

Eeva Mörsky

# ASIAKKAAN OSALLISTAMINEN RUOKAMATKAILUSSA

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.


Marraskuu 2016



MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  7. Joulukuuta 2016
<b>Tekijä(t)</b>  Eeva Mörsky	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Restonomi, Palvelujen tuottaminen ja johtaminen</b>
<b>Nimeke</b> Asiakkaan osallistaminen ruokamatkailussa	
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyön tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään asiakkaan osallistamisen mahdollisuuksia ja rajoituksia ruokamatkailussa Etelä-savossa. Työn tavoitteena oli selkeyttää asiakasta osallistavan ruokamatkailupalvelun työvaiheita sekä esittää tuotteistamisprosessin vaiheita. Opinnäytetyön tilaajana toimi Mikkelin Ammattikorkeakoulun hanke Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle. Hankkeessa mukana oli myös ProAgria Etelä-Savo.  Tutkimusotteena opinnäytetyössä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Työssä on käytetty tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Haastateltavina oli toimijoita ruokamatkailun saralta. Toimijat ovat tuottaneet erityyppisiä ruokamatkailupalveluita, joissa asiakasta osallistetaan. Haastattelut tehtiin pääosin puhelimitse.  Lisäksi opinnäytetyössä tuotteistettiin esimerkinomaisesti yksi ruokamatkailupalvelu, jossa asiakas pääsee osallistumaan toimintaan, havainnollistaakseni tuotteistamisprosessia. Tuotteistettavaksi palveluksi valikoitui hankkeen kyselyn pohjalta eniten suosiota saavuttanut ruokamatkailupalveluidea.  Työn teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin ruokamatkailuun käsitteenä sekä asiakkaan osallistamiseen, sen rajoituksiin ja mahdollisuuksiin. Tämän lisäksi työssä esiteltiin Suomen ensimmäistä ruokamatkailustrategiaa sekä hallituksen lähiruokaohjelmaa. Lisäksi tässä opinnäytetyössä perehdyttiin palvelun tuotteistamiseen painottaen ruokamatkailun tuotteistamista.  Työn tuloksena selvisi, että asiakasta osallistaville ruokamatkailupalveluille on yritysten mielestä potentiaaliset näkymät tulevaisuudessa. Haastateltavien mielestä Suomessa on hyvät mahdollisuudet ruokamatkailuun eivätkä toimijat pitäneet Suomen lainsäädäntöä liian rajoittavaa asiakasta osallistavissa palveluissa.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Osallistaminen, ruokamatkailu, tuotteistaminen	
<b>Sivumäärä</b>  38 s. + 6 s.	<b>Kieli</b>  Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Harmoinen Taina	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Mikkelin Ammattikorkeakoulu/ Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle hanke /Projektipäällikkö Marjut Kasper

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7 December 2016
<b>Author(s)</b> Eeva Mörsky	<b>Degree programme and option</b>  Hospitality management
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Involving customers in food travelling	
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this thesis was to study the possibilities and restrictions of involving customers in food travelling in the South Savo region. The aim was to clarify the different phases of food travelling where a customer is involved and present the phases of productising of food travel products as well. This thesis was part of a project called Food travel ideas for the Saimaa area. The project was organized by Mikkeli University of Applied Sciences in cooperation with ProAgraria South Savo.</p> <p>In the theoretical overview of this thesis the concepts of food travelling and customer engagement and their restrictions and possibilities are discussed. Furthermore, Finland's first food travelling strategy was presented together with the government's local food program. In addition, in this thesis, productizing a service with emphasis on food travelling products was presented.</p> <p>This research was qualitative and the research method used was theme interview. The interviews were mainly conducted over the phone. The interviewed persons were employees in the field of food travelling and they have organised food travel programmes which try to get the customers involved, for example collecting the crops. In total there were three interviews.</p> <p>In addition, in this thesis one food travel product was productised. This was done to make it an example for the companies how they could productise their food travel products where customers are involved. The product was selected from the survey that was conducted as part of the project. That particular product was the most popular in the survey.</p> <p>As a result of the thesis it became clear that the demand for food travel is increasing and companies are having bright views in the future of food travelling where customers are involved. The interviewees did not find the Finnish legislation too restrictive in the food travel business where customers are involved.</p>	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  food travelling, customer involvement, productization	
<b>Pages</b>  38 pages +6	<b>Language</b> Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b>  Harmoinen Taina	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Mikkeli University of Applied Sciences / Food travel ideas to Saimaa area /Projectmanager Marjut Kasper

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TOIMEKSIANTAJA .....	2
2.1	Opinnäytetyön taustaa .....	2
2.2	Toimeksiantaja.....	3
2.3	Toimeksiantaja hankkeen tavoitteet .....	3
3	RUOKAMATKAILU .....	4
3.1	Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia .....	5
3.1.1	Hallituksen lähiruokaohjelma .....	5
3.1.2	Matkailu ja kehittämisstrategia Etelä-Savossa.....	6
3.2	Suomalainen ruoka kiinnostaa ulkomaalaisia matkailijoita .....	7
3.3	Matkailijatyypit.....	7
3.4	Elämys osana palvelua.....	8
3.4.1	Palvelun työntekijöiden vaikutus elämyksen rakentumiseen .....	9
3.4.2	Huomioitavaa elämyksen tuottamisessa .....	9
3.4.3	Elämyskolmio .....	9
3.4.4	Tarinat tuotteen tueksi.....	11
4	ASIAKKAAN OSALLISTAMINEN .....	11
4.1	Asiakkaan osallistamista rajoittavat tekijät .....	12
4.1.1	Tilat ja työvälineet .....	12
4.1.2	Turvallisuus.....	13
4.2	Osallistamisen mahdollisuudet ja edut .....	13
5	PALVELUN TUOTTEISTAMINEN .....	14
5.1	Tuotteistamisen tasot .....	14
5.2	Tuotteistamisen hyötyjä.....	15
5.3	Tuotteistamisen haasteet .....	17
5.4	Hinnoittelun vaikutus tuotteistamiseen.....	17
6	TUTKIMUS .....	17
6.1	Työn tausta ja tavoite.....	18
6.1.1	Laadullisen tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus.....	18
6.1.2	Haastattelu.....	19
6.2	Tutkimushaastattelu .....	20

6.2.1	Haastateltavat toimijat .....	21
6.3	Tulokset .....	22
6.3.1	Palvelun suunnittelu.....	23
6.3.2	Markkinointi .....	24
6.3.3	Osallistavan ruokamatkailun haasteita.....	24
6.3.4	Tulevaisuuden näkymät alalla.....	25
7	RUOKAMATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN.....	26
7.1	Ruokamatkailupalvelun tuotteistamisen eri ulottuvuudet .....	26
7.1.1	Blueprint-menetelmä.....	27
7.2	Esimerkkipalvelun tuotteistaminen .....	28
7.3	Tuotteistaminen Blueprint-kaaviota apuna käyttäen .....	29
7.3.1	Ennen lähiruokakierroksen alkua.....	29
7.3.2	Lähiruokakierroksen alkaessa.....	30
7.3.3	Makumatkalla Etelä-Savossa palvelun mahdollisuudet.....	31
7.3.4	Lähiruokakierroksen haasteet ja edut.....	32
8	POHDINTA .....	33
	LÄHTEET .....	35
	LIITTEET	
	1 Makumatkalla Etelä-Savossa esimerkki tuotteistus	
	2 Haastattelukysymykset	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esille asiakkaan osallistamisen mahdollisuuksia sekä haasteita ruokamatkailussa. Työssä selvitetään käsitteinä ruokamatkailua sekä Suomen ensimmäistä ruokamatkailustrategiaa, palvelun tuotteistamista sekä asiakkaan osallistamista. Toimeksiantajana työssä oli Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle-hanke, jonka tavoitteena oli tuottaa uusia ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle sekä selvittää vapaa-ajan asukkaiden kiinnostusta lähiruokaan ja kuinka he sen mieluiten hankkivat. Lisäksi tavoitteena oli kehittää lähiruoan sähköistä markkinointikeinoa. Hanke päättyi lokakuussa 2016.

Ruokamatkailu on kasvanut maailmanlaajuisesti, mutta Suomessa aihe on vielä melko tuntematon (Gaztelumendi 2012,10; Havas & Jaakonaho 2015). Suomalaisten matkoista noin 70 prosenttia suuntautuu kotimaahan (Mamk 2016). Etelä- Savo on toisaalta ruokamatkailussa edelläkävijä, sillä kyseisiä kohteita ja ruokamatkailuun liittyvää kehittämisstrategiaa on työstetty jo vuosia. Kuitenkin kehittämiskohteita on vielä runsaasti. Vuonna 2015 julkaistiin Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia tukemaan Suomen ruokamatkailun kehitystä.

Opinnäytetyössäni tuotteistin palvelun blueprint-menetelmää apuna käyttäen. Tuotteistettavaksi palveluksi valikoitui Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle- hankkeen järjestämän kyselyn eniten ääniä kerännyt ruokamatkailuidea. Kyseinen idea oli Maku- matkalla Etelä- Savossa–Lähiruokakierros maistajaisten merkeissä. Palvelua tuotteistettaessa pyrittiin ottamaan huomioon alueen mahdollisuudet sekä luomaan palvelusta helposti muokattavissa olevan, jotta se olisi näin ollen myös helposti myytävissä.

Tutkimusote opinnäytetyössä tehtyyn tutkimukseen oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin temahaastattelua. Haastattelut olivat teemoitettuja palvelun etenemisen tavoin, alkaen taustasta päättyen tulevaisuuden näkymiin. Haastattelut toteutettiin sekä kasvotusten että puhelimitse. Haastatteluihin osallistuneet olivat pääosin eteläsavolaisia toimijoita, jotka järjestävät asiakasta osallistavia ruokamatkailupalveluita. Toimijat, jotka osallistuivat haastatteluihin, olivat Raijan Aitta, Markus Maulavirta sekä Ravintola Talli. Tavoitteena haastatteluissa oli selvittää yrittäjien aja-

tuksia asiakasta osallistavasta ruokamatkailupalvelusta. Päämääränä oli myös saada tietoutta mahdollistavista sekä rajoittavista tekijöistä asiakasta osallistavissa ruokamatkailupalveluissa sekä tulevaisuuden näkymistä alalta.

## **2 OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TOIMEKSIANTAJA**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaisia tekijöitä ruokamatkailupalvelujen tarjoajan tulee ottaa huomioon palvelua tarjottaessa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää asiakkaan osallistamisen mahdollisuuksia sekä rajoituksia ruokamatkailupalveluissa. Työn aihe tuli toimeksiantajan tarpeesta selkeyttää yrittäjille ruokamatkailutuotteiden työvaiheita.

### **2.1 Opinnäytetyön taustaa**

Ruokamatkailu on Etelä-Savossa nouseva trendi (ProAgria 2016), mutta yrityksillä olisi kuitenkin vielä kehitettävää kyseisten palveluiden tuotteistamisessa. Toisaalta yritykset eivät tiedosta vielä kaikkia mahdollisuuksia ruokamatkailupalveluihin Etelä-Savon alueella. Asiakasta osallistavaa ruokamatkailua on Etelä-Savon alueella vielä vähänlaisesti, vaikka mahdollisuuksia tähän olisi valtavasti. Alueella on monipuolinen luonto, kalaisat ja puhtaat järvet sekä marjaiset metsät, joista löytyy monenlaisia mahdollisuuksia ruokamatkailupalvelun tarjoamiseen. Lisäksi Etelä-Savon alueella on paljon vapaa-ajan asukkaita, sillä Etelä-Savossa on yli 49 000 vapaa-ajanasuntoa. Täten vapaa-ajan asukkaat ovat myös potentiaalisia asiakkaita. (Harmoinen 2014, 8–10.)

Suomen lainsäädäntö kuitenkin rajoittaa yrityksiä, sillä kun ollaan tekemisissä ruoan kanssa esim. hygienialainsäädäntö sekä elintarviketurvallisuus asettavat rajoja asiakkaan osallistamiselle. Lainsäädäntö tarjoaa toisaalta myös raamit turvallisen palvelun tarjoamiseen ja siten pystytään tarjoamaan asiakkaalle riskittömämpiä ja näin ollen myös helpommin lähestyttäviä ja ostettavia palveluita. Tämän vuoksi avaan opinnäytetyössäni Suomen lainsäädännön rajoittavia, mutta toisaalta myös mahdollistavia lakeja.

Markkinoinnillista etua saadaan myös skandinaavisuudesta, sillä vaikka Suomen ruokakulttuuria tunnetaan maailmalla vielä vähänlaisesti, luo Skandinaavia positiivisia

mielikuvia matkailijoissa. Vaikka ulkomaalaiset matkailijat eivät tunne suomalaista ruokakulttuuria, pidetään suomalaista ruokaa kuitenkin yleisesti ottaen puhtaana, terveellisenä sekä turvallisenä. (Havas & Jaakonaho 2015, 7.)

## **2.2 Toimeksiantaja**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Mikkelin Ammattikorkeakoulun hanke Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle. Etelä-Savon ProAgria toimi hankkeessa yhteistyökumppanina. Hankkeen projektipäällikkönä toimi matkailun lehtori Marjut Kasper. Hanke päättyi lokakuussa 2016.

## **2.3 Toimeksiantaja hankkeen tavoitteet**

Hankkeen tavoitteena oli löytää uusia ideoita Saimaan seudun ruokamatkailun tueksi, minkä avulla pyrittiin edistämään maaseutuyritysten matkailutoimintaa Saimaan seudulla. Yrityksiä pyrittiin hankkeen avulla myös aktivoitumaan lähiruoan sähköiseen markkinointiin sekä sähköisten tilausjärjestelmien käyttöön. Hanke pyrki myös innostamaan eteläsavolaisia maaseutumatkailu- ja elintarvikeyrityksiä kehittämään uusia ruokamatkailupalveluja sekä selkeyttämään asiakassegmentointia. (Mamk 2016.)

Hankkeen edetessä järjestettiin erilaisia kyselyitä, tilaisuuksia sekä ideakilpailu. Ideakilpailun ideat saatiin kokoon 24h Innoleirillä, joka järjestettiin keväällä 2015. Innoleirin järjesti Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Innoleirin tarkoituksena on luoda uusia innovatiivisia ratkaisuja jonkin yrityksen todelliseen ongelmaan, jota osallistujat eivät etukäteen tiedä. Ryhmille annetaan yrityksen luoma toimeksianto ja heillä on 24 tuntia aikaa ideoida omat ratkaisunsa yrityksen ongelmaan ja tämän päätteeksi tuotokset esitellään sekä toimeksiantajille että opettajille. (Mamk 2015.)

