

Evästä

Kristiina Havas & Kristiina Jaakonaho

matkailuun

99

sivua
vinkkejä
matkailu-
yrittäjille ja
-kehittäjille

Ruoasta
elämyksellinen osa
Suomen matkailua

eat local

eat slow

eat pure

eat wild

Lähiruokaa
läheltä?

Luotsi makumatkan rakentamiseen

Sisällys

6

Evästä ja elämyksellisyyttä
ruokamatkailuun 6

Asiakasymmärrys

- kirkasta kohderyhmäsi ja sen tarpeet 10

Palvelumuotoilun prosessin eteneminen: ymmärtäminen ja kirkastaminen ->suunnittelu ja kokeilu ->arviointi	11
Asiakkaiden näkemyksiä	12
Ulkomaisten matkailijoiden odotukset ja mielipiteet suomalaisesta ruoasta	12
Suomalaisten asiakkaiden näkemyksiä suomalaisesta ruoasta ja lähiruoasta	18
Herkkujen Suomi – tutkittua tietoa lähiruoasta suomalaisten kuluttajien silmin	19
Asiakasymmärryksen työkaluja	20
Unelma-asiakas ja asiakasprofiilin rakentaminen	21
Kehittämisteko, jonka voi tehdä viikossa	22

Välipala: Toimivat ruokaisat salaatit 24

10

Tuotteistaminen

- muista elämyksellisyyden elementit 26

26

Elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistaminen – huomioi nämä tuotteen ulottuvuudet.....	28
Ruokamatkailun checklist matkailuyrittäjän näkökulmasta – nämä kuntoon!	29
Suomalainen kattaus- kokonaisvaltaisuus valttia matkailukohteessa.....	31
Näkyvyys ja tuotteiden saatavuus – näy ja kuulu oikeissa kanavissa	32
Markkinointiin edelleen panostettava	32
Matkailuyritysten kotisivujen rooli markkinoinnissa	34

Välipala: Suomalaiset suolaiset ja makeat kahvileivät..... 36

Mitä laki sanoo

- ja muut säännökset 38

Haasteita ruokamatkailussa - Hassuja suomalaisia kysymyksiä	39
Kuka tarvitsee hygieniapassin?	40
Raaka-aineena kala -voiko ravintola ostaa kalaa suoraan kalastajalta?	42
Raaka-aineena liha – voiko ravintola ostaa riistaa suoraan metsästäjältä?	44
Luonnossa tapahtuva ruokailu – mitä lainsäädäntö sanoo luontoruokailusta?.....	46

Välipala: Rikas, rakas leipä 48

38

Matkailuyrityksen kannattavuus ja elämyksen hinnoittelu50

50

Tulokellisuusasiantuntija Timo Saranpään seurassa	51
Sinisen marjan strategia – työväline toiminnan analysointiin ja hinnoitteluun	54
Oman marjan profiili	54
Torilla-kilpailijoiden profilointi	55
Marjapaikka haussa -kilpailun asemointi.....	55
Mustikoita vai mushia – omien tuotteiden analysointi	56
Hinnoittelun apulaskelmat	57

Välipala: MOCKTAILIT – alkoholittomat suomalaiset marjacocktailit.....58

Lähiruokaa läheltä? - Miten raaka-aineet saadaan matkailuyrityksiin?60

Matkailuyrittäjien kertomaa logistiikkaan liittyen	62
Herkkujen Suomi – tutkittua tietoa lähiruoasta elintarvikeyrityksien silmin	64
Suurten suomalaisten tukkujen näkökulmaa	65
Muutamia ratkaisuja logistiikkaan – uudet pienet toimijat.....	66
Potentiaalisia malleja logistiikkiin ratkaisuihin	68
A. Tuottajien logistiikkaosuuskunta	68
B. Tehokkuutta jakeluun toimitusketjua lyhentämällä – maakuntaosasto suureen tukkuun.....	68
C Kauppa-auto.....	69
D Lähiruoaan ostosmatka – ihmisten kuljettaminen ruoan luo.....	69

60

Välipala: Olisiko villiyrteistä yhdeksi ruokamatkailun vetonaulaksi?70

Elämyksellisen ruokamatkailun malli ..72

72

Millainen ruokamatkailuyritys voisi menestyä Suomessa?

Välipala: Puuro: trendikästä talonpoikaisuokaa

Hankkeessa hyödynnettyjä lähteitä

Ruokamatkailun aapiskukka

©kirjoittajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi on kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry (www.kopiosto.fi). Teoksen tai sen osan digitaalinen kopiointi tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

ISBN: 978-952-6619-47-7

Kuvat:

Dreamstime: sivut 64, 80

Ekman Kim, Vision 51: 7, 9, 19, 24, 25, 26, 30, 31, 36, 37, 43
FemEmare: 11

Havas Kristiina: 6, 10, 11, 16, 17, 20b, 32, 35, 38, 42, 45, 47,
48, 49, 50, 52, 53, 57, 60, 61, 66, 67, 72, 82, 83, 84

Jaakonaho Kristiina: 41, 46, 55, 58, 59, 71

MEK kuvapankki: kansikuva, 14, 54

Lalu Tommi: takakannen taitto

Damian Verley: 20a

4

Se, mikä meille suomalaisille on tuttua, on usein eksotiikkaa ja uusia kokemuksia ulkomaisille matkailijoille.

Suomen brändi

(nainen, Venäjä)

Mitä nämä ovat?
Kirsikoita?

(mies, Espanja)



Näyttää juuri
poimituilta

(nainen, Ranska)

Raikas, makea ja
hapan yhdessä

(nainen, Italia)

Oo, rypäleitä
totta kai,
pidän näistä

(mies, Intia)



"Finland is a country with a beautiful nature, which warmly invites guests to relax in a clean and pure environment-silent."

(Friederike, Germany)

"Something very special, something very different, country of melodic language."

(Josefa, Spain)"

"Finnish food is all about too much coffee." (Jessica, Belgium)

"Finnish Food is "muy "fresh. Doesn't matter if it is in a canteen or a restaurant."

(Silvia, Austria)

"Finland is no-nonsense. What you see is what you feel."

(Emilie-France)

"Finnish Food: Promote local flavours with a global focus."

(Helene, Netherlands)

"Finland: cozy country and wonderful nature!"

(Sofia, Portugal)

"Gentle, friendly people: "they have in their heart what we have in the sky."

(Catherine, Denmark)

" Suomi is a very quiet place but extremely clean & full of nature."

(Sarah, London)

"Great friendly and beautiful country with excellent food."

(Jennifer-Switzerland)

"Finnish Food, fresh and local, from your own Finnish seas, water, forests, -no-nonsense."

(Els -Netherlands)

"Finnish food. As natural and diverse. As the people and the land."

(Chris-England)

Näyttää hyvältä, vaikkakin esillepano on hieman outo.

(nainen, Saksa)

Mahtava annos!

(mies, Espanja)

Ihastuttava! Päivällisen jälkeen, erittäin hyvä.

(nainen, Kiina)

Evästä ja elämyksellisyyttä ruoka- matkailuun

Ruolan merkitys matkailuelämyksessä kasvaa nopeasti. Ruoka on trendi niin kotona kuin matkalla. Yhä useampi matkailija hakee tietoisesti matkastaan ruokailuelämyksiä – ruoka voi olla jopa matkakohteen valintaperuste. Ruoka ei tietystikään ole valttikortti kaikille: on fanaatikot, EVVK:t ja siltä väliiltä. Ruolan ja paikallisen kulttuurin tulisi nivoutua vahvasti yhteen.

Selkeästi erottuvat ruokalajit ja juomat profiloivat kohteen. Matkailukohteen ruokia voidaan kokeilla ennen matkaa kotona ja nauttia matkan jälkeen kotona matkaa muisteltaessa. Elämyksellisissä paikoissa asiakas voi osallistua tarinaan olemalla mukana ruoan hankinnassa (kalastus, sienestys, marjojen poiminta, perunan nosto), kokkaamalla ja sitä myöten reseptin muokkaamisella. Lähi-

ruoka, itse tehty ruoka ja autenttisuus ovat asioita, joita kuluttajat haluavat. Taustalla on osaltaan back to basics -ajattelu – teknistyvän maailman vastavoimana. Suomessa tuotettu ruoka on puhtaudessaan Euroopan kärkeä. Suomen matkailumaabrändin tueksi tuotetuista markkinointiteemoista Cultural Beat -teema pitää sisällään myös suomalaisen elämäntavan ja ruokakulttuurin. Ruolan

kytkeminen vahvasti paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuuriin tuo osaltaan mielenkiintoa kohteeseen ja kohteen vahvempaa profiloitua. Nämä asiat auttavat myös matkailumarkkinoinnissa. Ruoan merkitys matkailussa on parhaimmillaan yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä.

Suomi kuuluu matkailumarkkinoinnillisesti Skandinaviaan, johon liitetään paljon positiivisia mielikuvia maailmalla, myös ruoka. Hyödyimme siis skandinaavisuudesta ja New Nordic Kitchen -ajattelusta, mutta meidän on säilytettävä omaleimaisuutemme.¹

OECD erittelee viisi eri tapaa, jolla ruoka voi olla paikallisen matkailun kehittämisen perustana: ruoka yhdistää paikallisen kulttuurin ja matkailijan sekä vahvistaa paikallista kulttuuria. Ruokamatkailu auttaa kehittämään ruoan tuotantoa ja siihen liittyvää taloutta, ja omanlaisella ruokakulttuurilla erottuu kilpailijoista. Ruoka on myös hyvä pohja elämykselliselle matkailutuotteelle.

