



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SAILA VALKEANIEMI

Satakunnan ruokamatkailun kehittämistarpeet ja -toimenpiteet

JOHTAMISEN JA PALVELULIIKETOIMINNAN
YAMK-TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Valkeaniemi, Saila	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä toukokuu 2022
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Satakunnan ruokamatkailun kehittämistarpeet ja -toimenpiteet		
Tutkinto-ohjelma Johtamisen ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä Opinnäytetyö tavoitteena oli selvittää Satakunnan ruokamatkailun kehittämistarpeet ja tämän pohjalta tehdä ehdotus maakunnan ruokamatkailun kehittämisen tavoitteista ja toimenpiteistä Satakunnan ruokamatkailustrategian laadinnan tueksi. Työn toimeksiantajana oli Matkailun kehittämiskeskus, Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Yhä useampi matkailija hakee tietoisesti ruokaelämyksiä ja ruokailu voidaan kokea mieleenpainuvimpana asiana matkalla. Ruokamatkailu on kehittyvä ala ja siksi ruokamatkailun kehittäminen on ajankohtaista myös Satakunnan alueella. Opinnäytetyön toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa oli konstruktivisia piirteitä. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta, lyhyitä haastatteluja, aivoriihtä ja dokumenttianalyysia. Dokumenttianalyysin avulla selvitettiin laajasti maakunnan ruokamatkailun nykytilannetta ja alueella tehtyjä kehittämisen toimenpiteitä sekä kartoitettiin muiden maakuntien onnistuneita ruokamatkailun kehittämisen toimenpiteitä sekä valtakunnallisesti toteutettuja ruokamatkailuhankkeiden teemoja. Opinnäytetyön tuloksena selvitettiin Satakunnan alueen ruokamatkailun kehittämisen tarpeet, joiden pohjalta luotiin ehdotelma toimenpidesuunnitelmasta, jolla alueen ruokamatkailua voidaan lähteä kehittämään. Toimenpidesuunnitelma sisältää ehdotelmat kehittämisen strategiamallista, aikataulusta sekä toimijoiden rooleista ja vastuista.		
Asiasanat ruokamatkailu, ruokamatkailun kehittäminen, Satakunnan ruokamatkailu		

Author(s) Valkeaniemi, Saila	Type of Publication Master's thesis	Date May 2022
	Number of pages 73	Language of publication: Finnish
Title of publication Development needs and measures for food tourism in Satakunta		
Degree program Degree programme in management and service business		
Abstract The aim of the thesis was to identify the development needs of food tourism in Satakunta. On this basis, to submit a proposal on the objectives and measures for the development of food tourism in the region to support the development of the Satakunta food tourism strategy. The thesis was made for the Finnish Centre for the Development of Tourism, Satakunta University of Applied Sciences. Tourists are more consciously looking for food experiences and dining can be seen as the most memorable thing on the trip. Food tourism is an evolving sector, which is why the development of cane tourism is also topical in the Satakunta region. The thesis was carried out as a case study with constructive features. The research methods used were surveys, short interviews, brainstorming and documentary analyses. The documentary analysis was used to study extensively the current trend of food tourism in the region and the development measures taken in the Satakunta area. Also, analysis were as well as to map out the successful food tourism development measures of other agriculture municipalities, as well as the themes of food tourism projects implemented nationwide. As a result of the thesis, the needs for the development of food tourism in the Satakunta region were recognized. This thesis gives a proposal for an action plan to start developing food tourism in the area. The action plan contains proposals on the development strategy model, the timetable and the roles and responsibilities of the actors.		
<u>Key words</u> food tourism, food tourism development, food tourism at Satakunta region		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	7
2.1 Tausta	7
2.2 Tavoitteet.....	10
2.3 Viitekehys	12
3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	13
3.1 Tapaustutkimus	13
3.2 Aineistonkeruumenetelmät	14
3.2.1 Kyselytutkimus	15
3.2.2 Haastattelu	15
3.2.3 Aivorihi.....	16
3.2.4 Dokumenttianalyysi.....	17
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi	17
4 MATKAILU LIIKETOIMINTANA	18
4.1 Matkailuliiketoiminnan erityspiirteet.....	19
4.2 Matkailualan yrittäjyys.....	20
4.3 Matkailuyrityksen lähiympäristön vaikutus.....	21
4.4 Matkailun liiketoiminnan rooli	22
5 RUOKAMATKAILU	23
5.1 Ruokamatkailun käsite	24
5.2 Ruokamatkailija ja ruokamatkailun asiakasprofiilit.....	25
5.3 Ruokamatkailun toimijat ja niiden roolit	28
5.4 Lähiruoka, puhdas ruoka ja luomu.....	32
5.5 Ruokamatkailun tuotesuosituksset.....	33
5.6 Vastuullinen ruokamatkailu	35
6 STRATEGIATYÖ	39
6.1 Strategia, missio, arvot, liikeidea ja visio	39
6.2 Strategiатыön prosessi.....	40
6.3 Ruokamatkailun alueellinen strategiатыö.....	43
7 TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	46
7.1 Nykytilan kartoitus.....	47
7.1.1 Kysely matkailuyrityksille ja -toimijoille.....	47
7.1.2 Haastattelut	49
7.1.3 Aivorihi.....	50
7.1.4 Valtakunnalliset ja maakunnalliset strategiat	52

7.1.5 #GastroSatakunta	55
7.1.6 Satakunnan ruokamatkailun tarinallistaminen.....	58
7.1.7 Toteutettujen ruokamatkailu- ja lähiruokahankkeiden teemat	60
7.1.8 Muualla toteutettujen ruokamatkailun hyviä kehittämistoimenpiteitä ...	61
7.2 Ruokamatkailun kehittämisen tarpeet ja tavoitteet	64
7.2.1 Satakunnan ruokamatkailun kehittämisen tarpeet ja tavoitteet	66
7.2.2 Satakunnan ruokamatkailun asiakaskohderyhmä ehdotelma	68
7.3 Toimenpidesuunnitelma Satakunnan ruokamatkailun kehittämiseksi	69
8 POHDINTAA	73
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tarkastella ruokamatkailun kehittämistarpeita Satakunnassa ja luoda maakunnalle tulevaisuuden kehittämistavoitteet ja toimenpiteitä. Työ tehdään Matkailun kehittämiskeskukselle, mikä toimii Satakunnan Ammattikorkeakoulun alaisuudessa.

Yhä useampi matkailija hakee tietoisesti ruokaelämyksiä ja ruokailu voidaan kokea mieleenpainuvimpana asiana matkalla. Ruokamatkailu koetaan kehittyvänä matkailun muotona ja asiantuntijat odottavat ruokamatkailualan kasvavan kaikilla osa-alueilla, katuruoasta gourmet – ruokaan. Suomalaisessa ruokamatkailussa on potentiaalia, sillä puhtaus, turvallisuus, aitous, tarinat ja paikallisuus luovat arvoa matkailijalle. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta. Ruokamatkailu hyödyttää sekä paikallisia asukkaita että matkailijoita. Vierailijoiden houkuttelemisen lisäksi alueelle laadittu onnistunut ruokamatkailustrategia parantaa sekä asukkaiden että vierailijoiden palveluita, elämänlaatua ja vaikuttaa alueen taloudelliseen menestykseen.

Keskusteluissa Satakunnan alueen eri matkailun toimijoiden kanssa on tullut esiin vahvempi tarve koko maakunnan ruokamatkailun suunnitelmalliseksi kehittämiseksi, tuotteistamiseksi ja ruokamatkailu teeman näkyväksi tekemiseksi. Opinnäytetyössä analysoidaan ruokamatkailun valtakunnallisia ja maakunnallisia strategioita, selvitetään ruokaan liittyviä kehittämistarpeita kyselyllä sekä haastatellaan maakunnan kehittäjätahoja ja yrittäjiä, jotka toimivat ruokamatkailun kehittämisen parissa. Työssä perehdytään Satakunnassa tehtyihin ruokamatkailun kehittämistoimenpiteisiin sekä myös muissa maakunnissa toteutettuihin onnistuneisiin kehittämisprojekteihin. Työn tuloksena on tavoite- ja toimenpidesuunnitelma maakunnan ruokamatkailun kehittämiseksi.

2 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Opinnäytetyö aloitettiin perehtymällä työn tilaajaorganisaatioon, kartoittamalla työn aiheen ajankohtaisuus ja tarve sekä määrittelemällä työn tavoitteet ja teoreettinen viitekehys.

2.1 Tausta

Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK) on yli 6 000 opiskelijan ja yli 400 asiantuntijan monialainen, kansainvälisesti suuntautunut korkeakoulu. Satakunnan ammattikorkeakoulu on alueen innovaatiojärjestelmän keskeinen toimija, kansainvälistäjä ja yrittäjyyden edistäjä. Ammattikorkeakoulu toimii tiiviissä yhteistyössä alueella toimivien yritysten, yliopistokeskuksen ja seutukaupunkien elinkeinotoimien kanssa. Matkailu- ja elämysteollisuus on yksi SAMK:n vahvuusaloista. Syksyllä 2021 lanseerattu Matkailun kehittämiskeskus on opinnäytetyön tilaaja. Matkailun kehittämiskeskus on yksi seitsemästä SAMK:n tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan (TKI) keskuksista. Kehittämiskeskus kehittää matkailua hanketoiminnan avulla, jonka pääasiallisena kohteena ovat Satakunnan alueen pienet ja mikroyritykset. Kehittämiskeskuksen toiminnassa tärkeä aihealue on alueellisten verkostojen luominen ja koordinointi sekä tavoitteena on edistää hanketoiminnan avulla matkailuyritysten kilpailukykyä, kannattavuutta ja kasvua tukemalla erilaisia matkailuyrittäjyyden muotoja ja laadukaiden matkailupalvelujen tuottamista maakuntaan. Keskusten toiminnassa on tärkeää myös matkailuyrittäjien liiketoimintaosaamisen (tuotteistaminen, laatu, myynti ja markkinointi, sähköinen liiketoiminta) ja kansainvälistymisen kehittäminen. Matkailun kehittämiskeskus pitää matkailuliiketoimintaa esillä maakunnallisessa päätöksen teossa. (Matkailun kehittämiskeskus, 2022.)

Kaikki matkailijat eivät vieraile museossa, eivätkä osallistu luontoaktiviteetteihin – mutta jokainen matkailija syö. Ruoan avulla luodaan muistoja kaikilla aisteilla ja vahvistetaan tiedollisia, emotionaalisia sekä fyysisiä muistikuvia. Yhä useampi matkailija hakee tietoisesti ruokaelämyksiä ja ruokailu voidaan kokea mieleenpainuvimpana asiana matkalla. Ruokamatkailijat haluavat kokea luonnon, kulttuurin ja paikallisen

elämäntavan. Suomalaisessa ruokamatkailussa on potentiaalia, sillä puhtaus, turvallisuus, aitous, tarinat ja paikallisuus luovat arvoa matkailijalle. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta. (Visit Finland, Hungry for Finland, 2020, s. 3.) Paikallinen ruokakulttuuri oli hakukonekokonaisuudessa toiseksi suosituin Suomesta tehty digitaalinen haku (Bloom Consulting, 2015, s. 4). Maakunnallisen ruokamatkailun vahvempi kehittäminen on juuri nyt ajan-kohtaista Satakunnan alueella.

Ruokamatkailu koetaan kehittyvänä matkailun muotona. World Food Travel Associationin (WFTA) 2020 julkaiseman raportin mukaan 96 % alan asiantuntijoista odottaa positiivista kasvua alalla kahden tulevan vuoden aikana. Ruokamatkailu hyödyttää sekä paikallisia asukkaita että matkailijoita. Raportin mukaan ruokamatkailun mahdollisina negatiivisina vaikutuksina tai uhkina nähdään aitojen ja paikallisten elämysten muuttuminen maailmanlaajuisiksi, pienten yritysten liiketaloudellinen selviytymisen, ylikulutus sekä taloudellinen taantuma. Ruokamatkailun vaikuttavimmat positiiviset vaikutukset keskittyvät ensisijaisesti kuluttajien käyttäytymiseen: matkustajat saavat tietoa kohteesta ja tuotteista jo ennen matkaan ja se, että milleniaalit (vuosina 1980–1995 syntyneet) ja Z-sukupolvi (1995 jälkeen syntyneet) etsivät koko ajan lisää uusia ruoka- ja juomakokemuksia. Tärkeiksi tekijöiksi todetaan myös ruoka- ja juomaviihdeohjelmat televisiossa, verkossa ja sosiaalisissa medioissa. (WFTA, 2020, s. 6.)

WFTA:n raportin tulevaisuuden skenaarioiden mukaan menestyneimmät ruokamatkailualueet panostavat alan työntekijöiden koulutukseen sekä ottavat mukaan myös paikalliset asukkaat sekä tuovat esille paikallista ruoka- ja juomakulttuuria. Nuorten yrittäjyyden tukeminen ja kytkeminen paikalliseen ruoka- ja juomakulttuuriin nähdään keskeisenä tulevaisuuden avaintekijänä menestykseen. Kestävyyden näkökulma on nyt enemmän kuin muotisana matkailussa. Kaikkien matkailutoimijoiden, elintarvikkeiden ja juomien tarjoajien olisi keskityttävä enemmän kestävään toimintatapaan. Tänä päivänä vastuullisesta ja kestävästä toimintatavasta tiedottaminen ja viestiminen on erittäin tärkeä menestymisen avain. Asiantuntijat ennustavat ruokamatkailualan kasvavan kaikilla osa-alueilla, katuruoasta gourmet - ruokaan. Tulevaisuudessa

ruokamatkailun alalla kasvia teemoja ovat käytännönläheiset, osallistavat (hands - on) tuotteet ja kokeelliset, elämykselliset tuotteet (esim. ravintola metsässä) sekä uudet juoma- ja ruokalaadut. Ennen kaikkea asiantuntijat toteavat, että menestyäkseen, tulisi alueen laatia oma ruokamatkailustrategia. Vierailijoiden houkuttelemisen lisäksi alueelle laadittu onnistunut ruokamatkailustrategia parantaa sekä asukkaiden että vierailijoiden palveluita, elämänlaatua ja vaikuttaa alueen taloudelliseen menestykseen. (WFTA, 2020, s. 7.)

Suomessa on kehitetty valtakunnallisesti ruokamatkailua vuodesta 2012 eri ministeriöiden, Visit Finlandin ja Hämeen ELY-keskuksen rahoittamana. Sen lisäksi on ollut meneillään useita alueellisia ja maakunnallisia hankkeita. Visit Finlandin valtakunnallisen strategian visiona on Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti. (Business Finland, 2020a.)

Satakunnassa ruokamatkailua on kehitetty Satakunnan ammattikorkeakoulun maaseutumatkailun kehittämishankkeissa jo vuodesta 2013. Satakunta on ruokamaakunta ja on luontevaa, että ruokamatkailua kehitetään osana suurempia matkailun koordinointi- ja kehittämishankkeita. Satakuntalaisen ruuan esille tuomisessa on tehty tiivistä yhteistyötä ProAgria Länsi-Suomi ry:n, Länsi-Suomen Maa- ja Kotitalousnaisten, Satafood ry:n ja Pyhäjärvi-Instituutti ry:n sekä heidän hallinnoimiensa hankkeiden kanssa. Satakunnassa on järjestetty strategiaan perustuva maakunnallinen ruokamatkailun työpaja vuonna 2016, jossa täsmennettiin satakuntalaisia ruokamatkailutuotteita ja alueprofiilia. Työpajassa nousivat esiin satakuntalaiset erityisyydet, todella monimuotoinen ja -puolinen alkutuotanto ja kalastus sekä pitkät perinteet ja historia maanviljelyksessä ja ruuantuotannossa. Tuotteista esiin nousivat muun muassa: kala (silakka, muikku, nahkiaiset), runsas vihannesten ja marjojen saatavuus, runsas possun -, broilerin- ja naudanlihan tuotanto ja saatavuus sekä oma meijeri.

Vahvat alkutuotannon toimijat ovat tuoneet yhteistyöhön satakuntalaisen alkutuottajien verkoston ja SAMK:n hankkeiden kautta on erilaisilla toimenpiteillä kohtautettu heitä ruoka- ja matkailupalveluiden tuottajien kanssa. Hankkeissa on järjestetty

erilaisia tilaisuuksia kuluttajille, esimerkiksi Satakunta Hyvää Ruokaa, Suomi 100 ja Syödään yhdessä -tapahtumat. Ruokamatkailusta ja ruokareiteistä on laadittu opinnäytetöitä ja Satakuntalaisesta ruokaperinteestä SAMK:n matkailulehtori Vappu Salo on laatinut ”Tarinamatka Satakuntalaiseen ruokaperinteeseen” julkaisun. Lisäksi hankkeiden puitteissa on keskusteltu lähiruuan saatavuudesta ja logistisista haasteista, on tuoteistettu satakuntalaisen lähiruuan ympärille tuotteita kotimaisille ja kansainvälisille asiakkaille sekä lanseerattu #GastroSatakunta – lähiruokakampanja. Keskusteluissa eri toimijoiden kanssa on kuitenkin tullut esiin vahvempi tarve koko maakunnan ruokamatkailun suunnitelmalliseksi kehittämiseksi, tuotteistamiseksi ja näkyväksi tekemiseksi. Tämä opinnäytetyön tuloksena saadaan yksityiskohtaisempi selvitys Satakunnan maakunnan ruokamatkailun kehittämisen tarpeista ja kootaan toimenpidesuunnitelmaehdotelma tulevalle kehittämistyölle.

2.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Satakunnan ruokamatkailun kehittämistarpeet ja tämän pohjalta tehdä ehdotus maakunnan ruokamatkailun kehittämisen tavoitteista ja toimenpiteistä Satakunnan ruokamatkailustrategian laadinnan tueksi. Työssä analysoidaan ruokamatkailuun liittyviä valtakunnallisia ja maakunnallisia strategioita sekä koostetaan niiden päätavoitteet ja toimenpiteet. Työssä tehdään matkailun toimijoille kyselytutkimus ja lisäksi haastatellaan 2–3 Satakunnan alueen ruokamatkailualan yritystä sekä 2–3 maakunnan kehittäjätahoa tarpeista ja näkemyksistä ruokamatkailun alueellisesta kehittämistä. Työssä kartoitetaan muiden maakuntien onnistuneita kehittämistoimenpiteitä ruokamatkailussa. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään jo ruokamatkailu kehittämiseksi tehtyjä toimenpiteitä. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttaminen on tärkeää, jotta voidaan kehittää Satakunnan ruokamatkailua suunnitelmallisesti ja toimijoiden tarpeita vastaavalla tavalla. Opinnäytetyön johtopäätökset ovat työkaluja Matkailun kehittämiskeskuksen henkilöstölle suunniteltaessa ruokamatkailun kehittämisen hankkeita. Ruokamatkailun kehittäminen ja ruokamatkailukohteiden ja tuotteiden näkyväksi tekeminen lisää maakunnan vetovoimaa ja vahvistaa alueen yrityksien kannattavuutta.

Opinnäytetyöni vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Päätutkimuskysymys:

Mitkä ovat ruokamatkailun kehittämistarpeet Satakunnassa ja millaisilla toimenpiteillä kehittämisen tavoitteet saavutetaan?

Apukysymykset:

Mitkä ovat ruokamatkailun valtakunnalliset ja maakunnalliset strategiset tavoitteet?

Mikä on Satakunnan ruokamatkailun nykytilanne?

Mitkä ovat kehittämisen tarpeet maakunnan ja toimijoiden näkökulmasta?

Mitä toimenpiteitä on Satakunnassa toteutettu ruokamatkailun kehittämiseksi?

Millaisella toimenpidesuunnitelmalla ruokamatkailun kehittämistä voidaan lähteä toteuttamaan Satakunnassa?

Työn tulos, ehdotelma toimenpidesuunnitelmasta, on kirjallinen dokumentti, johon on kuvattu maakunnan ruokamatkailun tavoitteet, toimenpiteet, alueen yritysten ja kehittäjätahojen haastatteluiden tulokset tarpeista sekä muiden maakuntien esimerkkejä onnistuneista ruokamatkailun kehittämisen toimenpiteistä. Laadittava toimenpidesuunnitelma hahmottaa Matkailun kehittämiskeskuksen henkilöstölle, mitkä ovat kehittämisen tarpeet ja keskeiset osa-alueet Satakunnan alueella. Toimenpidesuunnitelma toimii apuna ja suunnannäyttäjänä ruokamatkailun kehittämiseksi maakunnassa ja sen avulla voidaan tehdä konkreettisia toimenpiteitä ja ohjata ruokamatkailun kehittämistoimintaa.

Ruokamatkailun alueellinen kehittäminen on tärkeää alueen vetovoimaisuuden ja yritysten kannattavuuden lisäämiseksi. Pohjoismaisesta ruuasta ja ruokavaliosta on tullut entistä kilpailukykyisempi ja kiinnostavampi matkailijoiden silmissä. Pohjoismaisessa ruuassa painottuvat perinteiset, terveyttä edistävään ruokavalioon kuuluvat tuotteet kuten: kala, rypsiöljy, täysjyvävilja, marjat ja juurekset sekä rasvattomat ja vähärasvaiset maitovalmisteet. Suomalaisen ruoan keskeinen elementti on parhaimmillaan puhtaus. Ruuan puhtaus kumpuaa raaka-aineiden erityisistä ja Pohjoismaille tyypillisistä kasvuolosuhteista, todistetusti puhtaasta luonnosta sekä arktisen sijainnin mahdollistamasta

torjunta-aineiden vähäisestä käytöstä. Asiakassegmentit ovat matkailussa moninaistuneet ja Suomeen matkustetaan monipuolisemmin eri lähtömaista. Suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmät ovat ruoasta ja ruokaelämyksistä kiinnostuneet kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat. Visit Finlandin Hungry for Finland strategian määrittelemät kuusi Suomen kannalta merkittävää kansainvälistä asiakassegmenttiä ovat: citybreikkaajat, aitouden etsijät, luontonautiskelijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat ja suomalaisen luksuksen etsijät. Näistä citybreikkaajat, aitouden etsijät ja luontonautiskelijat ovat eniten kiinnostuneita paikallisesta ruoasta, ruokaan liittyvistä aktiviteeteista ja ruokakulttuurista. Asiakassegmenttejä on käsitelty tarkemmin luvussa 5.2. (Business Finland, 2020, s. 24.)

Opinnäytetyössä laadittava toimenpidesuunnitelmaehdotelma antaa valmiudet ruokamatkailun suunnitelmalliseen näkyväksi tekemiseen maakunnassa. Ruokamatkailun kehittäminen luo markkinoille uusia palveluja ja tuotteita. Opinnäytetyön tuloksia käytetään pohjana sidosryhmätyössä matkailun kehittäjätahojen ja toimijoiden sekä päättäjien kanssa ruokamatkailun kehittämiseksi. Opinnäytetyö luo perustaa ruokamatkailun strategiatyölle Satakunnassa.

2.3 Viitekehys

Työn teoriaosassa tullaan käsittelemään matkailua liiketoimintana, ruokamatkailun eri käsitteitä sekä strategisen suunnittelun prosessia. Matkailuliiketoimintana käsittää monia eri toimialoja, jotka kuvaavat matkailun tarjontaan. Tyypillisiä matkailutoimialoja ovat majoitus, ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, huvi- ja virkistyspalvelut ja muut henkilökohtaiset palvelut, urheilutoiminta, kulttuuri ja viihdetoiminta sekä henkilöliikennettä ja liikennettä palveleva toiminta. Matkailuun liiketoimintana perehtyminen auttaa ymmärtämään elinkeinoa, sen moninaisuutta ja merkitystä alueellisesti. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 128.)

Matkailu ilmiönä ei ole mitenkään yksiselitteinen ja useat käsitteet kuvaavat matkailun eri osia ja toimintoja. Jo pelkästään matkailua voidaan kuvata muun muassa alaksi,

aloiksi, toimialaksi, toimintaympäristöksi, elinkeinoksi, teollisuudeksi, sektoriksi, verkostoksi, klusteriksi ja työkentäksi. Ruokamatkailun eri käsitteiden kuvaaminen selkeyttää, mitä käsitteillä tarkoitetaan tässä työssä sekä selkeyttää lukijalle matkailutoimijoiden rooleja paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti. Liiketoiminnan ytimessä on yrityksen strategia. Ilman strategiaa yrityksen toiminta ei ole johdonmukaista. Strategia ohjaa kaikkea liiketoimintaa ja määrittelee, millaisia valintoja yritys tekee. Se keskittyy tulevaisuuteen ja siihen, mitä, miksi ja miten yritys tekee menestyäkseen markkinoilla. Strategian perusteella liiketoimintamallissa pystytään määrittelemään yrityksen kohderyhmät, markkinointi- ja myyntikanavat, sisältömarkkinoinnin toimenpiteet, henkilöstö- ja asiakassuhdejohtamisen periaatteet sekä investointikohteet. Strategiatyöhön perehtyminen luo perustaa ja antaa suuntaviivat työn tuloksen, toimenpidesuunnitelma ehdotelman laatimiseksi. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 11, s. 126–127.)

3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on tapaustutkimus ja siinä käytetään neljää eri aineistonkeruumenetelmään: kyselytutkimusta, haastattelua, aivoriihtä ja dokumenttianalyysia.