Hankkeen edetessä matkailuyritysten kanta-asiakkaille järjestettiin myös asiakaskyselyitä. Kyselyä tehtiin myös Etelä-Savon vapaa-ajan asukkaille heidän käyttämistään ostopaikoista sekä ostokäyttäytymisestään. Tarkoituksena hankkeessa oli selvittää mahdollisuutta sähköiseen asiointimalliin, joka sopisi vapaa-ajan asukkaille, ja selvittää lä-



hiruoka painotteisen valikoiman saatavuutta. Tämä mahdollistaisi sen, että vapaa-ajan-asukas pystyisi hoitamaan ruokaostoksensa nopeasti ja vaivatta jo matkalla mökille. (Mamk 2016.)

### 3 RUOKAMATKAILU

Ruokamatkailulla käsitteenä tarkoitetaan ruokailuelämystä, joka perustuu paikallisuuteen sekä tarinoihin (ProAgria 2016). Tällöin matkan päämotiivina ovat matkakohteessa tarjottavat ruoat ja paikalliset tuotteet, jolloin tarjottavien tulisi olla ainutlaatuisia kyseiselle seudulle. Toisaalta sillä voidaan tarkoittaa myös paikallisuuteen ja tarinoihin perustuvaa ravintolaruokailua, katuruokailua, viinitila tai pienpanimovierailua ym. (Havas & Jaakonaho 2015, 9.) Ruokamatkailu mahdollistaa matkailijan pääsyn kokemaan paikallista kulttuuria sekä historiaa, maistellen, kokien sekä mahdollisten ostosten myötä (Gaztelumendi 2012, 11). Parhaimmillaan ruokamatkailu on asiakasta osallistavaa tekemistä, joissa matkailijat pääsevät kokeilemaan jotain uutta sekä osallistumaan ruoanlaittoon ja näin ollen saavuttamaan kokonaisvaltaisemman elämyksen (ProAgria 2016).

Viime vuosina ruokamatkailu on kasvanut maailmanlaajuisesti huomattavasti. Turistit etsivät matkoiltaan kokemuksia, jotka perustuvat paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin. Ruokamatkailussa tulee tuotteen olla pääosassa ja sidottuna paikalliseen ruokakulttuuriin. (Gaztelumendi 2012, 10–11.) Suomalaisille ruokamatkailu on aiheena vielä melko tuntematon. Useille matkailijoille on kuitenkin yhä tärkeämpää matkalla koetut onnistuneet ruokailukokemukset, usein ravintolakäyntejä suunnitellaan jo etukäteen ennen matkalle lähtöä (Harmoinen & Hook 2014, 6, 76.). Ruokamatkailija saa parhaimmillaan ruokamatkaltaan elämyksiä sekä mieleenpainuvia kokemuksia ruoan parissa, joita muistellaan vielä pitkään matkan jälkeen (Havas & Jaakonaho 2015, 12). Ruokamatkailijat ovat yhä tietoisempia ruoan ja kokemuksen laadusta, minkä vuoksi kilpailuvaltina ruokamatkailussa ei niinkään ole hinta vaan ennemminkin laatu ja elämys (Gaztelumendi 2012, 11; Harmoinen 2014, 8).

### **3.1 Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia**

Suomalaista ruokatarjontaa ei tuoda kovin paljon esille matkailun markkinoinnissa, mikä on usein syynä siihen, etteivät ulkomaalaiset matkailijat tiedä, millainen suomalainen ruokakulttuuri on (Havas & Jaakonaho 2015, 16). Tämän vuoksi vuonna 2014 käynnistettiin hanke, jonka tavoitteena oli tuottaa RUOKA&MATKAILU–strategia vahvistaakseen Suomen matkailun kilpailukykyä (Haaga-Helia 2014).

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia julkaistiin 01.03.2015 tukemaan ja kehittämään ruokamatkailua Suomessa. Strategia toteutettiin Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun koordinoimana. Rahoittajana hankkeessa toimii maa- ja metsätalousministeriö. Kyseinen strategia täydentää Visit Finlandin sarjaa eri strategioista; kulttuurimatkailusta, hyvinvointimatkailusta, talvimatkailusta ja luontomatkailusta. Strategiassa painotetaan kolmea eri kehittämiskohdetta; Taste of Place–alueellista ruokakulttuuria, cool and creative from Finland– kansainvälisesti tunnustettuja ruokailmiöitä sekä Pure pleasure– suomalaisen ruoan puhtautta. Tavoitteena strategiassa on luoda ruokamatkailun kehittämiseen yhteinen päämäärä sekä roolittaa ruokamatkailun parissa toimivia yrityksiä ja yrittäjiä sekä pyrkiä aktivoimaan kansallista verkostoa. Yhtenä päämääränä on kehittää ruokamatkailua Suomessa kärkituotevetoisesti sekä pyrkiä viestimään laaja-alueisesti toimijoille sekä asiakkaille Suomen ruokamatkailusta ja sen tuottamista kärkituotteista. (Haaga-Helia 2015, 4.)

Ruokamatkailustrategian hyötynä on, että ruokamatkailun ja matkailun itsessään veto-voimaisuus ja houkuttelevuus kasvavat. Lisäksi suomalainen kulttuuri ja identiteetti vahvistuvat ja kytkeytyvät yhä enemmän elinkeinojen kehittämiseen. Myös kilpailukyky Suomen matkailun ja elintarvikealan osilta paranevat. Tämän lisäksi arvostus suomalaiseseen ruokaan sekä ruokakulttuuriin kasvaa suomalaisten ja matkailijoiden keskuudessa. (Haaga-Helia 2015, 4–10.)

#### **3.1.1 Hallituksen lähiruokaohjelma**

Suomen hallitus on määritellyt lähiruokaohjelman, jonka tavoitteena on kehittää ja kasvattaa lähiruoan menekkiä. Lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää kunkin alueen paikallista taloutta sekä ruokakulttuuria ja työllisyyttä. Lähiruoan

suosio on ollut jo pitkään nousevana trendinä maailmalla ja hiljalleen kasvattanut suosiotaan myös Suomessa. Ruokasektoria pidetään hallitusohjelmassa selkeänä tulevaisuuden kasvualana, jonka kilpailu- ja yhteistyökykyä pyritään kehittämään kansallisessa ruokastrategiassa ja ruokapoliittisessa selonteossa. (Maa- ja Metsätalousministeriö 2013 5, 7.)

Tavoitteena hallituksen lähiruokaohjelmassa on lisätä ja monipuolistaa lähiruoan tuotantoa, jotta se vastaisi kysyntää. Lähiruoan kysyntä on kasvussa, mutta sen tarpeisiin ei vielä pystytä vastamaan. Lisäksi ohjelman avulla pyritään nostamaan lähiruoan jalostusastetta ja helpottamaan pienimuotoisen elintarvikejalostuksen mahdollisuuksia myyntiin lainsäädännön sekä opastuksen avulla. Tavoitteena on parantaa yritysten mahdollisuuksia alkutuotantoon sekä tiivistää lähiruoan parissa toimivien yhteistyötä. Hallituksen ohjelman päämääränä on myös kasvattaa lähiruoan osuutta julkisista hankinnoista parantamalla laadullisia kriteereitä sekä hankintaosaamista. (Maa- ja Metsätalousministeriö 2013 5, 7.)

### **3.1.2 Matkailu ja kehittämisstrategia Etelä-Savossa**

Etelä-Savoa on yleisesti pidetty lähiruokamaakuntana ja alueelta on saatavissa mm. järvikaloja, marjoja, avomaavihanneksia sekä alueella tuotetaan runsaasti myös lihaa sekä maitoa (Turkki 2016, 10). Etelä-Savossa ei vielä uskalleta käyttää paikallista ruokaa matkailun kärkituotteena, vaikka saatavuus on hyvä (Harmoinen 2014, 8). Myös luomu on vahvasti profiloitunut alueelle. Etelä-Savosta on saatavilla monipuolinen ja kattava raaka-aineperusta elintarvikkeille. Suuri osa näistä alueella tuotetuista lähiruoista päätyy kuluttajille vähittäiskaupan, julkisten ruokapalvelujen ja ravintoloiden kautta. Viime vuosina kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut laajemmalti. Ruokatarjontaa Etelä-Savossa on pidetty aitona, yksinkertaisena sekä maultaan vahvana. Mikkelin Ammattikorkeakoulun tekemässä tutkimuksessa ilmenee lähiruoan myynninedistäminen sekä jakelu olevan vielä puutteellista. (Turkki 2016, 10–11.)

Etelä-Savon maakuntaliiton julkaisemassa Etelä-Savon matkailun kehittämisstrategiassa 2014–2020 mainitaan pääkehittämiskohdiksi Saimaan saaminen kansainväliseksi matkailukohteeksi, liiketoiminnan kehittäminen kansainvälisemmäksi sekä matkailua

kestävämmäksi. Lisäksi strategiassa painotetaan palvelun muotoilua asiakaslähtöisemmäksi sekä matkailun toimintaympäristön kehittämistä. Strategian tavoitteena on tukea eteläsavolaisia yrityksiä, jotka ovat halukkaita kehittämään toimintaansa yhä kansainvälisemmäksi. Yrityksiä myös kannustetaan mm. ekomerkitöjen ja erilaisten laatujärjestelmien hyödyntämiseen, sillä kehittämällä matkailua kestävämpään suuntaan saadaan kehitettyä vakaampaa pohjaa toiminnalle. Lisäksi strategiassa painotetaan perinteiden, vahvuuksien sekä oman historian vaalimista, jolloin yritykset pystyvät luomaan etua kilpaileviin yrityksiin, jota ei ole mahdollista kopioida. Strategian avulla pyritään luomaan helposti myytävissä olevia tuotepaketteja, joiden pääperiaatteina on Saimaan esille tuominen, puhdas luonto sekä hiljaisuus. Lisäksi tässäkin strategiassa painotetaan palveluiden tarinallistamista, perinteitä ja savolaisuutta kunnioittaen. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2014, 1–15.)

### **3.2 Suomalainen ruoka kiinnostaa ulkomaalaisia matkailijoita**

Suomalainen ruoka herättää eksoottisuudessaan ja erilaisuudessaan kiinnostusta ulkomaalaisissa matkailijoissa. Suomalaista ruokaa pidetään ulkomailla laadukkaana, terveellisenä, tuoreena sekä turvallisenä ja toisaalta myös autenttisenä. Tämän ansiosta matkailijat haluavat maistella suomalaisista raaka-aineista valmistettuja ruokia, jotka ovat kytkettyjä paikallisuuteen sekä ovat mielellään rentoja ruokailukokemuksia eikä niinkään fine dining–tyylisiä. Ulkomaalaiset asiakkaat toivovat maistavansa kotitekoista ruokaa paikalliseen tapaan. Tämän esteenä kuitenkin saattavat olla turistille liian korkeat hinnat, sillä suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista ovat valmiita kuluttamaan matkallaan ravintolaruokailuun 50–100 euroa päivässä. (Havas & Jaakonaho 2015, 16–17.)

### **3.3 Matkailijatyyppit**

Ruoan merkityksellisyys matkailijalle jakaa matkailijat kolmeen päätyyppiin, riippuen siitä, miten paljon asiakas arvottaa ruokaa matkallaan. Eri ryhmille ovat ruokaa kohtaan erilaiset odotukset ja arvot. Ensimmäisenä ryhmänä ovat ruokamatkailijat (culinary tourists). Tämän matkailijatyyppin matkailijat matkustavat kohteeseen päämääränään saada elämyksiä kyseisen alueen ruokakulttuurista sekä ruoasta. Ruokamatkailijat hakevat

matkaltaan uusia miellyttäviä elämyksiä ja he saattavat arvostaa suuresti ruoan erikoisuutta ja toisaalta paikallisuutta sekä autenttisuutta. Täten ruokailut ovat keskeisessä osassa tämän matkailijaryhmän matkaa. (Koivula 2014, 26.)

Toisena tyyppinä ovat matkailijat, joille ensisijaisena matkalle lähdön syynä ei ole ruoka, mutta se saattaa vaikuttaa kohdevalintaan. Myös nämä matkailijat arvostavat ruokailuun liittyviä hyviä elämyksiä ja haluavat etsiä uusia kokemuksia. Kolmantena matkailijatyypinä ovat matkailijat, jotka eivät niinkään välitä matkallaan ruoasta vaan pitävät sitä lähinnä tapana tyydyttää päivittäisiä tarpeitaan. Tämä matkailijatyyppe ei odota matkaltaan niinkään uusia elämyksiä ruoan parissa. (Koivula 2014, 26.)

Ruokamatkailupalvelua suunniteltaessa tulee miettiä, mitkä raaka-aineet tai tuotteet ovat kyseiselle alueelle osuvimmat tai omimmat, sillä monet matkailijat arvostavat ruoan valmistusta paikallisista raaka-aineista ja perinteisin valmistustavoin. Ilman paikallisuutta ja paikallisen kulttuurin huomioimista ei voida suunnitella toimivaa ruokamatkailupalvelua, sillä kulttuuri ja ruoka nivoutuvat vahvasti yhteen. (Harmoinen & Tuikkanen 2014, 6–7). Näin ollen ruokamatkalta turisti saa mukaansa vietäväksi elämyksiä paikallisista elintarvikkeista ja ruoasta sekä muistoja, jotka säilyvät pitkään (Mamk 2014). Lisäksi, kun tuotteen tai palvelun taustalla on tarina, on sitä helpompi myydä myös kohderyhmille (Harmoinen & Tuikkanen, 2014, 6–7).

### **3.4 Elämys osana palvelua**

Parhaimmillaan ruokamatkailu luo elämyksiä, jotka muistetaan vielä vuosia tapahtuman jälkeen. Elämys käsitteenä tarkoittaa positiivista, ikimuistoista kokemusta, joka voi myös tuottaa henkilökohtaisen muutoksen sen kokijalle. Matkailua markkinoidessa on jo pitkän aikaa hyödynnetty elämyksellisyyttä sekä elämystä itsessään. (Tarssanen 2009, 8.) Elämykseen vaikuttavat vahvasti matkailijan kotimaa sekä kulttuuriset taustat (Yle 2016). Ruokamatkailijat hakevat matkoiltaan usein uusia kokemuksia ja elämyksiä. Näin ollen ns. elämystaloudessa yritykset eivät niinkään kilpaile hinnalla vaan palvelun ja tuotteiden ainutkertaisuudella ja vaikeasti kopioitavalla palvelukonseptilla. Asiakas, joka matkustaa kohteeseen kokeakseen jotakin uutta ja ikimuistoista, ei tyydy standardisoituun palveluun vaan vaatii palvelulta enemmän. Tällöin asiakkaat ovat usein myös valmiita maksamaan palvelusta enemmän. (Koivula 2014, 24.)