RUOKA&MATKAILU-hankkeen (Ruoka osana matkailua – elintarvike- ja matkailuyritysten hyvät käytänteet) tavoitteena on kehittää ruoasta elämyksellinen osa Suomen matkailua. Maailmalla matkailusektori on nostanut ruoan yhdeksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä. Suomessakin ruoka tulee saada matkailun vahvaksi, houkuttelevaksi ja elämykselliseksi teemaksi. Kehittämistoimenpiteillä vahvistetaan Suomen matkailun kilpailukykyä. Suomen matkailuviennin arvo oli 4,2 miljardia euroa vuonna 2012 kasvun ollessa 4,9 %. Elintarvikeviennin arvo oli 1,4 miljardia euroa kasvun ollessa 6 %.



¹ New Nordic Kitchen edistää pohjoismaista yhteistyötä. Sillä on uniikki pohjoismainen identiteetti ja se on jo nyt kansainvälisesti huomioitu. Sen päämäärä on olla yksi maailman ainutlaatuisista ruokakulttuureista. New Nordic Kitchen korostaa lähiruokaa, järkevää luomua ja kestävä kehitystä.



"Meidän on tarkoitus kehittää ruokatuotetta – tähän kaivataan ideoita. Nyt me ollaan vähän jämähdetty ja tää oli varmaan yks syy miks just tää hanke rupes kiinnostaan. Tuntu et nyt on pitkän aikaa menty jo vähän liian suorituskeseisesti."

-Hankkeen case-yrittäjä-

Hanke koskee kaupunkien ulkopuolista matkailutoimintaa. Hankkeen ovat rahoittaneet maa- ja metsätalousministeriö sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Hankkeessa tehdään kiinteää yhteistyötä Matkailun teemaryhmän ja Ruoka Suomi -teemaryhmän kanssa, joiden toimesta hanketta on valmisteltu seminaareissa ja työpajoissa.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koordinoimassa hankkeessa on analysoitu 14 matkailualan yritystä (liite 3) ja haettu malleja ruoka- ja matkailutuotteiden kehittämiseksi. Yrittäjien edustajat haastateltiin, ja yrityksen toimintoja havainnoitiin. Case -yritysten ruokaan liittyvät tuotteet ja prosessit analysoitiin, minkä perusteella mallinnettiin hyvät käytänteet ja laadittiin kehittämismallit, uudet työkalut ja tuotesuosikset yrittäjien ja kehittäjien käyttöön.

RUOKA&MATKAILU-hanke ja sen tavoitteet tiivistettynä ²

Hankkeella on ollut laaja yhteistyöverkosto ja ohjausryhmä (liite 2), joka koostui matkailualan ja ruoka-alan toimijoista.

Hankkeen yhteistyökumppanit

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Haagan toimipisteen (hotelli-, ravintola- ja matkailualan yksikkö) opiskelijoita on ollut hankkeessa mukana työharjoittelijoina, tutkimusmatkoilla, opintojaksojen projekteissa ja opinnäytetöiden (17) tekijöinä. RUOKA&MATKAILU-hankkeen toimenpiteet ovat saaneet osakseen opiskelijoiden suurta ja innostunutta kiinnostusta. Hankkeessa on ollut mukana noin 200 Haagan toimipisteen opiskelijaa.

Päätavoitteena oli tuottaa elintarvike- ja matkailuyrittäjien ja -kehittäjien käyttöön hyviä käytänteitä ja malleja ruokamatkailun kehittämiseksi liittyen esimerkiksi verkosto- ja jakelukanaviin, logistiikkaan, tuotteistamiseen ja kannattavuuteen. Hankkeessa etsittiin ratkaisuja ruokamatkailun kipupisteisiin.

www.ruokajamatkailu.fi

PROJEKTIN KUVAUS

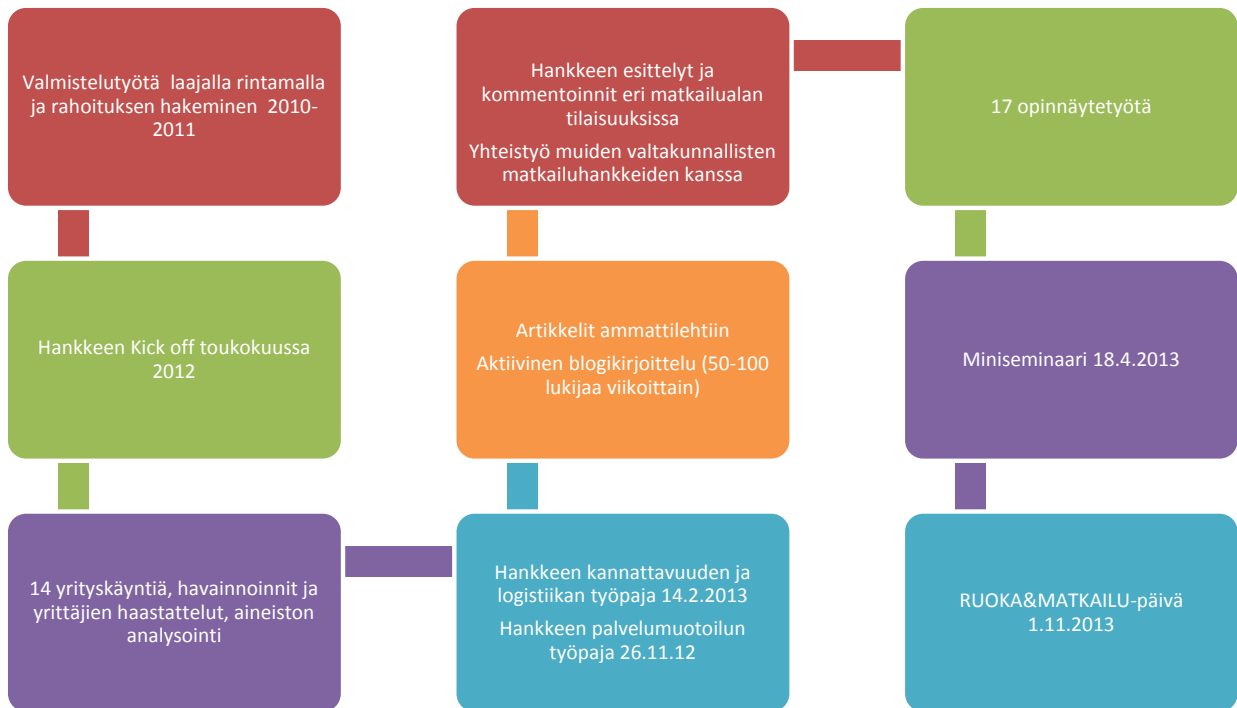


2 Hankkeen käynnistämässä käytettiin Innoste-työkalua, joka on Aalto yliopiston opiskelijoiden suunnittelema väline projektien käynnistämiseen ja suunnitteluun. Sen on tarkoitus synnyttää avointa keskustelua ja yhteistä ymmärrystä projektin kulusta, työtavoista ja vastuista.





Tämä opas on syntynyt muun muassa näiden tekemisien avulla:





Asiakas- ymmärrys

- kirkasta kohderyhmäsi
ja sen tarpeet



Asiakasymmärryksestä lähdetään liikkeelle, kun ryhdytään rakentamaan ja suunnittelemaan elämyksellistä ruokamatkailutuotetta. Perinteisesti tuotetta suunnitellaan yrityksen olemassa olevia resursseja hyödyntäen. Kehittämistä tehdään hyvin tuotantolähtöisesti, joskin yhä enemmän ymmärretään asiakaslähtöisen tuotekehityksen tai palvelukehittämisen tärkeys.

- Perinteinen asiantuntijanäkökulma palvelujen kehittämiseen: Tiedämme, mitä asiakas tarvitsee.
- Palvelumuotoilun näkökulma palvelujen kehittämiseen: Emme tiedä, mitä asiakas tarvitsee, ennen kuin se on kokeiltu.

Asiakasymmärryksen kasvattaminen ja kirkastaminen

Palvelumuotoilun keskeinen lähtökohta on asiakasymmärryksen kasvattaminen ja kirkastaminen. Tiedonhankintaa asiakasymmärrykseen voidaan tehdä tutkimuksilla ja havainnoinnilla. Ensinnäkin tutkitaan ja sitten muotoillaan. Hankkeessa on selvitetty erityisesti

ulkomaisten asiakkaiden näkemyksiä, toiveita ja mielikuvia suomalaisesta ruoasta opiskelijoiden opinnäytteiden avulla. Tämä siksi, sillä tutkittua tietoa juuri heistä on vähän saatavilla.

Palvelumuotoilussa yhdistetään asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat. Tärkeintä on asiakaskokemuksen ja palvelutuotannon tasapaino. Asiakasarvo ratkaisee! Yrityksellä on omat tavoitteensa ja resurssinsa. Suunnittelua tulisi ohjata ymmärrys asiakkaista ja heidän tarpeistaan.