3.1 Tapaustutkimus

Opinnäytetyön lähestymistapa on tapaustutkimus (case study), jossa on konstruktiivisia piirteitä. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan (2015, s. 52) mukaan, tapaustutkimus soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia tai ideoita sekä syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Erikson ja Koistinen (2014, kohta ”Mitä tapaustutkimus on”) toteavat, että tapaustutkimus on usein pragmaattista ja siinä hyödynnetään sekä laadullista että määrällistä aineistoa ja erilaisia analyysitapoja. Tapaustutkimuksen prosessi alkaa alustavan ongelman määrittämisellä, jonka jälkeen perehdytään ilmiöön käytännössä ja teoriassa. Tämän prosessin aikana tehtävä täsmentyy, jolloin voidaan aloittaa empiirisen

aineiston keruu ja analysointi. Prosessin päätteeksi saadaan käytännönläheinen kehittämis ehdotus tai -malli. (Ojasalo ym., 2015, s. 54). Konstruktiivisen tutkimuksen piirteitä työssä on konkreettisen tuotoksen eli toimenpidesuunnitelman laatiminen (Ojasalo ym., 2015, s. 66). Tässä työssä käytetään viitta erilaista tutkimus menetelmää, joita käsitellään seuraavassa luvussa tarkemmin.

3.2 Aineistonkeruumenetelmät

Tässä työssä käytetään neljää erilaista menetelmään, jotta saavutetaan työlle asetetut tavoitteet. Nykytilanteen ja kehittämistarpeiden selvittämiseksi käytetään tutkimusmenetelminä kyselytutkimusta, lyhyitä haastatteluja ja dokumenttianalyyseja. Alla olevassa taulukossa on esitetty tutkimuksen suorittamisen menetelmät ja suunniteltu aikataulu.

Taulukko 1. Suunnitelma tehtävään käytettävistä tutkimusmenetelmistä ja aikataulusta.

Menetelmä	Kohderyhmä	Hankittava tieto	Ajankohta
Kyselytutkimus	Satakunnan matkailun toimijat	Ruokamatkailun nykytilanne, kehittämistarpeet	tammi-helmikuu 2022
Aivoriihi	Satakunnan ruokamatkailun keskeiset toimijat	Ruokamatkailun nykytilanne, kehittämistarpeet	helmikuu 2022
Haastattelu	Satakunnan ruokamatkailun 2–3 kehittäjä tahoa ja 2–3 yritystä	Syväällisempää tietoa kehittämistarpeista ja näkemyksiä toimijoiden yhteistyöstä	maalis-helmikuu 2022
Dokumenttianalyysi	Valtakunnallinen ja maakunnallinen ruokamatkailu-strategia, Muiden maakuntien onnistuneet ruokamatkailun kehittämisen caset, 2–3 kpl	Tietoa kehittämissuunnitelman pohjaksi	maalis-huhtikuu 2022

Usean tutkimusmenetelmän käyttämisellä halutaan kartoittaa mahdollisimman laajasti alueen toimijoilta ruokamatkailun kehittämisen tarpeet, alueella ja alueen ulkopuolella tehdyt kehittämisen toimenpiteet sekä kehittämisteemojen alisteisuuden ruokamatkailu strategioihin ja ajantasaisiin kehittämisen teemoihin.

3.2.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa käytetään strukturoitua sähköistä kyselylomaketta. Kysely on tutkimusmenetelmänä verraten nopea ja sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä (Ojasalo ym. 2015, s. 121). Kyselyn voi tehdä puhelimitse haastattelemalla, verkkokyselynä tai postitse läheteyllä kaavakkeella. Tavoitteena on, että kyselylomakkeen kysymykset ovat kaikille samat ja niihin vastataan samassa järjestyksessä (Vilkkä, 2021, kohta ”Kysely ja mittaaminen”). Tässä kehittämistehtävässä kyselytutkimuksella halutaan selvittää laajemmin Satakunnan alueen matkailun toimijoiden näkemystä ruokamatkailun nykytilanteesta maakunnassa, ruokamatkailun brändiarvoa sekä kehittämisen tarpeita ja painotuksia sekä halukkuutta kehittämistyöhön. Sähköinen kysely valittiin, jotta saavutettaisiin mahdollisimman laaja joukko vastaajia ja saavuttamaan tietoa, joka voidaan yleistää Satakuntaan. Sähköisen kyselyn heikkoutena pidetään sitä, ettei pystytä arvioimaan, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta tai miten perehtyneitä vastaajat ovat tutkituun aiheeseen (Ojasalo ym. 2015, s. 121). Sähköisen kyselytutkimuksen kohderyhmänä on Matkailun Kehittämiskeskuksen postituslistan Satakunnan alueen matkailuyrittäjät ja -toimijat.

3.2.2 Haastattelu

Avoimet haastattelut soveltuvat lähtötilanteen ja nykytilan prosessien selvittämiseksi tiedonhankintamenetelmänä, koska tällöin haastattelija ja haastateltava keskustelevat yleisesti haastatteluaiheesta tai -ongelmasta epämuodollisesti ja avoimesti sekä on tarkoituksena selvittää asian merkitystä haastateltavalle (Ojasalo ym., 2015, s. 106–109). Puusa ja Juuti (2020, kohta III, 6) täsmentävät, että haastattelu on keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on siksi tietyssä mielessä hänen johdattelemaansa sekä

molemmat keskustelun osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Huomattavaa on, että haastatteluaineisto on tilannesidonnaista ja henkilöiden tulkintoja asioista, joten sen yleistämistä ei tule liioitella. Haastattelutyypiksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset ovat laadittu etukäteen, mutta tilanteeseen soveltumattomat kysymykset voidaan jättää esittämättä tai vastaavasti voidaan kysyä haastatteluiden kuluessa mieleen tulevia uusia kysymyksiä (Ojasalo ym. 2015, s. 108). Puolistrukturoidulla haastattelulla voidaan saada esiin myös sellaisia asioita, joita tutkija ei ole etukäteen oletanut saavan vastaukseksi (Puusa ym., 2020, kohta III, 6). Avoimilla ja puolistrukturoidulla haastatteluilla saavutetaan nopeasti syvälinen ymmärrys ruokamatkailun kehittämisen tilanteesta ja tarpeista. Tässä työssä haastatellaan 2–3 ruokamatkailun kehittäjätahoa sekä 2–3 ruokamatkailun yritystä. Haastateltaviksi kehittäjätahoina haastatellaan Satakuntaliiton, Satafood Kehittämisyhdistys ry:n ja Lauhanvuori-Hämeen kankaan UNESCO GEOparkin edustajia. Haastateltaviin yrityksiin on ajateltu Satakunnan Matkailuyrittäjät ry:n ja Keittiömestarit ry:n edustajia sekä kyselytutkimuksessa lisähaastatteluun kiinnostuksensa ilmaisseita yrittäjiä. Koska ruokamatkailu on monialaista ja haastattelujen kohderyhmä on pieni, täysin strukturoitu haastattelu ei sovellu tutkimusmenetelmäksi syvällisen tiedon saamiseksi. Haastatteluilla saadaan yksityiskohtaista tietoa toimijoiden yhteistyöstä, konkreettisista tarpeista ja näkemyksistä kyselylomaketta laajemmin kehittämisen tarpeista.

3.2.3 Aivoriihi

Aivoriihi (brainstorming) eli ideariihi on yksi niin sanotun luovan ongelmaratkaisun standardimenetelmistä, jolla tuotetaan ideoita ryhmässä. (Ojasalo ym., 2015, s. 160–161.) Vilka (2021, kohta II, ”Ideariihi”) täsmentää, että ideariihessä käytetään tutkimusongelmaa tai tutkimuskysymyksiä tai kehittämistehtävän ideaa ohjaavana lähtökohtana. Kokouksen esivaiheessa asetetaan ja rajataan aivoriihen tavoitteet. Ideointivaiheessa ideoidaan vapaamuotoisesti joko pareittain tai kaikki osallistujat yhdessä ryhmän vetäjän johdolla. Valintavaiheessa ryhmitellään ideat yhdessä ja asetetaan ne tärkeysjärjestykseen (Ojasalo ym., 2015, s. 161). Opinnäytetyössä pidetään aivoriihi Satakunnan alueen tärkeimmille ruokamatkailun kehittäjätahoille ja toimijoille. Yhdessä ideoimalla ja keskustelemalla selvitetään keskeiset ruokamatkailun kehittäminen kärjet Satakunnan alueella.

3.2.4 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysillä päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta (Ojasalo ym., 2015, s. 136). Opinnäytetyössä selvitetään aineistoa erilaisista ruokamatkailun strategioista maakunnallisella ja valtakunnallisella tasolla www-sivustoilta, esitemateriaaleista ja sähköposti- ja puhelinyhteydenotoilla. Lisäksi materiaalia kerätään jo tehdyistä Satakunnan ruokamatkailun kehittämistoimenpiteistä ja tutkimuksista sekä muualla tehdyistä hyvistä kehittämisen toimenpiteistä ja teemoista. Materiaali tullaan esittämään tiivistelminä, joiden pohjalta voidaan laatia toimenpide-ehdotuksia laadittavaan suunnitelmaan.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Vilkan (2021, kohta III, ”Analysointi käytännössä”) mukaan analysointi on ongelmanratkaisutapa, jonka tavoitteena on tiivistää isompi sisältökokonaisuus pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Aineiston analyysin tavoitteena on kuvailla, tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Aineistosta on tarkoitus luoda mielekäs kokonaisuus, jonka avulla voidaan luoda johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkija on laadullisessa tutkimuksessa tutkimusinstrumentti, jolloin hänen läsnäolonsa aineiston hankinnassa aloittaa samalla aineiston analysoinnin. Tutkijan esiymmärrys vaikuttaakin aina aineiston hankintaan ja väistämättä myös aineiston analyysiin. (Puusa & Juuti, 2020, kohta IV, ”Laadullisen aineiston analysointi”.) Tässä opinnäytetyössä yhdistetään laadullista ja määrällistä aineistoa ja analyysia. Kyselytutkimuksen aineistoa käsitellään tilastollisesti ja muu aineistoa ryhmitellään tutkimuskysymyksittäin.

Kyselytutkimuksen sähköisellä lomakkeella kerätyt vastaukset käsiteltiin kysymyksittäin ja luotiin diagrammit kuvaamaan vastaajien mielipiteitä prosentuaalisesti. Avoi-
miin kysymysten kommentit kerättiin yhteen aiheittain antamaan lisätietoa vastaajien mielipiteistä. Yksityiskohtainen kyselyn tulosraportti on saatavilla Matkailun Kehittämiskeskuksesta (SAMK). Haastatteluiden aineisto kirjattiin lomakkeille haastatteluiden yhteydessä. Haastattelujen jokaisen kysymyksen vastaukset koottiin yhteen erilliselle lomakkeelle, jossa vastaukset ryhmiteltiin samankaltaisuuden mukaan. Tämän

perusteella esitettiin vastauksien tulokset tiiviinä SWOT-analyysinä. Aivoriin aineisto kirjattiin ylös työpajan keskusteluissa esiin tulleista asioista ja yhdessä tehdystä loppuyhteenvedosta, jossa kiteytettiin keskeiset teemat. Aineiston analysoinnissa keskustelujen materiaali koottiin yhteen dokumenttiin keskeisten teemojen alle. Dokumenttianalyysien aineisto kerättiin www-sivuilta, Matkailun Kehittämiskeskuksen ja SAMK:n materiaaleista ja materiaali ryhmiteltiin tutkimuskysymyksittäin. Opinnäytetyön aikana kerätyn tiedon käsittely ja analysointi tehtiin salassapitovelvollisuus huomioiden. Kyselyiden ja haastattelujen tulokset koostettiin anonymisti eikä yksittäisen henkilön suoja vaarantunut.

4 MATKAILU LIKETOIMINTANA

Liiketoiminta yhdistää matkailun kysynnän ja tarjonnan. Matkailuliiketoimintana käsittelee monia eri toimialoja, jotka kuvaavat matkailun tarjontaan. Tyypillisiä matkailutoimialoja ovat majoitus, ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, hui- ja virkistyspalvelut ja muut henkilökohtaiset palvelut, urheilutoiminta, kulttuuri ja viihdetoiminta sekä henkilöliikennettä ja liikennettä palveleva toiminta. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 126.) Matkailualat tuottavat lähes 10 prosenttia koko maailman bruttokansantuotteesta (WTTC, 2016). Suomessa on vajaa 30 000 matkailualan yritystä ja määrä kasvaa edelleen matkailun kasvun myötä. Matkailualalla Suomessa työskenteli vuonna 2019 noin 154 000 henkilöä. Matkailun aikaansaama arvonlisäys eli jalostusarvo oli vuoden 2018 vahvistettujen tietojen mukaan 5,4 miljardia euroa eli 2,7 prosenttia bruttokansantuotteesta. Muihin teollisuuden aloihin verrattuna matkailu on samaa kokoluokkaa kuin metsäteollisuus ja suurempi kuin elintarviketeollisuus (Business Finland, 2020d). Suomessa suurin osa yrityskannasta koostuu pienistä yrityksistä. Tilastokeskuksen mukaan reilu 90 prosenttia majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksistä työllistää alle 10 henkilöä eli ne lukeutuvat pieniin ja mikroyrityksiin. Pienet yritykset ovat avainasemassa tarjoamassa räätälöityjä palveluja vastaamaan matkailijoiden erityistarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Yrittäjillä on keskeinen rooli matkailualan yrityksissä. (Konu & ym., 2020, kohta I, ”Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet”.)

4.1 Matkailuliiketoiminnan erityispiirteet

Matkailuliiketoiminta jaetaan vapaa-ajan matkustukseen ja liikematkustukseen. Nämä osa-alueet jakautuvat pienempiin ryhmiin matkustusmotivaation ja/tai matkatyyppin mukaan (esimerkiksi kulttuurimatkailu, tapahtumamatkailu, hyvinvointimatkailu ja luontomatkailu). Matkailuyrityksen tyypillisiksi piirteiksi voidaan mainita pienuus, kausiluonteisuus ja epämuodollisuus, joka on myös joustavuutta. Kausiluonteisuus tuo yrityksiin taloudellista epävarmuutta ja aiheuttaa haasteita työvoiman saatavuudessa. Alalla käytetään paljon osa-aikaisia ja sesonkityöntekijöitä, jolloin myös työntekijöiden osaamistaso on vaihtelevaa. Osaamistasoa voidaan lisätä kouluttamalla ja perehdyttämällä, mutta haasteena on työntekijöiden pysyvyys kausiluotoisella alalla. Matkailuliiketoiminnan erityispiirre on se, että palvelut ovat kokemusperäisiä ja niiden arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Käytännössä matkailuyritykset myyvät mahdollisuuksia ja luovat perusedellytykset toimiville asiakasprosesseille ja hyvälle lopputuloksille. Varsinainen elämys ja kokemus muodostuvat asiakkaan subjektiivisesta näkökulmasta. Palvelujen aineettomuuden ja kokemusperäisyyden vuoksi yrityksen tulee vakuuttaa asiakas viestinnän ja markkinoinnin keinoin. (Konu & ym., 2020, kohta I, ”Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet”.)

Kilpailuetu koostuu niistä yrityksen menestystekijöistä, jotka takaavat sille ylivoiman kilpailijoihin nähden. Komppulan & Reijosen (2006, s. 53–54) mukaan pienen matkailuyrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä ovat markkinointiin ja palvelutuotantoon liittyvä osaaminen, hinta ja saavutettavuus, rahoitus, yhteistyö ja teknologia. Sen sijaan, että yritykset kilpailisivat toistensa kanssa samoissa asiakassegmenteissä, yksittäinen yritys voi luoda systemaattisesti arvoinnovaatioita, jotka palvelevat sellaisia ihmisiä, jotka eivät kuulu toimialan perinteisiin ja kilpailluimpiin asiakasryhmiin. Matkailussa innovaatioilla on suuri merkitys. Teknologinen kehitys ja asiakaskäyttäytymisen muutokset luovat matkailuyrityksille uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja haasteita. Syntyy jopa täysin uudenlaisia yrityksiä ja liiketoimintamalleja kuten esimerkiksi Airbnb, jakamistalouteen perustuva kotimajoitus. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 129.)

4.2 Matkailualan yrittäjyys

Matkailuyrityksiä perustetaan muista toimialoista poiketen myös maaseudulle, pois kasvukeskuksista. Usein yrityksen perustaminen liittyy elämäntapavalintaan tai siihen, että halutaan pysyä tietyllä alueella, jolloin taloudellinen hyödyn maksimointi ei ole yrityksen olemassaolon pääsyy. Syy liiketoiminnan harjoittamiseen voi myös olla harrastus tai halu tavata uusia ihmisiä. Matkailuliiketoiminnan erityispiirteenä varsinkin maaseudulla voidaan pitää perheyrittäjyyttä. Palvelujen näkökulmasta tällaisissa yrityksissä tarjotaan ainutlaatuisia kokemuksia asiakkaille, jotka pääsevät kanssakäymiseen ja kohtaamiseen isäntäperheen kanssa. Perheyrittäjyyden muoto, missä pariskunta jakaa yrittäjyyden, on tyypillinen varsinkin maaseudun majoitusyrityksissä. (Konu ym., 2020, kohta I, ”Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet”.)

Yrittäjyystutkimuksissa motivaatiota ryhtyä yrittäjäksi tarkastellaan työntö- ja vetoimatekijöiden kautta. Työntövoimatekijät vaikuttavat tilanteessa, jossa muut vaihtoehdot ovat vähissä ja yrittäjyys on mahdollisuus hankkia elanto. Vetovoimatekijät ovat sellaisia, jotka saavat henkilön valitsemaan yrittäjyyden. Vetovoimatekijöitä voivat olla halu menestyä tai tehdä jotain merkityksellistä. Perinteisesti keskeisenä motivaationa yrittäjyyteen on pidetty taloudellista hyötyä eli halua rikastua. Sosiaaliset hyödyt, ja halu saavuttaa tietty elämäntapa, ovat vaikuttavia motivaatioita yrittäjyyteen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että matkailualan yrityksen perustamiseen on suhteellisen pieni kynnys sekä taloudellisten investointien määrä ja taito- ja tietoperusta tarve koetaan pieneksi. Matkailuyrittäjiksi päädytään hyvin erilaisista taustoista ja aloilta eikä aiemmalla kokemuksella koeta olevan merkittävyyttä. Vaikka elämäntapayrittäjillä saattaa olla vaatimattomat taloudelliset tavoitteet, he voivat olla erittäin hyviä työssään; saavat positiivista palautetta asiakkailta, pääsevät esiin mediassa positiivisella tavalla sekä voivat voittaa myös toimialakohtaisia palkintoja. Tutkimusten mukaan alalla toimivat yrittäjät pitävät tärkeänä alan taloudellista liiketoiminnan osaamista, markkinointiosaamista, hyviä asiakaspalvelun taitoja, henkilöstön johtamisaosaamista ja viestintätaitoja. Lisäksi korostettiin, että alalla toimitaan yleensä yhteisössä ja erilaisissa verkostoissa. (Konu ym., 2020, kohta I, ”Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet”.)

4.3 Matkailuyrityksen lähiympäristön vaikutus

Muihin toimialoihin verrattuna matkailuyritys on enemmän riippuvainen sijainnistaan. Sijainnilla on suuri merkitys matkailuyritykselle ja usein yrityksen palvelut saattavat linkittyä osaksi isomman alueen kokonaisuutta. Asiakkaan kokemus määrittyy matkailuyrityksen lähialueen, matkakohteen mukaan, mutta yritys voi ainoastaan vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen oman yrityksen tarjoamien palveluiden kautta. Tällaisessa tilanteessa yrittäjä pystyy hallitsemaan toimintaympäristöään heikommin kuin muiden toimialojen yritykset ja tämä aiheuttaa epävarmuutta matkailualan yrityksiin. Usein myös matkailuyritykset toimivat ympäristössä, jotka ovat julkisen tahojen tai organisaatioiden omistuksessa (esimerkiksi luonnonpuistot), mikä saattaa aiheuttaa toimintaan rajoituksia. (Konu ym., 2020, kohta I, ”Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet”.)

Yksittäinen yritys vaikuttaa matkakohteen menestykseen ja matkakohde vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn ja kehitykseen. Menestyvä matkakohde luominen vaatii syvää yhteistyötä matkailuyritysten ja paikallisen yhteisön kanssa. Alueen yrittäjillä tulisi olla yhteinen visio, että alueelle muodostuu kulttuuri ja ympäristö, joka ruokkii koko alueen kehitystä ja täydentää toimialoja. Matkailuyritykset vaikuttavat toimintaympäristöönsä positiivisesti esimerkiksi lisäämällä yhteisön ja alueen taloudellista hyvinvointia, luomalla uusia työpaikkoja ja virikkeitä muille paikallisille toimijoille, kasvattamalla verotuloja sekä parantamalla alueen houkuttavuutta asuin-, työ-, lomailu- ja virkistyskohteena. Matkailuyrityksiä tarvitaan, jotta luonto- ja elämyskohteista saadaan kiinnostavia elämyspaikkoja matkailijoille. Samalla yritykset voivat edistää matkailijoiden tietoisuutta paikallisista tuotteista ja siten lisätä kulutusta matkakohteessa ja alueen muissa yrityksissä. Kun yrittäjä tuntee kuuluvansa paikkaan, hän myös ylläpitää alueen kehitystä, tuntee itsensä kyvykkäämmäksi ja kokee itseluottamusta. Kykyihinsä luottavat yrittäjät kehittävät kompetenssiaan kasvattaa riskejä, asettavat korkeampia tavoitteita, sietävät paremmin epävarmuutta ja ryhtyvät toimiin, joita yritys tarvitsee menestyäkseen. (Konu ym., 2020, kohta I, ”Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet”.)

Alueen matkailuyritykset voivat muodostaa verkoston tai klusterin, jolloin ne voivat tuoda paremmin esille matkakohteessa tai alueella tarjottavia palveluja ja aktiviteettejä. Pienet matkailijavolyymit nostavat esiin yhteistyön tärkeyden matkailuliiketoiminnassa. Matkailijat tarvitsevat monia erilaisia palveluita, ja harvat yritykset pystyvät yksinään tarjoamaan matkailijalle hänen haluamansa kokemuksen. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 129.) Yritysten välinen yhteistyö nähdään eduksi lisäksi muun muassa resursien kehittämisen, tiedon jakamisen ja innovaatioiden syntymisen kannalta. Lisäksi yhteistyö parantaa palvelun laatua, lisää suositusten määrää, näkyvyyttä ja yhteismarkkinointia. Verkostoitumisen riskinä nähdään se, että siinä tehdään yhteistyötä kilpailijoiden kanssa. Siksi tarvitaan luottamusta ja kykyä nähdä yhteistyön tuomat edut yritykselle ja alueelle. Suomessa matkailun klustereita on syntynyt erityisesti hiihto- ja luontokeskusten ympärille. (Konu ym., 2020, kohta I, ”Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet”.)

4.4 Matkailun liiketoiminnan rooli

Matkailun liiketoiminta kytkeytyy moniin erilaisiin käsitteisiin, kuten innovaatioihin, yrittäjyyteen, asiakasarvoon, markkinointiin, johtamiseen ja kilpailukykyyn. Myös kestävä matkailu on yhä voimakkaammin integroitumassa matkailuliiketoimintaan. Liiketoiminta on yrityksen jokapäiväistä tekemistä, joka perustuu yrityksen strategiaan. Strategia jalkautetaan käytäntöön liiketoimintamallin mukaisesti ja sen lopullisena päämääränä on yrityksen kannattavuus. Matkailuliiketoiminta on globaalia liiketoimintaa, johon vaikuttavat monet yrityksestä riippuvat ja riippumattomat tekijät. Matkailuliiketoiminnan kohderyhmänä tai ainakin palveluiden loppukäyttäjinä ovat henkilöt, jotka ovat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella. Alla kuviossa 1 kuvataan Pesosen mallin mukaan liiketoiminnan rooli strategian viemisestä kannattavasti käytäntöön. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 131.)



Kuvio 1. Liiketoiminnan rooli strategian viemisessä kannattavasti käytäntöön (Edelheim & Ilola, 2017, s. 131)

Kuviossa 1 esitetty liiketoiminnan kannattavasti käytäntöön viemisen strategiamalli on yhtä pätevä yksittäisen yrityksen kuin alueellisen matkailun liiketoiminnan näkökulmasta. Alueellisen ruokamatkailustrategian laatiminen on tärkeää, jotta edistettäisiin varsinkin Satakunnan maaseudulla toimivien yritysten kannattavuutta. Satakunnan maaseudulla toimivat yritykset ovat tyypillisesti yrittäjävetoisia mikroyrityksiä, jotka toimivat kausiluonteisesti ja matkailuyrittäjyys voi on osa-aikaisesti. Satakunnan alueella on kaupunki- tai luontokeskuksien ympärille muodostuneita matkailukeskitymiä, mutta yleensä muutoin toimijat ovat hajallaan. Koko Satakunnan alueellinen ruokamatkailu strategia luo maakunnalle yhtenäisen identiteetin ja näkyvyyden ulospäin. Tällaisessa verkostossa mukanaolo hyödyttää niin pieniä kuin isompia yrityksiä ja toimijoita.

5 RUOKAMATKAILU

Ruokamatkailu on monialainen teollisuuden ala, johon liittyy useita toimijoita, käsitteitä ja osa-alueita. Tässä kappaleessa avataan tämän työn kannalta keskeisiä käsitteitä teorioiden pohjalta.