### 3.4.1 Palvelun työntekijöiden vaikutus elämyksen rakentumiseen

Kohteen työntekijät ovat tärkeässä asemassa, jotta palvelusta välittyy oikeanlainen kuva asiakkaalle. Matkailijalle asiakaspalvelutyöntekijä on useasti ainoa kontakti paikalliseen väestöön, sillä harvat matkailijat ovat tekemisissä niiden paikallisten kanssa, jotka eivät ole osallisena matkailupalveluun. Näin ollen yrityksen työntekijöiden vastuulla on elämyksen välittäminen asiakkaalle mahdollisimman hyvällä tavalla. (Tarssanen 2009, 24–25.)

### 3.4.2 Huomioitavaa elämyksen tuottamisessa

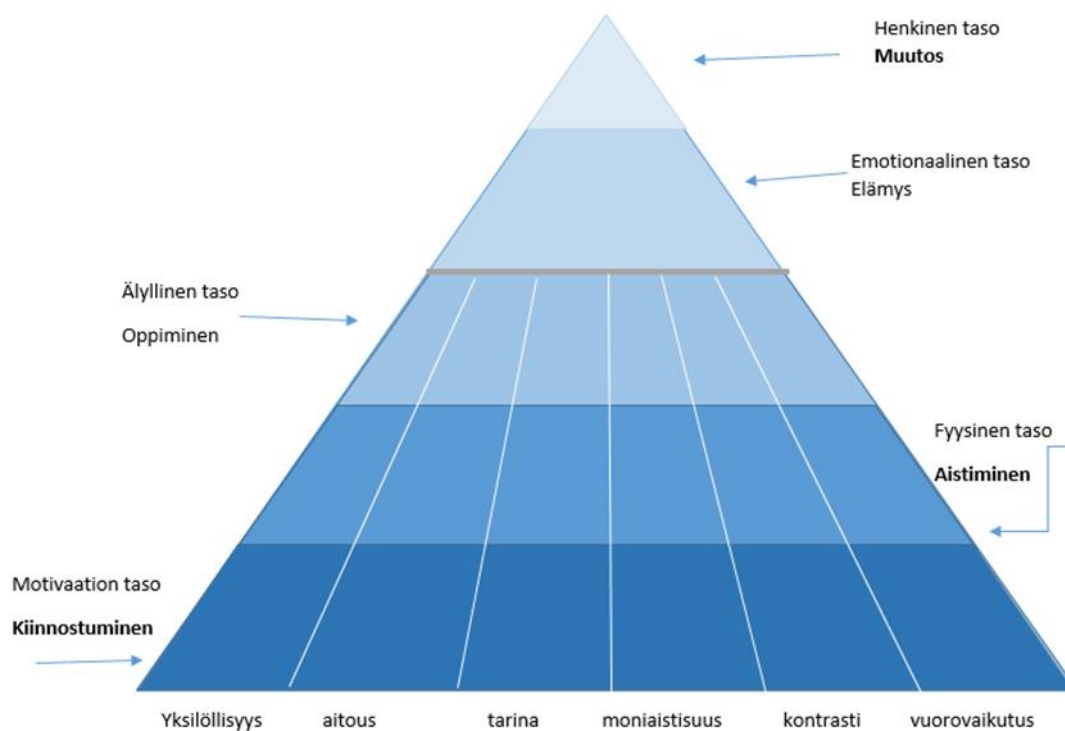
Merkittävää elämyksen tuottamisessa on, että kokemuksesta tehdään positiivinen ja kokonaisvaltainen. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että asiakkaat kaipaavat erilaisia elämyksiä, minkä vuoksi on tärkeää, että palvelu on räätälöitävissä. Kun kokemus on ollut onnistunut jää asiakkaalle pysyvä muistijälki, joka vaikuttaa tämän toimintaan myös jatkossa. Asiakkaan saadessa positiivisen ruokailuelämyksen, hän haluaa ja odottaa kokevansa uusia elämyksiä. (Harmoinen 2014, 26–28.)

Asiakkaat ostavat kohteesta usein myös ruokaan ja ruokailuelämykseen liittyviä matkamuistoja, jotka tuottavat yritykselle lisämyyntiä. Lisäksi on todennäköistä, että asiakas jakaa saamansa hyvän kokemuksen lähipiirinsä kanssa tai esim. internetin välityksellä. Riippumatta siitä, miten merkittävää ruoka matkailijalle itselleen on, on ruokailuelämyksellä yleensä jonkinasteinen vaikutus matkailijan myöhempään ruokailukäyttäytymiseen. Lisäksi nämä kokemukset muokkaavat asiakkaan kokonaisu mielikuvaa alueesta, vaikuttaen koko alueen brändiin. (Harmoinen 2014, 26.)

### 3.4.3 Elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden keskus on kehittänyt elämyskolmiomallin havainnollistaakseen elämyksen rakentumista ja sen moniosaisuutta. Mallin avulla pystytään selvittämään sekä analysoimaan palvelun elämyksellisyyttä. Lisäksi mallia apuna käyttäen pystytään tarkastelemaan palvelutuotteen kriittisiä kohtia sekä havaitsemaan sen mahdolli-

sia puutteita. (Tarssanen 2009, 11.) Elämyskolmio (Kuva 1) rakentuu asiakkaan kokemuksen tasoista; henkisestä, emotionaalisesta, älyllisestä, fyysisestä ja motivaation tasosta sekä elämyksen elementeistä; yksilöllisyydestä, aitoudesta, tarinasta, moniaistisuudesta, kontrastista ja vuorovaikutuksesta. Elämyskolmiomallissa on kuvattuna ns. täydellinen elämys, jossa ovat kuvattuna kaikki asiakkaan kokemat vaiheet sekä osa-alueet. Elämyksen kaikki osa-alueet eivät välttämättä toteudu jokaisessa palvelussa, mutta siihen on pyrittävä, jotta asiakas saisi palvelusta parhaimman mahdollisen elämyksen. (Koivula 2014, 24–28.)



**KUVA 1. Elämyskolmiomalli (Tarssanen 2009, 11)**

Elämyskolmiomalli on hyvä pitää mielessä ruokamatkailupalvelua tuotteistettaessa. Sen avulla pystytään miettimään kaikkia elämyksen rakentumisen osa-alueita ja näin ollen pystytään luomaan asiakkaalle entistä kokonaisvaltaisempi elämys. On tärkeää pyrkiä sitomaan elämyksen kaikki elementit yhteen, jolloin asiakas saa palvelusta yhteisen kokemuksen. (Tarssanen 2009, 13.)

### 3.4.4 Tarinat tuotteen tueksi

Yksi osa asiakkaan kokemaa elämystä on tarinallisuus. Tarinoilla pystytään luomaan asiakkaalle unohtumaton kokemus. Palvelun tarina liittyy läheisesti tarinan aitouteen, jolla tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Tarinan avulla saadaan osallistettua asiakas myös emotionaalisella tasolla. Kuitenkin on tärkeää huomioida, että tarinan tekoa ei kannata jättää sattuman varaan, vaan sen tulee olla uskottava ja hyvin suunniteltu etukäteen. (Tarssanen 2009, 13.)

Tarinan avulla yritys pystyy vahvistamaan sekä rakentamaan identiteettiään ja näin ollen saa myös kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Mikäli yrityksellä on vahva tarinaindentiteetti, näkyy se yrityksen toiminnassa sekä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, jolloin myös asiakas tunnistaa yrityksen erottuvan tarinan ansiosta. Mustonen (2014) toteaa, että tarinaindentiteetillä pyritään vastaamaan kysymyksiin ”Keitä me olemme? Mistä olemme tulossa? Minne olemme menossa? Sekä mikä on meille tärkeää?”. Tarinalla tulee olla runko, mutta se voi muuttua jatkuvasti. Näin ollen voidaan todeta, että sama tarina ei toimi vuodesta toiseen vaan sitä pitää jatkuvasti kehittää. Parhaimmillaan tarina tukee yrityksen liiketoimintaa. (Harmoinen 2014, 36–41.)

## 4 ASIAKKAAN OSALLISTAMINEN

Asiakkaan osallistamisella ruokamatkailussa tarkoitetaan sitä, että asiakas pääsee itse osallistumaan ruoan raaka-aineen hankintaan tai valmistukseen. Mahdollisuuksia asiakkaan osallistamiseen on monia riippuen kohderyhmän mielenkiinnon kohteista. Esimerkkinä osallistavasta ruokamatkailusta ovat palvelut, jotka tarjoavat retkiä sienestyksen, marjojen poiminnan, kalastuksen tai luontoruokailun parissa. Erinomaisia esimerkkejä ruokamatkailusta, joissa asiakas pääsee osallistumaan, ovat myös teemalliset kokouskoulut sekä viininmaisteluillat. On tärkeää pohtia, mikä eri työvaiheissa on elintarviketurvallisuudelle riskialtista. (Järvenmäki 2014, 59, 63.) Asiakkaan osallistamisen etuna on, että asiakkaat pääsevät itse mukaan ruokailuelämyksen tekoon ja näin ollen kokemus on kokonaisvaltainen, jättäen pysyvän muistijäljen asiakkaalle (Harmoinen & Koivula 2014, 24).



Osallistavaa ruokamatkailua on vielä vähänlaisesti Etelä-Savon alueella. Alueen yrittäjät ovat kuitenkin kiinnostuneita asiakasta osallistavan palvelun tarjoamisesta ja ruokamatkailun kehittämisestä. Vuonna 2013 Mikkelin Ammattikorkeakoulun hallinnoimassa eteläsavolaisen ruokamatkailun kehittämishankkeessa järjestettiin kysely eteläsavolaisille maaseutumatkailuyrityksille. Kyselyyn vastanneet yrittäjät pitivät Etelä-Savon vahvuuksina kaloja, marjoja, sieniä sekä paikallisia tuotteita. Ruokamatkailupalveluiden kehittäminen kiinnosti kyselyyn vastanneista yrittäjistä jopa 80 % ja suurin kiinnostus oli kalaretkien tarjoamiseen. Kuitenkin yrittäjät pitivät ajan puutetta haasteena. (Harmoinen 2014, 8, 13.)

#### **4.1 Asiakkaan osallistamista rajoittavat tekijät**

Elintarvikelaki (23/2006) rajoittaa jonkin verran asiakkaan osallistamista ruoanlaittoon. Laki määrittelee elintarvikehuoneistoksi paikan, joka voi olla mikä tahansa rakennus, ulko- tai sisätila, jossa valmistetaan, kuljetetaan, pidetään kaupan, tarjoillaan, säilytetään tai muuten käsitellään myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita. (Järvenmäki 2016 58–59.)

##### **4.1.1 Tilat ja työvälineet**

Asiakkaan osallistamiseen vaikuttavia tekijöitä elintarvikehuoneistoa koskevassa asetuksessa (EY 852/2004) on tekijät, jotka tulee huomioida elintarvikkeiden kanssa työskennellessä. Yrityksen on tehtävä ilmoitus liikkuvasta elintarvikehuoneistosta, mikäli ruokailu tapahtuu maastossa. Elintarvikkeiden kanssa työskennellessä on tärkeää huomioida henkilökohtainen hygienia, käsiä on pystyttävä pesemään riittävän usein eikä suojakäsineiden käyttö poista tätä tarvetta. Suojakäsineitä käytettäessä on huomioitava, että niitä tulee vaihtaa riittävän usein. Henkilökohtaisen hygienian lisäksi on huomioitava hygieeniset pinnat sekä välineet. Pinnat, jotka ovat kosketuksissa elintarvikkeiden kanssa, tulee olla helposti puhdistettavissa. Sileät, ruostumattomat ja myrkyttömät materiaalit ovat edellytys, ellei toimija sitten pysty osoittamaan muiden materiaalien käytön turvallisuutta. Lisäksi laki vaatii asianmukaisia menetelmiä työkalujen ja astioiden puhdistamiseen. (Järvenmäki 2016, 58–59.)

#### **4.1.2 Turvallisuus**

Jotta voidaan taata elintarvikeeturvallisuus, tulee elintarvikkeet pitää sopivassa lämpötilassa, mikä tulee ottaa huomioon varsinkin kesäisin maastossa tapahtuvissa ruokailuissa. Kylmien ruokien tulee olla riittävän kylmiä ja lämpimien tarpeeksi lämpimiä, jotta ruoka on turvallista. Näin ollen elintarvikkeiden lämpötiloja tulee valvoa, jotta velvoitteet pystytään täyttämään. Myös jätteistä huolehtimisen tulee olla asiallista ja esim. maastossa ruokaillessa ruoan tähteitä ei saa jättää luontoon. Asiakasta osallistavaa palvelua järjestettäessä tulee yrittäjien elintarvikehygienian asetuksen (EY 852/2004) mukaan huomioida, että juomavettä on riittävästi saatavilla. Tähän tulee kiinnittää erityistä huomiota luonnossa tapahtuvan ruokailun yhteydessä, sillä luonnonvesien käyttö tulee arvioida tarkasti ennen käyttöä. Esimerkiksi ruokajuomaksi tarjoamista luonnon lähteestä saatavaa vettä kannattaa välttää, mikäli veden puhtautta ja laatua ei valvota säännöllisesti. Asetus määrittelee myös saastumisriskin minimoimisen, elintarvikkeet eivät saa olla kosketuksissa eläimien ja tuhoeläinten kanssa. (Järvenmäki 2014, 58–64.)

#### **4.2 Osallistamisen mahdollisuudet ja edut**

Suomen lainsäädäntö antaa mahdollisuudet tiettyjen ehtojen, kuten omavalvonnan, puitteissa järjestää asiakasta osallistavia kursseja ravintolan tiloissa. Nämä kurssit tulisi kuitenkin toteuttaa ravintolan normaalien aukioloaikojen ulkopuolella. Kurssilla valmistetut tuotteet tulee kuitenkin viedä tiloista pois tapahtuman jälkeen. Lainsäädäntö myös mahdollistaa luonnossa tapahtuvan ruokailun, joita on kolme eri tyyppiä. Retkiruokailu eli retken tai vaelluksen yhteydessä oleva ruokailu. Tällöin asiakkaat voivat itse valmistaa maastossa nautittavan ruoan. Toinen tyyppi retkiruokailusta on luontoruokailu, joka tarkoittaa luontoon kuljetettua ruokaa, joka on kuitenkin valmistettu keittiötiloissa. Kolmantena tyyppinä on eräruokailu, mikä on myös elintarvikehygieenisesti haastavin toteuttaa. Tällä ruokailulla tarkoitetaan ateriaa, joka valmistetaan täysin luonnossa esim. kodassa tai nuotiolla. Ainekset tähän ruokailuun etsitään myös luonnosta. Tärkeää kuitenkin näissä on muistaa varmistaa elintarvikehygienian, kylmät tuotteet tulee tarjota kylminä ja lämpimät lämpiminä. On myös muistettava, että luonnossa tapahtuviin ruokailutapahtumiin, joissa asiakas pääsee osallistumaan ruoan valmistukseen, on hankittava oma omavalvontasuunnitelma. (Havas & Jaakonaho 2014, 38–40.)