Palvelumuotoilun prosessin eteneminen:
ymmärtäminen ja kirkastaminen
 ->suunnittelu ja kokeilu
 ->arviointi

Asiakas

- **Asiakasymmärrys:** kuka on asiakkaamme? tuotteistamisen haasteet, lupaukset
- Mitä he haluavat? kysy, osallista ja yllätä
- Asiakkaan osallistaminen, voi olla eriasteista
- Kokonaisuuden hallinta, mietitty asiakkaan polku, alueen verkostot, ehjä paletti
- Lasten ja nuorten ymmärryksen kasvattaminen ruoasta

Asiakkaiden näkemyksiä

Ulkomaisten matkailijoiden odotukset ja mielipiteet suomalaisesta ruoasta

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt markkinointitoimenpiteidensä kohderyhmäksi ns. modernit humanistit. Tätä ryhmää mää-

rittäviä asenteita ja arvoja ovat kiinnostus ja avoimuus vieraita kulttuureja ja uusia kokemuksia kohtaan sekä huolenpito tulevaisuuden yhteiskuntaa ja maailmaa kohtaan yleisesti. Kohderyhmän matkailullisiin motiiveihin paneuduttiin tarkemmassa kyselytutkimuksessa, jossa saatiin vastauksia modernien humanistien matkustuskäyttäytymiseen ja suhtautumiseen Suomeen matkakohteena. Tutkimuksen mukaan moderneille humanisteille ruoka on hyvin tärkeässä merkityksessä matkalla. Yleisesti hyvän loiman elementteinä kohderyhmällä nousevat

ykköseksi upeat maisemat (49 %) ja mielenkiintoinen koettava ja nähtävä, mutta jo kuudennella sijalla mainittiin kiinnostavana paikallinen ruokakulttuuri (38 %). Erylisesti hyvään kulttuurilomaan kuuluu oleellisesti paikalliseen ruokakulttuurin tutustuminen: se mainittiin neljänneksi tärkeimpänä elementtinä kulttuurilomassa (53 % vastaajista). Suomesta toivotuissa elämyksissä ruoka nousi kärkijoukkoon erilaisten kokemusten ja elämysten keskellä. 51 % vastaajista toivoi pääsevänsä maistamaan ja syömään suomalaisen keittiön parhaita herkuja.³

³ MEK 2012, Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen.

Miltä suomalainen ruokamatkailu näyttää ulkomaalaisen silmin?

Ulkomaisten matkanjärjestäjien kuvakorttihaastattelu ja kysely suomalaisille matkailun alueorganisaatioille

Ville Tillgren

"Minkä näistä ruoka-annoksista valitsisit ja miksi?", kysyttiin ulkomaalaisilta matkailijoilta Matkamessuilla alkuvuodesta 2013. Lähes kaikki haastatellut vastasivat yhtenä perusteluna ruoan kauniin ulkonäön tai asettelun. Tunnistettava, kauniisti aseteltu ja suomalaisista raaka-aineista tehty suomalainen ruoka kiinnostaa. Ruoan on oltava positiivisesti erilainen, mutta samalla siinä tulisi olla jotain tuttua ja turvallista. Suomalainen ruoka voi hämmäntää, mutta myös yllättää positiivisesti ja tarjota eksotisia elämyksiä.

Suomalaisille perinteiset ruoat kuten poronkärjistys ja paistetut muikut tai seisova pöytä tarjoilutapana voivat ulkomaisen silmissä olla erikoisia. Asioiden tarkasteleminen eri näkökulmista ja asettuminen ulkomaisten matkailijoiden asemaan, voi tarjota uusia oivalluksia ruokien valmistamiseen ja esillelaittoon. Ruoasta on hyvä kertoa ja selostaa mitä se on, miten sitä syödään ja minkä kanssa.

Suomessa ruokamatkailu on aiheena vielä vieras. Ruokamatkailun kehittämiseksi Suomessa tulisi lisätä alueellista yhteistyötä matkailuelinkeinon ja ruokatuottajien välillä, nostaa alueellisia raaka-aineita ja ruokia esiin sekä muokata perinteisiä suomalaisia ruokia kansainvälisemmiksi.

Opinnäytetyöntekijä Ville Tillgren kartoitti Suomen alueellista ruokamatkailua Suomen matkailun alueorganisaatioiden välityksellä ja tutki ulkomaisten matkailijoiden mielipiteitä ja valintaperusteita suomalaisesta ruoasta haastattelemalla Ruotsin, Venäjän, Saksan, Ranskan, Britannian, Italian, Espanjan, Intian, Kiinan, Japanin ja Yhdysvaltojen kansalaisia Helsingin Messukeskuksessa tammikuussa 2013.

Linkki opinnäytetyöhön "Suomalainen ruoka ulkomaisen matkailijan näkökulmasta": <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305138089>

"Tässä on kalaa ja mätiä... Pidän tästä, koska emme voi syödä kerralla niin paljoa. Tykkäämme syödä useita eri ruokia samalla kertaa ja kala-annokset ovat meille sopivia. Tässä on paljon eri värejä ja ruokien väri ja värierot ovat mielenkiintoisia." (mies, Japani)

Suomalainen ruoka kiinnostaa

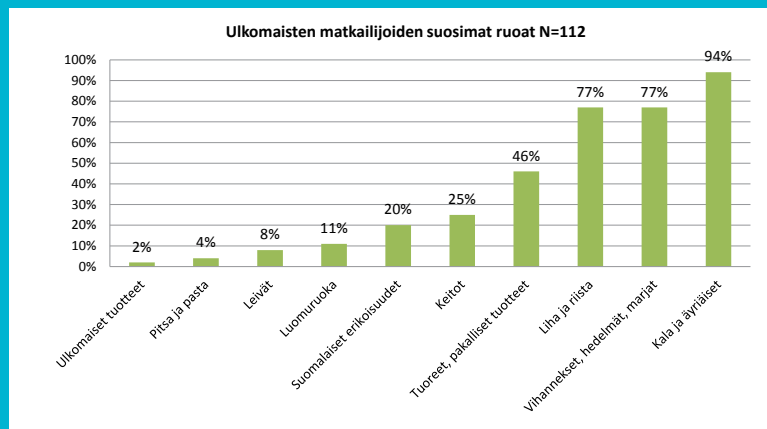
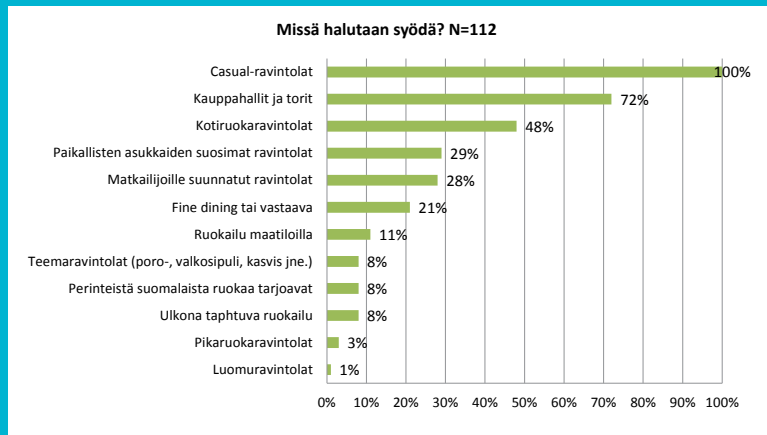
Kysely ulkomaalaisten matkailijoiden odotuksista suomalaista ruokaa kohtaan

Petra Pusa

Keväällä 2013 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, millaisia odotuksia ulkomaisilla matkailijoilla on suomalaista ruokaa kohtaan. Vastaajat (112) olivat korkeasti koulutettuja, edustivat 24 eri kansallisuutta. Vastaajien joukossa oli mm. saksalaisia (24 %), kiinalaisia (15,2 %), venäläisiä (10,7 %) ja japanilaisia (9,8 %).

Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja Helsingissä Pohjois-Esplanadilla tehdyn kyselyn mukaan ulkomaalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruoasta. Ennako-odotukset ovat useimmiten neutraalit (59 %) tai positiiviset (40 %). Vastaajista 66 % arvioi kuluttavansa Suomessa 51-100€ päivässä ravintolapalveluihin.

Pääosa (90 %) vastaajista arvioi, että suomalainen ruoka on erittäin laadukasta ja 96 % arvioi sen olevan myös erittäin kallista. Suomalaisen ruoan turvallisuus koettiin erittäin korkeatasoiseksi. Valtaosa vastaajista uskoi, että ruoka on paikallista ja tuoretta.



Revontulimatkailu Saariselällä japanilaisten matkailijoiden silmin

Elisa Laakso

Saariselkä on helposti saavutettava ja sitä pidetään turvallisena ja ystävällisenä kohteena. Saariselän vahvuus revontulimatkailun näkökulmasta on, että revontulet näkyvät pilvettömällä taivaalla jo noin kello 22–02, kun Alaskassa ne näkyvät vasta noin neljän aikaan yöllä. Haasteina ovat lisääntyvät valot, jotka haittaavat revontulihavaintojen tekemistä. Haasteena on myös kielimuuri, sillä suurin osa japanilaisista matkailijoista ei puhu englantia.

Japanilaisille maistuu suomalaiset maut

Keväällä 2013 Saariselällä vierailleille japanilaisille tehdyn kyselyn mukaan suurin osa matkailijoista on kiinnostunut ruoan alkuperästä ja ruoan puhtautta arvostetaan. Lohi, Inarijärven järvitaimen, kuningasrapu ja poro maistuvat matkailijoille. Myös paikallisen Moussi grillin poroburger saa kehuja. Japanilaiset matkailijat kyselevät mustikkaa, joten sitä voisi hyödyntää ruokatarjonnassa enemmänkin. Hotellin aamiaispöydässä on huomioitu japanilaiset matkailijat, sillä tarjolla on muun muassa misokeittoa ja riisiä. Suurin osa japanilaisista matkailijoista on tyytyväisiä tarjottuun ruokaan, mutta annoskokoja pidetään turhan suurina.





Kuva on otettu Punkaharjun Valtionhotellissa

Näistä (paistetut mui-
kut ja lohi) huomaan,
että ne eivät ole luk-
susravintolasta, vaan
ne ovat käsintehtyyn
näköisiä ja teidän
maaseudultanne.

(nainen, Venäjä)

Yhteenveto – näin he ajattelevat⁵

Suomalainen ruoka ei ole näkyvästi esillä matkailun markkinointimateriaaleissa, jonka vuoksi ulkomaiset tuntevan heikosti suomalaista ruokakulttuuria. Näkymättömyydestä huolimatta – tai juuri siitä syystä – suomalainen eksoottinen ja erilainen ruoka herättää kiinnostusta maailmalla.

