tarinassa voidaan kertoa yrittäjälle tapahtuneista kommelluksista tai kuvata yrittäjän tekemää työtä yksityiskohtaisemmin. Myös ruoan kasvuympäristö voidaan tuoda esille tarinassa. Tuote tai palvelu vetoaa asiakkaaseen joko rationaalisen toiminnallisesti tai tunteeseen perustuen.

Eikä ole mitään mieltä tarjota leipää, jos en sano, että se on meidän omaa leipää ja meidän omista omenoista, käsin poimittu jokainen tuolta. Ja että ne on täysin myrkyttämättömiä ja ihan luomu-omenoita ja muuta. Tottakai mä näitä kerron, koska mähän olen ylpeä siitä, että teen tällaista. (H3.)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että juuri heidän yrityksessään käytetään paljon tarinoita verrattuna muihin alan toimijoihin. Tarinoita ei ollut kuitenkaan kirjoitettu mihinkään ylös, vaan niiden kertominen lepäsi muutaman ihmisen harteilla. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tarinoiden kertominen asettaa salihenkilökunnan taidoille korkeita vaatimuksia. Yksi haastateltavista kertoi, että he pyrkivät salihenkilökunnan rekrytoinnissa ottamaan tämän huomioon. Yhtä mieltä oltiin siitä, että asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja ruoanlaitosta ylipäättään. Kaikissa haastatelluissa yrityksissä ruoat esiteltiin tarjoilutilanteessa asiakkaille. Se ei kuitenkaan aina ollut ongelmaton ekstrapäätöksistä johtuen.

5.1.2 Ruokamatkailu, lähiruoka ja elämyksellisyys

Kaikilla yrityksillä oli myös kanta-asiakkaita, jotka saapuivat kerta toisensa jälkeen. Syyksi kaikki haastateltavat arvioivat miljöön, lisäksi lähiruoka koettiin jossain mielessä tärkeäksi, mutta ennen kaikkea tuli esiin palvelun laadun vaikuttaminen asiakkaan positiiviseen kokemukseen. Silti pelkän ruoankin takia yrityksiin arveltiin tehtävän matkoja. Asiakkaat tulivat yrityksiin pitkienkin matkojen takaa.

Lähiruoan käytössä oli jonkin verran haasteita. Tästä johtuen kaikkia lähituottajien raaka-aineita ei voitu mainita ruokalistoissa, vaan niistä kerrottiin asiakkaalle tarjoilutilanteessa. Kuitenkin esimerkiksi lihan osalta kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä omaan

tavarantoimittajaansa. Lisäksi suurten tukkujen valikoimiin on viime aikoina tullut yhä enemmän lähituotteita, mikä oli pantu tyytyväisenä merkille. Logistiikkaongelmien ei koettu olevan merkittävä ongelma. Kuitenkin hankinnoista vastaavat olisivat mieluummin ostaneet tuotteita suoraan lähituottajilta kuin tukkuliikkeen kautta, mutta se ei ollut aina mahdollista kuljetusongelmien vuoksi. Lähituotteiden hankinnassa hyvät yhteistyösuhteet koettiin tärkeiksi ja monia tuottajia mainittiin haastattelutilanteessa nimiltä.

Asiakkaan kokeman elämyksen koettiin tulevan ennen kaikkea hyvästä, ainutlaatuisesta palvelutapahtumasta. Itse palvelua ei välttämättä oltu muotoiltu tapahtumiin mitenkään erityisesti, vaan toimittiin lähinnä omien, hyviksi koettujen taitojen ja tapojen varassa. Tuotteisiin ja palveluihin oli sisällytetty elementtejä, jotka edesauttoivat haastateltavien mielestä elämyksen syntymistä. Näitä olivat muun muassa asiakkaiden huomioiminen etunimillä tai tarinatuokion pitäminen tilaisuuden alussa. Yhtä mieltä oltiin siitä, että palvelussa koettiin heti puutteita, jos vakituinen henkilökunta ei jostain syystä ollut paikalla.

5.2 Tekstiaineiston tulokset

Tekstiaineistoksi valittiin kirjallisuuden sijaan verkkosivut, koska niistä arveltiin löytyvän ajantasaisinta tietoa yrityksistä. Lähiruoka-ajattelu on vasta nostamassa päätään, eikä esitutkimusaineistona käytetystä kirjallisuudesta löytynyt kuin yksittäisten keittömestareiden tuotoksia aiheesta. Niiden ei katsottu tuovan vastauksia tämän työn tutkimusongelmiin. Tarkastelun kohteena oli samat yritykset kuin haastatteluunkin oli pyydetty. Tähän tutkimukseen ei vaikuttanut tutkittavan yrityksen kiireet tai halukkuus osallistua. Verkkosivut ovat julkista aineistoa, joten niiden sisältöä voidaan vapaasti arvioida. Työssä arvioitiin viidentoista yrityksen verkkosivut (taulukko 5). Kaikki yritykset sijaitsevat Länsi-Uudellamaalla ja niiden valikoimaan sisältyy lähiruokaa.

Taulukko 5. Yritysten verkkosivujen sisällön arviointia.

Yritys	Paikkakunta	Tarina	Ruokalistan tarinallisuus	Lähi-ruokaan liittyvä tarina	Elämys, ainutkeraisuus	Vuorovaihteisuus
Bistro O Mat	Kirkkonummi	ei	ei	ei	ei	fb
Calliola Conference & Event Center	Snapper-tuna	on	ei	on	on	fb ja blogi
Fiskars Wärdshus	Fiskars	on	ei	ei	ei	fb
Gullön Krouvi	Raasepori	on	ei	on	on	ei
Hotelli Majvik	Kirkkonummi	on	ei	ei	ei	fb
Hvitträsk	Kirkkonummi	on	ei	ei	ei	fb
Kuparipaja	Fiskars	on	ei	ei	ei	fb
Långvik Congress Wellness Hotel	Kirkkonummi	ei	ei	hiukan	on	fb
Matkailumaatila Myllyniemi	Saukkola	on	ei	on	ei	ei
Mustion Linnan-krouvi	Mustio	on	ei	ei	ei	fb
Nuuksion Metsätähti	Espoo	on	ei ruokalistaa	ei	on	ei
Ravintola Hannes	Lohja	on	ei ruokalistaa	ei	ei	ei
Ravintola Sågen	Inkoo	ei	ei	ei	ei	ei
Tilausravintola Artalli	Siuntio	on	ei	ei	on	fb
Villa Störsvik	Siuntio	on	on	on	on	ei

5.2.1 Verkkosivuilla esiintyviä tarinoita lähiruosta

Tarinoita sivustoilta löytyi hyvin vähän, vaikka paikkaan liittyvät tapahtumat, tavat, sekä unohtumassa olevat tiedot ja taidot olisivatkin loppumaton tarinoiden lähde. Yritysten koko tuntui vaikuttavan suoraan sivustojen laajuuteen. Historiallisesti arvokkaissa kohteissa kerrottiin paljon rakennusten ja siellä asuneiden ihmisten tarinoita. Ruokaan liittyvää tarinointia ei löytynyt kuin korkeintaan muutamien lauseiden verran. Yritysten ruokalistoista ei löytynyt minkäänlaista tarinoiden käyttöä.