Yhä useammat matkailijoiden tavoitteena on tutustua suomalaiseen elämäntapaan. Tähän asiakasta osallistava ruokamatkailu antaa erinomaiset mahdollisuudet. Etuna asiakasta osallistavassa ruokamatkailussa on myös suomalaisen sekä paikalliseen kulttuurin tutustuttaminen. Osallistuminen ruoanlaittoon tai raaka-aineiden keruuseen tarjoavat asiakkaille unohtumattomia elämyksiä. (Havas & Jaakonaho 2014, 73.)

## **5 PALVELUN TUOTTEISTAMINEN**

Tuotteistaminen itsessään on hyvin monimerkityksellinen käsite. Tuotteistamisprosessi on aina erilainen, sillä se riippuu yrityksen omista tavoitteista sekä strategiasta. (Jaakola ym. 2009.) Kun puhutaan palvelun tuotteistamisesta, tarkoitetaan sitä, että pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa tai tyydyttämään jotakin asiakkaan tarvetta konkreettisen hyödykkeen sijasta. Näin ollen palvelun ostajalle sen arvo on yleensä aineeton, sillä palveluntarjoaja tarjoaa palvelussa osaamistaan, työaikaansa sekä huomioonsa. Täten voidaan sanoa palvelujen tuotteistamisessa olevan kyse siitä, että aineeton osaaminen ja suorite muokataan asiakkaan motiiviin sekä tarpeeseen vastaavaksi. Toisaalta palvelun on oltava hinnoiteltavissa oleva selkeä tuote. Hyvin tuotteistettu palvelu on asiakasta selkeästi hyödyttävä. (Tonder 2013, 14.) Ruokamatkailupalvelussa tuote on asiantuntemusta, mutta tämäkin on tuotteistettavissa (Parantainen 2008, 14). Parhaimmillaan tuotteistamisen avulla pystytään luomaan yhtenäinen palvelutoiminta ja tuomaan toistettavuutta sekä tehokkuutta palveluun, minkä ansioista pystytään luomaan sekä palvelulle että asiakkaalle lisäarvoa palvelusta (Tuominen ym. 2015, 5).

### **5.1 Tuotteistamisen tasot**

Tuotteistamisprosessista pystytään erottamaan kaksi eri tasoa: ulkoinen tuotteistaminen ja sisäinen tuotteistaminen. Ulkoisella tuotteistamisella tarkoitetaan niiden elementtien kiteyttämistä, jotka näkyvät suoraan asiakkaille. Tässä pyritään selkeyttämään yhteistä näkemystä asiakkaalle arvoa tuottavista palvelun elementeistä, jotka pyritään kiteyttämään yleensä palvelun markkinointikuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. (Tuominen ym. 2015, 5.)

Sisäisellä tuotteistamisella taas tarkoitetaan palvelun sisäisen tuotannon määrittämistä ja selkeyttämistä. Tällä tarkoitetaan palveluprosessin ja eri toimintatapojen sekä vastuiden määrittämistä sujuvan palvelun takaamiseksi. Kuitenkin myös sisäisessä tuotteistamisessa on hyvä muistaa huomioida asiakasnäkökulma, miten eri työvaiheet ja prosessit näkyvät asiakkaalle. (Tuominen ym. 2015, 5.)

## **5.2 Tuotteistamisen hyötyjä**

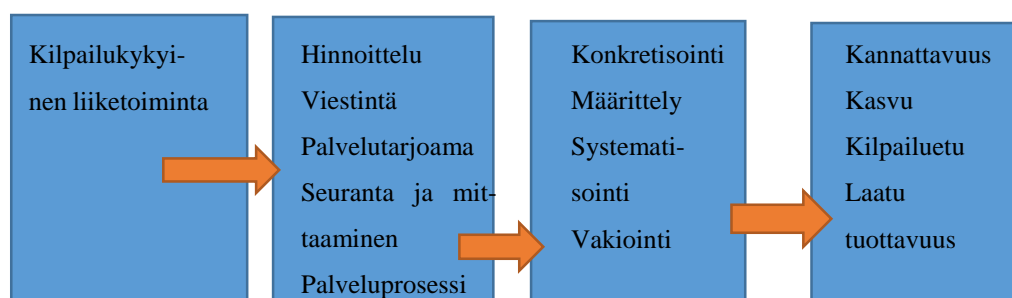
Palvelun tuotteistamisen tavoitteena on saada palvelusta asiakkaalle mahdollisimman riskittömän oloinen elämys, jota yrityksen on helppo myydä. Palvelun ollessa hyvin tuotteistettu on sitä myös helpompi jatkojalostaa. Tavoitteena on tuottaa palvelua, joka tuo arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. (Tuominen ym. 2015, 7.) Kuvassa 2 on esitetty yksinkertaisesti, millainen tuote on hyvin suoritettujen tuotteistamisen jälkeen.

Tuotteistamista tehdessä tulee yrityksen miettiä, mikä on sen ensisijainen tavoite tuotteistettaessa myytävää palvelua. Hyvin suoritettujen tuotteistuksen jälkeen palvelu on tasalaatuisempaa ja toistettavampaa. Kun toimintatapoja yhtenäistetään ja osaamista jaetaan, pystytään palvelusta luomaan laadukasta ja tällöin palvelu on myös vähemmän riippuvainen yksittäisistä henkilöistä. Lisäksi palvelu on toistettava, sillä kun luodaan yhteinen toimintatapa ja pyritään vakioimaan palvelun eri osat, on se myös paremmin toistettavissa. (Tuominen ym. 2015, 6–7.) Palvelun ollessa tuotteistettu, tietää yrittäjä hänen kohderyhmänsä, jolloin markkinointia on helpompi kohdentaa. Kun palvelu tuotteistetaan, joudutaan myös määrittelemään, mitä se sisältää. Näin yrittäjälle selkeytyy myös, minkä verran ovat palvelun kustannukset ja palvelutuote on helpommin hinnoiteltavissa. Ruokamatkailupalvelutuote on useimmiten aineeton, jolloin hyvin tehdyn tuotteistuksen jälkeen siitä saadaan myös riskittömämmän tuntuinen. Tämän ansioista on se asiakkaalle helpommin ostettavissa. Asiakas myös tietää paremmin, mitä yrityksestä on ostettavista ja mitä odottaa palvelulta. (Parantainen 2008, 20–21.)



**KUVA 2. Hyvin tuotteistetun palvelun ominaisuudet (Tuominen ym. 2015, 9)**

Kun yrityksen henkilöstö osallistuu tuotteistamisen eri vaiheisiin, pystytään parantamaan sisäistä tiedonjakoa ja yhteistyötä. Tällöin myös palvelun markkinointi sekä myynti helpottuvat, sillä henkilöstöllä on yhteinen näkemys mitä myydään. Tuotteistamisen avulla syntyneet kuvaukset palvelusta ja muu markkinointiin tarkoitettu materiaali helpottavat markkinointia myös asiakkaiden suuntaan. Tuotteistamisen ansioista kehittyy usein myös ymmärrys palvelun merkityksestä ja roolista sen merkityksestä sekä tarkoituksesta nimenomaisessa yrityksessä (Kuva3). (Tuominen ym. 2015, 7.)



**KUVA 3. Tuotteistamisen tavoitteet (Jaakkola ym. 2009, 6)**

### 5.3 Tuotteistamisen haasteet

Matkailuyrittäjät hallitsevat usein erinomaisesti asiakaspalvelun sekä tarjoamansa palvelun vaatiman erityisosaamisen eivätkä yrityksen pyörittäminen, yhteistyö ja markkinoitintaan tuota ongelmia. Yrittäjillä on hallussa ns. henkistä pääomaa. Kun palvelua halutaan tuotteistaa, usein muodostuu ongelmaksi, että osaaminen on sidottuna yksittäisiin osaajiin, sillä ilman heitä koko palvelutuotetta ei olisi olemassa. (Jaakkola ym. 2009.) Tärkeää tuotteistusprosessissa on varata siihen riittävästi pääomaa, resursseja sekä aikaa. Monet kokevat tuotteistusprosessin hankalaksi ja täten jättävät sen kokonaan tekemättä. (Parantainen 2008, 25) Haasteena on myös, rajata kohderyhmä riittävän kapeaksi, jotta pystytään selvittämään asiakkaan tarve mahdollisimman tarkasti ja näin ollen pystytään vastaamaan tähän tarpeeseen paremmin. Huonosti tuotteistetun palvelun ominaispiirteitä ovatkin, ettei tiedetä tarkalleen, kenen vastuulla on kehitys ja hinnoittelutoiminta eikä välttämättä osata kertoa myyntitilanteessakaan, mitä palvelu sisältää. Muun muassa näihin epäkohtiin pystytään puuttumaan tuotteistusvaiheessa.

### 5.4 Hinnoittelun vaikutus tuotteistamiseen

Hinnoittelun merkitys palvelussa on erittäin tärkeää, sillä asiakkaan näkökulmasta palvelusta saatu hyöty tulee olla suurempi kuin siitä maksettava hinta. Lisäksi asiakkaat vertaavat palvelua kilpailevien yritysten vastaaviin palveluihin ja usein valitsevat sen, joka tuottaa heille eniten arvoa verrattuna hintaan. Tuotteistamalla palvelua pyritään laskemaan sen ostamiseen liittyvää riskiä. Tällöin asiakkaalle voidaan esittää palvelun sisältöön ja keskeiseen hyötyyn ja hintaan liittyvät asiat tarkasti. Mikäli palveluun kuuluu, joitain erikseen ostettavia lisäpalveluita tulee ne esittää selkeästi. Tämä helpottaa myös palveluntarjoajan työtä, sillä kun kaikki on hinnoiteltu valmiiksi, helpottuvat tarjousten tekeminen ja erillistä hinnoittelutyövaihetta ei enää tarvita. Näin ollen palvelua tehostuu ja nopeutuu. (Jaakkola ym. 2009.)

## 6 TUTKIMUS

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaan osallistamisen mahdollisuuksia, haasteita yrittäjä sekä rajoituksia. Toimeksiantaja halusi saada tietoa, mitä asiakasta osallistava ruokamatkailupalvelu vaatii yrittäjältä ja toisaalta mitä etuuksia sen avulla saadaan. Tutkimusotteeksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote ja tutkimusmenetelminä käytettiin osallistuvaa havainnointia sekä teemahaastattelua.

Päätutkimuskysymyksinä tässä työssä ovat siis:

- mitä ruokamatkailupalvelun tarjoajan tulee ottaa huomioon palvelua tarjottaessa? Miten paketti rakentuu?
- Mitkä ovat asiakkaan osallistamisen rajoitukset ja mahdollisuudet? Miten lait määrittelevät?
- Mitkä lait yrittäjän on huomioitava asiakkaan osallistamisessa ruokamatkailupalvelussa?

## **6.1 Työn tausta ja tavoite**

Tämän opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajan tarve selkeyttää ruokamatkailun tuotteiden työvaiheita. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, haastattelua. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan selvittää ihmisen omat kokemukset tutkittavasta asiasta. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla tehdyn tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytyminen vaan pyritään näyttämään tutkimisen aikana muodostuneiden havaintojen avulla jotakin ihmisen toiminnasta, jotain mikä ei ole välittömästi havaittavissa. (Vilkkä 2005, 97–100.) Kerättävän aineiston totuudellisuudella ei ole niinkään merkitystä, sillä tehtävä tutkimus ja siitä tehtävä analyysi kohdistuu saatavaan aineistoon. Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus alkaa siitä, että tutkijan omat uskomukset, asenteet ja arvostukset eivät vaikuta tutkittavaan kohteeseen, vaan tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavien henkilöiden näkökulmia ja ilmaisuja. (Tilastokeskus 2016.)

### **6.1.1 Laadullisen tutkimuksen yleistettävyyden ja luotettavuus**

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan sen yleisyys tuoda esille monilla eri tavoilla. Yleisyys voidaan esittää väitteenä eli teesinä, ohjeena tai yleispätevänä periaatteena eli mak-

siiminä. Toisaalta se voi ilmentyä yleisenä kuvauksena tutkimuksessa tematoituista laadullisista. Kun tutkimusta tehdään, on muistettava, että yleistäminen tehdään aina tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta on aina tutkijan, teorian sekä tutkimusaineiston välisen vuoropuhelun tulos. (Vilkkä 2015, 195.)

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava silloin, kun sen teorianmuodostuksen eivät ole vaikuttaneet irrelevantit asiat. Lisäksi tutkimuskohteen ja siitä tulkitun materiaalin tulee olla yhteensopivia. Tutkimusprosessin luotettavuutta arvioidaan koko ajan suhteessa teoriaan sekä analyysitapaan, tulkintoihin ja johtopäätöksiin. Tutkimustekstissään tutkijan tulee pystyä kuvaamaan ja perustelemaan mm. mistä joukosta valinta on tehty, miten päädyttiin käytettyihin ratkaisuihin ja arvioimaan tehtyjen ratkaisujen tarkoituksenmukaisuutta sekä toimivuutta tutkimuksen tavoitteen kannalta. Lisäksi luotettavuutta arvioitaessa tulisi ottaa huomioon puolueettomuusnäkökulma, tutkijan omat arvot ja näkökulmat eivät saisi vaikuttaa tutkittavaan aiheeseen. Tärkeää on myös huomioida, että tutkimuksen tulisi olla läpinäkyvää. (Vilkkä 2015, 196–198.)

### **6.1.2 Haastattelu**

Tässä opinnäytetyössä käytettiin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, saadakseen lisätietoa palvelun tarjoajilta asioista, joita tulee huomioida palvelua rakentaessa. Haastateltavana oli kolme erilaista ruokamatkailupalvelun tarjoajaa.

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmistä yksi käytetyimmistä. Tätä tiedonkeruumenetelmää on järkevä käyttää silloin, kun halutaan saada tietoa siitä, mitä mieltä joku on jostakin asiasta (Aaltola & Valli 2007, 25.) Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on muutamia eri haastattelu tyyppejä; lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Haastattelut tehdään yleensä yksilöhaastatteluina, mutta myös ryhmähaastattelut ovat mahdollisia. (Vilkkä 2015, 122–123.)

Yksi yleisimmin käytetyistä haastattelumuodoista on teemahaastattelu, jota itsekin käytin opinnäytetyötä tehdessäni. Teemahaastattelulla tarkoitetaan puolistrukturoitua haastattelu, jossa haastattelija on poiminut keskeiset aiheet tai teemat. Näihin teemoihin halutaan vastauksia tutkimusongelman selvittämiseksi. (Vilkkä 2015, 124.) Teemarungon



rakentuminen voidaan ajatella jakautuvan kolmeen tasoon. Laajoihin teemoihin, aihepiireihin, joista on tarkoitus keskustella, jotta saadaan tarkoituksenmukaista aineistoa. Nämä laajat aiheet jaetaan pienemmiksi, helpommin vastattavissa oleviin kysymyksiin. Tämän jälkeen voidaan vielä pilkkoa näitä kysymyksiä pienempiin kysymyksiin, joiden avulla saadaan täydentävää ja yksityiskohtaisempaa tietoa halutusta asiasta. (Eskola & Vastamäki 2007, 37.)