Suomalainen ruoka on ulkomaisten silmin laadukasta, terveellistä, turvallista, tuoretta, autenttista ja perinteistä. Suomalainen ruoka on maukasta, mutta neutraalin makuista. Ruoan koetaan perustuvan paikallisuuteen ja pientilojen tuotteisiin. Matkailijat haluavatkin matkallaan maistella erityisesti suomalaisista raaka-aineista valmistettua aitoa ja paikallista ruokaa mielellään casual-tasoisissa ravintoloissa, toreilla tai messuilla, paikallisten suosimissa ravintoloissa tai ylipäätään nauttia kotitekoisesti valmistettua ruokaa. Pikaruokaravintolat, teemaravintolat ja yllättäen myös

Valitsen
paistetut mui-
kut, koska se on samankal-
taista ruokaa, kuin
meillä Intiassa.

(mies, Intia)



5 Koonnut Iina Laine. Yhteenveto on tehty Ville Tillgrenin, Petra Pusan ja Iina Laineen opinnäytetöiden tuloksista. Opinnäytetöiden tutkimuksissa oli vastaajina yhteensä 164 matkailijaa, jotka edustivat 31 kansallisuutta.

perinteiset suomalaista keittiötä edustavat ravintolat ja luomuravintolat eivät houkuttele matkailijoita yhtä paljon. Paikallisen ja aidon suomalaisen ruoan nauttimisen esteenä voivat olla korkeat hinnat. Suurin osa matkailijoista on valmis käyttämään ravintoloissa syömiseen 50–100 euroa päivässä ja ruokaostoksiin 0–50 euroa päivässä.

Ulkomaisten silmin suomalainen ruokakulttuuri perustuu Suomen luontoon ja sen tarjoamiin raaka-aineisiin. Matkailijat, jotka eivät edes ole syöneet suomalaista ruokaa, osaavat suvereenisti luetella Suomessa syötävän poroa, kalaa ja marjoja. Todellisuudessa suomalaisen noutopöydän ääressä poronkärstys voi näyttää epämiellyttävältä, paistetut muikut vastenmielisiltä ja mustikat aiheuttaa hämmennystä. Ruo-

an on maistuttava hyvältä, mutta myös näytettävä houkuttelevalta. Uteliaisuus suomalaisia raaka-aineita ja makuja kohtaan karisee, jos ruoka näyttää liian erilaiselta omiin tottumuksiin verrattuna. Matkailijat haluavat yllättyä, mutta tietty tuttuus ja turvallisuus on säilyttävä. Erilaisuutta metsästäessä matkailija haluaa olla edelleen varma siitä, mitä on syömässä.

Ulkonäön perusteella suomalaiset ruoat ovat ulkomaisten silmin pääosin tunnistettavia, näyttävät kiinnostavilta ja ovat positiivisessa mielessä erilaisia. Ruoka päätty matkailijan lautaselle, jos ruoan esillepano ja ensivaikutelma herättävät ruokahalun. Esillepanon merkitys korostuu myös seisovassa pöydässä, joka tarjoilutapana on matkailijoille usein vieras. Seisova pöytä itsepalveluineen voi viestiä

ulkomaiselle matkailijalle huonosta palvelusta tai antaa kiireisen vaikutelman. Matkailijan epäilykset vähenevät ja ruokailun kynnyksenaldaulu, jos hänelle kerrotaan ruoasta ja sen nauttimistavasta.

Todellinen suomalainen ruoka paikallisine erikoisuuksineen tulee matkailijoille tutuksi vasta useamman Suomen matkan jälkeen. Poro, kala ja marjat ovat tuttuja kokemattomille Suomen-matkaajille markkinointimateriaalien kautta, mutta erikoistuotteet, kuten karjalanpiirakka, mämmi ja leipäjuusto, tunnetaan omien kokemusten ja tuttavien kertomuksien kautta. Suomalaisen ruoan tarjonnasta, omalaatuisuudesta ja ainutlaatuisuudesta ei voi oppia markkinointimateriaaleista vaan matkailemalla Suomessa useita kertoja.

Varmasti
aika perinteistä,
luulen.

(nainen, Ruotsi)

Haluan
maistaa!

(nainen, Kiina)

Raskasta
syötävää.

(mies, Espanja)

Näyttää
eksoottiselta ja
aika kiinnostavalta.

(mies, Britannia)

Lapsiperheet kohtaavat matkalla usein liian raskasta ruokaa

Sanna Höglund-Laurikainen

Suurin osa Suomen matkailusta on automatkailua. Tienvarsien pysähdyspaikat ovat monelle matkaajalle tärkeässä asemassa nälän yllättäessä. Suomen väestöstä noin 40 % edustaa lapsiperheitä, joten matkailualalle lapsiperheet ovat merkittävä kohderyhmä. Niin ravintoloissa kuin huoltoasemilla lapsille suunnattu tarjonta koostuu usein ei-neksistä ja hyvin raskaasta ruoasta. Vaikka ruokapalveluja tuottavien yritysten toimintaympäristö on muuttunut vuosikymmenten saatossa, lapsille suunnataan yhä samoja tuotteita kuin jo 70-luvulla.

Kotiruokatyypistä tarjontaa kaivataan

Ravintoloiden ja huoltoasemien tarjonnassa ei lapsille löydy terveellisiä vaihtoehtoja. Lastenannoksia valitaan niiden edullisten hintojen ja sopivien annoskokojen vuoksi. Vanhemmat eivät halua tarjota lapsilleen esimerkiksi ranskalaisia perunoita, vaikka ne löytyvät hyvin monelta lastenlistalta. Itsetehtyä, terveellistä ja maukasta ruokaa ei ole tarjolla, vaikka sille löytyisi kysyntää.

Julkisuudessa puhutaan paljon prosessoidun ruoan ja e-koodien karttamisesta. Kuluttajatkin tekevät yhä useammin ruokavalintojaan puhtaampien ja terveellisempien ruokien piiristä. Matkailtaessa tämän kaltaisten valintojen teko on hankalampaa.

Tutkimus tehtiin pääkaupunkiseudun lapsiperheille

Tutkimus tehtiin vuoden 2013 keväällä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun matkailun liikkeenjohdon opinnäytetyönä osana RUOKA&MATKAILU-hanketta. Mukana tutkimuksessa oli 10 pääkaupunkiseudulla asuvaa lapsiperhettä. Tutkimuksessa selvitettiin lapsiperheiden arkirookailun ja matkustettaessa tapahtuvan ruokailun eroja ja tekijöitä, jotka vaikuttavat ruokapaikan valintaan matkalla.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013061113829>

Herkkujen Suomi – tutkittua tietoa lähiruoasta suomalaisten kuluttajien silmin

Herkkujen Suomi -tapahtumassa Helsingin rautatienranta-alueella syksyllä 2011 haastateltiin 114 tapahtumassa käynnyttä asiakasta ja näytteilleasettajaa. Lisäksi jututettiin helsinkiläisten muutamien lähiruokapuotien asiakkaita. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden keittiömestari-aikuisopiskelijat kartoittivat suomalaisten kuluttajien ja yrittäjien näkökulmia luomu- ja lähiruokaan, ruokatarinoihin ja ruoan terveellisyteen. He luotasivat erityisesti ruoan tärkeyttä matkailussa.

Kuluttajien mielestä lähiruoan pitäisi olla osa kotimaan matkailua. Heidän mukaansa kotimaassa matkaillessa lähiruoan tarjonta vaikuttaa ruokapaikan

valintaan. Hinta oli lähes yhtä merkittävä tekijä matkalla ruokailtaessa. Haastatellut olivat ensisijaisesti kiinnostuneita lähiruoasta, ei niinkään luomusta. Luomun laatua ei koettu riittäväksi. Lähiruoan ymmärrettiin tulevan Suomesta, eikä luomussa pidetty hyvänä, että sen alkuperä voi olla ulkomainenkin.

Terveellisyysnäkökulma hämmäntää kuluttajia. Terveellisyydestä viestitettävät tiedot ovat usein ristiriitaisia keskenään. ”Tänä päivänä kun ei tiedä, mikä se terveellisyys oikein on. Joka tuutista tulee, milloin mikäkin on terveellistä.”

Yhä enemmän nuoret kiinnostuvat lähiruoasta, ja edelleen se on enemmän

naisten asia: ”Vaimo meillä hoitaa nämä asiat.” Mielenkiintoinen seikka oli se, että lähiruokakaupassa voi käydä fiilistelemässä ja tutustumassa tarjontaan ilman ostoaikaa. Ruokaan liittyvät tarinat kruunavat ja luovat tunnelmaa aterialle. Ruokapiirit ja paikalliset erikoisuudet kiinnostavat kuluttajia.

www.mtk.fi/herkkujen_suomi



Asiakasymmärryksen työkaluja

Palvelumuotoilun työkaluna käytetään havainnointien ja tutkimusten avulla luotuja asiakasprofiileja. Matkailijaprofiili kuvaa tietystä tilanteesta tapahtuvaa käyttäytymistä. Yksi ihminen voi elämänsä aikana muistuttaa useakin eri käyttäytymismallia eli profiilia.

Tässä esimerkki asiakasprofiilin määrittelystä:

Viime vuosina suurimpia matkailijaryhmiä ovat olleet nuoret naiset⁶ ja yli 60-vuotiaat. Japanilaisiin kulttuuriin liittyviä muutamia tärkeitä ominaisuuksia:

- harmonia ja rauhallisuus
- vieraanvaraisuus
- asiakkaan tarpeet huomioidaan ilman asiakkaan pyyntöä
- ruoka on kaikki kaikessa ja keskeinen osa japanilaisten elämää
- mieluinen ruoka on kala
- ruokatarjoilussa ja ympäristössä tärkeitä asioita ovat selkeys, estetiikka ja asettelu

Matkailijat: Japanilaisia nuoria naisia, 4 hengen ryhmä

- Yliopisto-opiskelijoita, ikä 25-28 vuotta
- Matka suuntautuu pelkästään Suomeen, kesällä, kohteena Helsinki ja lähialueet. He viipyvät viikon.