5.1 Ruokamatkailun käsite

Ruokamatkailualan kansainvälinen kattojärjestö World Food Travel Association (WFTA, 2022) määrittelee, että ruokamatkailu on matkailua, jossa matkailija matkustaa löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä tunteakseen paikan hengen. Maailman matkailujärjestö (UNWTO) esittää gastronomian ja matkailun kytköksen seuraavasti: gastronomia on paljon muutakin kuin ruokaa. Se heijastaa eri kansojen kulttuuria, perintöä, perinteitä ja yhteisöllisyyttä. Se on tapa edistää ymmärrystä eri kulttuurien välillä ja tuoda ihmiset ja perinteet lähemmäksi toisiaan. Gastronomiamatkailu on myös nousemassa tärkeäksi kulttuuriperinnön suojelijaksi ja ala auttaa luomaan mahdollisuuksia, myös työpaikkoja, erityisesti maaseudulla. Kansainvälisesti ruokamatkailusta käytetään sanoja ”Food Tourism”, ”Gastronomy Tourism” ja ”Culinary Tourism”. Viestinnässä käytetään usein sanoja ”Local food” tai ”Traditional food”. ”Eno-tourism (wine tourism)” on ruokamatkailun alatyyppejä, jossa on tarkoitus käydä viinitiloilla ja ostaa sekä nauttia tuotteita sen tuotantopaikassa tai lähellä. Ruokamatkailu perustuu tutustumisen ja oppimiseen, maistamiseen, syömiseen ja nauttimiseen gastronomisesta kulttuurista, joka on tunnistettu tiettyyn alueeseen. Alue ja sen monialaiset ruokatoimijat ovat gastronomian selkäranka, koska kohteen maisemat, kulttuuri, paikalliset raaka-aineet, tuotteet ja perinteet määrittelevät sen kulinaarisen identiteetin ja kävijöille tarjottavan matkailukokemuksen perusta. (UNWTO, 2019, s. 8–9.)

Visit Finland määrittelee suomalaisen ruokamatkailun seuraavasti: ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen perustuva maukas ravintola-, kotitai katuruokailu, suomalaisen ruoan tekemistä ohjatusti, keräilyyn ja luonnonantimiin liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, torit, tilamyymälät, erikoismyymälät, kauppahallit, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät tapahtumat ja reitit, viinitilat, tislamoit ja panimot sekä niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät vahvasti paikallisuus, puhtaus ja tarinat. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on tekemistä ja osallistamista, josta matkailija oppii jotain uutta, mikä tekee tuotteen elämykselliseksi. (Business Finland, 2020b, s. 4.)

Tässä työssä ruokamatkailulla tarkoitetaan Satakunnan alueella tapahtuvaa yli kunnallisten ja maakunnallisten rajojen ylittävää matkailua. Tässä työssä ruokamatkailu käsittelee Visit Finlandin määrittelemän suomalaisen ruokamatkailun määritelmän sisällön kokonaisuudessaan.

5.2 Ruokamatkailija ja ruokamatkailun asiakasprofiilit

Ruokamatkailija määritellään henkilöksi, joka matkustaa ensisijaisena motiivinaan ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit (Business Finland, 2020a, s. 6). WFTA (2022) arvioi, että 53 prosenttia vapaa-ajanmatkustajista lukeutuu ruokamatkailijoihin. Tässä työssä ruokamatkailijalla tarkoitetaan ensisijaisesti kotimaisia matkailijoita, jotka liikkuvat maakunnan sisällä sekä lähialueilta maakuntaan matkustavia henkilöitä. Satakunnassa vieraileva ruokamatkailija voi muun muassa nauttia paikallisuuteen perustuvaa ravintola-, koti- tai katuruokailua, osallistua satakuntalaisen ruoan tekemiseen tai luonnonantimien keräilyyn ohjatusti tai nauttia muista ruokamatkailutuotteista ja -palveluista kulttuuriympäristöissä. Ruokamatkailija voi vierailla Satakunnassa toreilla, tilamyymälöissä, erikoismyymälöissä, kauppahalleissa tai osallistua erilaisiin ruokamatkailuun liittyviin tapahtumiin ja reitteihin sekä vierailla viinitiloilla, tislamoissa ja panimoissa sekä osallistua niiden ympärille rakennettuun ohjelmaan.

Tässä työssä ei lähdetty tutkimaan Satakunnan alueen matkailijaprofiileja, joten työssä hyödynnetään Visit Finlandin tutkimia ja määrittelemiä matkailijaprofiileja, joiden avulla pystytään määrittelemään yleisesti ruokamatkailun asiakasprofiili. Matkailijan ruokakulutukseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuurillinen ja sosiodemografinen tausta (ikä, koulutus jne.), henkilökohtaiset motivaatiotekijät sekä ruokaan liittyvät ennakkoluulot ja kokemukset. Nykyajan ruokamatkailija haluaa matkallaan toteuttaa itseään, löytää, oivaltaa ja oppia sekä kestävien arvojen vaikutus ostopäätöksiin lisääntyy koko ajan. Ruokamatkailija haluaa usein kokea homogeenisista matkailutuotteista eroavia palveluita, muttei välttämättä kulinaarisia extreme -kokemuksia. Ruokamatkailijoita ei ole yhtä ainoaa asiakassegmenttiä, eri segmenttejä voidaan erotella toisistaan liittyen ruokamatkailijan käyttäytymiseen ja motiiveihin. (Business Finland, 2020a, s. 16.)

Tilastokeskuksen (2021) kotimaan matkailun tutkimuksen tilasto yhden katsauksen mukaan vuoden 2020 matkailuilmiö oli mökkeily kotimaassa, joka kaksinkertaisti ilmaismajoituksen määrän. Suomen tutkimuksen mukaan kotimaisten matkailijoiden määrä on viime vuosina kasvanut erityisesti nuorten (18–44-vuotiaat) matkailijoiden keskuudessa. Tilastokeskuksen kotimaan matkailun 2020 tilasto kahden katsauksessa todetaan, että matkustuskohteen valinnassa merkittävimpänä tekijänä ovat luontokohteet ja retkeily, lähimatkailu ja staycation, rauhoittuminen ja hiljaisuus sekä ruokaelämykset. Kotimaan matkailun 2020 tilasto katsauksen kolme mukaan heinä-, elo- ja lokakuu olivat suosituimpia aikoja matkustaa kotimaassa ja maksullisen majoituksen sisältäneillä matkoilla 69 prosenttia majoituksista varattiin internetin kautta. Vastuullisuus on myös kasvava trendi. Kotimaan matkailu kaipaa ympärivuotisuutta ja kauden pidentämistä ja tässä ruokaelämyksiin panostaminen on yksi toimenpide. (Business Finland, 2020a, s. 16.)

Business Finland (2022) määrittelee, että suomen kansainvälisen matkailun kohderyhmänä ovat ihmiset, joiden arvoihin sopii matkailu Suomessa. Tälle ryhmälle on annettu nimeksi modernit humanistit. Moderni humanisti välttää massaturismia ja suosittuja matkailukohteita. Hän on kokenut matkailija, joka valitsee massakohteiden sijaan paikallisia kokemuksia ja suhtautuu kriittisesti mainontaan. Modernit humanistit haluavat tutkia uusia paikkoja, seikkailla omilla ehdoillaan ja räätälöidä matkan omien mieltymystensä mukaan. Tässä ryhmässä on keskimääräistä korkeammat koulutus- ja tulotaset sekä kiinnostus kestävästä kehityksestä, uusia kulttuureita ja paikallisia ihmisiä kohtaan.

Suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmät ovat ruoasta ja ruokaelämyksistä kiinnostuneet kotimaiset matkailijat ja Visit Finlandin kuusi Suomen kannalta merkittävää kansainvälistä asiakassegmenttiä (citybreikkaajat, aitouden etsijät, luontonautiskelijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat ja suomalaisen luksuksen etsijä). Näistä citybreikkaajat, aitouden etsijät ja luontonautiskelijat ovat eniten kiinnostuneita nimenomaan paikallisesta ruoasta, ruokaan liittyvistä aktiviteeteista ja ruokakulttuurista. Citybreikkaajien matkustusmotivaatioina ovat kaupunkikokemus ja nähtävyydet sekä heitä kiinnostaa kaupunkikulttuuri, kaupungin nähtävyydet, kaupungin

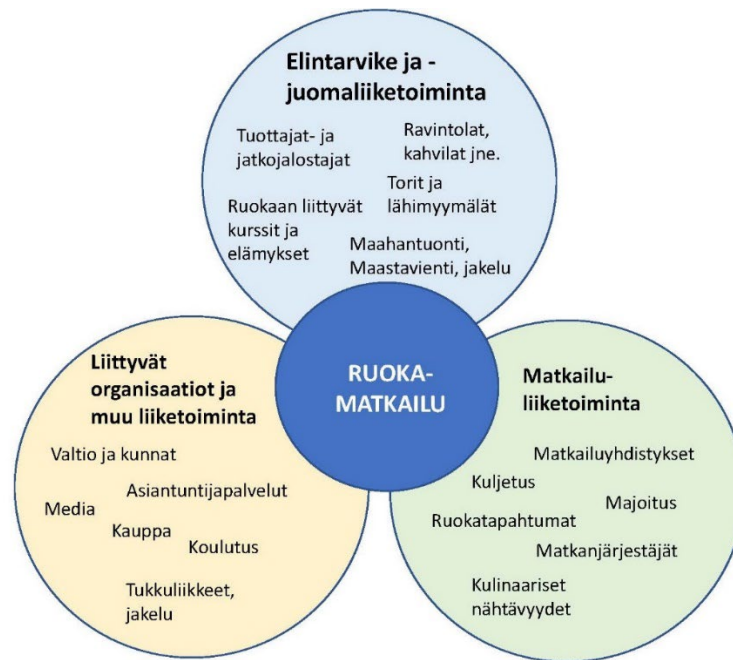
erityispiirteet, museot, design-alueet, ruokakulttuuri, tapahtumat ja ostosmahdollisuudet. Aitouden etsijöiden matkustusmotivaationa on tutustuminen paikalliseen elämäntapaan. Heitä kiinnostavat museot, tapahtumat, festivaalit, konsertit, luonnosta nauttiminen, saunominen, ruokakulttuuri, kulttuurikohteet, design-alueet ja erikoismajoitukset. Luontonautiskelijoiden matkustusmotiivina on luonnon rauha ja akkujen lataaminen. Heitä kiinnostaa kansallispuistot, metsät, järvet, merenrantamaisemat, revontulet, keskiyön aurinko, saaristo, erämaareitit, sienestys ja marjastus. (Business Finland, 2020a, s. 18).

Business Finlandin (2020e) ”Tulevaisuuden trendien ja signaalien kansainvälisen matkustamisen Suomessa” ennusteen mukaan pehmeät arvot luovat uutta kysyntää. Luonto ja ruoka nähdään pehmeitä arvoja vahvistavina tekijöitä. Suomen kilpailuetuna luksus matkakohteena ovat luotettavat, aidot ja ainutlaatuiset kokemukset sekä turvallisuus, joilla voidaan vastata pandemian jälkeisen vaativan luksusmatkustajan tarpeisiin.

Tässä työssä Satakunnan ruokamatkailun asiakaskohderyhmät määritellään Visit Finlandin määritelmien mukaan eli ne ovat citybreikkaajat, aitouden etsijät ja luontonautiskelijat. Kohderyhmät ovat kiinnostuneet ruoan lisäksi kaupunkilomailusta, luonnosta ja kulttuurista. Tilastokeskuksen tilastojen perusteella voidaan todeta, että palvelut tulisivat olla digitaalisesti ostettavia ja että mökkilomailun suosio on kasvanut. Koronan takia vapaa-ajan matkoja on tehty vähemmän, mutta kotimaan osuus on kasvanut ja yöpymisen kesto on pidentynyt. Matkustusmotivaatioina ovat merkittävimpinä olleet luonto ja rauha sekä liikkuminen. Satakunnan alue ei ole suosituimpien matkustuskohteiden joukossa Suomessa, joten alueen tunnettuutta tulisi lisätä. Nämä piirteet tulee huomioida ruokamatkailualueen kehittämisessä.

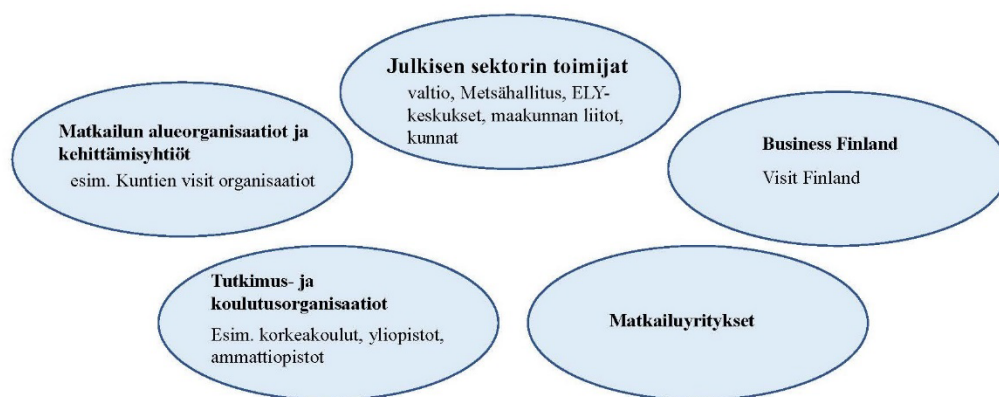
5.3 Ruokamatkailun toimijat ja niiden roolit

Ruokamatkailussa on erilaisia toimijoita kansallisesti ja kansainvälisesti. Ruokamatkailu klusteri koostuu kolmesta eri osa-alueesta: ruoka- ja juomaliiketoiminnasta, matkailu- ja majoitusliiketoiminnasta sekä alaan liittyvästä muusta liiketoiminnasta ja organisaatioista. Kuviossa 2 on kuvattuna ruokamatkailuteollisuuden osa-alueet ja niihin liittyvät toimijat:



Kuvio 2. Ruokamatkailu teollisuuden klusteri (WFTA, 2021, s. 8).

WFTA:n ruokamatkailun teollisuuden klusteri on pätevä myös suomalaisen ruokamatkailuteollisuuden määrittelyyn. Suomen kansallisella tasolla on määritelty matkailun toimijat ja niiden roolit matkailun kentässä. Toimijat kuvataan kuviossa 3 ja alla tekstissä on kerrottu lisää matkailun toimijoista ja määritellyistä rooleista.



Kuvio 3. Matkailun kansallisella tasolla määritellyt toimijat Suomessa

Kuten kuvio osoittaa, matkailun toimijakenttä on laaja ja ne muodostavat ruokateollisuus klusterin osapuolten kanssa kattavan kansallisen ruokamatkailutoimija verkoston. Verkosto muodostuu maakunnallisella tasolla pienimuotoisemmin samojen toimijanimikkeiden alla.

Julkisen sektorin toimijat

Julkisen sektorin toimijoiden (valtio, Metsähallitus, ELY-keskukset, maakunnan liitot, kunnat) pääroolina on muun muassa luoda matkailun kestävä kasvua tukeva, ennakoitava ja kilpailukykyinen toimintaympäristö ja edistää toimintaympäristöä kehittävää lainsäädäntöä sekä varmistaa tasapuoliset kilpailuedellytykset toimijoille. Julkisen sektorin toimijat kehittävät viranomaisvalvontaa ”valvojasta valmentajaksi” -otteella, tarjoavat tarkoituksenmukaisia yritysten sekä muiden toimijoiden kehittämispalveluja ja rahoitusinstrumentteja. Lisäksi ne investoivat matkailualueiden, kansallispuistojen sekä muiden luonto- ja myös kulttuurikohteiden infrastruktuuriin muun muassa liikenne- ja tietoliikenneyhteyksiin, vesi- ja viemärijärjestelmiin, teihin, jätehuoltoon, energiatehokkuuden edistämiseen, reitteihin sekä muuhun palveluvarustukseen. Julkisen sektorin toimijat edistävät Suomen kaupallisen maakuva vahvistamista, tukevat tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa sekä edistävät kasvun takaamiseksi pitkäjänteistä ja systemaattista kehittämissyhteistyötä eri tasoilla (Business Finland, 2020c s. 32). Tässä työssä julkisen sektorin keskeisiä toimijoita ruokamatkailuun liittyen ovat Satakuntaliitto, Satakunnan ELY-keskus sekä maakunnan kunnat. Nämä toimijat

investoivat infrastruktuuriin ja palvelujen kehittämiseen sekä mahdollistavat ruokamatkailun kehittämisen hanketoiminnalla.

Business Finland, Visit Finland

Business Finlandin tehtävänä on lain mukaan auttaa elinkeinoja uudistumaan ja kehittymään teknologian ja innovaatioiden keinoin, edistää kansainvälistä verkottumista, lisätä vientiä ja Suomeen suuntautuvia ulkomaisia investointeja sekä Suomeen suuntautuvaa matkailua. Business Finland muun muassa edistää innovaatioiden, uuden teknologian sekä liiketoiminnan kehittämistä sekä tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa sekä sen tulosten laaja-alaista hyödyntämistä elinkeinoelämässä ja vastaa audiovisuaalisen alan tuotantokannustimen rahoituksesta. (Business Finland, 2020c, s. 32.)

Visit Finlandin tehtäviä osana Business Finlandia ovat erityisesti Suomen kaupallinen ja matkailullinen maakuvamarkkinointi valituilla kohdemarkkinoilla, imago- ja tuotemarkkinointi suoraan kuluttajille, B2B-suhteiden avaaminen ja ylläpito, muut B2B-toimenpiteet, PR- ja mediatyö. Lisäksi Visit Finland tarjoaa matkailukohteille ja -yrityksille mahdollisuuksia tuotteittensa markkinointiin ja myynninedistämiseen esimerkiksi luomalla verkostoja matkailuyritysten ja kansainvälisten myyntikanavien välille. Visit Finland ohjaa, koordinoi ja sparraa tuotetarjonnan kehittämistä kysyntää vastavaksi sekä toteuttaa selvityksiä ja markkinatutkimuksia ja analysoida tutkimustietoa matkailutoimijoiden käyttöön. Visit Finland toimii hyvässä ja aktiivisessa yhteistyössä yritysten, alueorganisaatioiden ja muiden suuralueyhteistyössä (Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi ja Rannikko-Suomi) mukana olevien toimijoiden kanssa. Lisäksi Visit Finland ohjaa ja neuvoo markkinointi- ja kehityshankkeita yhteistyössä alueorganisaatioiden ja kehittämisorganisaatioiden kanssa sekä varmistaa Visit Finland -ulkomaanedustajien toimintaresurssit. (Business Finland, 2020c, s. 33.) Tässä työssä Visit Finlandin roolina on antaa suuntaviivat Satakunnan ruokamatkailun kehittämiseen, toimia yhteistyössä alue- ja kehittämisorganisaatioiden kanssa sekä sparrata kehittämistyössä.

Matkailun alueorganisaatiot ja kehittämisyhdistykset

Suomessa on noin 70 matkailun alueorganisaatiota, joiden toimintatavat ja alueellinen kattavuus (esim. kaupunki, kunta, maakunta) vaihtelevat. Alueorganisaatioiden roolina ovat muun muassa toimia toimialueensa matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina, tiedon välittäjänä ja matkailuneuvojana sekä koordinoida ja koota yhteistyössä yrittäjien kanssa alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuote ja palvelukokonaisuuksiksi. Alueorganisaatiot organisoivat alueen matkailun yhteismarkkinointia ja varmistavat matkailun palveluketjun katkeamattomuuden sekä koordinoivat ja jopa johtaa alueen matkailun kokonaiskehittämistä. Alueorganisaatiot toimivat linkkinä Visit Finlandin ja yrittäjien välillä. Alueellisten kehittämissyhtiöiden roolina on muun muassa vastata alueella toimivien yritysten liiketoimintaa ja kehittämistä tukevien palveluiden (esim. yritysneuvonta) kehittämisestä. Lisäksi kehittämissyhtiöt edistävät uusien investointien houkuttelua alueelle sekä toimivat osaltaan matkailuhankkeiden hallinnoijina ja varmistavat hallinnoitavien hankkeiden vastaavuuden kehitystavoitteiden vastaavuus alueen matkailuelinkeinon ja matkailun alueorganisaation tarpeisiin. (Business Finland, 2020c, s. 34.) Tässä työssä alueorganisaatioilla tarkoitetaan Visit Pori, Visit Rauma ja Lauhanvuori-Hämeenkaan UNESCO GEOparkin matkailu-destinaatioita. Satakunnassa ei ole yhtä yhteistä alueorganisaatio mallia, vaan työtä tehdään isompien kaupunkien matkailuorganisaatioiden, matkailu-destinaatioiden ja maakunnallisen matkailuyrittäjäyhdistyksen avulla. Kehittämissyhtiöillä tässä työssä tarkoitetaan ProAgria Länsi-Suomi ry:tä, Satafood Kehittämissyhdystys ry:tä, Pyhäjärvi-Instituutti ry:tä ja Länsi-Suomen Maa- ja Kotitalousnaiset ry:tä.

Tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

Tutkimus- ja koulutusorganisaatioiden roolina on muun muassa vastata matkailun koulutuksesta ja omalta osaltaan tutkinto- ja täydennyskoulutuksen avulla osaamisen kehittämisestä muuttuvassa ja kehittyvässä osaamistarpeessa. Lisäksi he osallistua aktiivisesti oman alueensa matkailuelinkeinon täydennys- ja uudelleen- koulutuksen toteuttamiseen. Tutkimus- ja koulutusorganisaatiot vastaavat laadukkaan tutkimustiedon tuotannosta matkailun kestäväen kasvun ja uudistumisen edistämiseksi sekä edistävät tutkimustiedon levittämistä tiedon jalkauttajana ja matkailun kehittäjänä. Lisäksi roolina on toimia osaltaan alueen tutkimus- ja kehittämishankkeissa asiantuntijana ja hallinnoijina sekä varmistaa hallinnoitavien hankkeiden kehitystavoitteiden vastaavuus alueen matkailuelinkeinon ja matkailun alueorganisaation tarpeisiin. (Business

Finland, 2020c, s. 34.) Tässä työssä tutkimus- ja koulutusorganisaatiolla tarkoitetaan Satakunnan Ammattikorkeakoulun Matkailun kehittämiskeskusta.

Matkailuyritykset

Matkailuyritysten roolina on muun muassa vastata liiketoimintansa (esim. tuotekehitys, palvelumuotoilu) ja osaamisen kehittämisestä ja osallistua liiketoimintaansa kohdistuvien kehittämistoimenpiteiden kustannuksiin. Lisäksi yritykset vastaavat palveluidensa myynnistä ja markkinoinnista sekä osallistuvat oman alueensa matkailuverkoston toimintaan. (Business Finland, 2020c, s. 34.) Tässä työssä tarkoitetaan matkailuyrityksellä laajasti eli yritys voi toimia esimerkiksi ruoka-, majoitus-, luonto-, hyvinvointi-, kuljetus-, ohjelmapalvelu-, elämys-, tapahtuma- tai kulttuurialalla.

5.4 Lähiruoka, puhdas ruoka ja luomu

Lähiruoka määritellään paikallisruoaksi, joka edistää oman alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Maa- ja metsätalousministeriön määritelmä korostaa, että lähiruoka tuotetaan, valmistetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samalla alueella. Alueella tarkoitetaan maakuntaa tai vastaavaa, tai jotain pienempää aluetta (MMM, 2013, s. 5). Suomessa tuotettua ruokaa kuvaillaan usein puhtaaksi, jolla viitataan tavallisesti maaperän, veden ja ilman puhtauteen sekä siihen, että maataloudessa käytetään mikrobi-lääkkeitä ja torjunta-aineita suhteellisesti vähemmän kuin useimmissa muissa Euroopan maissa. Myös elintarvikkeista todetut torjunta-ainejäämät ja muut vierasainejäämät ovat Suomessa vähäisempiä kuin muualla Euroopassa. Luonnonmukainen tuotanto eli luomutuotanto on sertifioitu tuotantotapa, jonka tavoitteena on tuottaa ruokaa mahdollisimman ympäristö- ja eläinystävällisesti. Myös luonnontuotteet kuten marjat, sienet ja villiyrtyt voivat olla luomua, jos ne on kerätty sertifioidulta luomukeruualueelta. Sen sijaan riistaa ja luonnonkalaa ei saa markkinoida luomutuotteina. (LUKE, 2022.) Tässä työssä ruokamatkailussa lähiruoalla tarkoitetaan Satakunnan maakunnan alueen raaka-aineista osin tai kokonaan valmistettuja tuotteita.

5.5 Ruokamatkailun tuotesuosituks

Ruokamatkailun kehittäminen tulee perustua valtakunnallisiin ruokamatkailun tuotesuositukseen. Visit Finland (Business Finland, 2020b) on laatinut matkailualan yrityksille ja kehittäjille työvälineeksi ruokamatkailun tuotesuositukset laadukkaan, ostettavan, kannattavan ja elämyksellisen ruokamatkailukokemuksen tuottamiseen. Tuotesuosituksilla pyritään vahvistamaan Suomen profiilia mielenkiintoisena ruokamaana. Tuotesuosituksissa tuodaan esille seuraavat keskeiset teemat: paikallisuus ruokamatkailussa, maku ja suomalaiset ravitsemussuositukset, estetiikka ja vieraanvaraisuus, ruoan esille laitto, erityisruokavaliot, ruokamatkailun yhteinen tarina ja kestävyys ruokamatkailussa.

Jotta paikallisuus tulisi esiin ruokamatkailussa, toimijoita kehoitetaan suosimaan paikallisia raaka-aineita ja verkostoitumaan paikallisten elintarvike- ja ruokatuottajien kanssa. Toimijoiden olisi hyvä kertoa paikallisesta ruokakulttuurista asiakkaille ja luoda tarina tuotteiden ympärille. Olisi hyvä hankkia ja suosia nimisuojujattuja tuotteita, sillä se on tae siitä, että tuotteen alkuperä ja tuotantotapa tiedetään. Toimijoiden tulisi määrittellä konkreettisesti, mitä autenttisuus ja paikallisuus kunkin ruokamatkailutuotteen kohdalla tarkoittavat. Valtavirrasta voi erottautua positiivisesti esittelemällä omaa toimintaa ja ruokatarjoamaa vaikuttajille, kuten matkabloggaajille ja matkanjärjestäjille. (Business Finland, 2020b.)