Tutkijan tulee haastattelua tehdessä pyrkiä luomaan tilanteesta mahdollisimman keskustelunomainen ja luonteva tilanne, jossa haastateltavan on helppo jakaa ajatuksensa esitettyihin kysymyksiin. Mikäli haastateltava ei osaa tai halua vastata esitettyyn kysymykseen, tulee tästä jatkaa luontevasti eteenpäin. Tarkoituksena ei ole jäädä vaatimaan vastausta jokaiseen ennalta mietittyyn kysymykseen. Tärkeää on edetä haastattelun luonteen mukaisesti. (Eskola & Vastamäki 2007, 37.) Haastattelijan tehtävä on kuitenkin ohjata keskustelua siten, että pysytään halutuissa teemoissa (Vilka 2015, 126).

Tutkimukseen valittavat haastateltavat tulee valita sen perusteella, mitä ollaan tutkimaan. On tärkeää, että haastateltavalla on kokemusta ja asiantuntemusta aiheesta. (Vilka 2015, 135.)

## **6.2 Tutkimushaastattelu**

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea eri yrittäjää, saadakseen yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä asiakasta osallistavan palvelun tuottaminen vaatii, mikä on haastavaa, mitä etuuksia siitä saadaan ja niin edespäin. Kasvotusten käyty haastattelu nauhoitettiin, jotta pystyin palaamaan haastatteluun myöhemmin. Litteroinnin tarvetta ei kuitenkaan ollut.

Haastattelu oli luonteeltaan teemahaastattelu, joka oli teemoitettu siten, että saatu tieto olisi mahdollisimman kattavaa ja vastaisi tutkimuskysymyksiin. Teemoina haastattelussa olivat yrittäjän tai toimijan tausta ruokamatkailulle, palvelun suunnitteluprosessi, asiakasta osallistavan ruokamatkailun haasteet ja edut sekä tulevaisuuden näkymät alalla. Haastattelurunkona käytetyt kysymykset löytyvät liitteenä (liite 1).

### 6.2.1 Haastateltavat toimijat

Haastateltavaksi valikoituivat yrittäjät, jotka ovat järjestäneet asiakasta osallistavaa ruokamatkailupalvelua. Toimijat ovat myös järjestäneet erityyppisiä asiakasta osallistavia ruokapalveluita, minkä ansiosta oli mielenkiintoista saada eri näkökulmia lähestyttävään asiaan. Haastateltavina olivat Ravintola Tallin ravintolapäällikkö Merja Hölttä, Raijan Aitan yrittäjä Katariina sekä Markus Maulavirta.

Haastatteluissa käytettiin pohjana suunnittelua teemoitettua haastattelurunkoa, mukauttaen kysymyksiä haastattelun luonteen mukaisesti. Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan tietoa mahdollisimman monipuolisesti, kuitenkin pitäytyessä samoissa asioissa jokaisessa haastattelussa, jotta tulokset olisivat luotettavampia. Eri haastatteluiden toimijat järjestävät erilaisia asiakasta osallistavia ruokamatkailupalveluita, minkä ansiosta oli mahdollista saada monipuolisesti tietoa muun muassa siitä, mitä vaaditaan asiakasta osallistavan palvelun suunnitteluun, minkälaisia mahdollisuuksia on erilaisten ohjelmien järjestämiseen. Lisäksi haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään, miten paljon aikaa tulee varata kyseisten palvelujen suunnitteluun, tuotteistamiseen sekä markkinointiin.

#### *Ravintola Talli, Mikkeli*

Ravintola Talli on tilaus- ja lounasravintola, joka sijaitsee Mikkelin Ammattikorkeakoulun kampuksella Mikkeliissä. Ravintola toimii myös Mamkin restonomiopiskelijoiden opetusravintolana. Talli on tunnettu lähiruokatarjonnastaan. Ravintola talli on ensimmäinen opetusravintola, joka on saanut joutsenmerkin sekä ensimmäinen joutsenmerkitty ravintola Etelä-Savossa. (Ravintola Talli 2016.)

Ohjelmakeittiö Talli on Ravintola Tallin yhteydessä toimiva palvelu, joka tarjoaa asiakkaille esim. viini- ja juustoiltoja sekä erilaisia kokkaus- ja kokousiltoja. Kokkausillat toteutetaan Tallin yhteydessä toimivissa opetuskeittiötiloissa ja Tallin henkilökunta opastaa sekä tekee esivalmisteluja valmistettaviin tuotteisiin. (Ravintola Talli 2016.) Ravintolapäällikkö Merja Hölttä (2016) kertoi haastattelussa, ettei kokkausiltojen tarkoituksena ole niinkään pitää oppituntia ruoan valmistuksesta vaan ennemminkin viettää aikaa yhdessä ja siinä samalla valmistaen ruokaa.

*Raijan Aitta, Mikkelä*

Raijan Aitta on monialainen maaseutuyritys Mikkelissä. Yrityksellä ei ole halua profiloitua täysin ruokamatkailupalveluksi (Katariina Turman 2016). Tilalla viljellään marjoja, lisäksi tarjolla on vuokrattavia mökkejä sekä kesäisin tilalla ylläpidetään kahvilaa sekä pellavatuotteiden kesäkauppaa. Lisäksi heillä on tuotteista nettikauppa. Raijan Aitta tarjoaa asiakasta osallistavia palveluita, kuten Marjaretki maalle, jossa asiakkaat pääsevät itsepoimimaan satokauden marjoja opastuksella sekä maistiaisilla. Lisäksi asiakkailla on mahdollisuus viettää aikaa rannalla uiden tai tutustumalla tilan ympäristöön. Paketti on räätälöitävissä asiakkaiden toiveiden mukaisesti sekä satokauden mukaan. Lisäksi tarjolla on metsäretkeä sekä hillokurssia. (Raijan Aitta 2016.)

*Markus Maulavirta, Helsinki*

Markus Maulavirta on Michelin-tason keittiömestari sekä eräopas. Hän on julkaissut useita ruoka-aiheisia kirjoja, joista viimeisin, Avotulilla, kertoo luonnon antimien hyödyntämisestä sekä ruoan laitosta luonnon helmassa (Kirja.fi 2016.) Lisäksi Maulavirralla on Artic Aihki-yritys, joka järjestää elämysmatkoja Sallan erämaahan. Matkat ovat räätälöitävissä asiakkaiden toiveiden mukaisesti, joko ryhmämatkoina tai yksittäin. (Arctic Aihki 2016) Lisäksi Maulavirralla on Arto Talusénin kanssa Artic Hike Helsinki-yritys, joka järjestää pääkaupunkiseudulla luontoelämyksiä. Heidän ohjelmistonsa kuuluu esim. patikointia, hiihtoa tai lumikenkäilyä metsässä. Retket järjestetään Siipoonkorven kansallispuistossa, vain 20 minuutin ajomatkan päässä Helsingin keskustasta. (Arctic Hike Helsinki 2016)

### **6.3 Tulokset**

Haastattelujen perusteella selvisi, että asiakas hakee osallistavasta ruokamatkailusta nimenomaan elämyksiä. Toisaalta se saattaa olla myös heille erilainen tapa viettää aikaa yhdessä. Haastateltavat kokivat elämyksellisyyden olevan asiakkaalle tärkeämpää kuin uuden oppiminen. Toisaalta Turman (2016) totesi, että asiakkaan haluavan tulla osallistumaan toimintaan kokemuksen vuoksi sekä päästäkseen itse tekemään asioita. Näin

ollen asiakkaat pääsevät havaitsemaan myös tuotteen alkuperän, mikä on monille mielenkiintoista. Metsiin suuntautuvilla retkillä asiakkaat haluavat kokea luonnon hiljaisuuden ja ruokailuelämyksen luonnossa. Maulavirta (2016) totesi metsän tarjoavan yrittäjälle paljon mahdollisuuksia sekä ilmaisen kattauksen. Toisaalta Turman (2016) totesi toisten asiakkaiden olevan enemmän kiinnostuneita tuotteiden hinta-laatusuhteesta, sillä esim. itsepoimien marjat ovat usein edullisempia ja laatua pystyy tarkkailemaan itse. Lisäksi varsinkin metsiin tai luontoon suuntautuvissa ruokamatkailupalveluissa on tärkeää, että paikallisuus sekä luonnon läheisyys säilyvät koko palvelun ajan. Pieniin yksityiskohtiin tulee kiinnittää huomiota, sillä niiden avulla pystytään luomaan asiakkaalle kokonaisvaltaisempi elämys.

Palvelu on toimijoiden mukaan myös tuotteistettava hyvin, jotta saadaan luotua menestyvä palvelutuote. Yrittäjien tulee etukäteen suunnitella, mitä tapahtumapaikalle tarvitaan, esim. jos ruokailu tapahtuu metsässä, tulee paikalle varata vedet ja puut nuotiota varten. Palvelun tapahtumapaikan tulee siis olla valmiina jo ennen asiakkaan saapumista palveluun. Tarvikkeita tulee olla varattuna tarpeeksi koko ryhmää varten.

### **6.3.1 Palvelun suunnittelu**

Haastatteluiden perusteella selvisi, että asiakasta osallistavaa ruokamatkailupalvelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon mm. ryhmäkoko, minkälainen ryhmä on palveluun osallistumassa ja kuinka paljon ryhmä haluaa osallistua. Hölttä (2016) painotti myös, että hyvin tuotteistettu palvelu on helposti muokattavissa asiakkaan toiveen mukaiseksi, jolloin palvelu pystytään toteuttamaan viikon varausajalla. Lisäksi on tärkeää, että asiakkaalta kysytään etukäteen aikatauluista sekä mahdollisista allergioista. Asiakasta tulee myös informoida etukäteen asianmukaisesta pukeutumisesta, sillä korkokengissä liikkuminen metsässä saattaisi olla hieman haastava. Myös raaka-aineita valittaessa on pyrittävä huomioimaan sellaiset tuotteet, joiden turvallisuus pystytään takaamaan. Haastateltavat painottivat kylmäketjun katkeamattomuuden tärkeyttä, mikä liittyy vahvasti myös omavalvonnan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Haastattelujen perusteella yhdeksi tärkeäksi kohdaksi nousi myös palvelujen tuotteistus. Jotta ruokamatkailupalvelusta saadaan menestyvä palvelutuote, on se tuotteistettava hyvin. Haastatteluiden perusteella ilmeni, että palvelun tulee olla helposti muokattavissa asiakkaalle. Kun

palvelu on tuotteistettu riittävän hyvin, pystytään sitä muokkaamaan tarvittaessa asiakasryhmän toiveiden mukaisesti. Maulavirta (2016) painotti myös palvelun turvallisuutta. Asiakkaan tulee kokea, että hän on turvassa, vaikka olisikin mukavuusalueensa ulkopuolella.

Hyvin suunnitellun palvelun ansioista asiakkaille pystytään tarjoamaan luotettavan oloinen palvelu ja ennen kaikkea elämys, johon haluaa palata myöhemminkin. Lisäksi toimijat totesivat palvelun olevan helposti muovattavissa asiakkaiden toiveiden mukaisesti, kun pohjatyö palvelulle on tehty tarkasti.

### **6.3.2 Markkinointi**

Toimijat markkinoivat palveluitaan pääosin internetissä, sillä varsinkin lehtimarkkinointi on hyvin kallista. Internetsivujen jalkauttaminen kohderyhmien tietoisuuteen saattaa kuitenkin olla haastavaa. Sekä Maulavirta (2016) että Turman (2016) kertoivat heillä olevan käytössä myös sähköpostitse suoritettava markkinointi, jolloin asiakkaille lähetetään markkinointiviestejä suoraan heidän antamiinsa sähköpostiosoitteisiin. Toimijat totesivat tämän olevan melko toimiva keino. Turman (2016) totesi heillä olevan käytössä myös lehtimarkkinoinnin, mikä toimi heidän tarpeisiinsa hyvin. Osa palveluista oli myös suoramarkkinointipalveluissa.

### **6.3.3 Osallistavan ruokamatkailun haasteita**

Haastatteluun osallistuneet toimijat eivät kokeneet Suomen lainsäädäntöä turhan haastavaksi. Kun omavalvontasuunnitelma on tehty riittävän hyvin, ei ongelmia lainsäädännön kanssa tule. Esimerkiksi Ravintola Tallilta löytyy asianmukaiset tilat myös kokkausiltojen järjestämiseen, sillä heidän ravintolan yhteydestä löytyy myös opetuskeittiö. Tärkeää on painottaa tuotantotapojen hygieenisyyttä.

Haastavaksi toimijat kokivat asiakasta osallistavassa ruokapalvelussa sen, ettei ikinä tiedä minkälainen ryhmä on tulossa, sillä usein palvelun tilaaja ei välttämättä itse edes osallistu tapahtumaan. Tällöin on entistä hankalampaa tietää etukäteen, miten paljon ryhmä haluaa esimerkiksi osallistua ruoan valmistukseen.

Haastavaa asiakasta osallistavassa palvelussa ovat kustannukset. Jotta palvelu on houkuttava, tulee asiakkaan saada siitä tarpeeksi vastinetta rahoilleen. Kuitenkin kustannukset saattavat ravintolan osalta nousta melko korkeaksi, jolloin myös palvelun hinta nousee. Tällöin vain tietyt kohderyhmät ovat valmiita maksamaan kyseisestä palvelusta. Toisaalta haastattelussa ilmeni myös, että usein kohderyhmät ovat valmiita maksamaan laadusta, paikallisesta lähiruoasta sekä saatavasta elämyksestä. Palvelun hinnan nousu kuitenkin riippuu täysin tarjottavasta palvelusta, sillä esim. marjatilalla marjojen itsepöiminta on tilallisille halvempaa kuin poimittujen marjojen myynti. Kuitenkin Raijan Aitassa painotettiin, että työtilojen sekä -välineiden on oltava kunnossa, jotta jokainen asiakas saisi kokemuksesta positiivisen.

Henkilökunnan riittävyys tuli esillä useassa eri haastattelussa, jotta jokainen asiakas saa parhaan mahdollisen kokemuksen palvelusta, on taattava, että ryhmäkoot pysyvät riittävän pieninä. Täten myös henkilökuntaa on oltava riittävästi asiakasta kohden.