6 Saraste, Matkailusilmä 3/2013.



Kazuko Sato, Reiko Suzuki, Yoko Takahasi, Nao Tanaka

- Suomeen tulon motiiveja ovat ruoka, suomalainen elämäntapa ja luonto
- Ruoan alkuperä kiinnostaa heitä
- Ovat innostuneita suomalaisesta designista, nuorista suunnittelijoista Design Districtillä. Muun muassa Marimekko, Iittala ja Samuji ovat heille mieleisiä brändejä
- Muita Suomesta tunnettuja asioita ovat nykytanssi ja puurakentaminen



Harjoitus:

Unelma-asiakkaan etsintää

Kirjatkaa nopeasti post-it lapuille ajatuksia, mitä kaikkea yrityksenne uusi palvelutuote voisi käsittää?

- Yksi kirjoittaa, muut heittelevät ajatuksia.
- Liimatkaa laput paperille
- Aikaa 15 minuuttia.

Pohtikaa vielä minuutti, millaista asiakasta ajattelitte ideoidessanne?

Palmu Inc, Palvelumuotoilun työpaja 26.11.2012.



Palmu Inc, Palvelumuotoilun työpaja 26.11.2012.

Kehittämisteko, jonka voi tehdä viikossa

Kehittämisen ei aina tarvitse olla mullistavaa ja dramaattista. Voidaan lähteä eteneeseen myös pienin askelin. Hankkeen palvelumuotoilun työpajassa ideointiin kolmelle case-yritykselle helppoja kehittämiskohteita, joita voisi toteuttaa viikossa. Yhden case-yrityksen haasteeksi haurkkoitiin yritykseen saapuminen. Itse yrityksen oma piha-alue ja

ranta on kaunis ja idyllinen. Myös ajomatka metsän halki sopii yrityskuvaan. Sen sijaan parkkipaikka ylärinteessä, johon saavutaan, on aika karu. Eli ensivaikutelma yrityksestä ei ole imarteleva, eikä se saa aikaiseksi wau-kokemusta tai oikeaa tunnelmaa. Tämä johtui siitä, että parkkipaikalla oli vanha työmaakoppi, autotalli ja hiekkaparkkipaikka.

Ongelma ratkaistiin seuraavasti: bussikuljetuksen asiakkaat ajetaan parkkipaikalle siten, että he näkevätkin kohteeseen päin ja metsän, eivät kyseisiä rakennuksia. Bussi peittää ne. Pimeällä kohdistetaan huomio vanhoihin kuusiin valaisemalla ne. Lisäksi voidaan käyttää ulkotulia. Ei maksa juuri mitään.

Harjoitus: Minikokeilun suunnittelu

Kokeilun nimi

Mitä resursseja ja tekemistä tarvitaan?

Kenelle kokeilu on tarkoitettu? (kohderyhmä)

Mitä oletat, että tapahtuu?

Mihin ongelmaan etsitään vastausta?

Miten se toimii (kuvaus)?

Mitä opit (esteitä ja tarvittavia helpotuksia)?

Miten mittaat onnistumista?

Mitä seuraavaksi?

Harjoitus:

Palvelutuotteen jäsentely jatkuu palvelupolun avulla

Palvelupolku on aika-akselilla olevia perättäisiä tuokioita, jotka seuraavat toisiaan asiakkaan valintojen ja palvelutarjoajan prosessin mukaan. Palvelutuokio on tuokio, jossa vuorovaikutusta tapahtuu asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä. Asiakas kerää kontaktipisteissä aistien kautta tietoa tiedostaen ja tiedostamatta palvelutuokioiden aikana. Aistimuksia tuottavat ympäristö, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Kontaktipisteet rakentavat merkittävästi palvelun brändiä.

Harjoitus

Harjoitus:

Piirtäkää asiakkaan palvelupolku

- Aloittakaa siitä, kun hän saapuu paikalle: millä hän tulee ja mihin?
- Mitä tapahtuu ennen palvelua, sen aikana ja jälkeen?
- Käyttäkää ideoitanne raaka-aineena.
- Kirjoittakaa vaihe/lappu ja liimatkaa ne loogiseksi poluksi.
- Milloin palvelu tapahtuu?
- Kesto?
- Miettikää myös, mitä tapahtuu palvelutuokioiden välissä?
- Kirjatkaa ideat ylös
- Aikaa 30 min.

Palmu Inc, palvelumuotoilun työpaja 26.11.2012.

Kuvitteellinen palvelupolku Krapihovilla, japanilaiset nuoret naiset asiakkaina (ks. julkaisun viimeinen luku, sieltä löytyy elämyksellisen ruokamatkailun malli kokonaisuudessaan).



24

Noora Eskola 2013, Makujen Matka Etelästä Pohjoiseen -opas Etelä- ja Pohjois-Suomen matkailuyrityksille ruokaisista salaateista ja kahvileivistä, opinnäytetyö.



Broileri-varhaisperunasalaatti

Välipala

Toimivat ruokaisat salaattit

Caesar Finlandese



Kylmäsavuhauki-spelttisalaatti



Hankkeen haastatteluissa ja yrityskäynneillä nousi esille, että matkailuyritysten yksi haaste Suomessa ovat ruokatuotteen osalta ruokaisat salaattit. Niinpä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun restonomin, Noora Eskolan, opinnäytteen yksi päätavoite oli kehittää matkailuyritysten näkökulmasta realistisia ja kannattavia ideoita ruokaisiksi salaateiksi. Tavoitteena oli tarjota Etelä- ja Pohjois-Suomen matkailualan yrityksille ideoita alueidensa raaka-aineista koostuvista ohjeista ja ruoan valmistustavoista. Opasta voisi käyttää muuallakin Suomen

matkailuyrityksissä, mutta oppaan sisältö linkittyy kuitenkin Etelä-Suomen ja Pohjois-Suomen alueiden antiin.

Ruokaisien salaattien kohdalla haettiin salaatteja, jotka matkailuyrityksissä voidaan tarjota esimerkiksi noutopöydästä. Tarkoitus oli kehittää salaatteja, joissa olisi paikallista vivahdetta niin raaka-aineiden kuin esillepannon näkökulmasta. Tuotteisiin haluttiin sisällyttää suomalaisuuden leima ja ennen kaikkea alueille ominaiset piirteet. Etelä-Suomen ruo-

kaisiksi salaateiksi kehitettiin Caesar Finlandese - salaatti, broileri-varhaisperunasalaatti, savusiika-kesäsalaatti ja nokkosvinaigrette sekä paahdettu rosollisalaatti ja sillicrème. Pohjois-Suomen alueelle ruokaisat salaattit ovat kylmäsavuhauki-spelttisalaatti, hirvi-ohrasalaatti sekä kirkas puikulaperunasalaatti. Tässä linkki koko opinnäytetyöhön, salaattien reseptiikkaan ja annoskortteihin:

<http://urn.fi/>

URN:NBN:fi:amk-2013060412848

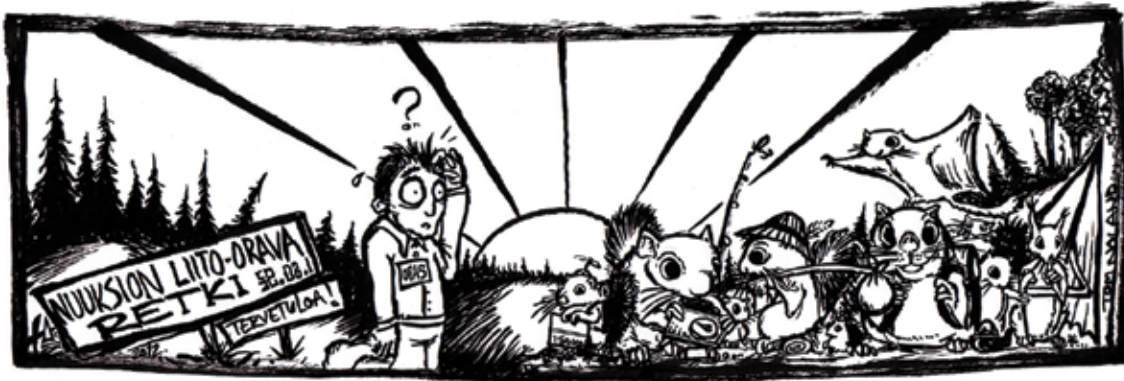
Ohra-hirvisalaatti





Tuotteistaminen

- muista elämyksellisyyden elementit



Tom Noland

Asiakkaan polun voi rakentaa tarinan muotoon hyödyntäen dramaturgiaa juonellisenä tapahtumasarjana. Tarina tai tarinat voivat olla myös osa asiakkaan polkua esimerkiksi kontaktipisteessä, joka liittyy ruokaelämykseen.

Lisää aiheesta tarinakoneessa:
<http://www.tarinakone.fi>

"Lähiruoan imagoon kuuluu olennaisena osana tarina. On tärkeää, että tiedämme syömämme ruoan alkuperän. Alkuperä on helppo kertoa tarinan avulla – ja samalla tarina voidaan tuoda osaksi asiakkaan koko palvelukokemusta! Lähiruoan tarinallistamisessa nostalgia ja perinteet ovat useimmiten osa tarinaa. Myös puhtaus, ekologisuus, luonto ja

maaseutu ovat elementtejä, joita lähiruoan tarinallistamisessa voidaan tuoda esille." ⁷

Case-yritys Nuuksion Taika on hyödyntänyt Tarinakoneen palveluja tarinallistetun ruokailun kehittämisessä.

⁷ Kalliomäki, Tarinakone.