Oman kalastajamme Klaus Berglundin aamulla pyytämän kuhan kaveriksi etsiytyvät sitruunalla maustetut nuudelit japanilaiseen tapaan. Halutessasi voimme käydä yhdessä Klausin kanssa hakemassa kalat merestä ja tehdä niistä taatusti tuoretta sashimia! Tunnin retki merellä varmasti inspiroi ruokahalua ja tuulettaa intensiivisen kokouksen jälkeen. Maailmamme maistuu mereltä, metsältä ja puutarhalta. Keittiömestariimme Henry Tikkanen tekee palavasydämisesti herkkuja paikallisista raaka-aineista kansainvälisesti. Kantavana ajatuksena on elegantti alueellinen keittiö. (Villa Störsvik 2012.)

Kaikki ruoat valmistetaan käsityönä omassa keittiössämme, kunkin sesongin parhaista raaka-aineista. Tukkureiden ja lähituottajien lisäksi raaka-aineita saadaan omasta pihapiiristä. Esimerkiksi yrttejä, marjoja ja omenoita saadaan omasta puutarhasta, sieniä lähimetsistä sekä tuoretta kalaa järvestä ja mereltä itse pyydettyinä. Artallin puutarhan yrtit, marjat, omenat ja raparperit, kuten myös lähimetsien sienet ja itse pyydystetyt kalat kuuluvat olennaisesti Vapaaherranelämä ruokafilosofiaan. (Tilausravintola Artalli 2012.)

Käytämme puhtaita suomalaisia raaka-aineita kauniisti ja maistuvasti, hyvinä esimerkeinä sienikeitot Nuuksiosta poimituista sienistä, paikanpäällä valmistetut loimutetut ja savustetut kalat, tulilla kypsytetyt sisäfileet sekä mehevät marjapiirakat. Järjestämme myös teemaruokailuja Nuuksion maisemissa, esimerkiksi alueen perinneruoka, kevään parsat ja korvasienet, syksyn sieni- ja riistaruoat, rapujuhlat, kesän marjat ja vihannekset, jouluateriat ja pikkujoulupöydät. (Nuuksion Metsätähti 2011a.)

Keittiömme tietää hyvän ruuan tekevän ihmiselle hyvää. Keittiöömme hyväksytään vain tuotteita joilla on tarina ja juuret, paikallisuus, ekologisuus, puhtaus ja / tai kiistattoman hyvä maku. Pyrimme hankkimaan raaka-aineemme paikallisilta tuottajilta, lähiruoka ja puhtaus ovat avainsanoja ruokafilosofiassamme. Olkaa hyvä ja käykää pöytään. Ajatus maistuu myös lautasella. (Mustion Linnankrouvi 2012.)

Ruoka on pelkistetyn maukasta, ja jokaisella annoksella on tarina. Ruoka valmistetaan mahdollisuuksien mukaan Myllyniemen omista raaka-aineista, ja muu tarpeellinen tulee suoraan lähialueen tuottajilta. (Matkailumaatila Myllyniemi 2012.)

Sijaintimme runsaiden riistamaiden ja kalavesien ympäröimänä inspiroi keittiötämme kokeilemaan sesongin houkuttelevimpia ja maukkaimpia lähiruokatuotteita, vieraidemme iloksi ja nautinnoksi. Långvikissa on helppo yhdistää hyvä ja puhdas ruoka elämän eri tilanteisiin sekä arjessa että juhlassa. (Långvik Congress Wellness Hotel 2011.)

Gullön krouvi tarjoaa lähiruokaa sanan varsinaisessa merkityksessä. Tarjoamme omien metsiemme hirveä, valkohäntäpeuraa ja metsäaurista. Kokkimme Anders Lagerström on itse kokenut metsästäjä ja seuraa tarkasti riistan kulun jahtipaikalta kartanon oman teurastamon ja kylmätilojen kautta edelleen keittiöön ja vieraiden lautasille. Linturuokajien raaka-aineet tulevat Gullön kaislikkoisilta rannoilta tai ulkosaariston luodoilta. Sienet ja marjat haetaan omasta metsästä ja suurin osa vihanneksista ja yrteistä kasvatetaan kartanon kasvimailla ja kasvihuoneessa. Kalaa ostamme aina mahdollisuuksien mukaan ympäröivän saariston kalastajilta. Muutkin tarvikkeet pyrimme hankkimaan aina paikallisilta toimittajilta. (Gullön Krouvi 2008.)

5.2.2 Elämyksellisyys, ainutkertaisuus ja vuorovaikutteisuus

Elämyksien kokemista monet matkailu- ja ravintola-alan yritykset lupasivat sivustoillaan varsin auliisti. Elämyksien tarjoamiseen liittyy vahvasti runsas referenssikuvien käyttö, joilla asiakkaat saadaan houkuteltua lukemaan palveluista lisää. Elämyksien kuvaaminen sanallisesti koetaan ehkä hankalaksi ja kuvien uskotaan puhuvan positiivisten ja ainutkertaisten kokemusten puolesta paremmin. Monet yritykset olivat kuitenkin onnistuneet sanallisestikin kuvailemaan elämyksellisiä palveluitaan.

Kesällä voimme lähteä kanoottiretkelle merenpoukamiin tai napata saaliita laiturilla. Myös golfviheriöt kutsuvat puoleensa tai aamujooga onnistuu omalla pihalla. Syksyllä metsä tarjoaa haasteita metsästyksen ja kalastuksen parissa. Talvella grillataan vaahtokarkkeja kokouspäivän piristykseksi tai vaelletaan lumikengät jalassa luonnon ihmeiden äärelle. Halutessasi valjastamme hevoset, kelkat tai veneet retkeäsi varten. Eikä aktiiviteettien lomassa tarvitse olla kuivin suin; repussa kulkevat suklaasta keitetty kaakao ja Henryn lämpimät pullat tai sushi tai samppanja. Ideoimme mitä vain haluat. (Villa Störsvik 2012.)

Teksteissä tulee vahvasti esiin myös palveluiden ainutkertaisuus ja mahdollisuudet rakentaa yksilöllisiä kokemuksia.