Maku ja suomalaiset ravitsemussuositukset ovat ruokamatkailun perusta. Puhtaus, terveellisyys ja laatu määrittelevät suomalaista ruokaa. Ruokamatkailijat arvostavat ruuassa erinomaista makua ja eri asiakasryhmien makumieltymykset kannattaa huomioida ruokatuotteiden ja -palveluiden suunnittelussa. Lisäksi menusuunnittelussa tulisi huomioida suomalaiset ravitsemussuositukset ja lapset. (Business Finland, 2020b.)

Tuotesuositukset kehottavat huolehtimaan siisteydestä ja estetiikasta, jotta ruokailusta tehdään ihana elämys, jonka kruunaa inspiroiva tarina. Tarjoiluhenkilökunnan tilanetajun merkitys on oleellista asiakkaan luontevassa kohtaamisessa ja kaikkien aistien huomioimisessa. Luonnosta saatavia tulisi hyödyntää raaka-aineita ja kertoa villiruoan

merkityksestä suomalaisessa elämäntavassa ja ruokakulttuurissa sekä huomioida ympäröivä miljöö ruokatarjonnassa. Ruoantekijät voi tuoda esiin esimerkiksi ruokalistassa tai vierailuilla asiakkaiden luona salissa. (Business Finland, 2020b.)

Ruokasuositusten mukaan on tärkeää panostaa ruokien kauniiseen esille laittoon ja ruokailutilan esteettisyyteen sekä siisteyteen. Kattauksissa kehoitetaan huomioimaan erilaiset teemat (esim. vuodenajat, sesongit ja juhlapyhät) ja muut esteettiset yksityiskohdat kuten luonnonmateriaalit ja luonnon raaka-aineet. Ruokailukokemuksen onnistumisen perustana on toimiva ja asiakkaalle sujuva tarjoilu. Kieliversiot tulee huomioida eli kerrotaan ruuan alkuperä ja nimi aina vähintään englanniksi ruokalistoissa ja hinnastoissa. Ruokatuotteen kehittäminen on tärkeää ja uusia tuulahduksia voi saada maailman keittiöistä ja trendeistä hyödyntäen paikallisia raaka-aineita. (Business Finland, 2020b.)

Ruokamatkailussa on oleellista huomioida allergioihin, vapaaehtoiisiin ruokavalintoihin tai kulttuurillisiin erityispiirteisiin perustuvat erityisruokavaliot. Allergeenit ja terveydellisistä syistä johtuvat erityisruokavaliot tulee merkitä ruokalistoihin tarkasti ja huomioida tarjoilussa. Asiakkaiden erityistarpeiden huomioimisessa tulee noudattaa hienotunteisuutta. (Business Finland, 2020b.)

Tuotesuosituksissa suositellaan hyödyntämään yhteisiä viestejä suomalaisesta ruokamatkailusta. Ruokamatkailun yhteinen tarina on rakennettu videomuotoon, jossa tuodaan esiin Suomen matkailun vetovoimatekijöitä sekä suomalaista ruuantuotantoa kasvulosuhteineen. Video on matkailutoimijoiden vapaasti käytettävissä YouTubesta Visit Finlandin sivustolla. (Business Finland, 2020b.)

Kestävyys on nykypäivänä oleellista ruokamatkailussa. Ruokapalvelujen vastuullisuutta voidaan lisätä esimerkiksi käyttämällä lähi- ja villiruokaa ja luomua, minimoimalla jätteen määrää kierrättämällä ja kompostoimalla sekä hyödyntämällä ylitse jäävää ruokaa sekä opastamalla asiakkaita vähentämään lautashävikkiä. Lisäksi on

hyväksi säästää energiaa ruuanvalmistuksessa ja säilytyksessä sekä suosia uusiutuvaa energiaa käyttäviä raaka-ainetoimittajia. Vältetään kertakäyttöisiä astioita ja vähennetään muovin käyttöä. Pulloveden sijaan tarjotaan hanavettä ja kerrotaan sen puhtautesta. Lisätään kasviruokien osuutta ja suositaan sesongin tuotteita. Kerrotaan vastuullisesta toiminnastanne asiakkaille ja koulutetaan henkilökunta vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ruokaketjun ja valmistuksen vastuullisuudesta. Hyödynnetään ja kerrotaan tarinat lähiruuan takaa, sillä alkuperä osoittaa arvostusta paikallisia tuottajia kohtaan ja tuo lisäarvoa asiakkaalle. (Business Finland, 2020b.)

Satakunnan ruokamatkailun kehittämisessä tulee huomioida valtakunnalliset ruokamatkailusuositukset ja suositukset tulee jalkauttaa toimijoiden keskuuteen. Ruokamatkailutuotteiden suunnittelemisen tulee pohjautua paikallisuuteen ja tärkeitä ovat maku, vieraanvaraisuus, kestävyys, eri asiakaskohderyhmien ja niiden tarpeiden huomioiminen, siisteys sekä ruokien esille laitto ja tarinat.

5.6 Vastuullinen ruokamatkailu

Vastuullinen matkailu (responsible tourism) edellyttää matkailutoimintaan osallistuvien sidosryhmien vastuullisuutta. Jokainen sidosryhmä on vastuussa toiminnoistaan ja niiden seurauksista toisille sidosryhmille. Kestävä kuluttaminen ja kestävyyttä arvostavien niin sanottujen LOHAS-kuluttajat (Lifestyle of Health and Sustainability) määrä kasvaa. LOHAS-kuluttajat ovat tietoisia ympäristöstään, yhteiskunnasta ja ympärillään olevista ihmisistä sekä oman toimintansa ja valintojensa tuottamista vaikutuksista. (Konu ym., 2020, kohta I, ”Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua”.)

Visit Finlandin kestävä ruokamatkailun opas määrittelee vastuullisuuden osa-alueet ruokamatkailussa ekologiseen vastuullisuuteen, sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen ja taloudelliseen vastuullisuuteen. Lisäksi vastuullisuutta voidaan tarkastella poliittisesta näkökulmasta (Edelheim & Ilola, 2017, s. 203–231). Ekologinen vastuullisuus ruokamatkailussa tarkoittaa, että ruoan tuotannosta, valmistuksesta ja kulutuksesta

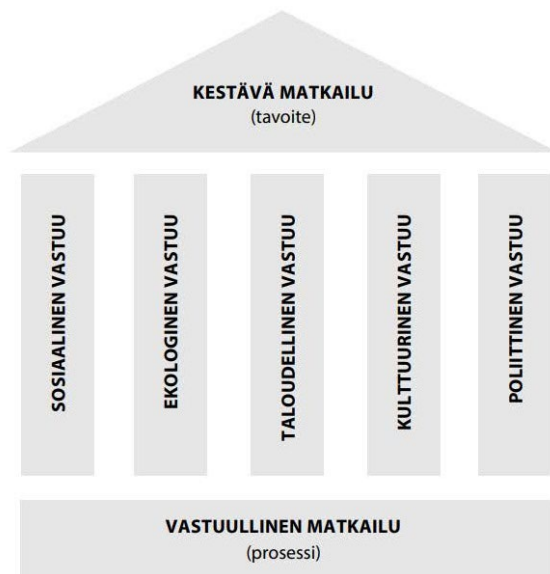
aiheutuvat haitalliset ympäristövaikutukset sekä ruokahävikki pyritään minimoimaan. Ekologisia valintoja ovat kasvispainotteinen ruoka, vastuullisesti tuotetut eläinkunnan tuotteet, mahdollisimman vähäpäästöiset kuljetusketjut ja säästöjen huomioiminen koko palveluketjun veden ja energian kulutuksessa. Lisäksi ruokamatkailun palvelussa huomioidaan alkutuotanto, ympäröivä luonto, sesonkiluontoisuus sekä saavutettavuus. (Business Finland, 2021, s. 13.)

Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa, että matkailutoiminnan hyödyt jakautuvat mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken ja sen haitalliset vaikutukset paikallisten yhteisöjen elämään ovat mahdollisimman pienet. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 229). Sosiokulttuurinen vastuullisuus tarkoittaa ruokamatkailussa erityisesti paikallisuuden ja lähiruoan arvostamista. Paikallisten toimijoiden suosiminen ja paikallinen työllistäminen edistävät myös taloudellista ulottuvuutta vahvistaessaan aluetaloutta. Ruokamatkailussa kulttuurinen vastuullisuus merkitsee ensisijaisesti paikallisesti tuotettujen raaka-aineiden ja elintarvikkeiden käyttämistä, autenttisten makuelämysten tarjoamista ja alueen ruokakulttuurin arvostamista. Sosiaalisella vastuullisuudella on iso merkitys erityisesti maaseudulla; ruoan raaka-aineiden hankkiminen paikallisista tuottajilta ja alueella toimivilta elintarvikeyrityksiltä edistää alueen elinvoimaa. Monesti lähiruoka tulee melko pieniltä yrittäjiltä, jotka usein myös myyvät tai järjestävät itse tuotteidensa myynnin; lähiruoan suosiminen edistää sitä, että ruokaketjussa syntyvä lisäarvo jää hyödyttämään paikallistaloutta. Sosiaalista vastuullisuutta on suunnitella ruokailuihin yhdistettävät palvelut paikallisten kanssa ja paikallisten ehdoilla, annetaan paikallisille mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa, kuullaan paikallisia. Ruoka on myös sosiaalisesti yhdistävä tekijä: saman pöydän ääreen voidaan kutsua paikalliset ja vieraat tai voidaan mennä yhdessä marja- ja sienimetsään. Paikalliset kokevat olevansa merkityksellisiä ja hyötyvät matkailijoista ja paikalliset tarinat tulevat osaksi ruokamatkailijan elämystä. (Business Finland, 2021, s. 13.)

Taloudelliseen vastuuseen sisältyvät muun muassa liiketoiminnan kannattavuudesta, kilpailukykyistä ja tehokkuudesta huolehtiminen. Taloudellista vastuuta on esimerkiksi huomioiminen hinnoittelussa, että listasuunnittelu tehdään laatu ja vastuullisuus eikä edullisimmat raaka-aineet edellä ja se, että katteet tulee olla kohdillaan ja

yritystoiminnan kannattavaa sekä että hinta läpinäkyvää viestinnässä. Taloudellista vastuuta on niin ikään kiertotalous. Kiertotalous kietoutuu kaikkiin vastuullisuuden osa-alueisiin, parhaimmillaan tuottaa taloudellista hyötyä. Kiertotalouden hyödyntämisestä on esimerkiksi ruokahävikin pienentäminen ja jos hävikkiä syntyy, niin se hyödynnetään (esim. oma bioenergian tuotantolaitos). Kiertotaloutta ovat myös esimerkiksi koneiden ja laitteiden yhteishankinnat. Ruokamatkailun kiertotaloudessa voidaan tarjota vierailulla mahdollisuutta osallistua tekemiseen, palveluja kehitetään yhdessä muiden kanssa, jolloin parhaimmillaan saavutetaan uusia palveluja ja liiketoiminnan muotoja, jolloin turvataan kassavirtaa. (Business Finland, 2021, s. 13.) Matkailua suoraan tai epäsuorasti koskevat, oikeudenmukaisuutta tukevat poliittisten ja taloudellisten vaikuttajien päätökset edistävät poliittista vastuullisuutta. Kun matkailu on poliittisesti vastuullista, myös vähemmän valtaa omaavat sidosryhmät tulevat huomioiksi matkailuun liittyvissä asioissa. Eettisesti vastuullinen ruokamatkailupalvelu huomioi asiakkaiden yhdenvertaisuuden ja mahdollisuuden vaikuttaa. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 231.) Vastuulliseen ruokamatkailuun liittyy hygieniaturvallisuus eli että noudatetaan ruokaturvallisuutta ja elintarvikehygieenistä osaamista koskevia lakia ja säädöksiä. (Business Finland, 2021, s. 13).

YK:n matkailujärjestö UNWTO määrittelee kestävän matkailun ”matkailuksi, joka ottaa huomioon nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa” (UNEP & UNWTO 2005, s. 11–12). Kestävä matkailu voidaan määritellä tavoitteeksi ja vastuullinen matkailu puolestaan prosessiksi, jonka kautta tavoitteeseen päästään. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 231). Kuviossa 5 esitetään vastuullisen ja kestävän matkailun merkitykset.



Kuva 5. Kestävä ja vastuullinen matkailu (Edelheim & Ilola, 2017, s. 232)

Kansallisen Hungry for Finland -strategian (Business Finland, 2020a) tavoitteet vastuulliselle ruokamatkailulle ovat:

- 1) Ruokamatkailutoimijat toimivat vastuullisten periaatteiden mukaisesti
- 2) Ruokamatkailu hyödyntää paikallisuutta niin raaka-aineiden hankinnassa, työvoimassa, alihankinnoissa, kulttuuriperinteissä kuin tarinoissakin
- 3) Vastuullisuus tuodaan harkitusti esille markkinoinnissa ja viestinnässä

Alla olevassa kuviossa esitetään ruokamatkailun kestävän kehityksen neljä pilaria.



Kuvio 6. Ruokamatkailun kestävän kehityksen neljä pilaria (Business Finland, 2020a, s. 22)

Alueellisen ruokamatkailun kehittämisen tulisi huomioida kuvion 6 Hungry for Finland – strategian kestävän kehityksen neljä peruspilaria. Ruokamatkailun kestävä kehitys jakautuu ekologiseen, taloudelliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen näkökulmaan kuten yleisesti muukin matkailun kestävä kehitys. Yrityksiä tulisi rohkaista vastuullisen toiminnan kehittämiseen ja alueella tehtävästä kestävä matkailun kehitystyöstä tulisi viestiä aktiivisesti ulospäin. Vastuullisiksi ruokamatkailutoimijoiksi voidaan nimittää toimijoita ja yrityksiä, jotka todentavat vastuullista toimintaansa esimerkiksi ympäristöohjelmien avulla.

6 STRATEGIATYÖ

Strategiasta ja strategiastyöstä puhutaan usein yrityksen liiketoiminnan yhteydessä. Alueellista kehittämistyötä voidaan tehdä samaan tapaan kuin strategiastyötä yrityksissä. Alla on avattu strategian peruskäsitteitä sekä ruokamatkailun alueellista strategiastyötä.

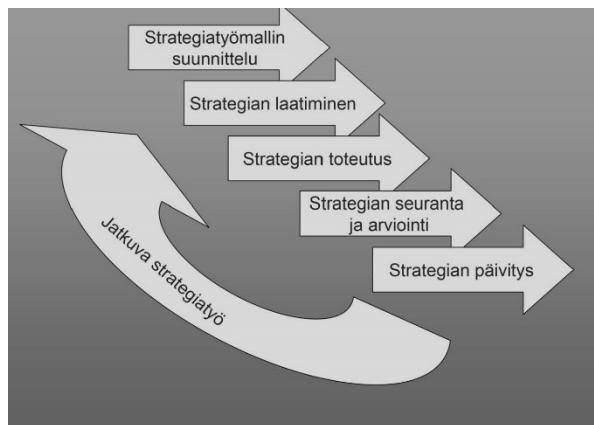
6.1 Strategia, missio, arvot, liikeidea ja visio

Kehusmaan (2010, s. 13) mukaan strategialle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Kehusmaa mainitsee esimerkiksi, että strategia ajattelija Michael Porterin mukaan strategian ensisijainen tavoite on löytää keinot, joilla voitetaan kilpailijat. Lisäksi Kehusmaa tuo esiin myös toisen strategia-ajattelija Mika Kamenskyn, jonka mukaan strategia on yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muutuvassa maailmassa. Yksinkertaisimmillaan strategian voi määritellä seuraavasti: strategia on olemassa vastatakseen kysymykseen, mikä on yritykselle paras tapa menestyä valitsemassaan liiketoiminnassa tulevaisuudessa. Strategia on suunnitelma, millä yritys saavuttaa päämääränsä. Strategia laaditaan yrityksessä eikä se tule ulkopuolelta annettuna. (Sutinen & Haapakorpi, 2021, s. 37.)

Strategian perustan luovat yrityksen missio, arvot, liikeidea ja visio. Missio eli toiminta-ajatus kertoo sen, miksi yritys on olemassa eli sen toiminnan tarkoituksen. Yrityksen eettisen perustan muodostavat arvot (values) ja ne ohjaavat sekä yhtenäistävät ihmisten toimintaa organisaatiossa. Liikeidea (business idea) tarkoittaa toiminta-ajattusta ja imagoa. Liikeideassa vastataan kysymyksiin: mitä tuotteita, kenelle ja miten palvelut tuotetaan asiakkaille. Puhuttaessa liiketoimintamallista tarkoitetaan liikeideaa, joka lisäksi sisältää vastauksen siihen, että mitä hyötyä, arvoa tai ongelmanratkaisua palvelu tai tuote tuo asiakkaalle. Tavoitetilä, jossa yritys haluaa olla tulevaisuudessa, on visio (vision). Visiointi on jatkuvaa ja se kuvaa sitä, minkälainen ja missä tilanteessa yritys on silloin, kun päämäärään on päästy (Jylhä & Viitala, 2019, kohta II, ”Liiketoiminnan johtaminen.”)

6.2 Strategiatyön prosessi

Kehusmaan (2010, s. 15) määrittelee, että parhaimmillaan strategiatyö on organisaatiossa elävä, jatkuva prosessi tai toimintatapa, jonka vaiheita ovat: 1) organisaatiolle sopivan strategian työmallin (prosessin) suunnittelu 2) strategian laatiminen 3) strategian toteuttaminen käytännössä 4) strategian seuranta ja arviointi ja 5) strategian päivitys. Vaiheet eivät ole ajallisesti toisiaan seuraavia, vaan ne sijoittuvat limittäin. Strategiatyömalli kehittyy ja uudistuu strategiatyön myötä. Organisaatio oppii strategiatyön kautta. Strategiatyön kaikki vaiheet vaativat strategista johtamista ja ovat yrityksen johdon vastuulla, mutta strategiatyöhön tulee koko organisaation osallistua. Organisaatiossa toimivien henkilöiden ja ryhmien roolit ovat erilaisia strategiatyön eri vaiheissa, mutta kaikkien tulee olla mukana tavalla tai toisella joko kohdassa. Kuviossa 7 on esitetty strategiatyön yksinkertainen, jatkuva prosessi.



Kuvio 7. Strategiatyön jatkuva prosessi (Kehusmaa, 2010, s. 15)

Sutinen & Haapakorpi (2021, s. 59) määrittelevät, että strategiatyö on yksikertaisimmillaan suunnitelma menestyksestä tulevaisuudessa ja se voidaan kiteyttää neljään sanaan ja kysymykseen: 1) ymmärrys: missä olemme nyt? 2) näkemys: mihin tulevaisuuden kilpailuun ja toimintaympäristöön valmennamme yritystämme? 3) valinnat: miten päätämme toimia ja menestyä tulevaisuudessa? 4) toteutus: miten toteutamme valitut muutokset? Kuviossa on esitetty strategiatyön malli tiiviisti apukysymyksineen.



Kuvio 8. Neljän osakohdan pelkistetty strategiatyön prosessi (Sutinen & Haapakorpi, 2021, s. 59).

Yllä kuvatun prosessin kohta kolme kulminoituu usein muutamaan avainkysymykseen, joiden pohjalta rakennetaan strategia eli mihin muutos kohdistuu. Kohta neljään, toteutukseen, liittyy olennaisesti se, että määritellään konkreettinen prosessi, joka määrittää, kuka tekee, mitä tekee ja missä aikataulussa. Toteutus osioon kuuluu myös palkitseminen ja viestintä. (Sutinen & Haapakorpi, 2021, s. 64.) Strategiatyön onnistuminen on riippuvainen henkilöiden sitoutumisesta ja siksi strategiatyön tulee olla keskustelevaa. Tämä työ vastaa pelkistetyn strategiatyön kahteen ensimmäiseen kysymykseen. Ensimmäisen vaiheen ymmärrykseen, mikä on Satakunnan ruokamatkailun tilanne perustuen matkailun toimijoilta saatuun tietoon ja näkemyksiin. Toisen vaiheen näkemys perustuu valtakunnallisiin ja maakunnallisiin strategioihin sekä

dokumenttianalyysihin. Lisäksi tässä työssä suunnitellaan strategiatyön malli tulevan maakunnallisen ruokamatkailu strategiatyön ensimmäiseksi vaiheeksi.

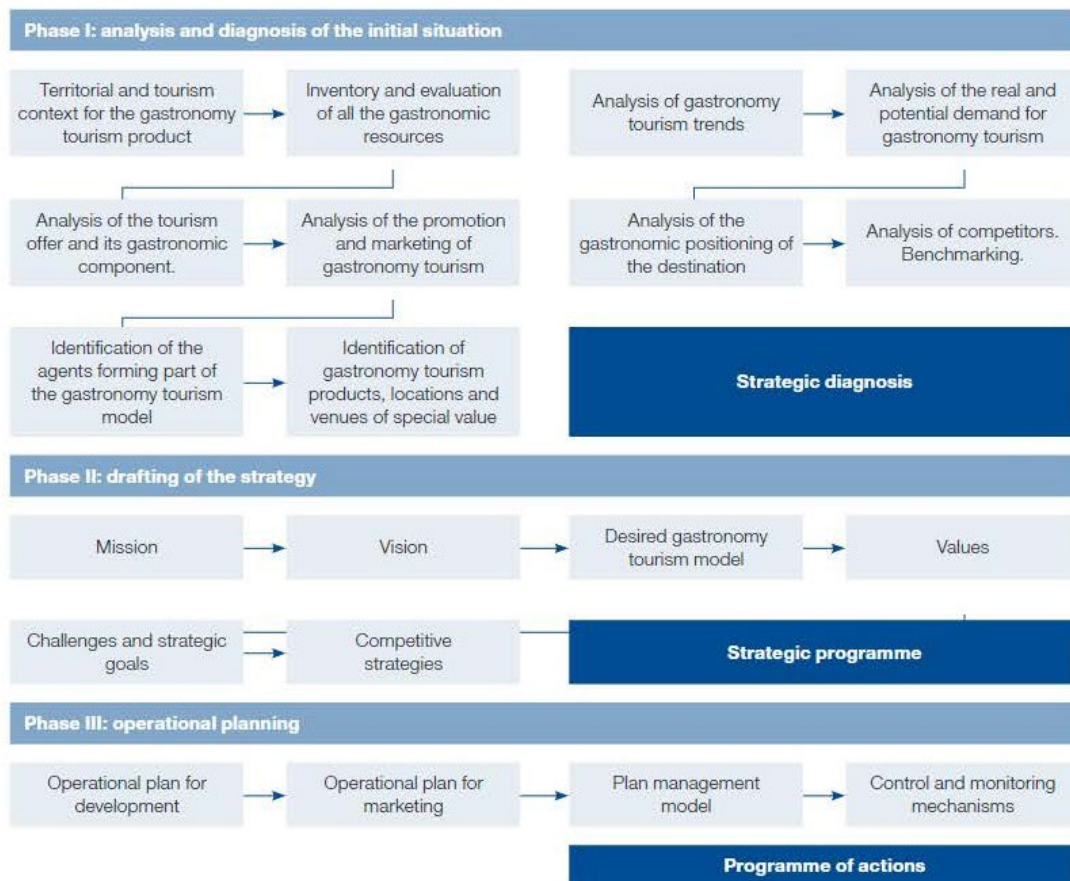
6.3 Ruokamatkailun alueellinen strategiatyö

Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization, UNWTO) laatiman ruokamatkailun kehittämisen ohjeistuksen mukaan alueellisessa kehittämisessä on tärkeää huolellinen suunnittelu. Asianmukainen suunnittelu on tarpeen matkailukohteiden kilpailukyvyyn parantamiseksi ja matkailun myönteisten vaikutusten maksimoimiseksi, negatiivisten vaikutusten minimoimiseksi, matkailukysynnän tarpeiden ja makujen muutosten ennakoimiseksi ja tarjonnan suuntaamiseksi uudelleen, mahdollisten palvelujen puutteiden vähentämiseksi, kausiluonteisuuden torjumiseksi ja niin edelleen. Ruokamatkailu strategian tulisi olla kiinteä osa alueen matkailustrategiaa. Ohjeistuksen mukaan ruokamatkailustrategian tulee perustua paikalliseen potentiaaliin ja todellisuuteen. Alueellisen strategian tulisi 1) luoda tie ruokamatkailun kehittämiseksi ja markkinoinnille 2) olla oltava joustava ja mukautua skenaarioiden muuttuessa 3) jakaa ja perustua yhteisymmärrykseen alueen gastronomian matkailuekosysteemin edustajien kanssa. Strategian tulisi olla suunnitelma, jolla alkutilanteen analyysin pohjalta määritellään tarpeet ja vahvistetaan tärkeimmät strategiset linjaukset, joilla saavutetaan haluttu alueen ruokamatkailullinen päämäärä yhteistyössä alueen toimijoiden ja muiden strategioiden kanssa. Suunnitelman tulisi myös huomioida vastuullisuus. (UNWTO, 2019, s. 14.)