Lisätietoja tarinoiden käytöstä ravintola- ja matkailuyrityksissä löytyy Johanna Myllyniemen opinäytetyöstä: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012092613909>

TARINAT OVAT OSA TUOTTEISTAMISTA

- Tarinan ja tiedon liittäminen ruokaan ja ruokatapahtumaan lisää ruoan sosiaalista ja kulttuurillista lisäarvoa
- Asiakasta tulee osata lukea, kaikille ei kerrota samaa litania
- Persoonallisella henkilökunnalla/yrittäjällä merkittävä rooli
- Jäsentymätöntä, ei juurikaan tuotteistettu
- Kerrotaan yleensä ruoan alkuperästä, joissakin tapauksissa historiasta, perinteistä, omasta suvusta - ei niinkään paikallisesta ruokakulttuurista tai valmistustavoista
- Osa yrittäjistä kyllästynyt tarinointiin
- Nettisivuilla pienessä roolissa
- Tarinoita käytetään edelleen sängen vähän.

Verkkosivuilla kerrotaan yritysten historiaan liittyviä tarinoita, mutta ruokaan liittyvää tarinointia vähemmän. Tarinoiden käyttö ei vaikuta kovin suunnitelmalliselta. Tarinoita ei rakenneta palvelutapahtumaa varten, vaan niiden sisältö ja kerronta riippuu pitkälle asiakaspalvelijan persoonasta.

Ihmisten lisäksi tarinaa kerrotaan kuvilla ja teksteillä: menukortteilla, nettisivuilla, esitteissä ja huonekansioissa. Joissain paikoissa tarinat tulevat esiin sisustuksessa. Käytössä ovat esimerkiksi valokuvat sekä vanhat, suomalaiset astiat ja huonekalut. tarinat näkyvät myös ulosmyytävissä tuotteissa.

"TARINOISSA ON OLEELLISTA ITSENSÄ HAASTAMINEN: Kyllä mä yritän olla mukana siinä, mutta kun pitää jollekin ryhmille esitelmää, mä huomaa, että se menee siihen, että pidän tätä litania tässä päällä. Kun on tarpeeksi monta kertaa saman päivän aikana kertonut, että kuka omistaa paikan, kuka pyörittää paikkaa, mikä tää on ollut, niin siitä tulee rutiini. Pitää vaan yrittää rikkoa sitä, aina mä yritän keksiä, että millä mä rikon tän nyt, että itsellekin säilyy mielenkiinto päällä.

-Hankkeen case-yrittäjä-

Elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistaminen - huomioi nämä tuotteen ulottuvuudet

• **Yksilöllisyys** – Tuote on varioitavissa

• **Aitous** – Liittyy suomalaisuuteen, paikallisuuteen ja perinteisiin. Raaka-aineet ovat läheltä, puhtaita ja vähän prosessoitua. Ruoka on käsin tehtyä.

• **Tarina** – Paikallisuuteen ja raaka-aineisiin liittyvät tarinat. Ruoan asettelu voi myös jo itsessään kertoa tarinan. Tarina voi olla myös koko matkailutuotteen juoni.

• **Moniaistisuus** – Huomioiden visuaalisuus, myös ympäröivä miljöö

• **Kontrasti** – Positiivinen kontrasti verrattuna asiakkaan arkeen, myös tuotteen sisälle voidaan rakentaa kontrasteja

• **Vuorovaikutus** – Vuorovaikutus syntyy palvelukontaktissa - vuorovaikutusta asiakkaiden kesken ja asiakkaiden ja palveluntarjoajan välillä. Palvelutilanne ja tarinoiden käyttö on haasteellinen vuorovaikutustilanne, jossa tulee osata lukea asiakasta.

Asiakaskokemuksen rakentuminen alkaa **motivoitumisesta** – siitä miten potentiaalinen asiakas saa tiedon ruokamatkailukohteesta? Tuotteen markkinoinnissa tulisi huomioida jo tuotteen elementit, kts. yllä. **Fyysisellä tasolla** asiakas kokee tuotteen aistiensa kautta miellyttävänä kokonaisuutena. **Älyllisellä tasolla** asiakas oppii ja saa uutta tietoa esim. suomalaisista, puhtaista raaka-aineista. Elämys koetaan emotionaalisella tasolla positiivisena tunnereaktion, ilona ja uuden oppimisena tai muuna merkityksellisenä asiana. **Henkisellä tasolla** asiakas kokee elämyksellisen muutoskokemuksen, joka vaikuttaa hänen elämäänsä. Opittuaan arvostamaan puhtaita raaka-aineita ja terveellisyyttä asiakkaan ruokailutottumukset muuttuvat ja hän jakaa ruokamatkailukokemustaan myös ystäville.⁸

Julkaisun lopussa on linkki **Elämyksellisen ruokamatkailun malliin**, jossa kuvataan japanilaisen nuorten naisten palvelupolku ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen.

Mitä ja millaista ruokaa matkailijoille pitäisi tarjota?

- Selkeät, puhtaat ja aidot raaka-aineet
- Alkuperä tunnetaan
- Paikallisuus, perinteet, suomalaisuus
- Sesonkien painokkaampi hyödyntäminen
- Superruoka ja villiruoka
- Surprise-menut (näillä tarkoitetaan esimerkiksi keittiömestarin menuja, jossa asiakas ei etukäteen tiedä, mitä on tulossa)
- Valttia: yksinkertaisuus ja mutkattomuus
- Ei kikkailla, tehdään sitä mitä osataan
- Ruoan ulkoasu ja hyvät maut, yksityiskohdat tärkeitä
- Kiisseleiden ja puurojen painokkaampi hyödyntäminen
- Kaikki haluavat kalaa, järvikalojen suosion kasvu

"Koulutuksessa ja ketjuohjauksessa olleena tulee varovaiseksi. Välillä voisi olla vähän rämäpäisempi ja rohkeampi."
-Hankkeen case-yrittäjä-



⁸ Tarssanen & Kylänen 2007, Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa.

Ruokamatkailun checklist matkailuyrittäjän näkökulmasta - nämä kuntoon!

Yritykseen saapuminen

Mieti asiakkaan näkökulmasta, saapuminen on usein ensimmäinen fyysinen kosketuspiste ja kriittinen sellainen. Sillä on väliä, onko parkkipaikalla vastassa jäteasiat ensimmäisenä tai yrittäjän enon autonraato, rikkiäinen kynttiläläyhty tai kuihtunut kukka-asetelma viime kesältä. Valaistus ym. asiat merkitsevät paljon, ylipäättään se, että tietää, mihin parkkeerataan, ollaanko lähellä pääarakennusta, vastaanottoa jne. Välimatkoja voi hyvin merkitä kyltteihin. Harhaileeko asiakas? Päätyykö hän rullakkoja tulvillaan olevalle harmaalle lastauslaiturille, jossa kokki on tupakalla, vaikka halusimme oikeasti näyttää hänelle kauniin järvimaiseman silkkiiikkuperheineen ihan ensin? Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran.

Palvelun alkaminen

Tervehtiminen, huomioiminen, vastaanottaminen, hymyily, pieniä asioita, asiakkaan auttaminen, opastaminen, neuvominen, tarjotaan ratkaisuja, ylipäättään keskustelu ja puhuminen. Tilanne voidaan myös hetkeksi rauhoittaa esim. ryhmien saapuessa: Keitetäänpä tulokahvit ja tarjotaan kampanisua." "Maistetaanpa meidän maan mansikoita ja Raijan marjamehua." Osoitetaan vieraanvaraisuutta. Miten otamme esim. kotona vieraita vastaan? Emme vältele katsekontaktia tai laita heitä itse laittamaan toppatakkejaan narikkaan, vaan olemme heti ovelta vastassa nauru silmissä." Onpa kiva, kun tulitte."

Huolehtiminen palvelun aikana, ei jätetä heitteille

Jos asiakkaan on määrä hiihtää tunturille nokipannukahveille ja lämpöiselle omenapiirakalle, on hyvä, että huolehditaan, että hän myös sinne pääsee, pimeälläkin. Suomalainen metsä on pelottava paikka. Järvelle ei välttämättä suomalainenakaan osaa enää lähteä verkoille tai katsikkaan kokemaan. Huolehdi myös asiakkaan turvallisuudesta. Jos kyltität, tee se tyylikkäästi, kyltit samaan tyyliin kaikki. Ei tusinaa eri väriä, fonttia, kokoa ja kehystä.

Kysy! Asiakas usein vastaa

Jututa, asiakas kyllä antaa ymmärtää, haluaako hän tarinoita, haluaako hän osallistua aktiivisesti elämyksensä rakentamiseen. Lue asiakasta, huomaat, tarvitaanko ruoan valmistuksesta tietoa, tapakulttuurista, alueen historiasta, paikallisista sankareista, kylähulluista, taitelijoista, kummituksista, legendoista, tontuista, maahisista, keijuista, karhusta, hirvestä, metsän hengistä. Älä tuputa, älä kerro aina samaa litania, personoi, hauskuuta, tee se omalla tavallasi.

Lähteminen yrityksestä

Elämys ei lopu laskun maksuun. Voisiko lähtö olla jotenkin poikkeava, alkumaljoja tarjoillaan, mikset tarjoilisi vaikka matkailijalle lähtökahveja, Fazerin sinistä, anna kotiin viemiseksi paikan signatuuriruisleipää tai puskasta muutamaa karviaista? Tai myy puodista, jonka valikoima on tarkkaan mietitty, tuotteita mukaan. Tuliaiset ja viemisestä ovat edelleen hyvin tärkeitä, etenkin ruoka-aiheiset. Asiakas ostaa palan elämästä kotiin. Jos pihalla kasvaa vadelmia, ohjaa ennen autoon nousua herkuttelemaan. Tämä jättää muistijäljen

Suomalainen ruoka on hyvää

Kalakeitto, pannukakku, rahkapulla, paistettu ahven, mustikkakukko, pullapitko ja marjapiirakat maistuvat. Kikkailu voidaan unohtaa, hallitaan perusasiat mieluummin. Ruoan hyvä makuu tulee ensimmäisenä, estetiikkaa unohtamatta.