Palvelumme kehittämisen lähtökohtana on aito ihmisistä välittäminen. Erityisen Calliola-hengen luovat lämminhenkinen henkilökuntamme sekä ammattitaitoiset yhteistyökumppanimme. Jokaisen onnistuneen kokouksen taustalla on aina ammattitaitoinen kokoushenkilökunta. Taitava ja iloinen tiimimme luo ikimuistoisia ja tapahtumarikkaita kokemuksia asiakkaillemme, oli kyseessä sitten kokous, virkistystilaisuus tai perhejuhla. (Calliola Conference & Event Center 2012.)

Nuuksion elämykseikkailut, nuotioillat, nokipannukahvit kuvankauniin erämaalammen rannalla, kelluntapuvut ja kuumat kaakaot avantoon, pelastuskoirat, ruokamatkat menneisyyteen ja alueen tarinoihin. Unohtumattomia hetkiä ryhmäsi toiveista rakenneltuna. (Nuuksion Metsätähti 2011b.)

Vuorovaikutusmahdollisuuksia oli hyödynnetty pääsääntöisesti Facebookin avulla. Facebookin päivitystiheys vaihteli suuresti eri yritysten välillä (taulukko 6). Yksikään yritys ei käyttänyt Facebookia aktiivisesti markkinointikeinona. Facebook-sivustoja seurattiin kesä- ja heinäkuun 2012 aikana. Yksi yritys piti myös blogia, jota päivitettiin kuitenkin vain muutaman kerran vuodessa.

Taulukko 6. Yritysten Facebook-päivityskertoja kesä- ja heinäkuussa 2012.

Yritys	Kesäkuu 2012	Heinäkuu 2012
Bistro O Mat	6	1
Calliola Conference & Event Center	3	0
Fiskars Wårdshus	1	4
Hotelli Majvik	0	0
Långvik Congress Wellness Hotel	6	8
Mustion Linnankrouvi	9	6
Ravintola Hvitträsk	0	0
Ravintola Kuparipaja	0	0
Tilausravintola Artalli	1	1

6 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ruokaan ja matkailuun liittyvien tarinoiden hyödyntämiskeinoja. Työssä pyrittiin selvittämään, millaisia kerrottuja tai kirjoitettuja tarinoita lähiruoasta on maaseudun matkailu- ja ravintolayrityksissä. Miten tarinoita voi liittää ruokaan ja mitä haasteita se luo yritykselle? Miten tarinoita yleisesti voitaisiin hyödyntää matkailussa, jotta matkaan liittyvää elämyksellisyyttä saataisiin lisättyä maaseutumatkailuyrittämisessä? Työssä oli tarkoitus selvittää myös, onko lähiruokaan liittyvien tarinoiden käytöstä liiketaloudellista hyötyä, eli lisäävätkö ne matkailukohteen vetovoimaa.

Asetetut tavoitteet saavutettiin vain osittain. Tarinoita ja niiden hyödyntämiskeinoja löydettiin, ei kuitenkaan määrällisesti tarpeeksi. Haastatteleamalla kerätyt tarinat eivät täyttäneet täysin etukäteen asetettuja kriteereitä. Kaikki haastateltavat eivät osanneet sanatarkasti kertoa yrityksessä käytettäviä tarinoita. He kuitenkin olivat sitä mieltä, että tarinoita käytettiin heidän yrityksessään paljon. Verkkosivuilta ruokaan liittyvät tarinat puuttuivat lähes täysin. Tarinat liittyivät pääsääntöisesti yritysten tai paikkakunnan historiaan.

Ruokatarinoiden etsiminen kirjallisuudesta osoittautui hankalaksi. Sopivaa aineistoa ei tuntunut löytyvän millään. Kirjallisuudesta löytyi paljon historiallisia tarinoita, mutta ruokaan eikä varsinkaan lähiruokaan viitattu niissä oikeastaan mitenkään. Verkkosivut oli otettava tarkastelun kohteeksi, koska kirjallisuudesta ei löytynyt tarpeeksi aineistoa, joka olisi käsittänyt maantieteellisen alueen, lähiruoan ja tarinoiden käytön. Toisaalta verkkosivut ovat tänä päivänä yrityksen tärkeimpiä markkinointikanavia, joten tutkittava aineisto oli ainakin ajantasaista. Yritysten verkkosivut olivat kuitenkin hyvin pelkistettyjä. Sivulla saatettiin kertoa paikan historiasta runsaasti, mutta yrityksen tarjoamasta ruoasta ja sen alkuperästä ei mitään. Tarinallisuutta näissä sivustoissa oli oikeastaan vain kuvat ja nekin kertoivat yleensä aivan muusta kuin ruoasta. Luulin, että valitsemalla Länsi-Uusimaan runsaine historiallisine tarinoineen iskisin kultasuoneen, mutta toisin kävi.

Haastatteluajankohdista sopiminen venyi toukokuulle, mikä on useimmissa matkailukohteissa kiireisintä sesonkia. Suurin osa haastatteluun pyydetyistä kieltäytyi kiireisiin vedoten. Toisaalta haastattelija sai myös sen vaikutelman, että oikeastaan ei haluttukaan osallistua, koska yrityksessä ei ollut kiinnitetty tarinoiden käyttöön aikaisemmin mitään huomiota. Haastatteluja myös peruttiin, koska tuli yllättäviä esteitä, eikä kuitenkaan haluttu enää sopia uusia aikoja. Työ oli kuitenkin tehtävä loppuun, koska siihen oli käytetty aikaa jo useita kuukausia. Haastateltavien suostumuksen saamisen vaikeus ja jo sovittujen tapaamisten peruuttaminen eivät tulleet täytenä yllätyksenä, pettymyksiä ne toki olivat.

Haastatteluosion tulokset olivat sangen odotettavia. Mitään kovin yllätyksellistä niistä ei ilmennyt. Tähän saattaa tosin vaikuttaa tutkijan oma kokemus alalta, jotka väistämättä vaikutti ennako-odotuksiin. Toisaalta taas haastateltavien puheliaisuus ja tietoisuus tutkittavista asioista oli positiivinen yllätys. On kuitenkin varsin todennäköistä, että haastatteluun suostuivat henkilöt, joilla oli jotain sanottavaa ja kiinnostusta asiaan.

Kerätyistä aineistoista voi päätellä, että tarinoiden käyttö on vielä vähäistä alan yrityksissä. Verkkosivuillaan yritykset eivät tuo kuin historiaansa liittyviä tarinoita esiin. Ruokiiin liitettävää tarinointia ei sivustoilta löydy. Jonkin verran kerrotaan tavarantoimittajien taustoista ja heidän tuotteistaan. Rakennettuja tarinoita ei kuitenkaan käytetä. Haastatteluun osallistuneet olivat sitä mieltä, että he käyttävät paljon tarinoita verrattuna muihin alan toimijoihin. Verkkosivuillaan ne eivät kuitenkaan erottuneet muista yrityksistä. Sivujen sisällöstä vastaavat kuitenkin useimmiten eri henkilöt kuin itse asiakaspalvelusta, joten se selittänee asiaa. Lisäksi joillekin tarinoiden kerronta saattaa olla helppoa suullisesti, kun taas kirjoitetun tarinan tuottaminen voi olla haasteellisempaa.