UNWTO:n ruokamatkailun alueellinen suunnitteluprosessi jakautuu neljään eri vaiheeseen: 1) alkutilanteen diagnosointi ja analysointi 2) strateginen suunnittelu 3) toimenpidesuunnitelman laatiminen 4) suunnitelman viestiminen ja levittäminen. Vaiheessa yksi, alkutilanteen diagnosointi ja analysointi, keskitytään kohteen matkailun nykytilanteen ja alueen gastronomiaan liittyvän matkailutoiminnan mahdollisuuksien tuntemiseen sekä tärkeimpien puutteiden ja mahdollisuuksien tunnistamiseen. Tässä diagnoosissa yksilöidään mahdolliset suotuisat ja epäsuotuisat olosuhteet, jotka vaikuttavat ruokamatkailutoimintaan ja joita on käsiteltävä suunnitteluprosessin aikana.

Asioita tulee tarkastella sisäisestä näkökulmasta muun muassa huomioiden gastronomisten tuotteiden ympäristö ja alueellisuus. Lisäksi tarvitaan gastronomisten resursien ja tuotetarjonnan arviointia ja inventaariota, analyysia ruokamatkailun edistämisestä ja markkinoinnista, ruokamatkailun myyntikanavien tunnistamista sekä alueen erityisten ruokamatkailukohteiden ja -tuotteiden tunnistamista. Sisäisen näkökulman lisäksi prosessin vaiheessa yksi, alkutilanteen tunnistamisessa, tulee asioita tarkastella myös ulkoisesta näkökulmasta. Ulkoisia tarkastelun välineitä ovat muun muassa ruokamatkailutrendien analysointi, todellisen ja potentiaalisen ruokamatkailukysynnän tunnistaminen, alueen sijainnin analyysi sekä kilpailija-analyysi. (UNWTO, 2019, s. 14.)

Prosessin vaihe kaksi, strateginen suunnittelu, on keskeinen, koska siinä määritellään tavoitteet ruokamatkailustrategialle. Strategisen suunnittelun vaiheessa on erittäin tärkeää ja oleellista sitouttaa ja saada mukaan alueen ruokamatkailun toimijat luomaan yhteistä tavoitetilaa. Prosessin vaiheessa kolme, toimenpidesuunnitelman laatiminen, määritetään toimintasuunnitelmat ja painopisteet alueen toimijoille sekä laaditaan markkinointisuunnitelma. Laadittu, yhteinen kehittämissuunnitelma toimii työkaluna koko alueella. Prosessin viimeisessä neljännessä vaiheessa, suunnitelman viestiminen ja levittäminen, suunnitelma julkistetaan ulkoisesti kaikille asianosaisille, matkailuyrityksille ja toimijoille, maakunnan asukkaille ja viestintäkanaville, jotka voivat olla yhteydessä mahdollisiin matkailijoihin. (UNWTO, 2019, s. 15.) Kuviossa 8 kuvataan alueellisen ruokamatkailun suunnitteluprosessi.



Kuvio 9. Alueellisen ruokamatkailustrategian suunnitteluprosessi (UNWTO, 2019, s. 16)

Kuviossa esitetty UNWTO:n suunnitteluprosessin kaavio on suoraan käytettävissä tässä työssä laadittavaan Satakunnan maakunnallisen ruokamatkailustrategiatyön suunnitelmaan, jolla toimijoiden ja sidosryhmien kanssa tullaan tulevaisuudessa tekemään strategiatyötä alueella.

Hungry for Finland -strategia (Business Finland, 2020a) määrittelee, että ruokamatkailu mahdollistaa alueen autenttisuuden vaalimisen ja alueen brändäämisen ruokamatkailun avulla. Paikallisuus, lähiruoka ja tarinat ovat keskeisiä teemoja ruokamatkailussa. Alla olevassa kuviossa esitetään ”Power of Cuisine” -suomalainen ruokakulttuurin ja keittiön avulla ruokamatkailun alueelliset mahdollisuudet Suomessa.



Kuvio 10. Ruokamatkailun alueelliset mahdollisuudet (Business Finland, 2020a, s. 23)

Tässä opinnäytetyössä käytetään alueellisen ruokamatkailustrategian laatimisen ohjeistusta soveltuvien osien tilaajan ohjaamana. Työssä tullaan keskittymään nykytilanneanalyysiin, tarpeiden kartoittamiseen sekä niistä johdettuihin johtopäätöksiin ja toimenpideehdotuksiin eikä varsinaisen ruokamatkailustrategian laatimiseen Satakunnan alueelle. Strategiatyön käsitteisiin ja -prosesseihin perehtyminen auttaa ymmärtämään strategiatyötä käytännössä sekä antaa perustaa laatia opinnäytetyön tulokseksi tulevia toimenpideehdotelmia ja strategiatyön suunnitelmaa.

7 TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tapaustutkimus toteutettiin tässä työssä tekemällä nykytilan kartoitus, jonka perusteella määriteltiin Satakunnan alueen kehittämisen tarpeet ja tavoitteet. Tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta laadittiin toimenpidesuunnitelma ehdotelma ruokamatkailun kehittämiseksi. Prosessi toteutettiin mukaillen luvussa 6.3. esiteltyyn UNWTO:n

ruokamatkailun alueellista suunnitteluprosessia. Tässä työssä toteutettiin prosessin kolme ensimmäistä osiota: 1) alkutilanteen diagnosointi ja analysointi 2) strateginen suunnittelu ja 3) toimenpidesuunnitelman laatiminen. Koska varsinaista strategiatyötä tässä työssä ei voitu tehdä, prosessin neljättä vaihetta ei toteutettu, joka on strategia suunnitelmasta viestiminen ja sen levittäminen. Strateginen suunnittelu toteutui muuallan, koska strategian laadinnassa ei osallistettu toimijoita ja tavoitteet sekä toimenpiteet ovat opinnäytetyön tekijän ehdotelmia.

7.1 Nykytilan kartoitus

Työssä toteutettiin nykytilan kartoitus usealla eri tiedonkeruu menetelmällä. Nykytilaa kartoitettiin myös alueen ruokamatkailun toimijoille tehdyllä kyselyllä (luku 7.1.1), haastatteluilla (luku 7.1.2) sekä aivoriihellä (luvussa 7.1.3). Työssä perehdyttiin dokumenttianalyyksien (luvuissa 7.1.4.–7.1.8.) avulla valtakunnallisiin ja maakunnallisiin strategioihin, kotimaan ruokamatkailun kehittämistarpeisiin, ruokamatkailun asiakasprofiileihin ja tuotesuosituksiin, tarinnallistamiseen, alueella tehtyihin kehittämissankkeisiin sekä GastroSatakunta kehittämissankkeihin tehtyihin kehittämissankkeisiin. Lisäksi dokumenttianalyyksin avulla kartoitettiin alueen ulkopuolista ruokamatkailun nykytilasta (luvuissa 7.1.10.–7.1.12.) tutustumalla muualla parhaillaan meneillään oleviin kehittämissankkeisiin sekä toteutettuihin, jo konkretisoituneisiin kehittämissankkeihin.

7.1.1 Kysely matkailuyrityksille ja -toimijoille

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin laatimalla kysely Satakunnan matkailualan yrityksille ja -toimijoille. Kysely toteutettiin digitaalisena SAMK:n e-lomakkeella. Kysely oli avoimena 21.1.-6.2.2022. Kysely lähetettiin sähköpostitse Matkailun kehittämiskeskuksen uutiskirjeen mukana noin 400 vastaanottajalle kahteen kertaan. Lisäksi kyselyä jaettiin Matkailun kehittämiskeskuksen digitaalisissa kanavissa. Kyselyyn saatiin 23 vastausta. Kyselylomake on liitteenä 1. Kyselyn vastausprosentti oli varsin

alhainen, mutta avoimiin kohtiin saatiin monipuolisesti vastauksia. Kyselyn tulokset ovat esiteltyinä seuraavaksi.

85 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Satakunta ei ole tunnettu ruokamatkailu maakuntana ja 75 prosentin mukaan alueella ei liiku paljoa ruokamatkailijoita eikä ruokamatkailukohteet ole helposti löydettävissä. Vastaajista 5 prosenttia oli sitä mieltä, että alueella on runsaasti ruokamatkailutuotteita ja tuoteyhdistelmiä.

Vastaajista 5 prosenttia oli sitä mieltä, että ruokamatkailu on Satakunnassa ympäri-
vuotista ja että ruokamatkailun kehittäminen on alueella suunnitelmallista ja koordinoitua. Avoimeen kysymykseen koordinoija tahosta saatiin tulokseksi, että ruokamatkailun koordinoijaksi halutaan työryhmä, jossa on useampi toimijataho mukana. Esitenä ruokamatkailun kehittymiselle koettiin avoimen kysymyksen vastauksissa muun muassa: lyhyt aikainen kehittäminen, matka pellolta pöytään on liian pitkä, puuttuvat myyntikanavat ja vähäinen markkinointi sekä toimijoiden välinen vähäinen yhteistyö.

Mahdollisuuksina ruokamatkailun kehittymiselle nähtiin avoimen kysymyksen vastauksissa muun muassa: monipuoliset ja hyvät raaka-aineet, yhteistyön ja tunnettuuden lisääminen, perinneruokien esiintuonti ja modernisointi sekä lähiraaka-aineiden käytön lisääminen. Ruokamatkailun kehittämisen neljäksi tärkeimmiksi toimenpiteiksi vastaajat toivoivat Satakunnan ruokamatkailubrändin tunnettuuden lisäämistä, laajaa toimijoiden välistä markkinoinnillista yhteistyötä, ruokaan liittyviä reittejä ja tapahtumia sekä lähiruoan saatavuuden parantamista.

75 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Satakuntaan tarvitaan yhtenäinen ruokamatkailubrändi. #GastroSatakunta -brändi oli tuttu 55 prosentille vastaajista. 30 prosenttia vastaajista oli osallistunut #GastroSatakunta -kampanjoihin. 50 prosentin mielestä #GastroSatakunta on hyvä markkinointi nimi Satakuntalaiselle ruokamatkailulle. 85 prosenttia vastaajista kokee, että ruokamatkailureitit tulisi kehittää ympäri-
vuotiseksi ja yksittäisinä tapahtumia (kuten esimerkiksi Lähiruokapäivä). 65 prosenttia

vastaajista on sitä mieltä, että ruokareitit tulisi rakentaa kohteiden fyysisten sijainnin mukaan eri tuoteteemoilla ja 50 prosenttia on sitä mieltä, että reitit tulisi rakentaa teemojen mukaan.

75 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että alueellisessa ruokamatkailun markkinoinnissa pitäisi erottua yksittäisen yrityksen tuotteet ja palvelut. 50 prosenttia vastaajista ei osannut vastata, olisivatko valmiita sitoutumaan maksamaan omarahoitusta mahdolliseen ruokamatkailun kehittämisen hankkeeseen. Oma-rahoitusta vastaajat olivat valmiita maksamaan seuraavista toimenpiteistä eniten: markkinointikampajoista, yhteisten esitteiden tekemisestä, messuosallistumista ja ruokatyöpajoista.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että Satakunnan alueella on tarpeellista kehittää ruokamatkailua alueellisesti tuotteistuksen, palvelujen löydettävyyden, ympärivuotisuuden ja tunnettuuden osalta. Kehittämistyö tulee osoittaa yhdelle koordinoivalle taholle, mutta kuitenkin niin, että mukana on usea toimijataho. Alueelle toivotaan yhteinäistä ruokamatkailubrändiä, lisää toimijoiden välistä yhteistyötä sekä lähiruoan saatavuuden parantumista.

7.1.2 Haastattelut

Haastatteluilla haluttiin saada syvällisempää tietoa Satakunnan ruokamatkailun tilanteesta ja kehittämisen kohteista. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 2. Haastatteluihin valikoitui kolme kehittäjätahoa (Satakuntaliitto, Pyhäjärvi-Instituutti ja Lauhanvuori-Hämeenkan gas GEOparkin) ja kolme matkailualan yrittäjää. Haastattelupyyntö kysymyksineen lähetettiin vastaanottajille ja samalla pyydettiin vastaanottajia toivomaan puhelinsoiton tai etäpalaverin ajankohtaa. Keskustelut käytiin vapaamuotoisesti kysymyslomakkeen pohjalta ja haastatteli ja kirjoitti muistiinpanot keskustelun aikana. Haastatteluiden tulokset ruokamatkailun kehittämiseksi ovat koottuna alla olevassa kuviossa SWOT-analyysia mukaillen:

VAHVUUDET - Vahvat perinteet ruoantuotannossa - Paljon ruoan tuotantoa ja jatkojalostusta - Puhtaat raaka-aineet, turvallisuus - Matkailutoimijoiden hyvä yhteistyö - Kiertotalouden elementit profiloitumiseen valmiina - Rannikko ja järviolueet - Luonnon raaka-aineita tarjolla	HEIKKOUEDET - Satakunta ei ole tunnettu ruokamatkailu maakunta - onko tarpeeksi alan koulutusta - ruokamatkailun kehittämisen organisoimattomuus - ei identiteettiä - tuotteiden/palveluiden löydettävyyttä - ruokamatkailun kärtä puuttuu/erikoisuus, erikoistuminen - heikko saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä
MAHDOLLISUUDET - maaseutumatkailu on koordinoitua ja ruokamatkailu tukee sitä - kalan hyödyntäminen - ruokateemaiset tapahtumat - tuotteistus ja tarinat, maakunnan ruokaylpeys esiin - Satakunnan tuntemattomuus; on uusi, yllättävä kohde - Hyvät lähtökohdat kehittämiselle: toimijat, rahoituskanavat - Lähiruokaa aidosti enemmän käyttöön (ei tukkuja, muita välikäsiä) - Yhtenäinen fokus, brändi - Palveluiden digitaalinen ostettavuus	UHAT - osaavan työvoiman saanti - onko "oikeasti" paikallisia, houkuttelevia tuotteita - yritysten osallistuminen - kehittämisen pitkäjänteisyys - laadun tasalaatuisuus - osataanko erottaa muista maakunnista, tasapaksuus

Kuvio 11. Satakunnan ruokamatkailun kehittämisen teemat SWOT-analyysia mukail-

Kuviossa 11 on koottu haastattelujen tulokset ranskalaisin viivoin. Analyysin perusteella voidaan todeta, että Satakunnan alueella nähdään enemmän mahdollisuuksia ja vahvuuksia kehittämisen tilanteessa kuin heikkouksia ja uhkia. Tulokset vahvistavat kyselyn ja ideariihen tuloksia alueen ruokamatkailun kehittämisen tarpeista ja mahdollisuuksista ja samat teemat tulivat ilmi myös heikkouksista ja uhkista. Haastattelussa korostui raaka-aineena kala sekä rannikko-, joki- ja järviolueiden hyödyntäminen ruokamatkailussa. Haastatteluissa kysyttiin viidentenä kysymyksenä, minkä tahon tulisi koordinoida ruokamatkailua ja millä resursseilla sitä tulisi kehittää. Vastaajat näkivät, että ruokamatkailua tulisi aluksi kehittää hankerahoituksella, jossa olisi yksi koordinoiva taho, mutta mukana useampi organisaatio.

7.1.3 Aivoriihi

Jotta näkemyksiä Satakunnan ruokamatkailun kehittämiseen saataisiin laajemmin, päätettiin pitää keskeisille kehittäjätahoille ja avaintoimijoille GastroSatakunta aiheinen työpaja 2.2.2022. Lähtöpaamisessa oli paikalla edustus ProAgria Länsi-Suomesta, Satakunnan matkailuyrittäjähdistyksestä, Satakunnan keittiömestareilta, Länsi-Suomen Maa- ja Kotitalousnaisista sekä Matkailun Kehittämiskeskuksesta (SAMK). Työpajan alustuksessa läpikäytiin ruokamatkailukyselyn siihenastiset tulokset sekä Hungry For Finland – matkailustrategian tavoitteet. Työpajan tuloksena

kirjattiin Satakunnan ruokamatkailun kehittämisen visioksi ”Satakunnasta kestävä ja vastuullinen ruokamatkailumaakunta”. Avainsanat kehittämissä ovat: lähiruoka, perinneruoka, toimitusketju, yhteistyö, tuotteistaminen, kestävyys ja vastuullisuus sekä digitaalisuus. Työpajassa tunnistettiin seuraavia haasteita toimitus- ja arvoketjuissa:

Ravintolat eivät käytä lähiruokaa. Tähän liittyy logistiikkaongelma ja saatavuushaasteita. Lähiruoka ei ole helposti ravintoloiden ostettavissa ja sen käyttö on kallista logistiikkahaasteiden vuoksi. Lisäksi ravintoloilla ei ole riittävästi tietoa lähiruokatuottajien tuotteista. Keskeiseksi teemaksi määriteltiin se, että miten saadaan ravintolat hyödyntämään oman maakunnan lähiruokaa ja ruoantuottajat yhteistyöhön ravintoloiden ja matkailuyrittäjien kanssa.

Ruokamatkailun tuotteita ja palveluja ei ole tuotteistettu. Satakuntalainen ruokakulttuuri on peräisin 1600-luvulta. Haasteena koetaan se, että satakuntalainen ruokaperinne ei ole esillä ruokamatkailun tuotteissa ja palveluissa. Perinneruoka tulisi modernisoida eli ruoka tulisi saattaa asiakkaille tarjolle ”nykyaikaisessa”, ajalle tyypillisessä muodossa. On ymmärrettävä, että on tärkeää lisätä toimijoiden tietoisuutta satakuntalaisesta ruoasta, sekä kehittää reseptiikkaa helposti omaksuttavalla tavalla ruokamatkailuyritysten käyttöön. Näistä resepteistä voisi tulla satakuntalaisen ruokamatkailun kärkituotteita. Työpajan ehdotuksena oli, että kehitetään reseptiikkaa perinneruuista ja Satakunnassa tuotetuista raaka-aineista. Tähän liittyy myös sesonkiajattelu. Näin voitaisiin tarjota maakunnan ravintoloille helpommin lähiruokaa ja ”brändätä” Satakuntamenuja. Myös tarinallistaminen liittyy vahvasti kärkituotteiden tuotteistamiseen, joten tarvitaan satakuntalaisen ruokamatkailutarinan luominen ja tämän alle kaikkien kärkituotteiden tarinallistaminen. Konkreettiseksi toimenpide ehdotelmaksi tuli, että valitaan 10–12 kärkituotetta pientuottajilta, joiden ympärille luodaan logistiikka, reseptiikka, menut ja tarinat valmiina pakettina ravintoloihin tarjottaviksi.

Kestävyys ja vastuullisuus tulisi olla keskeistä ruokamatkailussa. Koska lähiruokan hyödyntäminen ruokamatkailussa (huom. Farm to Fork -ideologia) ja paikallisuuden sekä perinteiden esille tuonti sekä vahvistaminen edistää vahvasti kestäväää ja

vastuullista matkailua (ympäristö- ja sosiokulttuuriset näkökulmat), maakunnan ruokamatkailun markkinoinnissa kestävyys ja vastuullisuus tulee tuoda vahvasti esille. Tähän liittyy vahvasti vastuullisuusviestintä eli näiden näkökulmien esilletuonti kuluttajaviestinnässä ja kuluttajien tietoisuuden lisääminen satakuntalaisesta ruokamatkailusta.

Työpajassa nousi esiin, että on tärkeää, että ruokamatkailun tuotteet ja palvelut ovat digitaalisesti saavutettavissa sekä ostettavissa. Vaihtoehtoja valmiiden kanavien ja alustojen lisäksi voisi olla esimerkiksi ”äppi”, jossa olisi reseptiikka ravintoloille tai GastroSatakunta ”äppi” kuluttajille.

Työpajassa todettiin, että ruokamatkailun kehittämistyötä tulisi tehdä hanketuella useamman tahon yhteistyönä. Lisäksi arvioitiin, että yleishyödyllinen kehittämishanke tuottaisi mahdollisia yritysryhmähankkeita yrityskohtaiseen ruokamatkailun kehittämiseen. Työpajassa määriteltiin kehittämistyön tavoitteeksi päästä merkittävään asemaan kotimaan markkinoilla ja lähialueella, mutta ei vielä kansainvälisesti. Erilaiset ruokateemaiset tapahtumat ja markkinointikampanjat koettiin hyödyllisiksi. Uusien tuotteiden (kuten ruokamatkailureitit) kehittämistä kannatettiin. Työpajassa keskusteltiin paljon lähiruoan arvostuksen nostamisen ja kuluttamisen lisäämisen tarpeellisuudesta sekä tarvittavasta tapakasvatuksesta näihin asioihin liittyen koulu- ja oppilaitoksissa. Lisäksi keskusteltiin kuntien hankintaprosesseista ja niiden ohjaamisesta paikallisiin raaka-aineisiin. Työpajassa nousi tarve lähiruoka- ja ruokamatkailuverkoston työn tiivistämiseen, vastuun- ja työnjakoon sekä uuteen tapaamiseen laajemmalla toimijapohjalla.

7.1.4 Valtakunnalliset ja maakunnalliset strategiat

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin valtakunnallisiin ja maakunnallisiin strategioihin, koska ruokamatkailun kehittämisen tulee perustua olemassa oleviin strategioihin. Ruokamatkailu koetaan maailman laajuisesti matkailun kehittyväksi muodoksi, joten

ruokamatkailun kehittäminen on näkyvästi mukana erilaisissa toimintaa ohjaavissa strategioissa.

”Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on Suomen valtakunnallinen matkailustrategia vuosille 2019–2028. Strategian 7.1.2. kohdassa toimenpiteenä on matkailupalvelu; teemapohjainen kehittäminen sesonkien ta-
saamiseksi ja alakohtana 8.g. kohdassa on ruokamatkailu. Strategiassa todetaan, että ruoka toimii poikkileikkaavana sisältönä eri teemojen ja alueiden matkailutarjonnassa. Ruokamatkailun kehittämiseen tarvitaan vahvaa viestintää, uusien ruokamatkailutuotteiden tuotteistusta ja paketointia sekä toimijoiden yhteistyötä ja osaamisen lisäämistä. Tarvitaan myös ravintola-alan integroimista tiiviimmin tuotekehitykseen ja markkinointiin. Ruokaviennin ja ruokamatkailun yhteistyö tuottaa hyötyä molemmille osapuolille, ja sen vahvistamista sekä aluetasolla että kohdemarkkinoilla tapahtuvassa toiminnassa on syytä jatkaa. Vastuu ruokamatkailun kehittämisessä on seuraavilla toimijoilla: Visit Finland, MMM, TEM, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset ja alueorganisaatiot. (Business Finland, 2020a, s. 34.) Hungry For Finland ruokamatkailustrategiassa (Business Finland, 2020a, s. 35) todetaan, että Suomeen tarvitaan lisää ruokamatkailun yhdistelmä tuotteita ja -reittejä, yhteistyötä matkailualueilla, paikallisia koordinoivia tahoja ja alueiden yhteisen tarjonnan rakentamista.

”Lähi ruokaa – totta kai!” -hallituksen lähi ruokaohjelma ja lähi ruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020 ohjelmassa todetaan, lähi ruoan kautta voidaan kehittää edelleen suomalaista, alueellisesti rikasta ruokakulttuuria ja vastata nopeastikin kuluttajien tarpeiden muutoksiin. Lähi ruoan saavutettavuuden yksi keskeisimmistä pullonkauloista liittyy pienten erien kuljetuksiin ja varastointiin. Maakuntien tulisi nähdä paikallisruoka mahdollisuutena oman maakuntansa profiloimiseen. Ruokamatkailun jatkokehittäminen kannattavaksi liiketoiminnaksi ja matkailijoita aidosti houkuttelevaksi tuotteeksi vaatii työkalujen rakentamista verkosto- ja jakelukanaviin, tuotteistamiseen, palvelumuotoiluun, tuotesuosituksiin ja kannattavuuslaskelmiin sekä tehokkaampaa imagomarkkinointia. Ruoka on nähtävä myös osana matkailuyritysten ja -kohteiden kokonaislaatua, sillä matkailijat arvioivat kohteen laatua usein ruoan kautta,

vaikka ruoka ei matkailun päätarkoitus olisikaan. Laadukas ruoka on aina osa matkailun palveluketjua. (MMM, 2013, s. 13–16.)

Maaseutupoliittinen kokonaisohjelma vuosille 2021–2027 ohjelman 3.2.1. ”rakennetaan kestävään ruokajärjestelmää” painotetaan paikallisuuden merkitystä ja lisäarvon jäämistä alueelle (MMM, 2020, s. 30). Ohjelman 3.2.3. ”kehitetään kestävä matkailua” todetaan, että matkailu vahvistaa tasapainoista aluerakennetta, ja sen paikallinen merkitys korostuu erityisesti maaseutu- ja saaristoalueilla. Ruokamatkailun todetaan edistävän ympärivuotisen matkailun kehittämistä maaseutualueilla sekä olevan kestävä, koska ruoka on saatavissa läheltä ja myös kuljetuksiin on luotavissa kestäviä, esimerkiksi jakamistalouteen perustuvia ratkaisuja. Kestävän matkailun kehittämiseen liittyy kiinteästi tuotteistaminen sekä tiedon ja tunnettuuden lisääminen. (MMM, 2020, s. 34–35.)