Paikalla,
yrityksellä ja
tuotteilla kasvat
ja tarttuva tarina



Osaava henkilökunta,
ylpeys omasta työstä

Yhteistyö paikallisten tuottajien ja toimijoiden kanssa -myös logistiikassa

Paikallisuus,
perinteisyys,
suomalaisuus –
mutta ei tavanomaisuus

Verkottuminen alueen yritysten kanssa, yhteinen rintama

Sesonkien hyödyntäminen



"Haasteena Suomessa on kunnianhimon puute ruokatuotteessa, lapsen kengissä oleminen. Pakasteesta suoraan Berliinin munkkia tarjolla ja siihen tyyliin."

-Hankkeen case-yrittäjä-

"Miljöö välillä torpedoi kaiken. Siten, kun käyt hakees buffasta, niin vieressä on kärry, jossa on bioroskisämpäri tyrkyllä. Hajutomuus ja mauttomuus, ihan samanlaista kaikkialla, ketjuhotelleja, ketjuravintoloita. Boutique- ja design-hotellitkin alkavat muistuttaa toisiaan, tietää kuka suunnittelija on kyseessä. Rosoisuutta ja omaleimaisuutta peliin!"

-Hankkeen case-yrittäjä-

Suomalainen kattaus - kokonaisvaltaisuus valttia matkailukohteessa

RUOKA&MATKAILU



Jujut ja
jipot

WAU!



Estetiikka
Omaleimaisuus
Siisteys, selkeys
Suomalaiset astiat
Ei liikaa komponentteja
annoksissa
Ruokien tunnistettavuus
Oikeat lämpötilat
Turvallisuus,
terveellisyys

Aina tarjolla
hyvää suomalaista vettä



- Paikan teema päätetty
- Kalusteet, astiat, pöytäliinat ym. sopivat yhteneväiseen teemaan
- Yksinkertaisuus
- Ei ylimääräistä somistusta
- Ei liikaa värejä
- Ei liian sliipattua
- Yksilöllisyys esiin!



Näkyvyys ja tuotteiden saatavuus - näy ja kuulu oikeissa kanavissa

"Alkeelliset olosuhteet voivat olla katastrofi, asiakkaan pitää tietää, mihin on tulossa. Markkinoinnin rooli meillä huomattava! Asiakkaan odotukset voivat olla liian korkealla."

-Hankkeen case-yrittäjä-



Markkinointiin edelleen panostettava

- Markkinoinnissa lähiruoan tuottajien ja itse tehdyn ruoan esilletuominen: Analysoinnissa selvisi lähiruokatuotteiden olevan vielä liian vähän markkinoituja ja elämyksellisyyden näkökulmasta tuotteita voisi markkinoida enemmän mielikuvan luomiseksi tulevalle asiakkaalle.
- Yhdessä tekeminen: paikalliset toimijat (ei nähdä yhdessä tekemisen vahvuutta).
- Ei voi markkinoida, jos ei osaa pukea paikkaa sanoiksi. Pienien asioiden tai tunnelman saaminen markkinoitavaan muotoon on haaste. Sama haaste koskee tuotteistamista. Pienet asiat pitäisi saada välitettyä asiakkaalle palvelun jokaisessa vaiheessa: houkuttelevasti esipalvelun aikana, pääpalvelua kulutettaessa sekä tapahtuman jälkeen.
- Internet-sivut luovat välillä asiakkaille liian kovat ennakko-odotukset yrityksestä ja siksi elämys ei välttämättä toteudu. Internet-sivun tulisi luoda siten, että ne ovat tarpeeksi informatiiviset, mutta jättävät myös jotain vasta paikan päällä selviäväksi. Myös yllätyksellisyys tuo elämystä ja elämyksellisyyttä täydentää myös se, jos asiakkaan odotukset ylittyvät.
- Kohteilla on usein tarjottavana paljon aktiviteetteja, mutta niistä ei ole aina mainintaa yritysten nettisivuilla eikä niitä ole paketoitu valmiiksi. Nimenomaan matkailuasiakkaiden houkuttelemiseksi paketoitua olisi syytä miettiä.

Suomalainen ruokakulttuuri tunnetuksi EU:n nimisuoja-järjestelmän avulla

Iina Laine

Kansainvälisten matkailijoiden kuva suomalaisesta ruokakulttuurista rajoittuu muutamiin ennalta arvattaviin sanoihin. Matkailijat pitävät suomalaista ruokakulttuuria luonnonläheisenä, tuoreena sekä maukkaana ja suomalaista ruokaa terveellisenä, laadukkaana ja autenttisenä. Samoilla sanoilla voisi kuvailla muidenkin Pohjoismaiden ruokakulttuureja, joten mikä erottaa Suomen muista?

Suomalainen ruokakulttuuri herättää kiinnostusta maailmalla erikoisuudellaan, mutta vain harva tietää, mitä Suomessa todella syödään. Euroopan unionin yhteisen nimisuoja-järjestelmän avulla Suomen ruokakulttuuria voidaan tehdä tunnetuksi kansainvälisillä markkinoilla.

EU:n nimisuoja-järjestelmässä piilee hyödyntämätöntä potentiaalia, sillä sen avulla voidaan osoittaa ennen kaikkea elintarvikkeiden erilaisuus. Poroa ja lohta voi syödä muuallakin, mutta vain Suomessa saa nimisuojusta karjalanpiirakkaa ja kalakukkoa. Nimisuojusta osoittavat elintarvikkeiden olevan laadukkaita, perinteisiä ja aitoja. Suomen yhdeksän nimisuojusta tuotetta kannattaakin ottaa kärkevämmin esille Suomen matkailun markkinointimateriaaleissa, jotta matkailija saa jo matkan suunnitteluvaiheessa käsityksen Suomen omalaatuisesta ruokakulttuurista.

Nimisuoja-järjestelmää itsessään ei ole kuitenkaan tarpeen alleviivata, sillä nimisuojusta osoittavat elintarvikkeiden erilliset tunnetut ja etenkin Pohjois-Euroopan maissa. Matkailumarkkinoinnissa tulee siis ensisijaisesti korostaa Suomen ainutlaatuisia ruokatuotteita, jolloin nimisuojusta osoittavat elintarvikkeiden alkuperäisyydestä ja korkeasta laadusta.

Linkki opinnäytetyöhön: "Nimisuojusta nostetta ruokamatkailuun! - EU:n nimisuoja-järjestelmän hyödyntäminen Suomen ruokamatkailun edistämiseksi": <http://publications.theseus.fi/handle/10024/62441>
Tutkimustulosten lyhyt esittely Prezissä: <http://prezi.com/ze2sehatsu7wc/>

Matkailuyritysten kotisivujen rooli markkinoinnissa

Elisa Laakso

Yrityksen kotisivut ovat todennäköisesti ensimmäinen kontakti, joka on asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Kotisivujen käytettävyys ja selkeys vie asiakasta eteenpäin ja tuloksena on mahdollinen varaus ja asiakassuhteen syntyminen. Se miten sivut on aseteltu, visuaalisuus, käytettävyys ja silmällisyys voi johtaa joko asiakkaan poistumiseen sivuilta tai kiinnostuksen kasvamiseen.

- Hankkeen innostamana muutama case-yritys on kiinnittänyt erityistä huomiota kotisivuihinsa ja uudistanut niitä asiakasystävällisempään suuntaan. Turhan pitkät tekstit on karsittu ja ilmettä selkeytetty toimivilla ruoka- ja kohdekuvilla ja asetteluilla. Panoraamakuvien käyttö on huomattavasti lisääntynyt, mikä antaa käyttäjälle kattavamman kuvan kohteesta.
- Kuvien kanssa tulisi panostaa laatuun, mieluummin muutama laadukas kuva kuin monta vähemmän laadukasta.
- Kansainvälisyys näkyy case-yritysten internet-sivuilla useina kielivaihtoehtoina.
- On tärkeää, että perustiedot, kuten sijainti, aukioloajat ja yhteystiedot löytyvät helposti.
- Asettelyn on oltava selkeä, jotta sivun voi silmäillä nopeasti.
- Monilta kotisivuilta löytyy linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille ja yhä useampi toimii myös sosiaalisessa mediassa kuten esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja TripAdvisorissa.
- Linkkejä on hyvä olla sivuilla, jotta tiedonjanoiset saa lisää informaatiota, mutta linkkien on syytä myös toimia.
- Lähiruoan ystävien iloksi joiltakin kotisivuilta löytyy myös lista käytetyistä tuottajista.
- Joiltakin kotisivuilta pystyy tietoa kätevästi tallentamaan ja tulostamaan myös pdf-tiedostoina.
- Varaus- ja tiedustelulomakkeet löytyvät helposti ja ovat yksinkertaisia.
- Liika informaatio kannattaa karsia pois, käyttämättömästä blogista tai vieraskirjasta voi luopua.
- tarinat toimivat useassa yrityksessä työkaluna mielikuvien luomiseen ja elämyksien tuottamiseen. Ne näkyvät sivuilla kuvina ja kertomuksina, lisäksi tarvittaviin perustietoihin. Persoonallisesti kirjoitetut tekstit ja mielenkiintoiset tarinat jäävät käyttäjän mieleen.
- Vanhat mainokset olisi myös syytä poistaa, päivitykset ovat siis paikallaan aina ajoittain.
- Kotisivut tyylillään luovat ennakkomielikuvaa yrityksestä ja matkakohteesta. Persoonallisuus saa ja pitää näkyä. Tyylikkäästi.