Tutkituissa yrityksissä tarinoita liitettiin ruokaan palvelutapahtuman yhteydessä. Ruoan alkuperästä kerrottiin aina, jos tarjottu ruoka oli lähiruokaa. Ruoan tuottajasta saatettiin kertoa jonkinlaista tarinaa, jos tarjoilemassa oleva henkilö tunsu itse henkilökohtaisesti ruoan tuottajan. Muuten tuottajasta kerrottiin lähinnä vain nimi ja kotipaikka. Itse raaka-aineista kerrottiin jonkin verran. Tämä riippui hyvin paljon tarjoilijan omasta motivaatiosta keskustella asiakkaan kanssa. Yhdessä yrityksessä oli kaksi tarjoilijaa, joiden

vastuulla oli iltatarjoiluissa kertoa paikkakunnan historiasta ja tarjoiltavasta ruoasta. Kukaan muu ei näitä tarinoita osannut kertoa. Tarjoilijat olivat itse oman kiinnostuksen pohjalta ottaneet selvää historiallisista asioista ja kehittäneet tavan kertoa niistä asiakkaille.

Tarinoiden hyödyntäminen matkailussa vaikutti olevan varsin vaihtelevaa. Verkossa tarinat puuttuivat kokonaan, mutta ainakin haastateltavien edustamissa yrityksissä tarinoita käytettiin jonkin verran. Pelkät tarinat eivät kuitenkaan riitä elämyksen tuottamiseen, vaan kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kokonaisuus ratkaisee, jääkö asiakkaalle merkityksellinen ja ikimuistoinen kokemus. Matkailukohteen vetovoimaan tarinat saattavat haastateltavien mielestä vaikuttaa jonkin verran, mutta yksinään ne eivät sinällään vaikuta kohteen valintaan.

Työn luotettavuus täytyy narratiivisessa tutkimuksessa asettaa hieman toisenlaiseen valoon, eli työ on siltä osin luotettava, mitä ihmiset haluavat elämästään ja kokemuksistaan antaa ymmärtää ja mitä työn tekijä haluaa tästä kirjoitetusta tai muuten kuvatusta aineistosta nostaa työhönsä. Kvalitatiivinen tutkimus on kerätyn aineiston tulkintaa suhteutettuna aiempiin tutkimuksiin ja muuhun saatavilla olevaan tietoon. Haastatteleamalla kerätty aineisto oli riittämätön täyttääkseen tieteellisen tutkimuksen vaatimukset. Toisaalta jokainen haastateltava kertoi omista lähtökohdistaan tarinoita ja antoi vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

6.1 Johtopäätöksiä ja tulkintaa

Tarkastelemalla yrityksistä haastatteleamalla kerättyjä tarinoita Tarssasen (2009) esittelemän elämuskolmiomallin (kuvio 2) näkökulmasta, voidaan todeta, että niistä löytyy oikeastaan kaikki elämyksellisyyteen vaaditut elementit. Yritysten käyttämät tarinat olivat kaikki yksilöllisiä, oman yrityksen lähtökohdista rakentuneita. Uskottavia niistä teki todenperäisyys ja kertojien persoonalliset tarinankerrontataidot. Tarinat liittyivät luontevasti palvelutapahtumaan ja tilaisuuksien luonteeseen. Ruokatarinoihin liittyi luonnollisesti moniaistisuus. Ruokailutilanteessa kaikki aistit ovat käytössä. Vuorovaikutus on tarinankerrontatilanteessa mutkatonta sekä asiakkaiden kesken että asiakkaiden ja palveluhenkilökunnan välillä.

Varsinaista asiakkaan kokemusta ei tässä työssä arvioitu, mutta tarinoiden sisällöstä voi päätellä, että ainakin kolme kokemuksen tasoa täyttynee kyseisissä palvelutapahtumissa. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus. Tutkittujen yritysten verkkosivujen taso vaihteli suuresti, mutta kaikkia ei ainakaan tutkijan näkökulmasta voinut pitää houkuttelevina. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu asiakkaan näkemystä asiasta. Fyysisellä tasolla asiakas havainnoi, tiedostaa ja kokee asioita. Tarinankerrontatilanteessa tämä toteutuu. Älyllisellä tasolla muodostetaan käsitys ja mielipide matkakohteesta, palvelutuote eli tarina voi tarjota myös oppimisen mahdollisuuden. Emotionaalisella tasolla koetaan mahdollisesti elämys. Sen kokemiseen vaikuttaa myös kokijan tausta ja aikaisemmat kokemukset, joten palveluntarjoaja voi vain omalta osaltaan yrittää edesauttaa sen kokemista. Henkisellä tasolla ihmisessä tapahtuu muutos, mutta sen toteamiseen ei tässä tutkimuksessa keskitytty. Tarinoiden käyttö palvelutapahtumassa vaikuttaa varsin tehokkaalta tavalta lisätä matkakohteen elämyksellisyyttä. Se on myös keino erottautua muista.

Tarinoiden avulla asiakkaat saadaan osallistettua tilaisuuden kulkuun mukaan. Syntyy keskustelua ja jopa jännitystäkin, jos tarinankertoja osaa arvuutella kerronnan lomassa. Tarinoiden sisällön avulla asiakas saadaan sitoutettua yritykseen. Lehtisen (2006) pro gradu-tutkimuksessaan esiintuoma asiakkaan kokemuksen syventäminen dramaturgian keinoin toteutuu, kun asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä kertomalla esimerkiksi omakohtaisesta sienien keruusta. Tarina herättää sympatiaa ja sen avulla luodaan syvempää merkitystä ja tuodaan esille vahva sitoutuminen hyvään palveluun. Samalla saadaan tuotua ilmi myös yrityksen ja/tai yrittäjän arvoja. Tuote vetoaa tehokkaammin asiakkaaseen ja tarinan avulla saadaan tuotua esiin se, miten yritys eroaa kilpailijoistaan (Miettinen ym. 2011, 114).