Haastatteluiden perusteella yksi isoimmista haasteista on myös allergiat. Niistä tulisi aina saada etukäteen tietoutta, sillä saattaa olla, ettei tapahtumavaiheessa ole enää mitään tehtävissä. Allergiat vaikeuttavat myös ruokasuunnittelua, sillä usein vaihtoehtoiset tuotteet, kuten gluteenittomat tuotteet, saattavat olla hintavampia verrattuna tavallisiin tuotteisiin (esim. gluteeniton ruokavalio, laktoosittomat tuotteet), jolloin myös palvelun kustannukset nousevat.

Toimijoiden mielestä asiakkaan osallistaminen ei ole haastavaa, sillä palvelut suunnitellaan siten, että asiakkaan ei ole pakko osallistua esim. ruoan valmistukseen metsässä, mikäli hänellä ei ollut siihen kiinnostusta.

#### **6.3.4 Tulevaisuuden näkymät alalla**

Maulavirta (2016) totesi ruokamatkailun olevan vasta lähivuosina saavuttanut laajempaa suosiota ja olevan niin sanotusti uudelleen brändätty matkailutuote. Tulevaisuuden näkymiä haastateltavat pitivät kirkkaina, sillä Suomi oli noteerattu myös ulkomaalaisissa medioissa mielenkiintoisena matkakohteena. Maulavirta (2016) piti todennäköi-

senä, että kysyntä ruokamatkailua kohtaan Suomessa kasvaa. Tulevaisuudessa ulkomaalaiset asiakkaat ovat potentiaalinen kohderyhmä, sillä suomalaiset pitävät jokamiehen oikeuksia itsestään selvyyksinä, jolloin kiinnostus lähteä metsään ruokailemaan on usein alhaisempi kuin ulkomaalaisilla. Kun taas ulkomaalaisille jokamiehen oikeudet ovat rikkaus ja he haluavat kokea ruokailun metsässä tai mennä sienestämään, jolloin kyseistä palvelua on hyvä olla tarjolla.

Raijan Aitasta (2016) kuitenkin todettiin, että osallistuvaa ruokamatkailua ei tuskin tule kasvamaan merkittävästi ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa, sillä välimatkat Etelä-Savossa ovat pitkiä, jolloin ulkomaalainen matkailija harvemmin löytää paikalle. Ruokamatkailun kasvua kaikki toimijat pitivät kuitenkin todennäköisenä.

## 7 RUOKAMATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Ruokamatkailupalvelun tuotteistamisessa tarinat ovat iso osa tuotteistamista. Kun ruokaan tai ruokailutapahtumaan liitetään mukaan tarinoita ja tietoa, lisää se tapahtuman sosiaalista sekä kulttuurillista arvoa. Tarinan avulla voidaan kertoa ruoan alkuperästä, perinteistä sekä sen historiasta, ei niinkään itse ruoan valmistuksesta tai paikallisesta ruokakulttuurista. Kuitenkin on tärkeää osata lukea asiakasta, sillä samaa tarinaa ei pysty kertomaan jokaisella asiakasryhmälle. Tarinallisuuden olisi hyvä olla myös pienessä osassa yrityksen nettisivuilla. Lisäksi tarinaa pystytään kertomaan kuvilla ja teksteillä esim. menukorteissa sekä sisustuksen avulla ja ulosmyytävissä tuotteissa. (Havas & Jaakonaho 2015, 27.)

### 7.1 Ruokamatkailupalvelun tuotteistamisen eri ulottuvuudet

Asiakaskokemus rakentuu neljästä eri vaiheesta, alkaen asiakkaan motivoitumisesta. Tällä tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa tiedon mahdollisesta ruokamatkailukohteesta. Jotta asiakas kiinnostuu tuotteesta riittävästi, tulee markkinoinnissa huomioida tuotteen eri elementit, sillä asiakkaan tulee kokea tuote miellyttävän pakettina aistiensa kautta **fyysisellä** tasolla. Kun asiakas oppii palvelun kautta jotain uutta tai kehittää tietämystään esim. suomalaisesta ruokakulttuurista, elämyksen kautta koetaan positiivisia tunteita, iloa ja uuden oppimista, voidaan puhua **älyllisen** tason aktivoimisesta. **Henkisellä**

tasolla matkailija voi kokea elämyksellisen muutoskokemuksen, ja näin ollen oppii arvostamaan puhtaita raaka-aineita ja terveellisyyttä ja hänen ajatusmaailmansa sekä ruokailutottumuksensa saattavat muuttua. (Havas & Jaakonaho 2015, 28.)

Ruokamatkailupalvelua tuotteistaessa tulee huomioida tuotteen eri ulottuvuudet. Jotta tuote on myyvä, sen tulisi olla yksilöllinen, aito, moniaistillinen sekä vuorovaikutteinen. Lisäksi tuotteella tulisi olla takanaan tarina ja kontrastia. Havas & Jaakonaho (2015, 28) kirjoittavat aitouden tarkoittavan sitä, että palvelu liittyy suomalaisuuteen ja sen perinteisiin sekä paikallisuuteen. Lisäksi pyrittäisiin siihen, että tuotteet olisivat mahdollisimman vähän prosessoituja ja ruoka käsin tehtyä. Tarinat liittäisivät tuotteen paikalliseen kulttuuriin ja käytettyihin raaka-aineisiin. Lisäksi, kun palvelutuote on rakennettu vuorovaikutteiseksi asiakkaiden ja palvelutarjoajien kesken, on palvelutilanne luonnollinen tapahtuma, vaikka tarinoiden esille tuominen sekä asiakkaan lukeminen saattavatkin olla hankalaa. (Havas & Jaakonaho 2015, 28.)

### **7.1.1 Blueprint-menetelmä**

Tonder (2013) esittelee teoksessa Blueprint-menetelmän tuotteistamiseen. Blueprint-menetelmällä käytännössä tarkoitetaan kuvaa tai vuokaaviota, joka muodostetaan tuotantoprosessista. Blueprint-kaaviossa erotetaan asiakkaille näkyvä taso ja asiakkaille näkymätön taso. Tämän avulla pystytään tunnistamaan ja kuvaamaan palvelun tärkeitä ja kriittisiä vaiheita. Lisäksi määritellään työjärjestys toimenpiteille sekä toimijoille ja työvaiheiden tai toimenpiteiden kesto. Tiedonkulku toimijoiden välillä pyritään myös osoittamaan. (Tonder 2013, 97.) Keskeisessä osassa blueprittauksessa on asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessien erottaminen. Lisäksi kyseisessä menetelmässä pyritään tunnistamaan asiakkaan erilaiset tarpeet ja roolit koko palvelun elinkaaren ajalta. Blueprint-kaavio antaa palvelulle raamit, joiden avulla yrityksessä jokaisen on helpompi ymmärtää palvelun ja oman toiminnan merkitys palvelussa. Jotta blueprint toimii, tulee kaavion edetä loogisesti asiakas näkökulmasta katsottuna. Täten ensimmäinen vaihe blueprintiä aloittaessa onkin hahmottaa asiakkaan palvelupolku. Asiakkaan palvelupolku alkaa jo ensihetkestä varatessaan palvelua yrityksestä, ja päättyy yrityksen ottamaan jälkikontaktiin asiakkaan suuntaan. Palveluketju tulee ajatella polkuna, jossa jokainen vaihe tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Tonder 2013, 98.)



## 7.2 Esimerkkipalvelun tuotteistaminen

Toimeksiantajan toiveena oli, että opinnäytetyössäni tuotteistaisin, esimerkinomaisesti, yhden ruokamatkailupalvelun, selkeyttääkseni palvelun tuotteistamisen vaiheita. Tuotteistettava palvelu valittiin hankkeen järjestämän Facebook-kyselyn pohjalta, jotta palvelu olisi merkityksellinen ja tuotteistettavissa oleva palvelu. Kyselyn ideat olivat aiemmin keväällä järjestetyn ideakilpailun tuloksia, joista äänestykseen valittiin 15 parasta/toteutettavissa olevaa ideaa. Näiden valmiiden ideoiden lisäksi oli kyselyssä avoin kysymys, johon oli mahdollista jättää vielä oma ruokamatkailu ideansa. Kyselyssä olleet ideat olivat:

- Vanhan ajan säilöntä kurssi (hyytelöt, hillot, marmeladit)
- Leipää leipomaan maalaistalossa– talon tarinaa ja juuren historiaa
- Kalan käsittelyä kokin opastuksella
- Muikun jäljillä– muikkuverkoilla käynti ja muikkuaterian nauttiminen
- Savustuskoulu– mitä kaikkea voikaan savustaa
- Rapuretki Saimaalle
- Fine Dining metsässä– ruokapöydät katettuna metsään keittiömestarin illallinen
- Ruokamatka menneisyyteen– savottaperinteen ympärille katettu lounas ja päivällinen
- Yöpalaa Saimaalla – rannalle katettuna lähiruokaa Saimaalta
- Maaginen mustikkamatka– pienryhmän poimintaretki
- Savon maan jälkiruoat– perinteisten jälkiruoan valmistusta
- Luonnon retkien keruuretki, ammattikokki valmistaa aterian
- Kulinaristijoogaa– luentoa, joogaa ja maistiaisia
- Kokkikiertue eteläsavolaisissa kyläjuhlissa– parhaat reseptit ja vinkit paikallisiin ruokiin
- Makumatkalla Etelä-Savossa– lähiruokakierros maistiaisten muodossa opastuksella

Äänestys oli avoinna Visit Savonlinnan Facebook-sivuilla kaksi viikkoa. Kyselyyn saatiin 55 vastausta. Eniten ääniä kyselyssä sai idea ” Makumatkalla Etelä-Savossa –lähiruokakierros maistiaisten muodossa opastuksella.” Jaetulla toisella sijalla olivat ”Fine Dining metsässä” sekä ”Yöpalaa metsässä”. Ja neljännellä sijalla ”Luonnon yrttien keruuretki- ammattikokki valmistaa annoksen.”

Tuotteistettavaksi palveluksi valittiin kyselyn voittaneen palvelun, Makumatkalla Etelä-Savossa. Kyseisen idean valinta oli selkeä, sillä toimeksiantaja ajatuksena oli, että kilpailun voittaja olisi tuotteistettavana palveluna myös tässä opinnäytetyössä.

### **7.3 Tuotteistaminen Blueprint-kaaviota apuna käyttäen**

Tuotteistusta tehdessä palvelusta käytettiin pohjana aikaisemmin mainittua blueprint-menetelmää. Tuotteistusta ei kuitenkaan tehty suoraan kyseiseen malliin, vaan mukautetusti. Tässä pyrittiin ottamaan huomioon asiakkaalle näkyvä sekä näkymättömän osan palvelusta. Tehdessäni tuotteistusta palvelusta pyrin selkeyttämään lähiruokakierroksen työvaiheita, mitä kierroksen järjestäjän tulisi ottaa huomioon asiakkaan tilatessa tuotetta. En ottanut kierroksen tuotteistamiseen mukaan varsinaisia yrityksiä, vaan esimerkkeinä ideoita erityyppisistä yrityksistä, joita kierros voisi sisältää. Tällöin kierros olisi mahdollisimman monipuolinen.

#### **7.3.1 Ennen lähiruokakierroksen alkua**

Kuten tuotteistetun palvelun blueprint-kaaviosta huomaa yrityksen tulee tehdä suhteellisen paljon taustatoimenpiteitä jo ennen asiakkaan ostaman palvelun toteuttamista (liite 3). Asiakkaan varatessa palvelua yrityksen yhteyshenkilö varmistaa saatavuuden halutuna ajankohtana ja tekee varauksen ryhmälle, mikäli ajankohta on vielä vapaana. Lähiruokakierrosta ajateltaessa olisi ideaalia, että yrityksillä olisi yhteinen varauskanava. Tällöin kun asiakas varaa palvelun, tulisi se välittömästi kaikkien yrittäjien tietoisuuteen ja pystyttäisiin varmistamaan kierroksen sopivuus jokaiselle yrittäjälle. Toinen mahdollisuus olisi, että lähiruokakierros tehtäisiin tiettyinä ajankohtina esim. joka toinen viikonloppu kesän ajan, jolloin yritykset pystyisivät varautumaan jo aikaisemmin palveluun, tekemään tarvittavat tilaukset eikä erillistä varauskanavaa tarvittaisi. Näin ollen myös yksittäiset asiakkaat pystyisivät paremmin osallistumaan kierrokselle eikä aina tarvittaisikaan ryhmää osallistuaakseen makumatkalle. Toimivin ratkaisu olisi, että makumatka olisi varattavissa sekä ryhmille erikseen, että yksittäisille asiakkaille esim. joka toinen viikonloppu järjestettävänä paketteina.

Viikkoa ennen palvelun ajankohtaa yrittäjien tulee varmistaa tuotteiden saatavuus. Esimerkkinä käytettyjen marjatilan sekä yrttitilan tulee varmistaa keruualue, josta asiakkaat pääsevät poimimaan tuotteita sään salliessa. Lisäksi asiakkaan varatessa palvelua tulee asiakkaiden ilmoittaa mahdolliset allergiat, jotta yritykset osaavat varautua mahdollisiin erityisruokavalioihin suunnitellessaan tarjottavia/valmistettavia tuotteita ja näin ollen voivat taata sujuvampaa palvelua.

Päivää ennen lähiruokakierroksen alkamisajankohtaa yrittäjän tulee varmistaa, että linja-autoyrittäjä on saanut tilauksen varatusta linja-autosta sekä aikatauluista. Lisäksi kierrokseen osallistuvat yritykset tarkistavat materiaalit sekä esivalmisteltavat mahdolliset maisteltavat tuotteet. Nämä toiminnot ovat asiakkaalle näkymättömiä toimintoja.

### **7.3.2 Lähiruokakierroksen alkaessa**

Noin tuntia ennen asiakkaiden saapumista esivalmistelut ovat valmiina yrityksissä ja työntekijät tapahtumapaikoilla. Noin 10 min ennen asiakkaiden saapumista lähiruokakierroksen opas varmistaa kaiken olevan kunnossa. Kun asiakkaat saapuvat yritykseen luovat he välittömästi ensivaikutelman yrityksestä, jokaisesta yrityksestä, joten yksityiskohtiin tulee kiinnittää huomiota. Asiakkaiden saapuessa lähiruokakierrokselle yritys vastaanottaa asiakkaat/ryhmän ja toivottaa tervetulleeksi Makumatkalle Etelä-Savoon. Tällöin myös bussi saapuu viimeistään paikalle ja oppaalla tulee olla tarvittavat materiaalit mukana. Hetken kuluttua asiakkaiden saapumisen jälkeen opas toivottaa asiakkaat tervetulleeksi ja esittelee tulevan päivän ohjelman. Samaan aikaan kierroksen ensimmäinen yritys, esimerkiksi yrttitila, on valmiina ryhmän tulon, kertomaan heille tuotteista sekä yrityksestään. Lisäksi maisteltavat tuotteet ovat valmiina.