Satakunnan maakuntasuunnitelma 2050, Satakunta-ohjelman mukaan panostetaan maakuntaimagon kirkastamiseen ja nostetaan esiin maakunnan vahvuuksia ja menestystarinoita sekä yhdessä tekemistä. Lisäksi järjestetään monipuolisia tapahtumia. 1.2. ”Satakunnan tulevaisuuskuvat 2050” kohdassa ”Hyvinvoiva ja vetovoimainen maakunta 2050” todetaan, että lähimatkailun suosio on kasvanut ja Satakunnassa on tarjolla vastuullisesti tuotettuja vetovoimaisia matkailupalveluja. Satakunnan maakuntaohjelmassa 2022–2025 toimintalinja 1. ”Kestävän kasvun Satakunta” määrittelee, että Satakunnan elämystalouden vahvuutena ovat matkailupalvelut ja tapahtumat. Tavoitteena on edistää mm. matkailun vastuullista kehittämistä sekä digitalisaatiota. Toimintalinja 1.3. ”Yrittäjyyden ja Työllisyyden Satakunta” tavoitteena on yrittäjyyden vahvistaminen, yritysten liiketoimintaympäristöjen ilmasto- ja kestävä kasvun tavoitteet huomioiva liiketoimintaosaamisen kehittäminen sekä verkostoituminen myös kansainvälisesti maakunnan elinvoiman ja kasvun edistämiseksi. Kehittämisteeman 2.3. ”Vetovoimainen, monimuotoisen ja laadukkaan ympäristön Satakunta” mukaan Satakunta on monipuolinen maakunta matkailijoiden näkökulmasta. Satakunnassa on tarjolla vastuullisesti tuotettuja vetovoimaisia matkailu- ja majoituspalveluja sekä laadukkaita kulttuuripalveluja. Tavoitteena on vahvistaa Satakunnan maakuntakuvaa, tunnettuutta, imagoa ja vetovoimaisuutta.

Satakunnan älykkään erikoistumisen strategia 2021–2027 elämysklusterin toimenpiteinä kehitetään matkailu- ja kulttuuripalvelujen sekä tapahtumien vastuullista ja kestävä kehittämistä ja tuottamista, saavutettavuutta, turvallisuutta ja laatua, digitalisatiota sekä osaamista ja kansainvälistymisvalmiuksia. Lisäksi edistetään kilpailukykyisen, laadukkaan, ympärivuotisen kotimaan ja kansainvälisen kysynnän tarpeita vastaavaa palvelu- ja tuotetarjontaa sekä matkailu- ja tapahtumateollisuuden klusterien vahvistumista, yhteistyötä sekä osaamisen yhdistämistä toimialarajat ylittäen. (Satakuntaliitto, 2021, s. 7, 18–29, 39.)

Valtakunnallisten ja maakunnallisten strategioiden pohjalta voidaan todeta, että ruokamatkailun kehittäminen on tärkeä ja ajankohtainen asia. Ruokamatkailussa nähdään kasvun mahdollisuus sekä se koetaan merkittävänä tukena paikalliselle yrittäjyydelle ja elinvoimaisuudelle etenkin maaseudulla. Ruokamatkailun katsotaan vahvistavan alueellista brändiä, tunnettuutta sekä lisäävän maakunnan vetovoimaisuutta. Ruokamatkailulla on suuri merkitys lähiruoan ja -raaka-aineiden kulutuksen lisääntymiselle sekä arvostuksen nostamiselle. Strategioissa määritellään, että ruokamatkailun kehittämisen tärkeitä osa-alueita ovat tuotteistus, toimijoiden välinen yhteistyö, vastuullisuus ja digitaalisuus. Ruokamatkailussa on olennaista paikallinen kulttuuri ja perinteet ja se perustuu puhtaisiin, lähellä tuotettuihin raaka-aineisiin. Ruokamatkailuun liittyy myös vahvasti kansainvälisyys ja se mahdollistaa matkailun ympärivuotisen kehittämisen.

7.1.5 #GastroSatakunta

Opinnäytetyössä perehdyttiin #Gastro-Satakunta brändiin, jolla on markkinoitu satakuntalaista ruokamatkailua.



#GastroSatakunta-projektiin perehtyminen on tärkeää, koska ruokamatkailun kehittämisessä on oleellista ruokamatkailun maakunnallisen identiteetin rakentaminen. Maakunta voi brändätä itsensä ruokamaakunnaksi ja erottautua edukseen muista maakunnista. Oikein brändätty ruokamatkailutuoteperhe lisää alueen vetovoimaa.

#GastroSatakunta-projektin kokemukset ja opit voidaan hyödyntää lopullisen maakunnan ruokamatkailun identiteetin rakentamisessa.

#GastroSatakunta on Satakunnan matkailun kasvu -hankkeen (2019–2022) toimenpide, jossa edistetään maaseutuun ja luontoon perustuvaa ruokamatkailua. #GastroSatakunta-kampanja kehitettiin hankkeessa pilotiksi keväällä 2021 ja se toteutettiin yhteistyössä ProAgria Länsi-Suomen hallinnoiman Siksees parasta-hankkeen kanssa. Kokeilussa luotiin www.visitsatakunta.fi-sivustolle #GastroSatakunta-sivu, jonne GoogleMaps-karttaan koottiin luokitellusti lähiruokaa myyvät tai tarjoavat kohteet. Lisäksi tehtiin kampanjan tueksi maksettua sosiaalisen median markkinointia yhteistyössä Satakunnan Matkailuyrittäjät ry:n (Visit Satakunta) kanssa. Kampanjan ideana oli, että mukana olevat yritykset käyttäisivät #GastroSatakunta-tunnistetta ja näin kampanja saisi näkyvyyttä kuluttajien sosiaalisen median sisällöissä. Kampanjassa mukana oleville yrityksille lähetettiin postitse tarroja ja kylttejä toimitiloihin esille laitettaviksi, jossa kehoitettiin asiakkaita julkaisemaan sisältöä tuotteista ja palveluista käyttäen #GastroSatakunta-tunnistetta. Kampanja oli osallistuville yrityksille maksuton ja siihen osallistui yli 30 erilaista yritystä; kahviloita, ravintoloita, tilamyymälöitä ja erikoismyymälöitä. Kampanja ei saanut kuluttajia käyttämään toivottua #GastroSatakunta -tunnistetta eli sillä ei saavutettu toivottua tulosta sosiaalisen median kanavissa. #GastroSatakunta -tunnistetta käyttivät ainoastaan kampanjaan osallistuvat yritykset, mutta käyttö oli suhteellisen vähäistä. Kampanjan todettiin olevan hyvä alku ruokamatkailun kehittämiseksi ja yleisen kiinnostuksen nostamiseksi paikalliseen ruokatarjontaan.

Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun restonomiopiskelijat toteuttivat opintojakson ”Project in Destination Market”, jossa oli aiheena Satakunnan ruokamatkailun kehittäminen ja #GastroSatakunta. Opiskelijat tuottivat kahdeksan raporttia ruokamatkailun kehittämisen eri teemoilla ja osallistuivat tutustumisretkeen alueen ruokamatkailukohteisiin 20.10.2021. Opiskelijoiden raportointi perustui teoriaan, tutkimukseen, haastatteluihin, yritysvierailuihin sekä opiskelijoiden omiin havaintoihin ja mielipiteisiin. Raporteista voidaan vetää seuraavia johtopäätöksiä ruokamatkailun kehittämisestä Satakunnassa ja #GastroSatakunta -projektin toteutuksesta:

#GastroSatakunta markkinointia tulee tehostaa ja terävöittää. #GastroSatakunta on hyvä idea jatkokehittettäväksi ja olisi hyvä lisätä näkyvyyttä myös alueorganisaatioiden Visit Porin ja Visit Rauman sivustoilla. #GastroSatakunta pitäisi integroida alueiden nähtävyyksiin ja muihin palveluihin, jotta se tekisi ruokamatkailusta Satakunnan alueella houkuttelevaa. #GastroSatakunnalle tulisi laatia markkinointistrategia toimenpiteeseen. Markkinoinnin tulisi olla segmentoitua, oikein ajoitettua ja kohderyhmille sopivissa kanavissa. Kampanjan tavoitteena on tuoda satakuntalainen ruokamatkailu kuluttajille tietoon. Tavoite todetaan abstraktiseksi eikä erityiseksi, mitattavissa olevaksi tai merkitykselliseksi. Koska strategiaa ei ole, ei myöskään ole kuvattuna konkreettisia toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi. - #GastroSatakunta -kampanjoissa olisi tärkeää saada mukana olevat yritykset käyttämään tunnistetta. Lisäksi olisi hienoa, jos yrityksillä olisi materiaalia, jolla he voisivat kertoa omissa digitaalisen median kanavissa, että ovat mukana #GastroSatakunta toiminnassa. Olisi hyvä myös lisätä #GastroSatakunta fyysisen materiaalin näkyvyyttä kohteissa.

Satakunnan ruokamatkailuun kehittämiseen tulee panostaa. Satakuntalaisten ruokamatkailuyritysten tulisi perehtyä kotimaisiin matkailijaprofiileihin enemmän ja kehittää tuotteita myös nuorille asiakkaille. Satakunnan ruokamatkailulla on hyvät kehittämisen mahdollisuudet: maakunta tarjoaa puhtaita elintarvikkeita sekä aitoja ruokamatkailukokemuksia, eikä ruoantuottajista tai palveluntarjoajista ole pulaa. Näitä mahdollisuuksia ei ole vielä hyödynnetty alueen ruokamatkailussa. Satakunta on piilossa oleva ruokamatkailun helmi, joka tulisi tuoda esille. Ruokamatkailun kehittäminen tarvitsee lisää yhteistyötä tuottajien ja ruokamatkailukohteiden välillä.

#GastroSatakunta viestintäkanavat eivät ole riittävät nykyisellään. Www-sivustolla tulisi viestiä, mikä #GastroSatakunta on ja miksi se on olemassa sekä lisätä enemmän tietoa mukana olevista ruokamatkailukohteista. Omat sosiaalisen median profiilit helpottaisivat tunnisteen seuraamista kuluttajan näkökulmasta ja mahdollistaisivat #GastroSatakunnan näkyvyyden ”somefeedeissä” sekä maksetun markkinoinnin hyödyt

kohdentuisivat paremmin tunnisteeseen. Lisäksi olisi hyvä tehdä videoita ja muuta materiaalia eri kanaviin (esim. YouTube ja TikTok) ruokamatkailumarkkinoinnin tueksi.

Satakunnan alueen ruokamatkailun tuotteita ja palveluja tulisi tuotteistaa. #GastroSatakunnan tulisi nostaa esiin muutama ympärivuotisesti avoinna oleva ruokamatkailukohde ja panostaa niiden markkinointiin. Erilaiset teemalliset viikonloput olisivat hyvä idea kehittää #GastroSatakunnan toimintaa. #GastroSatakuntaa voisi kehittää opiskelijayhteistyönä, jossa voitaisiin tuottaa erilaisia tuotteita, palveluita, tuotepaketteja ja kiertomatkoja.

#Gastrosatakunta -kampanjoita ja brändiä tarkasteltiin tämän opinnäytetyön puitteissa tehdyssä kyselyssä Satakunnan matkailuyrityksille ja -toimijoille 21.1.-6.2.2022. Kyselystä on tarkemmin luvussa 7.1.1.

#GastroSatakunta -projektin tuloksena voidaan todeta, että maakunnan ruokamatkailu tarvitsee hyvät www-sivut, jossa kohteet ovat esitelty selkeästi ja jossa esitellään erilaisia reittejä. Ruokamatkailukohteet tulisi liittää muihin matkailukohteisiin ja tarvitaan lisää yhteistyötä alkutuottajien, jatkojalostajien ja ruokamatkailukohteiden välillä. Ruokamatkailubrändi tulisi vielä kirkastaa, toisin sanoen pohtia, onko #GastroSatakunta oikea markkinointi nimi. Brändi tulisi rakentaa yhteistyössä toimijoiden kanssa ja sen tulisi olla sellainen, että siihen voidaan sitoutua. Brändi tulisi jalkauttaa ja sen markkinointiin tulisi olla suunnitelma ja oma budjetti. Markkinoinnin tulisi olla järjestelmällistä ja monikanavaista sisältäen muun muassa laadukkaat www-sivut, somekanavat, materiaalia toimijoille käytettäväksi omissa kanavissaan ja fyysisesti kohteissa, kumppanuusnäkyvyydet, ruokateemaisia tapahtumia ja videoita eri kanavissa.

7.1.6 Satakunnan ruokamatkailun tarinallistaminen

Tarinallistaminen ja tarinat ovat tuotu esiin tärkeinä asioina ruokamatkailun kehittämisessä. Tarinoiden tulee perustua paikallisuuteen ja aitouteen. Tässä työssä

perehdyttiin jo Satakunnan alueella tehtyihin ruokamatkailun tarinoihin liittyviin tehtyihin tutkimuksiin ja julkaisuihin, jotta niitä voidaan hyödyntää tulevassa kehittämiss työssä (esim. millaisia raaka-aineita tulisi paikallisesti käyttää ja onko valmiita tarinoita hyödynnettäväksi). Tarinamatka Satakuntalaiseen ruokamatkailuun – elämän mittaiset tarinat teos on Vappu Salon (2018) laatima julkaisu, jossa tarkastellaan Satakuntaa matkailukohteena ja ruokamaakuntana. Julkaisussa lähestytään Satakunnan kuntia ruokamatkailun ja tarinoiden näkökulmista. Julkaisussa korostuu historia, koska monet teoksessa esiin nousevat tarinat kumpuavat menneisyydestä. Julkaisu antaa viitteitä siitä, mitkä ovat Satakunnan eri kuntien ruokamatkailun vahvuudet, ja miten maakunnan ruokamatkailua voitaisiin yhdessä kehittää ja nostaa nykyistä näkyvämmäksi.

Salo on kerännyt julkaistut tarinat haastattelemalla kunkin kunnan matkailua ja ruokakulttuuria tuntevia henkilöitä. Salo nosti julkaisussa tarinallistamisen merkityksen yhdeksi tärkeimmistä asiakaskohtaamiseen liittyvistä teoista, joka nostaa ruokamatkailutuotteen ainutlaatuiseksi ja kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi. Kalliomäen (2014, s. 5–7) mukaan tarinat ja niiden kertominen tuovat palveluihin inhimillisyyttä ja merkityksellisyyttä sekä tukevat elämyksellistämistä ja tuotteistamista. Lisäksi yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua tarinallistamisen avulla.

Salo toteaa, että Satakuntalaista ruokakulttuuria luonnehditaan vieraanvaraiseksi ja runsaaksi. ”Sen seitsemän sortin”-sanonta kuvaakin perinteistä satakuntalaista pito-pöytää. Salo mainitsee, että Satakunnan maakunnan ruokakulttuuria kuvaavat runsaat kalaruoat, joista erityisesti eri muodoissa oleva siika ja silakka. Muita alueen tunnusomaisia raaka-aineita ovat siipikarja, sianliha, juurekset, avomaan vihannekset ja kasvatetut sienet. Satakuntalainen ruokakulttuuri nousee maakunnan omista raaka-aineista ja tuotteista kuten esimerkiksi lapskoussi, Euran rinkelit sekä maakuntakasvista tyrnistä valmistetut juomat, soseet ja jälkiruoat sekä satakuntalainen vehnäleipä eli kakko. Juustoja on valmistettu sekä lehmän että kutun maidosta sekä makkaroista verijä ryynimakkaroita. Kasviksista kaali on maakunnassa ollut yleinen. Salo on kerännyt julkaisussaan 17 satakuntalaisen kunnan ruokatarinat.

Muita alueella ruokamatkailun tarinoihin liittyviä julkaisuja ovat muun muassa Annamari Haanmäen opinnäytetyö (2019) Satakuntalaisia leivontatarinoita: Kohteena kakko, Euran rinkilä ja konjakkiplari sekä Tiia-Maria Tuomisen (2017) opinnäytetyö Perinneruoka ja ruokaelämykset Satakunnan ruokamatkailussa. Anna Saareman opinnäytetyössä (2015) Satakuntalaisen rannikkoalueen ruokakulttuuri -alueina Pori ja Merikarvia, tuodaan esiin paikallisia piirteitä ruokamatkailun näkökulmasta. Saija Lahtisen opinnäytetyössä (2016) Lähiruoka elävöittämässä ruokamatkailua, todenneetaan lähiruoan merkitys satakuntalaisissa matkailuyrityksissä ja kerrotaan, miten lähiruoan avulla pystytään elävöittämään matkailutoimintaa. Lisäksi Sikses Parasta-hankkeessa on laadittu erilaisia paikallisiin raaka-aineisiin perustuvia, alueellisia reseptejä ja ruoka-annoksia. Satakunnan alueen ruokamatkailun kehittämisen tarinallistamisen tueksi on käytettävissä valmista materiaalia tarinoina sekä reseptiikkaa. Raaka-aineiden paikallisuus on tunnistettua, joten tuotteiden rakentamiselle on jo perusta tehtynä.

7.1.7 Toteutettujen ruokamatkailu- ja lähiruokahankkeiden teemat

Tässä työssä kartoitettiin Satakunnan alueella aiemmin toteutettuja ruokamatkailuun tai lähiruokaan liittyviä hankkeita. Hankkeiden teemojen kartoittaminen oli tärkeää, jotta ei tultaisi tekemään päällekkäistä tai jo aiemmin tehtyä kehittämistyötä alueella sekä selvitetään keskeiset ruokamatkailun kehittäjät alueella. Satakunnan alueella on toteutettu tai on meneillään 2015–2022 välisenä aikana 26 lähiruokaan liittyvää hanketta, joista suoraan ruokamatkailuaiheisia hankkeita ovat olleet Lähiruokaa ja maa-seutumatkailua -hanke (1.1.2018-21.12.2021) ja Mushroom road -hanke (-31.12.2019). Muut hankkeet ovat keskittyneet pääasiassa lähiruokaverkoston rakentamiseen ja vahvistamiseen, lähiruoan saatavuuden lisäämiseen ja markkinoille tuomiseen, lähiruosta viestimiseen, tuottajien kouluttamiseen ja elintarviketeollisuuden kehittämiseen sekä tuotteiden jalostamiseen. Ruokamatkailun tuotteistamiseen ja varsinaiseen kehittämiseen ei ole ollut erikseen hanketta Satakunnan alueella. Hankkeet ovat toteutettu pääasiassa seuraavien kehittäjätahojen toimesta: ProAgria Länsi-Suomi, Satafood kehittämisyhdistys ry, Pyhäjärvi-Instituutti, Länsi-Suomen Maa- ja Kotitalousnaiset ja Satakunnan ammattikorkeakoulu. Lisäksi Luonnonvarakeskus ja

Suomen Metsäkeskus olivat toteuttaneet yhden lähiruokaan liittyvän hankkeen kumpikin. Hankkeet ovat listattuna liitteessä 3.

Kartoituksen perusteella voidaan todeta, ettei alueella ole toteutettu suoraan ruokamatkailun maakunnalliseen kehittämisen koordinointiin keskittyvää hanketta. Ruokamatkailun kehittämisessä voidaan hyödyntää jo toteutettujen hankkeiden tuloksia ja meillä olevien hankkeiden kanssa on oleellista tehdä yhteistyötä. Ruokamatkailun strategiseen kehittämiseen tulee saada mukaan kartoituksessa esiin tulleet keskeiset kehittäjätahot matkailuyritysten ja alkutuottajien kanssa.

Opinnäytetyössä perehdyttiin myös aikaisemmin Suomen eri maakunnissa toteutettuihin ruokamatkailuhankkeisiin. Muualla toteutettujen hankkeiden teemojen selvittämien oli oleellista, jotta Satakunnan alueen kehittäminen tulee olemaan ajantasaista ja linjassa kansallisella tasolla. Toistuvat teemat vahvistavat kehittävien osa-alueiden oikeellisuutta. Hankkeissa esille tulivat ruokamatkailun kehittämisessä seuraavat teemat: verkostoyhteistyö ja koordinaatio, tuotteistaminen, markkinointi, yrittäjäyys, strategiatyö sekä kestävyys ja vastuullisuus. Teemat ovat samoja kuin strategioissa määritellyt kehittämisen osa-alueet (7.1.4) sekä Satakunnan kartoituksen esiin nousseet tarpeet (7.1.1–7.1.3).

7.1.8 Muualla toteutettujen ruokamatkailun hyviä kehittämistoimenpiteitä

Opinnäytetyössä perehdyttiin dokumenttianalyysin avulla muissa maakunnissa tehtyihin, menestyneisiin ruokamatkailun kehittämisprojekteihin. Kohteet valikoituvat Visit Finlandin myöntämien palkintojen ja erityismainintojen saajista. Onnistuneiden kehittämistoimiin tutustuminen on oleellista, jotta voidaan asettaa tavoitteita ja suuntaa Satakunnan ruokamatkailun kehittämiselle.

Saimaa Gastronomy sivusto löytyy VisitSaimaa.fi www-sivustolta. Sivustolla esitellään kohteet ja yrittäjät tarinoiden tapaisesti sekä kohdekarttana. Sivustolla alueen yrittäjät suosittelevat omia suosikki nähtävyyksiä alueelta. Saimaa Gastronomy on neljän

yrittäjien yritysryhmä, joita yhdistää rakkaus Saimaata ja sen ainutlaatuista luontoa kohtaan. Yritysryhmässä ovat mukana Hotelli Punkaharju, Sahanlahti Resort, Tea-House of Wehmais ja Tertin kartano. Kaikissa kohteissa arvostetaan paikallisia puhtaita lähiraaka-aineita sekä pientuottajien tuotteita. Maittavat menut rakentuvat kausituotteiden ympärille ja pöytien antimet vaihtuvat vuodenaikojen mukaan. Kohteet järjestävät yhteisiä teemaviikonloppuja sekä tarjoavat Makujen Kimara-annoksen, joka on sisällöltään kaikissa kohteissa erilainen. Saimaa Gastronomy-verkoston teemaviikonloput voittivat Suomen paras ruokamatkailutuote 2019-palkinnon. Varaukset ruokailuihin tapahtuvat jokaiselta kohteelta erikseen. (Visit Saimaa, 2022.)

Äksyjen Ämmien Majatalosta majataloon ruokamatkailuretki valittiin Suomen parhaaksi ruokamatkailutuotteeksi 2015. Retken voi toteuttaa 4 vuorokauden tai 1 vuorokauden mittaisena ja hintaan sisältyvät: yöpymiset majataloissa täysihoidolla (aamiainen, lounas, päivällinen), opastus ruokien valmistuksessa, sauna, matkatavara- ja henkilökuljetukset tai kesällä polkupyörä varusteineen, retki-info. Lähtöpäivän ruokailusta hintaan kuuluvat aamiainen ja eväät kotimatkalta. Jokaisessa kohteessa asiakas pääsee tekemään erilaisia asioita: kohde 1) ruisleivän leivontaa tai yrttityöpaja 2) karjalaiset leivonnaiset ja jälkiruoat 3) karjalaista ruokaa avotulella (esim. nuotiokala ja tikkuleipä) ja 4) karjalanpiirakoiden leivonta. Äksyillä Ämmillä on oma www-sivusto, jossa esitellään laajasta myös heidän muita matkailijoille suunnattuja tuotteita. Heidän toiminnassaan on keskeisenä karjalainen, nykyaikainen keittiö ja puhtaat, lähellä tuotetut raaka-aineet. Retki on mahdollista ostaa suoraan verkkokaupasta minimissään kahdelle henkilölle ja maksimissaan 16 henkilölle. (Äksyt Ämmät Oy, 2022.)

Taste of Slow Häme tarjoaa läpileikkauksen hämäläisten kartanoiden, perinteisten maatilojen, kiireettömän elämäntavan sekä paikallisten ruokaelämysten maailmaan. Mukana yritysryhmässä ovat Hahkialan Kartano, Pekkolan tila, Iloranta ja Tiirinkoski. Ohjelma on rakennettu niin, että ensimmäisenä päivänä asiakas on Hahkialassa, nauttii tervetulokahvit, saunoo perinnesaunassa ja nauttii illan päätteeksi Makuja Hämeestä -illallisen Cool & Creative -teemalla (perinteitä modernisti). Toisen päivän aamuna asiakas tutustuu aamiaisen jälkeen Hahkialan kartanon historiaan ja nauttii lounaan ennen siirtymistä Pekkolan tilalle. Pekkolan tilalla tutustutaan maatalon hoitoon ja

eläimiin ja nautitaan kahvit tilan oman lampaanmaito jäätelön kanssa. Retki jatkuu Ilorantaan, jossa leivotaan ruisleipää sekä osallistutaan rosvopaistin valmistamiseen illalliseksi. Aamiaisen jälkeen lähdetään kalaan, jonka saalis valmistetaan yhdessä ruoaksi. Lounaan jälkeen piipahdetaan vielä Tiirinkosken navetan lifestyle kaupassa, jossa myydään myös tilan omia tuotteita. Tiirinkoskella nautitaan härkäpapuvohvelia kinuskin ja suolapähkinöiden kanssa. Retki on nähtävillä ja varattavissa Ilorannan sivustolla. Minimiryhmä koko on 2 henkilöä. Yritykset järjestävät myös teemaviikonloppuja. (Iloranta Oy, 2022.)

Skördefesten, Ahvenanmaan sadonkorjuujuhla, on saanut ruokamatkailun kunniamaininnan. Syyskuun toiseksi viimeisenä viikonloppuna voi nauttia kolmen päivän ajan Ahvenanmaan maaseudusta, oppia maaseudun elämästä, ostaa satoherkkuja suoraan tuottajilta ja maistaa kausituotteista lähiruokaa. Tapahtuma on kasvanut yhdeksi Ahvenanmaan suurimmaksi matkailutapahtumaksi, joka houkuttelee yli 15 000 kävijää. Tapahtuman aikana voi nauttia lähiruokaa avoimilla maatiloilla, ravintoloissa ja kahviloissa. (Skördefesten, 2022.)