Tarinoita käytetään yritysten markkinointikeinoina. Lähes kaikkien suurien yritysten verkkosivuilta löytyy tarinoita. Viime aikoina suosituksi on noussut tapa kirjoittaa työntekijöiden uratarinoita tai kertoa yrityksen vastuullisuuspolitiikasta. Ruokatarinoista itsestään ei löydy juuri mitään aineistoa ravintola- ja matkailualalta ja välillä asian tutkiminen tuntuikin turhauttavalta. Tarinat ovat selvästi myös vieras käsite alan toimijoille, mutta ehkä lähiruokatrendin myötä ne tulevat vielä saamaan päivänvaloa. Jotkut yksittäiset alan yritykset ovat ottaneet tarinat käyttöönsä suunnitelmallisesti, mutta suurin

osa elinkeinosta tuntuu nukkuvan vielä tässä asiassa. Kaikki haastateltavat olivat tiedostaneet saman ja uskoivat, että juuri heidän yrityksensä oli edelläkävijä tässä asiassa.

Tarinoiden käytön haasteina oli vaihtuva henkilökunta ja suunnitelmallisuuden puute. Tarinoiden kerronta lähti henkilökunnasta itsestään, eikä sitä ollut kukaan yrityksen johdosta erikseen kannustanut tekemään. Ainoastaan ruokien esittely oli suunnitelmallinen osa toimintaa. Sekin oli joskus tarjoilohenkilökunnalle haastavaa. Yritykset kertoivat mielellään omasta tai paikkakunnan historiasta. Mitään varsinaisia rakentamalla rakennettuja lähiruokaan liittyviä tarinoita ei käytetty ainakaan tutkituissa yrityksissä. Tähän ei löytynyt mitään keskeistä syytä. Yritysjohdon ja työntekijöiden osaaminen, motivaatio ja mahdollisuudet rakentaa kokonaisvaltaisia elämyksiä ovat kuitenkin alalla rajallisia. Koulutustaso, jatkuva kiire ja yhteistyön puuttuminen eri toimenkuvien välillä saattavat olla osasyllisiä suunnitelmallisen palvelumuotoilun puuttumiseen. Se kokeeko asiakas saavansa lisäarvoa tarinoiden myötä, osoittautui mahdottomaksi selvittää tämän tutkimuksen puitteissa. Tutkimuskysymykseen olisi saatu luotettava vastaus ainoastaan haastattelemalla yritysten asiakkaita.

Lähiruokaa oli nostettu esiin ja otettu ruokalistalle vasta muutaman viimeisen vuoden aikana. Yksi haastateltavista ei halunnut erityisemmin tuoda yrityksessään esille, että valikoimissa oli lähiruokaa. Hän kertoi ruoan alkuperästä yleensä vasta tarjoilutilanteessa. Eräs haastateltava kertoi, että heillä markkinoitiin lähiruokaa varsin voimakkaasti, erityisesti myyntipalvelu oli koulutettu kertomaan tuotteiden alkuperästä. Maaseutumatkailuyritysten tulisikin markkinoida tietoisemmin lähiruokaa erottautuakseen kilpailijoista (Sireni 2007, 55–57). Yksi haastateltava kertoi, että heillä oli uuden keittiömestarin myötä alettu panostamaan enemmän lähiruokaan ja luovuttu puolivalmisteiden käytöstä. Lähiruoan käytön haasteita eivät kaikki haastateltavat tunnistanee. Yksi oli sitä mieltä, että saatavuudessa on välillä ongelmia, joten kaikkia tuotteita ei voinut laittaa nimeltä mainiten ruokalistalle. Raaka-aineiden hankinnasta vastaavat yleensä keittiömestarit ja heidän kykynsä luoda suhteita tavarantoimittajiin koettiin tärkeäksi lähiruokaa hankittaessa.

Ruokamatkailu oli haastateltavien mielestä tosiasiallinen ilmiö heidän yrityksissään. Asiakkaat saattoivat tulla pitkienkin matkojen takaa, kertoen syyksi hyvän ruoan ja siitä

syntyvän elämyksen. Tarjoamalla lähellä tuotettua ruokaa lisätään paikallisten toimijoiden välistä yhteyttä, mikä Montanarin ja Staniscian (2009) mielestä on olennainen osa ruokamatkailua. Laadukas ruoka yhdistettynä matkailuun tukee paikallista kehitystä. Tikkasen (2007) tutkimuksessaan mainitsema asiakaskohderyhmien tarpeiden ja motivaatiotekijöiden tunnistamisen tärkeys oli haastateltavien mielestä ymmärretty heidän yrityksessään. Tämä näkyi heidän mukaansa siinä, että samat asiakkaat palasivat kerta toisensa jälkeen nauttimaan ruoasta.

6.2 Kehittämisehdotuksia ja oma oppiminen

Edellä mainittujen syiden tutkiminen tarkemmin olisi mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle. Myös se, kuinka olennaisesti tarinoiden käyttö vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta palvelun laatuun ja elämyksellisyyteen olisi hedelmällinen aihe. Voiko tarinointi todella vaikuttaa asiakkaan valintoihin vai onko se vain markkinointi-ihmisten visiointia. Kokevatko matkailijat suullisen tarinoinnin luonnolliseksi osaksi palvelutapahtumaa vai kiusalliseksi ohjelmanumeroksi, jonka toivoisi loppuvan mahdollisimman pian? Ja ovatko suomalaiset tässä suhteessa erilaisia verrattuna muun maalaisiin matkailijoihin?

Opinnäytetyöprosessi oli työläs. Aihe oli täysin oman mukavuusalueen ulkopuolelta. Teoriaosuuden aineistoa kerätessä tajusin, että aikataulutukseni ei tule onnistumaan suunnitellulla tavalla. Vain kaksi haastateltavaksi pyytämäni henkilöä vastasi sähköpostiviestiini oma-aloitteisesti. Muita yritin tavoittaa jopa päiväkausia. Vihdoin onnistutuani, saattoi vastaaja vain todeta, että aika ei nyt riitä tällaiseen ja lopettaa puhelun. Välillä heräsi vahvasti tunne, että kiire ei ollut todellinen syy, vaan se ettei lainkaan ymmärretty tutkimuksen aihetta.

Työn tekemisessä parasta antia olivat ehdottomasti haastattelut. Oli mielenkiintoista käydä paikoissa ja tutustua ihmisiin, joihin ei muuten koskaan voisi olettaa törmäävänsä. Oli ilo kohdata työntekijöitä ja yrittäjiä, jotka selvästi nauttivat omasta työstään ja aikaansaannoksistaan. Keskellä Suomen maaseutua saattaa aivan yllättäen olla erittäin ammattitaitoisia ja omasta työstään ylpeitä ihmisiä. Kaikki alan tieto-taito ja huippuosaajat eivät suinkaan ole Helsingissä.

Lähteet

Calliola Conference & Event Center 2012. Palvelut. Luettavissa:

<http://www.calliola.com/palvelut>. Luettu: 2.8.2012.