Bussimatkoilla opas kertoo taustaa sekä mahdollisesti hieman historiaa seuraavasta vierailukohteesta. Yrityksessä tulee tällöin olla esillä jo tarjottavat tuotteet ja myös mahdolliset myytävät artikkelit sekä esitteet yrityksestä. Lisämyyntiä kierroksella yritykset saavat omista myytävistä tuotteistaan, joten niiden tulee olla helposti myytävissä sekä houkuttelevasti esillä. Kierrokseen osallistuvat asiakkaat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita tuotteista, joten päästessään maistelemaan tuotteita aukeaa yritykselle erinomainen mahdollisuus tehdä lisämyyntiä.

Asiakkaiden saapessa yritykseen, vastaanottaa yritys asiakkaat toivottaen heidät tervetulleeksi. Tämän jälkeen asiakkaat pääsevät tutustumaan yritykseen, näkemään sen toimintaa sekä joissakin yrityksissä osallistumaan tuotteiden keruuseen. Lisäksi he pääsevät kokemaan uusia Etelä-Savolaisia makuelämyksiä ja oppivat.

### **7.3.3 Makumatkalla Etelä-Savossa palvelun mahdollisuudet**

Makumatkalla Etelä-Savossa palvelu on melko helposti muokattavissa ja erilaistettavissa vuosittain. Pääsääntöisesti turistikausi painottuu Etelä-Savossa kesäkauteen, jolloin kierros olisi tarjolla yksittäisille asiakkaille varattavana palveluna sekä ryhmämyynnissä. Talviseisonki alueella tapahtumia on huomattavasti vähemmän kuin kesäkautena, mutta esim. pikkujouluaikaan lähiruokakierros voisi olla yritysasiakkaille mahdollisuus viettää pikkujouluja lähiruokamaistelujen merkeissä. Talviaikaan asiakkaan osallistaminen olisi vähäisempää, jolloin kierros ei välttämättä kestäisi niin pitkään. Toisaalta tällöin makumatkaan voisi yhdistää pidemmän päivällisen tai se voitaisiin järjestää työpäivän jälkeenkin, josta panimoravintolasta voisi kierroksen päätyttyä halutessaan siirtyä suoraan yöelämään.

Lähiruokakierroksella asiakas pääsee myös osallistumaan eri toimintoihin yrityksissä. Lähiruokakierroksella on suunniteltuna, että asiakas pääsisi osallistumaan marjojen sekä yrttien poimintaan sekä lisäksi jauhojen jauhantaan. Asiakkaan osallistamiselle luo lähiruokakierros myös erinomaiset edellytykset ja osallistamista pystyttäisiin erilaistamaan asiakkaan toiveiden mukaisesti, mikäli osa asiakkaista eivät haluaisikaan osallistua esim. marjan poimintaan. Lisäksi aika ajoin voitaisiin vaihtaa asiakasta osallistavia toimintoja esim. marjan poiminta vaihdettaisiin hillopajaan.

Koska asiakas pääsee osallistumaan eri tavoin kierroksella raaka-aineiden poimintaan ja valmistukseen, kuluu kierrokseen myös aikaa merkittävän paljon. Palvelu on pääsääntöisesti suunniteltu päivän mittaiseksi (n. 8 tuntia), mutta siitä olisi muokattavissa myös lyhyempi versio. Puolen päivän mittainen lähiruokakierros pystyttäisiin järjestämään, kun asiakkaan osallistaminen jätettäisiin pois eli esim. marjatilalla marjoja ei poimittaisi vaan ainoastaan maisteltaisiin tuotteita. Lisäksi ajallisesti lyhyemmällä kierroksella voisi vierailtavia kohteita olla mahdollisesti vähemmän tai lounas jätettäisiin pois.

### 7.3.4 Lähiruokakierroksen haasteet ja edut

Haastavaa kierrosta suunniteltaessa on, miten paljon siihen pystytään käyttämään aikaa. Ajankäyttö rajoittaa kierrokselle mukaan otettavien yritysten määrää, sillä mikäli halutaan tarjota maistelua jokaisessa yrityksessä, on se aikaa vievää. Lisäksi koska kierrokseen osallistuu monia yrityksiä, voidaan haasteeksi kokea myös yritysten aikataulujen yhteen mukauttaminen. Kuitenkin, mikäli palvelua suunnitellaan tarpeeksi aikaisessa vaiheessa, ei tämäkään ole este. Haastavaa on myös, miten saadaan markkinoitua palvelu mahdollisimman houkuttelevasti kohderyhmälle, ruokamatkailijoille ja lähiruosta kiinnostuneille.

Asiakkaan näkökulmasta haastavaa kyseisessä palvelussa se, että saako asiakas siitä tarpeeksi vastinetta rahalleen ja odottamiaan elämyksiä. Ostaessaan kyseisen palvelun voidaan olettaa asiakkaan odottavan makumatkalta erilaisia makuelämyksiä sekä erilaisia ja uusia vierailtavia kohteita. Täten yritysten tulee huomioida elämyksen kaikki elementit, jotta asiakas saisi mahdollisimman kokonaisvaltaisen elämyksen ja näin ollen myös mahdollisesti palaisi yritykseen uudestaan.

Kuitenkin kyseisessä palvelussa on paljon etuja sekä siinä mukana oleville yrittäjille, että asiakkaille. Kuten jo aiemmin mainittiin, tarjoutuu kierroksen myötä yrityksille erinomainen mahdollisuus tehdä lisämyyntiä. Kun asiakkaat pääsevät maistelemaan tuotteita, on todennäköisempää, että he haluavat myös ostaa tuotteita kotiin viemiseksi (Koivula 2014, 26). Lisäksi asiakkaat pääsevät tutustumaan yrityksiin, joihin he eivät välttämättä muuten löytäisi. Myös suomalainen sekä eteläsavolainen ruokakulttuuri tulee paremmin tutuksi suuremmalle joukolle. Tämä on yrityksille hyvä mahdollisuus herättää kiinnostusta laajemmin ja siten myydä myös muita palvelujaan. Makumatkalla Etelä-Savossa kierros on myös hyvin muokattavissa, sillä kierrokseen sisällyttävät yritykset voivat vaihtua tai kierrosta voidaan muokata asiakkaan toiveiden mukaiseksi ottamalla mukaan eri vaihtoehtoja tarjolla olevista yrityksistä. Pystytään huomioimaan eri kohderyhmät. Toiset asiakkaat voisivat osallistua kenties enemmän ruoan valmistukseen tai raaka-aineiden hankintaan, kun toiset taas haluaisivat tutustua lähinnä vain uusiin yrityksiin ja makuelämyksiin.

## 8 POHDINTA

Ruokamatkailu on Suomessa selvästi vahvistuva talousala, jota pyritään kehittämään erilaisten strategioiden, kuten Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia, avulla. Ylen julkaisemassa nettiartikkelissa (2016) todettiin Venäjältä Suomeen suuntautuneen matkailun vähentyneen. Tulevaisuudessa aasialaiset matkailijat tulevat korvaamaan hidastuneen venäläisten turistivirran. Kiinalaisten matkustajien määrä lisääntyi vuonna 2015 yli 40:llä prosentilla. Näiden matkailijoiden kerrotaan kaipaavan nimenomaisesti elämyksiä. Elämykset ovat kuitenkin henkilökohtaisia kokemuksia, jolloin paikalliselle tavanomainen asia saattaa matkailijalle olevan elämys. Keskieuroopan kasvaneet levottomuudet ja turvattomuuden tunne saavat varsinkin aasialaisia matkailijoita miettimään turvallisempia matkakohteita. (Yle 2016.) Suomi mielletään varsin turvallisena maana (Aamulehti 2016). Suomen matkailun edistämistä lisää myös Lonely Planetin (2016) arvostelussa sijoittuminen kolmanneksi kiinnostavimmaksi matkailumaaksi koko maailmassa. Lonely Planet on yritys, joka tuottaa opaskirjoja eri kohteista. (Kärppä 2016).

Ruokamatkailun kiinnostuksen ja matkailijamäärien kasvaessa on todennäköistä, että kysyntä asiakasta osallistaville palveluille myös kasvaa. Kun asiakas pääsee itse osallistumaan esim. ruoan laittoon tai raaka-aineen keruuseen, saa hän myös kokonaisvaltaisemman elämyksen. Suomalainen metsä itsessään tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia ja varsinkin aasialaiset matkailijat arvostavat metsän hiljaisuutta (Ruokoski 2016.) Tätä opinnäytetyötä tehdessä ilmeni selkeästi, että ruokamatkailulle on kysyntää myös Etelä-Savossa. Lisäksi sille on monipuolisia mahdollisuuksia, kun vain oikeanlaiset toteutustavat löydetään.

Opinnäytetyössä tehtyjen haastattelujen perusteella myös ruokamatkailun parissa toimivilla henkilöillä on positiiviset odotukset ruokamatkailun kasvuun. Lisäksi useat heistä uskoivat myös asiakasta osallistavan ruokamatkailun kasvun vahvistuvan. Toisaalta osalla toimijoista olivat skeptiset odotukset asiakasta osallistavan matkailun suhteen, sillä osallistamisesta on puhuttu jo vuosia, muttei kasvua ole merkittävästi ollut havaittavissa. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa otanta oli kuitenkin melko pieni, vain kolme haastattelua. Kuitenkin jo näistä kolmesta haastattelusta löytyi hyvin

paljon yhteneväisyyksiä, jolloin voidaan tuloksia pitää luotettavina. Tulosten monipuolisuuden kannalta olisi ollut hyvä mikäli, opinnäytetyöprosessiin olisi saatu mahdutettua myös osallistuva havainnointi. Kuitenkin opinnäytetyö pääosin sijoittui syksylle 2016, jolloin asiakasta osallistavaa toimintaa oli melko vähänlaisesti. Lisäksi rajoittavina tekijöinä olivat pitkät välimatkat, sillä siirtyminen ruokamatkailupalveluita tarjoaviin paikkoihin vaati usein autoa. Osallistuvan havainnoinnin avulla olisi kuitenkin voinut saada yksityiskohtaisempaa tietoa mm. esivalmisteluista sekä palvelun suunnittelusta. Haastatteluiden perusteellakin sai kuitenkin kattavan kuvan asiakasta osallistavan ruokamatkailun haasteista sekä mahdollisuuksista.

Jatkokehittelynä aiheelle voisikin olla, miten saadaan asiakasta osallistava toiminta ympärivuotiseksi toiminnaksi. Tällä hetkellä useat asiakasta osallistavat palvelut painottuvat lähinnä kesäsesonkiin.

## LÄHTEET

Artic Aihki 2016. www-sivusto. <http://www.arcticaihki.fi/faq-eramatka-salla.html>, Ei päivitystietoa. Luettu 23.10.2016.

Artic Hike Helsinki 2016. www-sivusto. <http://www.arctichikehelsinki.com/> Ei päivitystietoa. Luettu 23.10.2016.

Eskola, Jari, Vastamäki, Jaana 2007. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus, 25–37.

Etelä-Savon Maakuntaliitto 2016. Etelä- Savon matkailustrategia 2014-2020. PDF- tiedosto. <http://www.esavo.fi/matkailu> Ei päivitystietoa. Luettu 25.10.2016.

Gaztelumendi, Iñaki 2012. Global Report On Food Tourism – AM Reports: Volume Four. PDF- tiedosto. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food\\_tourism\\_ok.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf) Ei päivitystietoa. Luettu 26.10.2016. Madrid: UNWTO the World Tourism Organization.

Haaga-Helia 2014. HAAGA-HELIA tuottaa Suomelle RUOKA&MATKAILU-strategian. www-sivusto. [http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/haaga-helia-tuottaa-suomelle-ruokamatkailu-strategian#.V\\_dByY9OKUk](http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/haaga-helia-tuottaa-suomelle-ruokamatkailu-strategian#.V_dByY9OKUk) Ei päivitystietoa. Luettu 07.10.2016.

Harmoinen, Taina 2014. Ruokamatkailu on yksi Etelä-Savon matkailun kärki. Teoksessa Harmoinen, Taina (toim.) Ruokamatkalle Etelä-Savoon- vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen. Mikkeli: Mikkelin Ammattikorkeakoulu, 8–11.

Havas, Kristiina & Jaakonaho, Kristiina 2015. Evästä matkailuun. pdf- tiedosto. [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta\\_matkailuun/?userLang=fi](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta_matkailuun/?userLang=fi) Ei päivitystietoa. Luettu 26.10.2016.

Havas, Kristiina, Adamsson, Kristiina & Sievers, Kristian 2015. Hungry for Finland eat local eat slow eat pure eat wild- Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Pdf- tiedosto. [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/) Julkaistu 1.3.2015. Luettu 1.10.2016.

Hook, Terhi 2014. Modernit humanistit nauttivat suomalaisesta ruoasta ja ruokailuelämyksistä matkallaan. Teoksessa Harmoinen, Taina (toim.) Ruokamatkalle Etelä-Savoon- vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen. Mikkeli: Mikkelin Ammattikorkeakoulu, 72–79.

Hölttä, Merja 2016. Haastattelu 17.10.2016. Ravintolapäällikkö. Ravintola Talli.  
Jaakkola, Elina, Orava Markus, Varjonen, Virpi 2009. Palvelun tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. PDF-tiedosto. [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)

Kasper, Marjut 2016. Henkilökohtainen tiedonanto. Projektipäällikkö. Matkailun lehtori.



Koivula, Eeva 2014. Mikä on ruokailuelämys? Teoksessa Harmoinen, Taina (toim.) Ruokamatkalle Etelä-Savoon–vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen. Mikkeli: Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Komulainen, Minna (toim.) 2013. Maiseman Tarina. Pdf- tiedosto. <http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/MaisemanTarina.pdf> Maa- ja kotitalousnaiset. Ei päivitystietoa. Luettu 26.09.2016.

KvaliMOTV 2016. 6.4.2 Osallistuva havainnointi. www-tiedosto. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html) Ei päivitystietoa. Luettu 09.09.2016.

Kärppä, Heidi 2016. Lonely Planet nosti Suomen vuoden 2017 kiinnostavimpien kohteiden listalle – matkailualalla iloitaan: ”Tunnustus lisää Suomen kiinnostavuutta maailmalla”. www-tiedosto. <http://www.hs.fi/matka/a1477364119606> Päivitetty 25.10.2016. Luettu 27.10.2016.

Maa- ja Metsätalousministeriö, 2013. Lähiruokaa- Totta kai! pdf-tiedosto. <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467> Ei päivitystietoa. Luettu 14.09.2016.

Mari, Järvenmäki 2014. Turvallisesti ruokaa luonnossa. Teoksessa Harmoinen, Taina (toim.) Ruokamatkalle Etelä-Savoon–vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen. Mikkeli: Mikkelin Ammattikorkeakoulu, 58–64.