TasteSavo; Kuopio ja Pohjois-Savo on valittu Euroopan ruokamaakunnaksi 2020–21. Kattaukseen kuuluu yksittäisille matkailijoille, seurueille kuin ryhmillekin sopivia uudenlaisia makumatkoja. Savon maakunta toivottaa tervetulleeksi matkailijan nauttimaan kotimaanmatkailusta Savon sydämessä ja Euroopan maukkaimmassa maakunnassa. #europeanregionofgastronomy. TasteSavo -brändin alle on rakennettu runsaasti erilaisia ruokatuotteita: ruokaelämykset (sokkotreffit ruoan kanssa, virtuaalinen 3D-illallinen, elämymenut ja laavuruokailu), retket ja kierrokset (maistellen Kuopiota opastetut ruokakierrokset, historian havinaa ja käyntikohteita), juomakulttuuri (tehdas- ja tilakierrokset sekä tastingit), ruoka ja hyvinvointi (mindfulness, metsäjoogaa, hoitoja), tapahtumat sekä ruokakurssit, workshopit ja drinkkikoulut. Lisäksi teemoitettuna ruokaan majoitus sekä taide, kulttuuri ja perinteet erilaisina retkinä ja tapahtumina. TasteSavolla on omat laajat www-sivut, joilla palveluja esitellään. Asiakkaan tulee varata palvelut jokaiselta kohteilta erikseen itse. (Gastronomy region of Savo, 2022.)

Onnistuneita kehittämistoimenpiteitä on varsin runsas määrä, joihin lisäperehtymällä voi saada lisää ideoita oman alueen kehittämiseen. Valituista kohteista kolme oli yritysten välistä tuotekehitystä ja kolme muuta alueellista kehittämistä. Ruokamatkailun alueelliset kehittämistoimenpiteet ovat määrittäneet maakuntien identiteettiä ja lisänneet alueiden tunnettuutta. Yritysten kehittämät tuotteet ovat tuoneet yrityksille kilpailuetua, näkyvyyttä ja keinon erottautua muista toimijoista. Ahvenanmaan Skördefesten on hieno esimerkki siitä, miten pieni tapahtuma on kasvanut merkittäväksi matkailutapahtumaksi, joka hyödyttää koko ketjua alkutuottajista kuljetusyrityksiin ja matkatoimistoihin. Taste Savon on hyvä esimerkki siitä, miten ruokamatkailun voi yhdistää muihin matkailun kohteisiin ja teemoihin kuten kulttuuri ja aktiviteetit.

7.2 Ruokamatkailun kehittämisen tarpeet ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön luvussa 4 todettiin, että verrattuna muihin teollisuuden aloihin Suomessa, matkailu on samaa kokoluokkaan kuin metsäteollisuus ja suurempi kuin elintarviketeollisuus. Ruokamatkailun on todettu olevan matkailun kasvava ala, joka mahdollistaa ympärivuotista matkailua ja kasvua ilman mittavia investointeja. Ruokamatkailu nähdään merkittävänä tukena paikalliselle yrittäjyydelle ja elinvoimaisuudelle etenkin maaseudulla. Matkailuyritykset vaikuttavat toimintaympäristöönsä positiivisesti esimerkiksi lisäämällä yhteisön ja alueen taloudellista hyvinvointia, luomalla uusia työpaikkoja ja virikkeitä muille paikallisille toimijoille, kasvattamalla verotuloja sekä parantamalla alueen houkuttavuutta asuin-, työ-, lomailu- ja virkistyskohteena. Matkailuyrityksiä tarvitaan, jotta luonto- ja elämyskohteista saadaan kiinnostavia elämyspaikkoja matkailijoille. Kuten luvussa 6.3. todetaan, ruokamatkailun alueellinen kehittäminen on tärkeää yllä mainittujen seikkojen lisäksi siksi, että yritysten ja alueen kilpailukyky lisääntyisi.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin luvussa 5 ruokamatkailualan palvelujen ja asiakkaiden monimuotoisuutta sekä esiteltiin ruokamatkailun toimijat rooleineen ja ruokamatkailun teollisuuden klusterin muodostuminen. Ruokamatkailu on alana laaja ja vaikuttaa monitasoisesti eri organisaatioissa ja liiketoiminnoissa. Ruoka toimii poikkileikkaavana sisältönä eri teemojen ja alueiden matkailutarjonnassa. Tämän vuoksi alueella

tulisi ymmärtää panostaa ruokamatkailun kehittämiseen koordinoitusti. Ruokamatkailun kehittäminen tulisi olla kestävä, joka saavutetaan toimimalla vastuullisesti sosiaalisista, ekologisista, taloudellisista, poliittisista ja kulttuurisista näkökulmista.

Alueellisen kehittämisen pitäisi perustua tämän opinnäytetyön luvussa 6 esiteltyyn strategiatyöhön. Asianmukainen suunnittelu on tarpeen matkailukohteiden kilpailukyvyn parantamiseksi ja matkailun myönteisten vaikutusten maksimoimiseksi, negatiivisten vaikutusten minimoimiseksi, matkailukysynnän tarpeiden ja makujen muutosten ennakoimiseksi ja tarjonnan suuntaamiseksi uudelleen, mahdollisten palvelujen puutteiden vähentämiseksi, kausiluonteisuuden torjumiseksi ja niin edelleen. Ruokamatkailu strategian tulisi olla kiinteä osa alueen matkailustrategiaa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellyt ruokamatkailustrategiat ja TEM:n määrittelemät kehittämisen tarpeet (luku 7.1.4.) tunnistavat muun muassa seuraavia kehittämisen tarpeita: markkinointiin, brändäykseen, yhteistyöhön ja koordinointiin tarvitaan kehittäviä toimenpiteitä. Tässä työssä tunnistettiin samoja tarpeita aineistonkeruumenetelmillä Satakunnan alueella. Toimijat kaipaavat lisää tarjonnan yhteistä kehittämistä ja näyttäytymistä kokonaisuutena, vahvaa viestintää, uusien ruokamatkailutuotteiden tuotteistusta ja paketoitua sekä toimijoiden yhteistyötä ja osaamisen lisäämistä. Tarvitaan myös ravintola-alan integroimista tiiviimmin tuotekehitykseen ja markkinointiin. Lisäksi tarvitaan ruokamatkailun yhdistelmä tuotteita ja -reittejä, yhteistyötä, paikallisia koordinoivia tahoja ja alueiden yhteisen tarjonnan rakentamista. Paikallisuus, lähiruoka ja tarinat ovat keskeisiä teemoja ruokamatkailussa. Lähiruoka saavutettavuuden yksi keskeisimmistä pullonkauloista liittyy pienten raaka-aine erien kuljetukseen ja varastointiin. Satakunnan tulisi nähdä paikallinen lähiruoka mahdollisuutena oman maakuntansa profiloimisessa. Ruokamatkailun jatkokehittäminen kannattavaksi liiketoiminnaksi ja matkailijoita aidosti houkuttelevaksi tuotteeksi vaatii työkalujen rakentamista verkosto- ja jakelukanaviin, tuotteistamiseen, palvelumuotoiluun, tuotesuositukseen ja kannattavuuslaskelmiin sekä tehokkaampaa imagomarkkinointia. Ruoka on nähtävä myös osana matkailuyritysten ja -kohteiden kokonaislaatua, sillä matkailijat arvioivat kohteen laatua usein ruoan kautta, vaikka ruoka ei matkailun pää-tarkoitus olisikaan. Laadukas ruoka on aina osa matkailun palveluketjua.

Tässä opinnäytetyössä on aikaisemmin tuotu esiin (luku 5.3.), että valtakunnallisen ruokamatkailun kehittämisen tavoitteena on yhteistyöllä kehittää kärkituotevetoisesti Suomen ruokamatkailua, kannustaa yhdistelmätuotteiden ja ruokareittien luomiseen, edistää matkailu- ja elintarvikealan kilpailukykyä, tukee laatutason nostoa, parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa ja rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto. Satakunnan alueen ruokamatkailun kehittäjien olla tässä roolissa paikallisesti. Ruokamatkailun ydinteemoja sekä ruokamatkailutuotteissa että viestinnässä ovat: 1. Taste of place (Eat local and sense Finland!) 2. Pure & Natural (Eat slow and healthy in Finland!) ja 3. Cool & Creative (Eat wild and happy in Finland!). Ruokamatkailustrategian (luku 7.1.4) toimenpidekokonaisuudet ovat vastuullinen liiketoiminta, tuotekehitys, strategiset kumppanuudet sekä myynti, markkinointi ja viestintä, joiden mukaan alueellisista kehittämistä tulee toteuttaa.

7.2.1 Satakunnan ruokamatkailun kehittämisen tarpeet ja tavoitteet

Alueellisen ruokamatkailustrategian suunnitteluprosessin (luku 6.3) ensimmäisessä vaiheessa diagnosoidaan alkutilanne ja tehdään analyysi tilanteesta. Alkutilanteen analyysin (luku 7.1) perusteella tunnistettiin Satakunnan alueella ruokamatkailun kehittämisen tarpeita ja niiden perusteella laadittiin tavoitteet tarpeille, jotka ovat kuvattuna seuraavassa taulukossa 2.

Taulukko 2. Satakunnan ruokamatkailun kehittämisen tarpeet ja tavoitteet

SATAKUNNAN RUOKAMATKAILUN	KEHITTÄMISEN
TARPEET	TAVOITTEET
Maakunta ei ole tunnettu ruokamatkailumaakunta.	Maakunnasta tulee ruokamatkailun helmi.
Maakunnassa ei ole yhtenäistä ruokamatkailubrändiä.	Maakuntaa rakentuu yhtenäinen, sitoutuneiden toimijoiden rakentama ruokamatkailubrändi.
Alueella ei ole ruokamatkailutuotteita.	Alueella on ruokateemaisia, kotimaisten ja kansainvälisten asiakkaiden ostettavissa erilaisia tuotteita.
Alueella ei ole ruokamatkailun tuoteyhdistelmiä.	Alueella on ostettavissa ruokateemaisia tuoteyhdistelmiä yksittäisten yritysten ja yritysten välisenä yhteistyötä.

Paikallisuus ja tarinat eivät tule esiin tarjonnassa.	Paikalliset raaka-aineet ja tuotteet ovat ruokamatkailun perusta, joiden tekijät ja tarinat välittyvät asiakkaalle. Tuotteissa hyödynnetään perinteistä reseptiikkaa mahdollisesti modernisoiden.
Alueella ei ole koordinoitua kehittämistä.	Alueen ruokamatkailua kehitetään yhteisen strategian pohjalta eri toimijoiden yhteistyönä.
Kehittäminen on lyhytaikaista	Strategiatyö on kauaskantoista ja huomioi jatkuvuuden.
Alueella ei ole yhteistä ruokamatkailun markkinointia	Alueen ruokamatkailun markkinointia tehdään koordinoitusti ja yhdessä.
Ravintolat eivät käytä lähiruokaa	Alueella on toimivat logistiikkaketjut ja tilausjärjestelmät saatavuuden varmistamiseksi
Toimijoiden välillä liian vähän yhteistyötä	Alueelle on luotu aktiivinen ruokamatkailun verkosto.
Kestävyys ja vastuullisuus eivät tule esiin.	Toimintaa tehdään kestävästi ja vastuullisesti sekä siitä viestitään aktiivisesti.
Palvelujen löydettävyys yleisesti on heikko.	Ruokamatkailun palvelut ovat näkyvissä useissa kanavissa, joista ohjataan sivustolle, jonne on koottu kaikki tuotteet.
Palvelujen digitaalisen ostettavuuden ja löydettävyyden tilanne on heikko.	Palvelut löytyvät kootusti yhdestä digitaalisesta alustasta ja joitain tuotteita on mahdollista ostaa digitaalisesti.
Ruokateemaisia reittejä ei ole.	Alueella on teemoitettuja ruokareittejä.
Ruokateemaisia tapahtumia on vähän.	Ruokateemaisia tapahtumia on ympärivuotisesti.

Taulukon kehittämistarpeet ovat yleisluontoisia ja noudattavat valtakunnallisesti tunnistettuja kehittämisen tarpeita, jotka tunnistettiin myös Satakunnan alueelle työssä tehdyn analyysin perusteella. Alueellisen ruokamatkailustrategiatyö prosessin (luku 6.3) toisessa vaiheessa määritellään tavoitteet. Tavoitteiden asetannan tulee tapahtua yhdessä alueen toimijoiden kanssa, jotta tavoitteisiin sitoudutaan. Keskeisille toimijoille pidetyssä aivoriihessä määriteltiin alueen ruokamatkailun kehittämisen päätavoitteeksi ”Satakunnasta kestävä ja vastuullinen ruokamatkailumaakunta”. Tässä työssä ei tehty strategiatyötä käytännössä, joten päätavoite tulee kirkastaa varsinaisen strategiatyön prosessissa. Taulukossa asetutut tavoitteet ovat opinnäytetyöntekijän ehdotelmia, joita tulisi myös täsmentää määrällisesti ja aikataavoitteellisesti. Konkreettiset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi tulee laatia lopullisesti yhdessä

toimijoiden kanssa. Tavoitteita pohdittaessa voi hyödyntää inspiroimaan tässä opin-
näytetyössä esiteltyjä muiden maakuntien onnistuneita kehittämisen projekteja (luku
7.1.8). Satakunnan alueen kehittämisen teemat käsittävät kansallisen kehittämisen tee-
mojen pääpainoalueet (tarkemmin luvussa 7.1.4): vastuullinen liiketoiminta, tuoteke-
hitys, strategiset kumppanuudet sekä myynti, markkinointi ja viestintä.

7.2.2 Satakunnan ruokamatkailun asiakaskohderyhmä ehdotelma

Tässä opinnäytetyössä ei toteutettu Satakunnan alueen ruokamatkailun asiakasprofiili-
litutkimusta, joten asiakasprofiilin ja -kohderyhmäehdotelman määrittely perustuu Vi-
sit Finlandin määritelmiin (esiteltynä tarkemmin luvussa 5.2) lisättynä muun työssä
tutkitun tiedon erityispiirteillä. Suomessa matkailevan turistin asiakasprofiili, moder-
nit humanistit, jaotellaan kuuteen asiakasprofiiliin, joista kolme ovat erityisen kiinnos-
tuneet ruoasta, ovat esitettynä seuraavassa taulukossa.

Taulukko 3. Satakunnan ruokamatkailun asiakaskohderyhmä ehdotelma

SATAKUNNAN RUOKAMATKAI- LUN ASIAKASKOHDERYHMÄ	MATKUSTUSMO- TIIVI	HEITÄ KINNOSTAA
CITYBREIKKAAJAT	kaupunkikoke- mus ja nähtävyy- det	nähtävyydet, kaupunki- kulttuuri, ruokakult- tuuri, museot, design- alueet, tapahtumat, os- toshmahdollisuudet
AITOUDET ETSIJÄT	tutustuminen paikalliseen elä- mäntapaan	museot, tapahtumat, festivaalit, konsertit, luonnosta nauttiminen, saunominen, kulttuuri- kohteet, design-alueet, ruokakulttuuri, erikois- majoitukset
LUONTONAUTISKELIJAT	luonnonrauha ja akkujen lataus	kansallispuistot, metsät, järvet, saaristot, meren- rantamaisemat, maa- seutu, keskiyön aurinko, revontulet, erämaarei- tit, sienestys, marjastus

MUITA ERITYISPIIRTEITÄ	MUITA ERITYISPIIRTEITÄ	MUITA ERITYISPIIRTEITÄ
palveluiden tulee olla digitaalisesti ostettavissa ja varattavissa, korona-ajan tuoma ilmiö on mökkeily, pääkaupunkiseudun asukkaiden vapaa-ajan matkat ovat lisääntyneet	yöpymisen kestot ovat pidentyneet, sukulaisten ja tuttavien luona yöpyminen on vähentynyt	matkustuskohteen valinnassa merkittävimpänä tekijänä on luonto, sen jälkeen hyvinvointi ja liikunta

Vaikka taulukossa esitetyt Visit Finlandin määrittelemät asiakasprofiilit ovat kansainvälisen asiakkaan määritelmiä, voidaan niitä hyvin soveltaa myös kotimaan kohderyhminä. Satakunnan ruokamatkailun ensisijaiseksi kohderyhmäksi määriteltiin toimijoiden aivoriihessä kotimainen matkailija, joka saapuu Satakunnan alueelta tai ympäröivistä maakunnista. Tarkempaa Satakunnan alueen ruokamatkailijan profiilin määrittelyä varten tulee tulevaisuudessa perehtyä lisää esimerkiksi vapaa-ajan matkustustilastoihin sekä toteuttaa asiakas- ja kohdetutkimuksia.

7.3 Toimenpidesuunnitelma Satakunnan ruokamatkailun kehittämiseksi

Alueellisen ruokamatkailustrategiatyön prosessin kolmannessa vaiheessa (tarkemmin luvussa 6.3) laaditaan toimenpidesuunnitelma, määritetään toimintasuunnitelmat ja painopisteet alueen toimijoille sekä laaditaan markkinointisuunnitelma. Strategiatyön onnistuminen on riippuvainen henkilöiden sitoutumisesta ja siksi strategiatyön tulee olla keskustelevaa, avointa ja toimijoita osallistavaa. Strategian perustan luovat luvussa 6.1. esitelty missio, arvot, liikeidea ja visio, jotka tulisi määritellä strategiatyön pohjaksi yhdessä toimijoiden kanssa. Alla olevassa taulukossa esitetyt toimenpide-ehdotelmat ovat opinnäytetyön laatijan ehdotelmia tehdyn alkuanalyysin perusteella.

Taulukko 4. Satakunnan ruokamatkailun toimenpidesuunnitelma ehdotelma

SATAKUNNAN RUOKAMATKAILUN TOIMENPIDESUUNNITELMA EHDOTELMA					
	syksy 2022	kevät 2023	syksy 2023	kevät 2024	syksy 2024
RUOKAMATKAILUN IDENTITEENTIN RAKENNUS: fasilitoidut työpajat toimijoille 2–3 kpl, toimijoiden kohtaaminen, ruokamatkailuverkoston muodostaminen					
DIGITAALISEN ALUSTAN RAKENTAMINEN: kohteiden tekeminen löydettäväksi, kohteiden mukaan saaminen					
TUOTTEISTAMINEN: ruokareitit, tapahtumat, yksittäiset ja yhdistetyt tuotteet, tarinallistaminen					
KOULUTUS: tuote-, vastuullisuus- ja viestintäkoulutuksia					
VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI: yhteinen viesti ulospäin, yhdistävää materiaalia digitaalisena ja fyysisenä, monikanavainen markkinointi, vastuullisuus					
STRATEGIATYÖ: kohderyhmät, markkinointisuunnitelma, toimenpiteiden määrittely, aikataulutus, tulevan suunnittelu, tavoitteiden asetanta, seuranta ja arviointi (jatkuva strategiatyön prosessi)					
LÄHIRUOAN SAATAVUUDEN LISÄÄMINEN: logistiikka ongelmien ratkaisu, lähituotteiden ja raaka-aineiden tunnettuuden lisääminen, toimijoiden kohtaaminen					

Taulukossa ehdotettujen toimenpiteiden tulee joustaa ja muuttua skenaarioiden muuttuessa. Kehittämistyössä tulee huomioida ja hyödyntää alueella jo tehty kehittämis-toimenpiteet, kuten esimerkiksi #GastroSatakunta -kokeilu (luku 7.1.5), tarinallistaminen (luku 7.1.6) ja paikallisuuteen perustuvat reseptit ja lähiruoka. Listaus Satakunnan alueella tehdyistä ruokamatkailuaiheisista opinnäytetöistä on liitteessä 4, joiden materiaalia voi hyödyntää tarpeen mukaan. Tuotteistamisessa tulee huomioida kansalliset ruokamatkailun tuotesuosituksot, jotka ovat esitelty tämän opinnäytetyön luvussa 5.5 Kehittämistyössä on keskeistä vastuullisuuden huomioiminen (tarkemmin luvussa 5.6) sekä myyntikanavien ja asiakasprofiilien tunnistaminen. Toimenpidesuunnitelman ja strategiaprosessin eteenpäin viemisessä tulee huomioida tämän opinnäytetyön luvussa 4 käsitellyt matkailualan liiketoiminnan ja yrittäjyyden erityispiirteet (yritysten

pienuus, yrittäjyyden motivaatiot, sijainnin merkitys, palvelujen aineettomuus, verkostot ja kausiluoteisuus).

#GastroSatakunta (luku 7.1.5) pilotista voidaan todeta, että alueellinen ruokamatkailu tarvitsee oman, yhteisesti hyväksytyn markkinointi brändin. Markkinoilla tulee olla selkeä strategia, kattavat www-sivut sekä monipuoliset muut kanavat viestintään. Ruokamatkailu tulee sitoa alueen muihin matkailupalveluihin kuten esimerkiksi Taste-Savon sivustolla (luku 7.1.8) tuotteistus on toteutettu.

Alueellisen strategiatyön prosessin viimeisessä neljännessä vaiheessa (luku 6.3.), suunnitelma julkistetaan ulkoisesti kaikille asianosaisille, matkailuyrityksille ja toimijoille, maakunnan asukkaille ja viestintäkanaville, jotka voivat olla yhteydessä mahdollisiin matkailijoihin. Kehittämistyötä ehdotettiin ideariihessä, kyselytutkimuksen tuloksissa, haastatteluissa sekä #GastroSatakunta-kokeilun yhteydessä jatkettavaksi alueellisesti hankerahoituksella. Hankerahoitus mahdollistaisi myös yritys- tai yritysyhmäkohtaisen kehittämisen. Kehittämistyön tulee olla jatkuvaa, joten strategiatyössä tulee määrittää, minkä tahojen vastuulla työn koordinointi tulee olla mahdollisen hanketyön loputtua.

Satakunnan matkailun toimijakokonaisuuden muodostavat tämän opinnäytetyön luvussa 5.1. esitetty ruokamatkailuteollisuuden klusterin toimijat (kuvio 2) sekä alla olevassa kuviossa esitetyt tahot.



Kuvio 12. Satakunnan matkailun toimijat

Kuviossa esitellyt toimijat ovat keskeisiä Satakunnan ruokamatkailun kehittämisen näkökulmasta. Haastatteluihin, kyselytutkimuksen ja aivoriihen tuloksien perusteella ruokamatkailun kehittämisen koordinoitua toivottiin tehtävän yhdessä, usean tahon yhteistyötä. Tämän opinnäytetyön luvussa 5.3. on esitelty, että julkisen sektorin toimijoiden pääroolina on luoda matkailun kestävä kasvua tukeva, ennakoitava ja kilpailukykyinen toimintaympäristö ja edistää toimintaympäristöä kehittävää lainsäädäntöä, investoida infrastruktuuriin ja kehittämiseen sekä varmistaa tasapuoliset kilpailuedellytykset toimijoille. Koska Satakunnan ruokamatkailun kehittämistyötä ajatellaan aloitettavaksi hanketyönä, on opinnäytetyöntekijä päätenyt ehdottamaan seuraavan taulukon mukaista työ- ja vastuualuejakoa hanketoiminnan ajaksi.

Taulukko 5. Satakunnan ruokamatkailun kehittämisen toimijat ja vastualueet

SATAKUNNAN ALUEEN RUOKAMATKAILUN KEHITTÄMISEN	
TOIMENPIDE	TAHO
Maakunnallisen ruokamatkailuhankkeen hakeminen, hankkeen hallinnointi ja toteutus	SAMK
Ruokamatkailun kehittämisen koordinaatio	SAMK, ProAgria, Satafood, Satakuntaliitto, Pyhäjärvi-Instituutti, Satakunnan matkailuyrittäjät, Visit Pori & Rauma, LH GEOParkin

Strategiatyö	kaikki toimijat yhdessä
Ruokamatkailun identiteetin rakennus	kaikki toimijat yhdessä
Digitaalisen alustan rakentaminen	SAMK
Tuotteistaminen	kaikki toimijat yhdessä
Koulutus	SAMK
Viestintä ja markkinointi	SAMK, kaikki toimijat
Lähiruoan saatavuuden lisääminen	yrietykset
Tuotteistaminen ja tuotekehitys	Yrietykset ja muut kaupalliset matkailutoimijat (kuten matkailupalveluita tuottavat ja myyvät yhdistykset)

Kuten taulukossa esitetään, tulee ruokamatkailun kehittämistyötä tehdä yhdessä, laajalaisesti ja osallistamalla maakunnan toimijat monitahoisesti. Alueorganisaatiot ja kehittäjätahojen tulee viestiä ja jalkauttaa laadittu strategia. Jos ruokamatkailun kehittämistyö aloitetaan toteuttamaan hanketoiminnalla, tulee ruokamatkailun strategiaa laadittaessa huomioida kehittämistyön jatkuminen hankkeen jälkeen. Jatkossa olisi hyvä tutkia Satakunnan alueen ruokamatkailijoiden profiilit, jolloin palvelujen tuotteistus ja markkinointi voitaisiin optimoida ja kohdentaa oikein.

8 POHDINTAA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Satakunnan ruokamatkailun kehittämistarpeet ja tämän pohjalta tehdä ehdotus maakunnan ruokamatkailun kehittämisen tavoitteista ja toimenpiteistä Satakunnan ruokamatkailustrategian laadinnan tueksi. Työn tulos, ehdotelma toimenpidesuunnitelmasta, on tavoitteen mukainen kirjallinen dokumentti, johon on kuvattu maakunnan ruokamatkailun tavoitteet, toimenpiteet, alueen yritysten ja kehittäjätahojen haastatteluiden tulokset tarpeista sekä muiden maakuntien esimerkkejä onnistuneista ruokamatkailun kehittämisen toimenpiteistä.