European Travel Commission 2006. Tourism Trends for Europe. Luettavissa:

<http://www.etc->

[corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf). Luettu: 16.5.2012.

Gullön Krouvi 2008. Metsän ja meren herkkuja. Luettavissa:

<http://www.gullo.fi/?page=45>. Luettu: 2.8.2012.

HAAGA-HELIA 2011. Ruoka osana matkailua – elintarvike- ja matkailuyritysten hyvät käytänteet- hankesuunnitelma. Julkaisematon aineisto.

HAAGA-HELIA 2012a. Interpretaation merkitys matkailukohteissa. Luettavissa:

<http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/2012/interpretaatio-merkitysten-tuottajana-matkailukohteissa>. Luettu: 9.4.2012.

HAAGA-HELIA 2012b. Ruoka & Matkailu -hanke. Luettavissa:

<http://ruokajamatkailu.wordpress.com/mista-kyse/>. Luettu: 18.6.2012.

Hamilo, M. 2009. Lähiruoka ei palloa pelasta. Tiede-lehti. Luettavissa:

http://www.tiede.fi/artikkeli/1024/lahiruoka_ei_palloa_pelasta_%231024. Luettu: 10.4.2012.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Heikkinen, H. 2007. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa

Aaltola, J. (toim.) & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, s. 142–158. 2.

Painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Isoniemi M., 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Luettavissa:

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4698/88_2005_tyoseloste_luomu.pdf.

Luettu: 5.3.2012.

Itä-Suomen yliopisto 2011. Asiakkaan odottama arvo maaseutumatkailun segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana. Luettavissa:

https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=b39a1385-4d9f-4938-9af6-05f64531b46c&groupId=180473. Luettu: 4.5.2012.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. Helsinki.

Jaakonaho, K. 2005. Mainettansa parempi? Suomalaisen ravintolan maine ja maineen johtaminen tarinayhteiskunnassa. Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Kalliomäki, A. 2012. Tarinallistamalla tehdään lähiruusta elämys. Arktiset Aromit ry:n Luonnosta sinulle -julkaisu, s. 8-9. Luettavissa: <http://www.arctic-flavours.fi/binary/file/-/id/192/fid/1893/>. Luettu: 10.5.2012.

Kivela, J. J. & Crofts, J. C. 2009. Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 2, p. 161-92.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kuluttajavirasto 2010a. Lähiruoan määritelmä. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>. Luettu:
5.3.2012.

Kuluttajavirasto 2010b. Vihreä sähkö on uusiutuvaa energiaa. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/energia-ja-vesi/vihrea-sahko/>. Luettu:
16.5.2012.

Kupiainen, R. & Suoranta, J. 2002. Elämys- ja mediakasvatus elämuskulttuurissa. Teok-
sessa Saarinen, J. (toim.). Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta, s. 115–134.
Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Lapin yliopisto 2009. TarinaMesta. Tarinamestarin koulutusohjelma. Luettavissa:
<http://www.laplandstories.com/sisalto.php>. Luettu: 10.4.2012.

LaSalle, D. & Britton, T. 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordi-
nary Experiences. Harvard Business School Press. New York.

Lehtinen, J. 2006. Jännite ja tieto. Jännitteen ja tiedon välinen yhteys draamatekstissä.
Pro gradu-tutkimus. Tampereen yliopisto.

Leskelä-Kärki, M. 2001. Kerrottu elämä. Naishistorioitsija ja toisen ihmisen historian
kirjoittamisen ongelma. Teoksessa Kalela, J. & Lindroos, I. (toim.). Jokapäiväinen his-
toria, s. 102–112. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Långvik Congress Wellness Hotel 2011. Makuelämyksiä puhtaista raaka-aineista. Luet-
tavissa:
<http://www.langvik.fi/fi/palvelumaailmat/ravintolamaailma/ravintolamaailma/>. Luet-
tu: 2.8.2012.

Maa- ja metsätalousministeriö 2012. Uusi lähiruoan määritelmä. Luettavissa:
<http://www.mmm.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/Lahiruokaselvitys-ehdotuslahiruokaohjelmapohjaksi2012-2015.html>. Luettu: 3.4.2012.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y. 2012. Maaseutumatkailu. Luettavissa: <http://www.mtk.fi/maaseutu/maaseutuyrittajyys/matkailuyrittajat/>. Luettu: 2.4.2012.

Maslow, A.H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, p. 394–95.

Matkailumaatila Myllyniemi 2012. Unohtumattomia makunautintoja. Luettavissa: <http://www.myllyniemi.fi/makunautinto.htm>. Luettu: 2.8.2012.

Matkailun edistämiskeskus MEK 2012a. Matkustustase. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkustustase?opendocument&np=F-40](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkustustase?opendocument&np=F-40). Luettu: 4.5.2012.

Matkailun edistämiskeskus MEK 2012b. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat kesäkausilla 2007–2011. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus_kesä_2011?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_kesä_2011?opendocument&np=F). Luettu: 3.5.2012.

Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). *Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*, s. 106–121. Teknologiainfo Teknova. Helsinki.

Montanari, A. & Staniscia, B. 2009. Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17, 10, p. 1463-82.

Mustion Linna 2012. Ravintola ja menu. Luettavissa: <http://www.mustionlinna.fi/fi/ravintola/ravintola-a-menu>. Luettu: 2.8.2012.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt!. Trendistä markkinoille. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>. Luettu: 3.4.2012.

Nuuksion metsätähti 2011a. Suomalaisen keittiön aarteita. Luettavissa:

<http://www.greenwindow.fi/contents/show/5>. Luettu: 2.8.2012.

Nuuksion Metsätähti 2011b. Ohjelmapalvelut. Luettavissa:

<http://www.greenwindow.fi/contents/show/4>. Luettu: 2.8.2012.

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. MTT, Taloustutkimus. Helsinki

Paananen, J. & Forsman, S. 2004. Lähiruoan lisäarvot ja markkinointi paikallisessa elintarvikeketjussa. Luettavissa:

<http://www.smts.fi/MTP%20julkaisu%202004/posterit04/my02.pdf>. Luettu: 1.4.2012.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Perttula, J. & Latomaa, T. (toim.) 2008. Kokemuksen tutkimus. Merkitys-tulkintaymmärtäminen. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA- Tulevaisuuden matkailijat-projekti. Lahden ammattikorkeakoulu.

Ruoka-Suomi 2012. Tilasto elintarvikealan yrityksistä Suomessa. Luettavissa:

http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tilastot/taulukko_elintarvikeyritykset_kokoluokittain_2011.pdf. Luettu: 7.5.2012.

Ruokatieto 2009a. Ruokatieto Yhdistys ry. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia.

Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/Link.aspx?id=1103971>. Luettu: 10.4.2012.