Maulavirta, Markus 2016. Haastattelu 26.10.2016. Keittiömestari, kokki, eräopas, yrittäjä. Artic Hike Helsinki.

Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2014. Ruoka matkailun keskiöön Etelä- Savossa. www-sivusto. <http://www.mamk.fi/ruokamatkailu> Ei päivitystietoa. Luettu 06.09.2016

Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2015. 24h Innoleirillä valvottiin koko yö. www-tiedosto. [http://www.mamk.fi/tutkimus\\_ja\\_kehitys/ajankohtaista/101/0/24h\\_innoleirilla\\_valvottiin\\_koko\\_yo](http://www.mamk.fi/tutkimus_ja_kehitys/ajankohtaista/101/0/24h_innoleirilla_valvottiin_koko_yo). Ei päivitystietoa. Luettu 06.09.2016.

Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016. Harmoinen, Taina & Kasper, Marjut. Ruoka on hyvä syy matkustaa. www-sivusto. <http://www.mamk.fi/read/2016/artikkeli/ruoka-on-hyva-syy-matkustaa/> Ei päivitystietoa. Luettu 13.11.2016.

Mustonen, Jukka 2014. ”Tarinat tuotteen kruununa- miten palvelu tarinallistetaan”. Teoksessa Harmoinen, Taina (toim.) Ruokamatkalle Etelä-Savoon –vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen. Mikkeli: Mikkelin Ammattikorkeakoulu, 36–45.

Niskanen, Ville 2016. Uusia ideoita ruokamatkailuun. Länsi-Savo. 20.10.2016, 5.

Niskanen, Ville 2016. Lähiruoka kiinnostaa mökkiläisiä. Länsi-Savo. 20.10.2016, 4–5.

Parantainen, Jari 2009. Tuotteistajan pikaopas 3.0. PDF-tiedosto. [https://tiimiakademia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](https://tiimiakademia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf) Ei päivitystietoa. Luettu 24.10.2016.

Partanen, Johannes 2013. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. Jyväskylä: Partus.

ProAgria Etelä-Savo 2016. Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle. www- tiedosto. <https://etela-savo.proagria.fi/hankkeet/ruokamatkailuideoita-saimaan-seudulle-6202> Ei päivitystietoa. Luettu 12.10.2016.

Raijan Aitta 2016. www-sivusto [http://verkkokauppa.raijanaitta.fi/epages/raijanaitta.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/20130110-11092-180245-1/Categories/RAIJAN\\_AITTA/Marjatila/Marjaohjelmat](http://verkkokauppa.raijanaitta.fi/epages/raijanaitta.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/20130110-11092-180245-1/Categories/RAIJAN_AITTA/Marjatila/Marjaohjelmat) Ei päivitystietoa. Luettu 17.10.2016.

Ravintola Talli 2016. www-sivusto. <http://www.kasarmiravintolat.fi/ravintolatalli> Ei päivitystietoa. Luettu 17.10.2016.

Ruokoski, Vilma 2016. Aasiasta puhaltaa myötätuuli Saimaan matkailuun – Alueella kymmeniä matkanjärjestäjävierailuja. www-tiedosto. <http://yle.fi/uutiset/3-9253876> Päivitetty 26.10.2016 . Luettu 27.10.2016

Tarssanen, Sanna (toim.) 2009. Elämys tuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.(LEO).PDF-tiedosto. [http://87.108.50.97/reliis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf) Rovaniemi: Oy Sevenprint ltd Ei päivitystietoa. Luettu 22.10.2016.

Tilastokeskus 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. www-tiedosto. <https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Ei päivitystietoa. Luettu 09.09.2016.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen.Helsinki: Restamark Oy.

Tuominen,Tiina, Järvi,Katriina, H.Lehtonen, Mikko, Valtanen,Jesse &Martinsuo Miia 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja- Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen.PDF-tiedosto. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Ei päivitystietoa. Luettu 16.09.2016.

Turkki, Pekka 2016. Lähiruokaa mökille- Etelä-Savon vapaa-ajan asukkaiden ruokaostokäyttäytyminen ja lähiruoan saatavuus.pdf-tiedosto. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116165/URNISBN%209789515885531b.pdf?sequence=3> Ei päivitystietoa. Luettu 23.10.2016.

Turman, Katariina 2016. Haastattelu 24.10.2016.Yrittäjä. Raijan Aitta

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visit Savonlinna, 2016. Kysely. Facebook-sivusto. [https://www.facebook.com/visitsavonlinna/?hc\\_ref=SEARCH&fref=nf](https://www.facebook.com/visitsavonlinna/?hc_ref=SEARCH&fref=nf) Päivitetty 01.09.2016. Luettu 03.09.2016.

Vuorimäki, Tiina 2016. Tätä kannattaa juhlia! Suomi maailman turvallisimaa- katso vertailun top 10. www-tiedosto. <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/tata-kannattaa-juhlia-suomi-on-maailman-turvallisimaa-katso-vertailun-top-10/> Ei päivitystietoa. Luettu 13.11.2016.

## Makumatkalla Etelä-Savossa – lähiruokakierroksen tuotteistus

## Makumatkalla Etelä-Savossa- Lähiruokakierros maistajaisten merkeissä

Aika	Asiakkaalle näkyvä taso	Asiakkaalle näkymätön taso
1 tunti		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrtiltila valmistelee</li> <li>• Esivalmistelut valmiina, työntekijät tahtumapaikalla</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kierroksen opas varmistaa kaiken olevan kunnossa</li> <li>• tarvittavat materiaalit mukana</li> </ul>
0 min	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakas saapuu yritykseen, ensivaikutelma yrityksestä</li> <li>• Yritys vastaanottaa ryhmän / asiakkaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarvittavat materiaalit mukaan</li> </ul>
Kierros alkaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opas toivottaa ryhmän tervetulleeksi</li> <li>• Esittelee ohjelman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kierroksen 1. yritys (yrtiltila) valmiina ryhmän tuloon</li> <li>• valmiina kertomaan yrteistä ja yrityksestä, maisteltavat tuotteet valmiina</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bussimatalla opas kertoo taustaa saavuttavasta yrityksestä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tarjottavat tuotteet esillä</li> <li>• myytävät tuotteet houkuttelevasti esillä, helposti myytävissä</li> <li>• Teekupit valmiina noutopöydässä</li> <li>• Yrtilitee valmiina asiakkaiden tuloon</li> <li>• n. 4-5 maistettavaa tuoretta yrtiliä esillä maistelupöydissä →</li> </ul>

## Makumatkalla Etelä-Savossa – lähiruokakierroksen tuotteistus

		<p>pienissä biohajoavissa maisteluastioissa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• käsienvpesu mahdollisuudet saatavilla ennen maistatusta sekä keruuta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saapuminen yritykseen</li> <li>• Yrtiltila esittäytyy, kiertelyä tilalla oppaan kanssa</li> <li>• yrttien maistatusta</li> <li>• Pienimuotoinen satokauden yrttien keruuhetki</li> <li>• Yrtiteehetki luomuhunajan sekä tilalla käsintehdyn timjamisuklaan kera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teen tarjoilu</li> <li>• Mahdollinen tuotteiden myynti</li> <li>• Esitteet tarjolla</li> <li>• Maisteltavien tuotteiden omatuotantoiset ainesosat helposti myytävissä</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähtö seuraavaan paikkaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2. yritys (marjatila) valmiina esittelemään tuotteitaan</li> <li>• Marjatilalla muutamia eri satokauden lajikkeita valmiina tarjoiluastioissa, tilan aistassa maisteltaviksi, jossa yrilttjä kertoo lajikkeista</li> <li>• Maisteltavana myös omantilan marjoista tehtyä marmeladia sekä hilloa</li> <li>• Myytävät tuotteet, kuten hillot ja marjat, leivontaohjeet valmiita ja helposti myytävissä</li> <li>• Mahdolliset vaihtokengät tarjolla asiakkaille</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bussimatka seuraavaan yritykseen</li> <li>• opas kertoo taustaa yrityksestä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrityksen logoilla varustetut purkit valmiina marjan poimintaan</li> </ul>

## Makumatkalla Etelä-Savossa – lähiruokakierroksen tuotteistus

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sateen sattuessa poimintaa ei ole → maistellaan useampia tuotteita</li> <li>•</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• saapuminen yritykseen</li> <li>• Yrityksen henkilökunta esittelee yritystä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kierros marjatilauksilla</li> <li>• Pieni poimintaretki tilan luomumarjoihin → Mikäli jollain epäsovinnaiset kengät poimintaan → mahdollista lainata</li> <li>• Opas kertoo käyttötarkoituksista, lajikkeista</li> <li>• Marjojen ja hillojen maisteluhetki tilan aitassa → mahdollisuus ostaa tuotteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikäli huono ilma, yritys kerännyt maisteltavia marjoja etukäteen</li> <li>• myytävät artikkelit houkuttelevasti esillä</li> <li>• Yritys nro. 3 (lounaspaikka) valmiina</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bussimatka seuraavaan kierroksen kohteeseen</li> <li>• opas kertoo tietoa yrityksestä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjoiluastiat valmiina, lähiruokabuffet esillä, menuuseen kuuluvat juomat pöydissä valmiina</li> <li>• Mahdolliset lisämyyntiin vaikuttavat juomaesitteet myös esillä houkuttelevasti</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saapuminen yritykseen</li> <li>• Ravintola vastaanottaa ryhmän</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
n.3 h	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys esittelee tarinan muodossa ruoan valmistus raaka-aineet</li> <li>• Ruokailu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokit varmistavat ruoan riittävyden</li> <li>• tarjoilijat poistavat liikkeiset astiat</li> <li>• seuraava yritys (myllykahvila) valmistuu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraavaan yritykseen lähtö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen nro 4 (myllykahvila) tarjoilu val-</li> </ul>

Makumatkalla Etelä-Savossa – lähiruokakierroksen tuotteistus

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bussimatalla tulevan yrityksen esittelyä, historiaa</li> </ul>	<p>miina → kahvit keitettyinä, itse tehdyt leivonnaiset (esim. mus-tikkakukot) valmiina tarjoiluastioissa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• myytävät artikkelit houkuttelevasti esille. esim. myllyssä jauhetut jauhot ym. tuotteet</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myllykahvilaan saapuminen</li> <li>• Yrityksen henkilökunta toivottaa asiakkaat tervetulleeksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iltapäiväkahvit valmiit katettuna noutopöytään</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kierros tiluksilla</li> <li>• Jauhon jauhantaa</li> <li>• mahdolliset ostokset</li> <li>• iltapäiväkahvit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tarjoilu</li> <li>• Seuraava yritys (panimo/viinitila) valmistelee maisteltavat tuotteet</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bussimatka seuraavaan yritykseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen tuotteet valmiina tarjottavaksi</li> <li>• panimossa/ viinitilalla tilaan jo edellisenä päivänä varmistettu kaikille istumapaikka pöydän äärestä</li> <li>• maistelulasit sekä vesilasi valmiina pöydissä (4 kpl + vesilasi) sekä sylkykupit</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saapuminen panimon/viinitilalla (riippuen ryhmästä kumpi valitaan)</li> <li>• yrityksen esittely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• maisteltavat tuotteet tarjolle</li> <li>• myytävät artikkelit helposti saatavilla</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oluiden/ viinien maistelua</li> <li>• Seurustelua</li> <li>• Yrittäjä kertoo maisteltavista tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oluiden tai viinien kaato asiakkaille maistelulaseihin</li> <li>• mahdollinen tuotteiden myynti</li> </ul>
6h 30 min / 7 h	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähiruokakierros päättyy</li> <li>• bussimatka lähtöpäikalle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palautekysely jo tässä?</li> </ul>

**Makumatkalla Etelä-Savossa – lähiruokakierroksen tuotteistus**

1 päivä tapahtuman jälkeen		<ul style="list-style-type: none"><li>• Loppupalaute sähköpostitse</li></ul>
----------------------------	--	--

Lähde: Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi 2013, 100–101.



**Haastattelurunko:**

Taustaa:

- Miksi olet lähtenyt yrittäjäksi ruokamatkailun maailmaan? Mikä on oma ensikosketuksesi ruokamatkailuun?
- Millaisia ruokamatkailupalveluita teillä on ollut? Mikä on ollut syynä niiden kehittelyyn?
  - o mitkä motiivit?
  - o oma tausta?
- Miten oma toimintasi muokkautui?
- Mitä etuja koet, että yrittäjänä saat asiakasta osallistavasta ruokamatkailupalvelusta?
- Mitä etuja luulet asiakkaan hakevan? Elämyksiä, uuden oppimista?

Palvelun suunnitteluprosessi:

- Suunniteltaessa asiakasta osallistavaa ruokamatkailua, mitä tulee ottaa huomioon? Mitä huomioit?
  - o miten paljon tulee varata aikaa suunnitteluun?
  - o miten mielestäsi rakentuu hyvin tuotteistettu ruokamatkailupalvelu, jossa asiakas mahdollisesti pystyy osallistumaan esim. raaka-aineen hankintaan?
- Mitä tekijöitä on ajateltava ennen asiakkaan saapumista yritykseen?
  - o miten paljon esivalmisteluihin kuluu aikaa?
  - o kuinka paljon aikaisemmin asiakkaan tulee varata palvelu?
  - o Miten olet huomionnut asiakkaan saapumisen yritykseen/palveluun? Millaisen ensivaikutelman haluat luoda asiakkaalle?
  - o Miten saat tietoa siitä, miten paljon asiakas haluaa osallistua esim. ruoan valmistukseen? Miten pystytään ottamaan huomioon eri kohderyhmät?
    - kaikki eivät halua osallistua yhtä paljon, miten tämä saadaan selville etukäteen?

Asiakasta osallistavan ruokamatkailun haasteet ja edut:

- Mitä koet haastavaksi ruokamatkailussa, jossa asiakasta osallistetaan?

**Haastattelukysymykset**

- Miten yrittäjänä /toimijana koet Suomen lainsäädännön asiakasta osallistavassa ruokamatkailussa? Antaako tarpeeksi mahdollisuuksia tehdä toimintaa?
- Miten paljon tulee kiinnittää huomiota palvelun markkinointiin, jotta se saadaan kohderyhmien tietoisuuteen? Miten markkinoit omaa palveluasi?
- Mitkä tekijät ovat mielestäsi vaikuttaneet siihen, että ruokamatkailu Suomessa ei ole vielä niin suuressa roolissa?
  - o vai onko?
  - o entä osallistava ruokamatkailu?
  - o miten Etelä- Savossa?
  - o Miten hyvin ulkomaalaiset asiakkaat tuntevat mielestäsi suomalaisen ruokakulttuurin?

**Tulevaisuus:**

- Miten koet tulevaisuuden näkymät ruokamatkailun saralla?