Opinnäytetyön tulos vastaa asetettuun päätutkimuskysymykseen:

- Mitkä ovat ruokamatkailun kehittämistarpeet Satakunnassa ja millaisilla toimenpiteillä kehittämisen tavoitteet saavutetaan?

Lisäksi opinnäytetyön tuloksista selviää vastaukset asetettuihin tutkimuksen apukysymyksiin:

- Mitkä ovat ruokamatkailun valtakunnalliset ja maakunnalliset strategiset tavoitteet? Mikä on Satakunnan ruokamatkailun nykytilanne?
- Mitkä ovat kehittämisen tarpeet maakunnan, toimijoiden ja asiakkaiden näkökulmasta?
- Mitä toimenpiteitä on Satakunnassa toteutettu ruokamatkailun kehittämiseksi?
- Millaisella toimenpidesuunnitelmalla ruokamatkailun kehittämistä voidaan lähteä toteuttamaan Satakunnassa?

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia kolmen käsitteen avulla: uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuus viittaa siihen, missä määrin tutkimusta lukevat kollegat, työn kohteena olevat henkilöt ja niin sanotusti suuri yleisö hyväksyvät tutkimuksen työn tulokset tosiksi ja luottavat siihen, että aineisto on kerätty asianmukaisesti ja analysoitu huolellisesti. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkija vakuuttaa lukijan uskottavin perustein omasta ammattitaidostaan, että on kyennyt valitsemaan ja käyttämään perusteltuja lähestymistapoja ja menetelmiä ratkaistakseen tutkimusongelman ja toteuttaakseen tutkimuksen. Eettisyys tarkoittaa sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko ajan tehdessään tutkimusta. (Puusa & Juuti, 2020, V, kohta ”Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi”.) Opinnäytetyön tekijä työskentelee toimeksiantajan, Satakunnan Ammattikorkeakoulun Matkailun Kehittämiskeskuksessa, joten tutkimuksen tekijällä oli esiymmärrys tutkittavasta aiheesta. Tutkimusmenetelmiä valikoitui tutkimuksen toteuttamiseen useita. Kyselytutkimuksen vastasi määrällisesti pieni joukko toimijoita, joten sen tuloksia ei voida yleistää laajalti. Haastatteluilla haluttiin syventää ja vahvistaa kyselytutkimuksesta ja aivoriihestä saatuja tuloksia. Dokumenttianalyysin osuus kasvoi isoksi, mutta opinnäytetyöntekijä halusi tunnistaa ja tuoda esille mahdollisimman laajasti jo alueella tehtyjä kehittämisen toimenpiteitä, jotta niihin on helppo palata kehittämistyön alkaessa. Lisäksi vahvistettiin, että ajatellut kehittämisen teemat ovat linjassa valtakunnallisen, tämänhetkisten kehittämisen teemojen kanssa sekä haluttiin tuoda inspiraatiota hyvistä, konkreettisista case-esimerkeistä kehittämistyön tavoitteiksi.

Kehittämisen toimenpide-ehdotelmat ovat laadittu Satakunnan alueen toimijoilta kerätyn tiedon pohjalta ja ne perustuvat ruokamatkailun strategioiden tavoitteisiin. Opinnäytetyön tuloksia on hyödynnetty suoraan maakunnallisen ruokamatkailuhankkeen hakemuksen laatimisessa. Toimenpidesuunnitelma on ehdotelma, koska ruokamatkailun kehittämisen strategiatyö tulee tehdä toimijoiden kanssa yhdessä. Toimenpidesuunnitelma tulee muotoutumaan realistiseen muotoon strategiatyön alettua alueella.

Opinnäytetyön tulokset ovat suoraan hyödynnettävissä Matkailun kehittämiskeskuksen tulevassa hanketoiminnassa. Työn tuloksena ymmärretään, mitkä ovat Satakunnan alueen ruokamatkailun kehittämisen tarpeet. Työn tavoite- ja toimenpide-ehdotelmien pohjalta voidaan aloittaa kehittämistyö pohjustetusti yhdessä toimijoiden kanssa. Ruokamatkailun kehittämisellä luodaan Satakunnan alueelle uusia tuotteita ja palveluja. Opinnäytetyön toimenpidesuunnitelmaehdotelman toimenpiteillä maakunnan vetovoima lisääntyy ja yritysten taloudellinen kannattavuus nousee. Toimenpidesuunnitelmaehdotelma toimii apuna ja suunnannäyttäjänä ruokamatkailun kehittämiselle maakunnassa sekä sen avulla voidaan tehdä konkreettisia kehittämisen toimenpiteitä ja ohjata toimintaa.

LÄHTEET

- Business Finland. (2021). Visit Finland: Kestävän ruokamatkailun opas. [Kestävän ruokamatkailun opas \(businessfinland.fi\)](#)
- Business Finland. (2020a). Visit Finland: Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028-yhdessä tekoja luonnosta ammentaen, toimenpiteet 2020-2023. Viitattu 24.2.2022 [Suomen ruokamatkailustrategian päivitys 2020–2028 \(hungryforfinland.fi\)](#)
- Business Finland. (2020b). Visit Finland: Ruokamatkailun tuotesuosituksset 2020. Viitattu 23.2.2022 [visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf \(businessfinland.fi\)](#)
- Business Finland. (2020c). Strategia 2021–2025. Viitattu 6.3.2022. [Visit Finlandin Strategia 2022–2025 \(businessfinland.fi\)](#)
- Business Finland. (2020d). Visit Finland www-sivusto. Viitattu 27.3.2022. [Tutkimukset ja tilastot lyhyesti - Business Finland](#)
- Business Finland. (2022). Visit Finland www-sivusto. Viitattu 8.5.2022 [Hungry for Finland – Hungry for Finland](#)
- Business Finland. (2020e). Trends and signals of the future of travel 2020.pdf. Viitattu 6.3.2022 [PowerPoint Presentation \(businessfinland.fi\)](#)
- Bloom Consulting. (2015). Finland's touristic demand – Digital Demand (D²©): Summary Report. Viitattu 6.3.2022: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Finlands_Touristic-Demand_Summary.pdf?dl
- Edelheim, J. & Ilola, H. (2017). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Microsoft Word - julkaisu_2014_tapaustutkimus_taittoon_alkuper%C3%A4inen_p%C3%A4ivitys2511024-1.docx \(helsinki.fi\)](#)
- Gastronomy of Kuopio region. (2022). TasteSavo. www-sivusto. Viitattu 7.5.2022 [Etusivu - Taste Savo | Ruokakulttuuria Kuopion alueella](#)
- Haaga-Helia. (2020). Koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun- kansainvälinen kyselytutkimus kuluttajille – Suomen maaraportti. Viitattu 6.3.2022. [koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun_5_2020_0.pdf \(haaga-helia.fi\)](#)
- Iloranta Oy. (2022). Slow Häme. www-sivusto. Viitattu 7.5.2022 [Taste of Slow Häme - Iloranta hahkialan kartano, tiirinkosken tehdas](#)
- Jylhä, E. & Viitala, R. (2019). Johtaminen, keskeiset käsitteet, teorian ja trendit. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 26.2.2022. [Johtaminen | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#)

Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka, Talentum Media Oy.

Kehusmaa, K. (2010). Strategiatyö -organisaation voimanlähde. Helsingin kauppakamari. Edita Prima Oy. [KauppakamariTieto \(samk.fi\)](https://www.samk.fi/kauppakamari-tieto)

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (2020). Matkailuliiketoiminta teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino. Viitattu 27.3.2022 [Matkailuliiketoiminta_EPUB2 | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](https://ellibslibrary.com/EPUB2/Matkailuliiketoiminta)

Komppula, R. & Heikkinen, M. (2006). Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:bib:me:I00041455100>

Maa- ja metsätalousministeriö (MMM). (2013). Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Juvenes Print. Viitattu 24.2.2022. [LähiruokaohjelmaFI.pdf \(mmm.fi\)](https://www.mmm.fi/lahiruokaohjelmaFI.pdf)

Maa- ja metsätalousministeriö (MMM), maaseutupoliitiikan neuvosto. (2021). Ajassa uudistuva maaseutu - Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2021–2027. Helsinki: Punamusta Oy. Viitattu 24.2.2022. [Ajassa uudistuva maaseutu – Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2021–2027 \(valtioneuvosto.fi\)](https://www.valtioneuvosto.fi/Ajassa_uudistuva_maaseutu_-_Maaseutupoliittinen_kokonaisuohjelma_2021-2027)

Luonnonvarakeskus (LUKE). (2022). www-sivusto. Viitattu 26.2.2022. [Luomuke-ruualue - Ruokafakta \(luke.fi\)](https://www.luke.fi/luomuke-ruualue-Ruokafakta)

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. [Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](https://ellibslibrary.com/Laadullisen_tutkimuksen_nakokulmat_ja_menetelmät)

Ruokavirasto. (2014). Ravitsemussuosituksset. Viitattu 6.3.2022 [ravitsemussuosituksset_2014_fi_web_versio_5.pdf \(ruokavirasto.fi\)](https://www.ruokavirasto.fi/ravitsemussuosituksset_2014_fi_web_versio_5.pdf)

Satakuntaliitto. (2021). Satakunta Strategia. Viitattu 24.2.2022. [Satakunta-strategia](https://www.satakuntaliitto.fi/satakunta-strategia)

Skördefest Vänner. (2022). Skördefest. www-sivusto. Viitattu 7.5.2022 [Skördefesten på Åland – Allt på Skördefesten är producerat på Åland \(skordefest.ax\)](https://www.skordefest.ax/Skordefesten_pa_Aland_-_Allt_pa_Skordefesten_är_producerat_på_Aland)

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki: Valtion hallintoyksikkö, julkaisutoiminta. [Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023 \(valtioneuvosto.fi\)](https://www.valtioneuvosto.fi/Yhdessä_enemmän_-_kestävää_kasvua_ja_uudistumista_Suomen_matkailuun_Suomen_matkailustrategia_2019-2028_ja_toimenpiteet_2019-2023)

Satakunnan ammattikorkeakoulu. (1.3.2022). Matkailun kehittämiskeskus. www-sivusto. [Etusivu - Matkailun kehittämiskeskus \(matkailunkehittamiskeskus.fi\)](https://www.etusivu-matkailunkehittamiskeskus.fi)

Suomen tilastokeskus. (2021). Suomalaisten matkailu 2020. Viitattu 6.3.2022. [Untitled \(stat.fi\)](#)

Suomen tilastokeskus. (2021). 2. Kotimaanmatkailu. Viitattu 6.3.2022. [Tilastokeskus - 2. Kotimaanmatkailu \(stat.fi\)](#)

Suomen tilastokeskus. (2021). 2. 3. Varaukset. Viitattu 6.3.2022 [Tilastokeskus - 3. Matkojen varaukset \(stat.fi\)](#)

Sutinen, M. & Haapakorva, A. (2021). Pelastakaa strategia- pöytälaatikosta päivittäiseksi työkaveriksi. Helsinki: Alma Talent.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Selvitys kotimaan matkailun kehittämistarpeista. Helsinki: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto [Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista \(valtioneuvosto.fi\)](#)

UNEP & UNWTO. (2005). Making tourism more sustainable – A Guide for Policy Makers. Pdf-tiedosto. [-Making Tourism More Sustainable_ A Guide for Policy Makers-2005445.pdf \(unep.org\)](#)

Vilkkä, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä -ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-Kustannus Oy [Näin onnistut opinnäytetyössä | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#)

Visit Saimaa. (2022). Visit Saimaan www-sivut. Viitattu 7.5.2022 [Etusivu - Visit Saimaa](#)

World Food Travel Association (WFTA). (2022). www-sivusto. Viitattu 26.2.2022 [World Food Travel Association – Authority on Food & Beverage Tourism](#)

World Food Travel Association (WFTA). (2021). State of the food Travel Industry Report 2020. Viitattu 26.2.2022 [\(PDF\) 2020 State of the Food Travel Industry Report \(researchgate.net\)](#)

World Tourism organization (UNWTO). (2019). Guidelines for the development of Gastronomy Tourism. Viitattu 26.2.2022. [Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism | World Tourism Organization \(e-unwto.org\)](#)

Äksyt Ämmät Oy. (2022). Majatalosta majataloon ruokaretki. www-sivusto. Viitattu 7.5.2022 [Etusivu | Äksyt Ämmät \(aksytammat.fi\)](#)



KYSELY

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 21.1.2022 15.47 ja päättyy 6.2.2022 23.59
Kuinka ruokamatkailua tulisi kehittää Satakunnassa?

SAMKin matkailun kehittämiskeskus kerää tietoa tämän kyselyn avulla Satakunnan ruokamatkailun tilanteesta ja kehittämistarpeista.

Kysely on tarkoitettu Satakunnan alueen matkailun toimijoille, yrittäjille ja kehittäjätahoille. Kyselyn tuloksien perusteella pystymme kohdentamaan tulevia kehittämistoimenpiteitä oikein tarpeiden mukaan. Kysely on avoimena 21.1.-6.2.2022.

Kiitos vastaamisesta!

Vastaajan nimi tai yritys eivät tule näkymään tai erottumaan yhteenvedossa.

Lisätietoja kyselystä:

Matkailun Kehittämiskeskus, SAMK

Saila Valkeaniemi

saila.s.valkeaniemi@samk.fi

044-7103 074



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Satakunta ruokamatkailu maakuntana

1. Mielestäni Satakunnan alueella (1=samaa mieltä, 2 =hieman samaa mieltä, 3=hieman eri mieltä, 4=eri mieltä, 5=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Satakunta on tunnettu ruokamaakuntana valtakunnallisesti	☐	☐	☐	☐	☐
Ruokamatkailijoita liikkuu paljon Satakunnassa	☐	☐	☐	☐	☐
Ruokamatkailukohteita on Satakunnassa paljon	☐	☐	☐	☐	☐
Ruokamatkailukohteet ovat helposti löydettävissä kuluttajille	☐	☐	☐	☐	☐
Ruokamatkailun yksittäisiä tuotteita on runsaasti tarjolla markkinoilla	☐	☐	☐	☐	☐
Ruokamatkailun tuoteyhdistelmiä on runsaasti tarjolla markkinoilla	☐	☐	☐	☐	☐
Ruokamatkailu on Satakunnassa ympärivuotista	☐	☐	☐	☐	☐
Ruokamatkailun kehittäminen on koordinoitua ja suunnitelmallista maakunnassa	☐	☐	☐	☐	☐
Tarvitaan yhtenäinen ruokamatkailu brändi	☐	☐	☐	☐	☐

2. Kenen toimesta ruokamatkailun kehittämistä tulisi koordinoida Satakunnan alueella?

3. Mitkä ovat isoimmat mahdollisuudet ja esteet ruokamatkailun kehittymisessä?

Kehittäminen

4. Millaisilla toimenpiteillä ruokamatkailua tulisi kehittää? Valitse 3 tärkeintä

- ☐ Ruokareittien suunnittelu
- ☐ Työpajat (koulutuksia/kursseja, joissa valmistetaan ruokaa ja tutustutaan eri raaka-aineisiin)
- ☐ Ruokaan liittyvät teemalliset tapahtumat
- ☐ Lähiruuan saatavuuden kehittäminen
- ☐ Laaja markkinoinnillinen toimijoiden välinen yhteistyö
- ☐ Satakunnan ruokamatkailun brändi tunnettuuden lisääminen
- ☐ Ruokateemaisten tuotteiden kehittäminen ja lanseeraminen
- ☐ Opintomatkat
- ☐ Muu, tarkenna alla

Tähän voit kertoa muita kehittämisen keinoja tai ideoita

5. #GastroSatakunta -markkinointikampanja

	kyllä	ei	en osaa sanoa
Minulle on tuttu #GastroSatakunta -brändi	☐	☐	☐
Yritykseni on ollut mukana #GastroSatakunta -kampanjoissa	☐	☐	☐
#GastroSatakunta on hyvä markkinointinimi satakuntalaiselle ruokamatkailulle	☐	☐	☐
Satakunnan ruokamatkailutuotteille tarvitaan yksi yhtenäinen brändi (nimi)	☐	☐	☐

Tähän voit kommentoida #GastroSatakunta -brändiä tai jakaa muita ajatuksia ruokamatkailun brändistä

6. Millaisia teemoja toivoisit ruokatyöpajojen sisällöiksi?

- ☐ Aamiaistuotteet
- ☐ Villiyrtyt
- ☐ Perinneruokia uudella tavalla
- ☐ Sienet
- ☐ Ruokaa avotulella
- ☐ Jokin muu, vasta alle mikä

Kerro tähän, mitä muita teemoja/tuotteita työpajoihin haluaisit

7. Mielestäni ruokamatkailureittejä tulisi kehittää

	kyllä	ei	en osaa sanoa
Kohteiden fyysisen sijainnin mukaan eri tuotteilla	☐	☐	☐
Samantyyppisten alle välittämättä kohteiden fyysisen sijainnin välimatkoista	☐	☐	☐
Yksittäisinä tapahtumina kuten esim. Savon Gastro viikonloput, Lähiruoka-päivä	☐	☐	☐
Ympärivuotiseksi saatavilla oleviksi tuotteiksi	☐	☐	☐
Muita ajatuksia, kerro niistä alla	☐	☐	☐

Kerro tähän muita ajatuksia ruokareiteistä

Kehittäminen hankerahoituksella

8. Jos ruokamatkailua kehitetään 100 %:lla hanketuella, niin tuotteita ja palveluja ei voida mainita yrityskohtaisesti mahdollisissa markkinointikampanjoissa (kuten esim. #GastroSatakunta <https://www.visitsatakunta.fi/gastrosatakunta/>).

	kyllä	ei	en osaa sanoa
100% hanketuki on riittävä taso maakunnalliseen kehittämiseen (ei esillä yksittäisen yrityksen tuotteita/palveluja)	☐	☐	☐
Yhteismarkkinoinnissa tulee palvelut ja tuotteet olla esiteltyinä yrityskohtaisesti	☐	☐	☐
Yritykseni on valmis sitoutumaan yksityisen rahan maksamiseen omaavaltainsi toimenpiteisiin	☐	☐	☐
Yritysyhmähankkeet ovat parempi keino kehittää ruokamatkailua (yksittäisen yrityksen kehitystä)	☐	☐	☐
muita ajatuksia, kerro niistä alla	☐	☐	☐

Kerro tähän ajatuksiasi ruokamatkailun kehittämisestä hankerahoituksella

9. Jos hanke rahoitus vaatii yksityistä rahaa, voisin ajatella sitoutua maksamaan omarahoitusosuutta

- ☐ Ulkomaan opintomatkoista
- ☐ Kotimaan opintomatkoista
- ☐ Ruokatyöpajoista
- ☐ Markkinointikampanjoista (tuotteet yrityskohtaisesti esiteltyinä)
- ☐ Messuosallistumisista
- ☐ Yhteisten esitteiden tai muun markkinointimateriaalin tuottamisesta
- ☐ Muu asia, mainitse alla

Tähän voit tarkentaa, mistä toimenpiteistä olisivat valmis maksamaan omarahoitusosuutta ja mahdollisista euromääristä toimenpidettä kohti

Vapaa sana

10. Muita kommentteja? Terveisiä tai toiveita kyselyn tekijöille?

Taustatiedot

Toimiala (valitse eniten kuvaavin)

- ☐ ravintola- tai tilausravintola
- ☐ kahvila
- ☐ pitopalvelu (ei omaa ravintolaa)
- ☐ hotelli tai muu majoitus
- ☐ leirintäalue
- ☐ hyvinvointipalvelut
- ☐ opas- ja ohjelmapalvelut
- ☐ kulttuuritoiminta tai nähtävyys
- ☐ tapahtumat
- ☐ tilamyymälä
- ☐ vesiliikenne
- ☐ linja-autoliikenne
- ☐ matkanjärjestäjä
- ☐ teatteri
- ☐ matkailun kehittäjä/kaupunki organisaatio

Muu toimiala, mikä?

Yrityksen koko

- ☐ yksinyrittäjä (päätoiminen)
- ☐ yksinyrittäjä (sivutoiminen)
- ☐ mikroyritys (1 – 9 työntekijää)
- ☐ pieni yritys (10 – 49 työntekijää)
- ☐ keski-suuri yritys (50 – 249 työntekijää)
- ☐ suuri yritys (yli 250 työntekijää)

Jos haluaisit vastata noin 15 minuutin syvällisempää haastattelua ruokamatkailun kehittämiseksi, jätäthän tähän yhteystietosi

Haastattelu kysymykset

HAASTATTELU KYSYMYKSET, SATAKUNNAN RUOKAMATKAILUN KEHITTÄMINEN

1. Mitä näet Satakunnan vahvuuksina ruokamatkailussa tai sen kehittämisessä?
2. Mitä heikkouksia mielestäsi on maakunnan ruokamatkailussa tai sen kehittämisessä?
3. Millaisia mahdollisuuksia näet maakunnan ruokamatkailun kehittämiseksi?
4. Minkä tahon/tahojen tulisi koordinoita ruokamatkailun kehittämistä?
5. Minkä tahon tulisi rahoittaa kehittämistyö?

LIITE 3

Satakunnan alueella toteutetut ruokaan liittyvät hankkeet

HANKE	TOTEUTUSAIKA	TOTEUTTAJA
GeoFOOD	1.1.2022-30.4.2023	Satafood kehittämissyhdistys ry
Satakunta Lautasella – Sikses parhaat maut	1.1.2022-30.04.2024.	ProAgria Länsi-Suomi
Yrttituotannon kehittäminen Satakunnassa	1.1.2020–31.12.2022	Pyhäjärvi-instituutti
Elintarviketeollisuuden kiertotalousinnovaatio- ympäristö ja kestävä uudistuminen – INNOKIERTO	1.2.2019 - 30.9.2022	Satafood kehittämissyhdistys ry
Satakuntalaisen ruokaketjun ilmastokestävyysohjelma	1.1.2021-31.5.2022	Pyhäjärvi-instituutti
Tulevaisuus luonnonantimissa	4.1.2021-31.12.2022.	ProAgria Länsi-Suomi
Luomuisa Satakunta	1.6.2019-31.8.2022.	Satafood kehittämissyhdistys ry
Laatua lahtivajoihin Satakunnassa	1.1.2021–31.3.2022	Pyhäjärvi-instituutti
Satakunnan matkailun kasvuhanke	1.9.2019-31.12.2022	Satakunnan ammattikorkeakoulu
Suomi syö Satakunnasta – Sikses parasta lähiruokaa	1.1.2019-31.12.2021	ProAgria Länsi-Suomi
Metsäbiotalous kasvuvuon	1.10.2019–31.12.2021.	Suomen metsäkeskus
Innoherb – kihokista, lakasta ja kanervasta tulevaisuuden liiketoimintaa Pohjois-Satakuntaan	2020–2021	Luonnonvarakeskus
Lähiruoka ja maaseutumatkailu	1.1.2018–31.12.2021	Satafood kehittämissyhdistys ry
Satakunnasta – Sikses parasta	1.8.2015–31.3.2019	ProAgria Länsi-Suomi
Innotori - Varsinais-Suomen ja Satakunnan yhteistyö- ja innovaatioaktivointi	1.1.2016–31.12.2019	Pyhäjärvi Instituutti
Mushroom road - sienitie	päättyi 31.12.2019	ProAgria Länsi-Suomi
Lisäarvoa yrtin viljelystä	1.1.2017–31.12.2019	Pyhäjärvi-instituutti
Satakunnan elintarviketeollisuuden TKI-teollisuuden kehittäminen	1.1.2018 – 31.05.2019	Satafood kehittämissyhdistys ry
Uutta kasvua luomusta-osaamisella kannatavuutta Satakuntaan	1.9.2015 – 30.4.2019	Satafood kehittämissyhdistys ry
Lounais-Suomen metsäekosysteemipalvelut	2015–2018	Suomen metsäkeskus
Satakunnan elintarviketeollisuuden uudistuminen ja TKI-ulottuvuus seutu	1.12.2016 - 31.8.2018	Satafood kehittämissyhdistys ry
Luontomatkailu ja lähiruoka-esiselvityshanke	1.1.2016–30.11.2016	Satafood kehittämissyhdistys ry
Sikses parasta – aitoja makuja Satakunnasta!	2013–2018	Pyhäjärvi- instituutti

SAMK:ssa tehtyt ruokamatkailuun liittyvät opinnäytetyöt.

OPINNÄYTETYÖT SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hilli, S. 2021	<u>Exploring agritourism products</u>
Haanmäki, A. 2018	<u>Satakuntalaisia leivontatarinoita: Kohteena kakko, Euran rinkilä ja konjakkiplari</u>
Kaitonen, P. 2019	<u>Ruokareittien suunnittelu, kohteena Satakunta</u>
Kaunela, E. 2018	<u>Ruokapalvelut luontomatkailussa.</u>
Retulainen, E. 2017	<u>Ruoan merkitys Satakuntalaisissa tapahtumissa.</u>
Tuominen, T-M. 2017	<u>Perinneruoka ja ruokaelämykset Satakunnan ruokamatkailussa.</u>
Salo, S. 2017	<u>Ruokamatkaideoita Satakuntaan latvialaisista ruokamatkoista.</u>
	<u>Satakuntalaisten maaseudulla toimivien matkailun ohjelmapalveluyritysten kannattavuus.</u>
Tuominen, T. 2017.	
Aalto, S. 2016	<u>Ruokamatkailun tulevaisuuden näkymät: Case Ahlströmin ruukit.</u>
Lahtinen S. 2016	<u>Lähiruoka elävöittämässä ruokamatkailua.</u>
Saarelma, A. 2015	<u>Satakuntalaisen rannikkoalueen ruokakulttuuri - alueina Pori ja Merikarvia</u>