Ruokatieto 2009b. Ruokatieto Yhdistys ry. Paikallinen ruoka ja ruokamatkailu kiinnostavat kotimaan matkailijoita. Luettavissa:

http://www.ruokatieto.fi/WebRoot/1037172/x_tiedotteidenhallinta.aspx?id=1105124

Luettu: 9.5.2012.

Ruokatieto 2012. Ruokatieto Yhdistys ry. Ruokamatkailu on erikoismatkailun muoto.

Luettavissa:

http://uutiset.ruokatieto.fi/Suomeksi/Puheenvuoro/Suomen_ruokamatkailun_valtti_on_idan_ja_lannen_sulautuminen. Luettu: 9.3.2012.

Ruonala, A. 2011. Bränditarinat esiin! Etnografinen tutkimus moniaistisen palvelumutoilun mahdollisuuksista. Pro gradu-tutkimus. Lapin yliopisto.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino. Tampere.

Räisänen, N. 2012. Kesämatkailun hitit 2012. Ässä. S-ryhmäläisten ammattilehti, 98, 5, s. 26.

Saarinen, J. 2002. Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Talentum Media Oy. Helsinki.

Sireni, M. 2007. Vaihtoehtoista ruoantuotantoa kehittämässä.

Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Luettavissa:

http://joypub.joensuu.fi/publications/frameappl/pdf.php?pdf=other_publications/sireni_vaihtoehtoista/sireni. Luettu: 13.3.2012.

Syrjälä, L. 2007. Elämäkerrat ja tarinat tutkimuksessa. Teoksessa Aaltola, J. (toim.) & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, s. 229–243. 2. Painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Tamminen, T. 2011. Lomalla riennetään matkaan. Luettavissa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_006.html?s=9. Luettu: 2.4.2012.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja/Lappi. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Tikkanen, I. 2007. Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. British Food Journal, 109, 9, p. 721–34.

Tilastokeskus 2009. Matkailutilinpito. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp_2007_2009-04-03_tie_001_fi.html. Luettu: 3.5.2012.

Tilastokeskus 2012a. Matkailun määritelmä. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. Luettu: 13.4.2012.

Tilastokeskus 2012b. Yöpymisten muutos tammi-joulukuu 2011/2010. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/matk/2011/12/matk_2011_12_2012-02-16_tie_001_fi.html.
Luettu: 3.5.2012.

Tilausravintola Artalli 2012. Tietoa Artallin ruoasta. Luettavissa:

<http://artalli.fi/ruoka/>. Luettu: 2.8.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009–2013.

Luettavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2170>. Luettu: 8.3.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012a. Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa:

http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 13.3.2012

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012b. Matkailun teemaryhmä. Maaseutumatkailu. Luettavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma. Luettu: 10.4.2012.

Ukkonen, T. 2006. Yhteistyö, vuorovaikutus ja narratiivisuus muistitietotutkimuksessa.

Teoksessa Fingerroos, O. (toim.), Haanpää, R. (toim.), Heimo, A. (toim.) & Peltonen,

U.-M. (toim.). Muistitietotutkimus. Metodologisia kysymyksiä, s. 175–198. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Weber, C. L. & Matthews, H. S. 2008. Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States. Luettavissa:

<http://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/es702969f> . Luettu: 10.4.2012.

Vihma, A. 2006. Lähiruoan näytön paikka. Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähi-ruoka, valmisruoka ja luontomatkailu. Helsingin yliopisto.

Viitasalo, H. 2007. Elämyksellisten ateriapalvelujen tuotekehitysmalli. Pro gradu- tutkimus. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Villa Störsvik 2012. Villan herkut ja ohjelmat. Luettavissa:

<http://www.villastorsvik.fi/#/flavours>. Luettu: 2.8.2012.

Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.

Yeoman, I. 2008. Why Food Tourism is Becoming more Important? Luettavissa:

<http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>. Luettu: 13.4.2012.

Yle uutiset. Ravintolailallista jonotetaan kuin kulttuurielämystä. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2012/04/ravintolailallista_jonotetaan_kuin_kulttuurielamysta_3403022.html). Luettu: 13.4.2012.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Haastattelun tavoitteena on kerätä ja selvittää maaseudun matkailu- ja ravintolayritysten lähiruokaan liittyviä tarinoita ja niiden hyödyntämiskeinoja. Työssä selvitetään, millaisia tarinoita yritykset palvelutilanteissa käyttävät, millaisia haasteita tarinoiden käyttöön liittyy, miten tarinat rakentuvat ja missä tilanteissa niitä käytetään. Työssä pyritään myös analysoimaan hyvän tarinan rakennetta elämyksellisyyden näkökulmasta.

Tarinallistaja Anne Kalliomäen (2012) mukaan kertomus voidaan tuotteistaa tarinaksi, jossa aterian taustalle rakennetaan paikalliseen kulttuuriin, ympäristöön tai perinteisiin pohjautuva tarina. Tällöin asiakas todennäköisesti muistaa aterian pitkään, vaikka itse aterian raaka-aineet eivät olisikaan pitkälle erilaistettuja. Tarina on yhtenäinen juonellinen tapahtumien sarja, jolla on selkeä loppu ja alku. Tarinan liittäminen ruokalistaan tuo sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa tarjottavalle aterialle. Tarinan kirjoittaminen osaksi palvelua, helpottaa elämyksellisen palvelun tuottamista ja vahvistaa asiakkaan kokemaa tunnetta palvelusta. Lähiruokaan liittyvä tarina voi olla yrittäjän, tuotteen tai asiakkaan kokemukseen liittyvä tarina. Olennaista ovat syy-seuraus-suhteet, joiden avulla kerrotaan, miksi tämä ruoka on lähiruokaa. Voidaan esimerkiksi kertoa yrittäjälle tapahtuneista kimmelluksista tai kuvata ruoan kasvuympäristöä. Tarinan avulla tuodaan esiin tuotteen ja palvelun aitous.

Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Haastattelutilanteessa ja heti sen jälkeen tehdään muistiinpanoja, nauhoituksesta huolimatta. Niiden avulla saa tallennettua tunnelmia ja omia ajatuksia. Haastateltavalle on kerrottu haastattelun aiheesta etukäteen, jotta hän voi valmistautua tilanteeseen. Haastattelutilanteesta pyritään tekemään rauhallinen ja häiriötön.

HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

1. Haastattelija kertoo itsestään, kyseisestä opinnäytetyöstä ja toimeksiantajasta.
2. Pyydetään lupa nauhoittamiseen.
3. Yrityksen nimi, kotipaikka, toimiala.
4. Haastateltavan henkilön nimi, asema yrityksessä.
5. Millainen yritys on kyseessä, liikeidea? Henkilöstön määrä? Kuinka kauan yritys on toiminut? Mitä kaikkea yrityksen toimintaan kuuluu?
6. Kuinka kauan haastateltava on työskennellyt/ollut yrittäjänä kyseisessä yrityksessä? Kuinka kauan hän on toiminut alalla?

TARINOIDEN KERÄÄMINEN YRITYKSISTÄ

7. Mitä haastateltava ymmärtää tarinalla? Mikä on tarina?
8. Selvennetään, mikä on/ voi olla ruokatarina, miksi niitä kerätään ja analysoidaan.
9. Kerätään haastateltavan kertomia käytännön esimerkkejä tarinoista.

TARINOIDEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSISSÄ

10. Miksi yritys käyttää tarinoita? Miksi ei käytä? Miten niitä käytetään, hyödynnetään? Missä muodossa ja milloin?
11. Millainen on hyvä, toimiva tarina? Minkälaisia haasteita tarinoiden käyttämisessä/rakentamisessa on?
12. Mistä tarinat tulevat yritykseen?
13. Miten tarinat kerrotaan ja esitetään, riittääkö kielitaito, elekielen merkitys jne.
14. Missä kohden palvelupolkua tarinoita käytetään? Miten tuodaan ruoan elementit esille, esim. raaka-aineiden tarina? Ruoan alkuperän esiintyminen? Paikallisten tarinoiden rooli ruoassa, myös kulttuurihistoria?
15. Millainen rooli tarinoilla on palveluprosessissa?
16. Miten tarinoita voi/voisi hyödyntää paremmin liiketoiminnassa? Miten yritys näkee/ei näe tarinoiden hyödyttävän liiketoimintaansa?

RUOKAMATKAILU, LÄHIRUOKA JA ELÄMYKSELLISYYS

17. Käykö yrityksessä asiakkaita, jotka tulevat yhä uudestaan pitkänkin matkan takaa? Jos käy/ei käy, niin mikä on syynä tähän?
18. Käyvätkö yrityksen asiakkaat käyntinsä yhteydessä muissa lähiseudun yrityksissä? Tehdäänkö kyseisten yritysten kanssa yhteistyötä? Minkälaista?
19. Onko lähiruoka nostettu markkinoinnissa selkeästi esille? Miten?
20. Millainen merkitys lähiruoalla on asiakkaillenne? Voiko se olla asioinnin syy?
21. Mistä elementeistä asiakkaan kokema positiivinen elämys koostuu? Miten elämyksen syntyä voidaan edesauttaa? Mitä sen eteen on tehty/tehdään yrityksessä?

Kerrotaan haastateltavalle, miten hanke jatkuu haastateltavan osalta ja koko projektin kannalta.

Liite 2. Lista tutkimukseen valituista yrityksistä.

Bistro O Mat, Kirkkonummi	Ei saapunut haastatteluun.
Bodomin kartano, Espoo	Ei lähiruokaa.
Calliola Conference Center, Snapper-tuna	Haastattelu 29.5.2012.
Delta Café, Inkoo	Ei lähiruokaa.
Fiskars Wårdshus, Fiskars	Haastattelu 5.6: peruuntui. Ei ehdi antaa haastattelua.
Gullön Krouvi, Tammisaari	Ei ehdi antaa haastattelua.
Hotelli Majvik, Kirkkonummi	Peruutti haastattelun.
Hvitträsk, Kirkkonummi	Ei ehdi antaa haastattelua.
Kokoushotelli Siikaranta, Espoo	Ei lähiruokaa.
Kuparipaja, Fiskars	Ei ehdi antaa haastattelua.
Långvik Spa & Hotel, Kirkkonummi	Ei ehdi antaa haastattelua.
Matkailumaatila Myllyniemi, Sauk-kola	Ei ehdi antaa haastattelua.
Mustion linnan krouvi, Mustio	Haastattelu 31.5.2012.
Nuuksion Metsätähti, Espoo	Ei ehdi antaa haastattelua.
Ravintola Äminnegård, Pohja	Aloittelevat vasta toimintaansa.
Ravintola Hannes, Lohja	Haastattelu 8.6.2012.
Ravintola Sågen, Inkoo	Omistaja on paikalla vain muutaman ker-ran vuodessa.
Ravintola Villahaikari, Lohja	Ei lähiruokaa.
Riilahden kartano, Tammisaari	Sama yrittäjä kuin Gullön Krouvissa.
Ruukin Patruuna, Billnäs	Ei lähiruokaa.
Siuntion hyvinvointikes-kus/Rantasipi	Ei lähiruokaa.
Tilausravintola Artalli, Siuntio	Ei ehdi antaa haastattelua.
Villa Störsvik, Siuntio	Ei vastata puhelimeen useista yrityksistä huolimatta.
Wanha Emäntä, Karjalohja	Ei lähiruokaa.

Liite 3. Haastattelupyyntö.

Haastattelupyyntö/Ruoka ja matkailu – hanke

Hei!

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija. Teen opinnäytetyössäni tutkimusta maaseudun matkailu- ja ravintola-alan yritysten tavoista hyödyntää lähiruokaan liittyviä tarinoita elämystä ja vetovoimaa lisäävinä tekijöinä. Tavoitteenani on selvittää, minkälaisia haasteita tarinoiden käyttö luo, miksi tarinoita käytetään tai ei käytetä, miten yritys näkee tarinoiden hyödyttävän liiketoimintaa ja kerätä konkreettisia lähiruokaan liittyviä tarinoita. Tutkimukseeni valitut yritykset ovat Länsi-Uudeltamaalta.

Opinnäytetyöni on osa Haaga-Helian koordinoimaa Ruoka ja matkailu – hanketta. Sen tavoitteena on kehittää suomalaista matkailua nostamalla ruoka näkyvämpään rooliin. Hanketta rahoittaa Maa- ja metsätalousministeriö sekä Haaga-Helia. Lisätietoa hankkeesta ja sen löydöksistä päivitetään hankkeen nettisivuille <http://ruokajamatkailu.wordpress.com/<file:///C:/Users/Johanna/Documents/wordpress.htm>> tutkimuksen edetessä. Hankkeen loppuvaiheessa kehitetyt toimintamallit, konseptit ja käytännön työkalut kootaan helppolukuisiksi julkaisuksi.

Otan mielelläni yhteyttä puhelimitse viikolla 21, jotta voimme sopia haastattelun ajankohdasta. Haastatteluun menee noin tunti ja teen sen yrityksessänne paikan päällä. Haastattelut on tarkoitus tehdä toukokuun 2012 aikana.

Kiitän paljon myönteisestä suhtautumisesta!

Johanna Myllyniemi

johanna.myllyniemi@kolumbus.fi<<mailto:johanna.myllyniemi@kolumbus.fi>>

050-346 1074