36

Suomalaiset suolaiset ja makeat kahvileivät

Noora Eskola 2013, Makujen Matka Etelästä Pohjoiseen -opas Etelä- ja Pohjois-Suomen matkailuyrityksille ruokaisista salaateista ja kahvileivistä, opinnäytetyö.



Pappilanhätävara



Pohjoisen
jalokivi
-Britakakku

Väliporta



Punajuuri-sienipasteija



Tuplalohileipäset



Leipäjuusto-kyttöburger

Restonomi Noora Eskola on opinnäytetyönään luonut reseptiikkaa ja työstänyt ruoan esillepanoa erityisesti eteläsuomalaisten ja lappilaisten matkailukohteiden iloksi. Noora on työssään keskittynyt yhtenä osa-alueena suolaisiin ja makeisiin kahvileipiin. Noora on innoittanut paikallisuus, perinteiset raaka-aineet sekä sesongit. Vahvan vision ja omien ideoiden tueksi hän on hyödyntänyt reseptiikan tuottamisessa erilaisia reseptejä kirjoista ja lehdistä.

Noora haluaa viestiä suomalaisuudesta paitsi valitsemiensa raaka-aineiden myös kattauksen ja astioiden kautta. Ne on hankittu kummien ja mummien laajoista varastoista myös perinteitä, suomalaisuutta ja menneitä aikaa kunnioittaen. Unohtamatta kuitenkaan nyky päivää.

Oppaan tuotteet linkittyvät Etelä- ja Pohjois-Suomen alueiden raaka-aineisiin, perinteisiin ja valmistustapoihin antaen tuotteille alueiden omaleimaisuuden. Esimerkiksi Pohjois-Suomen alueelle suunnattu kahvileipätuote Nauris-lakka cupcakes koostuu Lapin alueelle tyypillisistä raaka-aineista.

Etelä-Suomen alueelle suunnatut kahvileivät ovat Pappilanhätävara, Valkosuklaa-marjapiirakka, Punajuuri-sienipasteija, Tuplalohileipäset. Pohjois-Suomen alueelle suunnatut makeat ja suolaiset kahvileivät ovat Pohjoisen jalokivi-kakku, Nauris-lakka cupcakes ja Savumuikkurullerot: Savumuikkumoussella täytetyt perunarieska-rullat ja Kyttöburger. Hankkeen toimeksiantona tehdyssä opinnäytteessä kahvileivillä haetaan tuotteita, jotka voidaan myydä myös esimerkiksi vitriinissä tai tarjoulutiskillä matkailuyrityksen asiakkaille.

<http://urn.fi/>

URN:NBN:fi:amk-2013060412848

Mitä laki sanoo

- ja muut säännökset



Voiko ravintolan keittiössä järjestää ruoanvalmistuskursseja asiakkaille? Voiko ravintola ostaa kalaa suoraan kalastajalta? Voiko ravintola ostaa kalaa torilta? Voiko ravintolassa perata kalaa? Voiko ravintola ostaa riistaa suoraan metsästäjältä? Voiko ravintola tarjota samassa pihapiirissä kasvatettujen kotieläinten lihaa? Onko leipominen ravintolassa sallittua? Saako metsään tai rannalle viedä ruokaa asiakkaalle?

Haasteita ruokamatkailussa - Hassuja suomalaisia kysymyksiä

Koonnut lina laine. Osion pääasialliset lähteet ovat ajantasainen elintarvikelaki, elintarviketurvallisuusvirasto Eviran kotisivut sekä sen muu verkkomateriaali.



Tom Noland

Kansallinen elintarvikelaki koskee kaikkia elintarvikealalla toimijoita ja sitoo siten tiettyihin normeihin. Tämän lisäksi ruoka-alan toimijan on otettava huomioon myös Euroopan parlamentin ja neuvoston asettamat asetukset, kuten elintarvikehygieniasetus sekä Euroopan unionin jäsenvaltioita sitovat direktiivit, kuten vaikkapa riistalintujen kauppaa rajoittava lintudirektiivi. Toisaalta, lailla ja asetuksilla pyritään elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuuteen ja takaamaan elintarvikkeiden moitteeton laatu. Elintarvikealalla toimivaa yrittäjää saattaa kuitenkin hämmäntää lakien monimutkaisuus ja vaikeaselkoinen kieli. Tulkintaa ei ainakaan helpota se, että kansallisten ja kansainvälisten lakien ja asetusten löytämiseen joutuu tekemään todellista salapoliisityötä.

Tässä osiossa tuodaan esille keskeisimmät lainsäädännölliset seikat, jotka tavalla tai toisella rajoittavat elämyksellistä ruokatuotantoa. Tässä on vinkkejä ainoastaan elintarvikkeisiin kohdistuviin lainsäädännöllisiin ongelmiin ja kitkakohtiin. Alkoholilainsäädäntö on rajattu aiheen ulkopuolelle, vaikka sekin

on merkittävä tekijä matkailuyrittäjille, joilla on anniskelua.

Aluksi määritellään ensin keskeiset käsitteet (alkutuotanto, elintarvikehuoneisto ja vähittäismyynti), jotka ovat olennaisia esimerkiksi elintarvikelainsäädännön ymmärtämiseksi. Tämän jälkeen esitellään keskeisimmät ruoan hankintaa, käsittelyä ja varastointia rajoittavat tekijät raaka-aineittain. Jokaisen eri aihealueen päätteeksi on listattu muutamia hyödyllisiä linkkejä, joiden kautta saa lisää tietoa kyseisen raaka-aineen lainsäädännöllisistä haasteista.

Alkutuotanto

Alkutuotannolla tarkoitetaan alkutuotannon tuotteiden tuotantoa, kasvatusta ja viljelyä sekä sadonkorjuuta, lypsämistä ja kaikkia eläintuotannon vaiheita ennen teurastusta. Alkutuotantoa ovat esimerkiksi maidon- ja munantuotanto, lihakarjan kasvatusta, kalastus ja kalanviljely, kasvien ja hedelmien sekä viljan ja sienten viljely, hunajantuotanto, luonnonvaraisten marjojen ja sienten keräily sekä metsästy.

"Velvoitteet on hoidettava, se on kaikilla alan yrittäjillä sama tilanne. Kyllä se vähän kirpasee, mutta ei auta, näillä korteilla pelataan."

-Hankkeen case-yrittäjä-

Alkutuotantoon ei kuulu alkutuotannon tuotteiden jatkojalostus eikä eläinten teurastaminen. Juuston tai hillojen valmistus, yrttien kuivaaminen, kasvien kuoriminen, kalojen perkaaminen maissa tai kalojen fileointi eivät kuulu alkutuotantoon vaan ne ovat elintarvikehuoneistoon kuuluvaa toimintaa. Toimijan on tehtävä ilmoitus alkutuotantopaikasta kunnan elintarvikeviranomaiselle ennen toiminnan aloittamista tai sen oleellisesti muuttuessa. Ilmoitusta ei tarvitse tehdä metsästyksessä, luonnonvaraisen riistan luovutuksesta kuluttajalle eikä luonnonvaraisten kasvien tai sienten keräilystä.

Elintarvikehuoneisto

Elintarvikehuoneisto on tila, jossa valmistetaan, varastoidaan, tarjoillaan, myydään, kuljetetaan tai muuten käsitellään elintarvikkeita, jotka on tarkoitettu myyntiin eikä omaan käyttöön. Elintarvikehuoneistoja ovat esimerkiksi kioskit, elintarviketehtaat, työpaikkaravintolat, kalasavustamot, kuljetus-autot tai torimyyntikojuet. Alkutuotantoon tarvittavat tilat eivät ole elintarvikehuoneistoja. Elintarvikehuoneistosta on muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta aina tehtävä ilmoitus asianomaiselle valvontaviranomaiselle viimeistään neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista tai sen olennaisesti muuttuessa.

Vähittäismyynti

Elintarvikkeiden vähittäismyyntillä tarkoitetaan esimerkiksi laitusruokalojen, ravintoloiden, keskuskeittiöiden ja tukkukauppojen myymiä elintarvikkeita joko kuluttajille tai toiselle vähittäismyyntialle.

Muistilista

Elintarvikehuoneistossa pitää olla vähintään:

- Erillinen käsienvesupaikka. Käsienvesualtaissa on oltava kylmä ja kuuma juokseva vesi sekä pesuun ja hygieeniseen kuivaamiseen tarvittavat aineet. Elintarvikkeiden pesutilat on tarvittaessa erotettava käsienvesutiloista.
- Astianpesupaikka ja lattiakaivo.
- Riittävä luonnollinen tai mekaaninen ilmanvaihto. Ikkunat on kuitenkin pidettävä suljettuina ja lukittuina ruoanvalmistuksen aikana.
- Tarkoitukseen sopiva lämpötila ja luonnollinen tai keinotekoinen valaistus.
- Siivouskomero puhdistus- ja desinfointiaineiden varastointiin. Aineita ei saa säilyttää alueilla, joilla käsitellään elintarvikkeita.
- WC-tilat kahden oven takana. WC:t eivät saa avautua suoraan tiloihin, joissa elintarvikkeita käsitellään.
- Henkilökunnan pukutilat ja/tai pukukaapit.
- Riittävästi työ- ja varastotilaa.
- Helposti pestävät ja desinfioitavat pinnat. Tämä edellyttää käytännössä sileiden, pestävien, ruostumattomien ja myrkyttömien materiaalien käyttöä.

Kuka tarvitsee hygieniapassin?

Hygieniapassin saamiseksi osaamistestin suorittavat ne henkilöt, jotka haluavat tai tarvitsevat hygieniapassin ja joilla ei ole soveltuvaa elintarvikealan tutkintoa tai koulutusta, jolla hygieniapassin voi saada ilman osaamistestiä. Osaamistodistus eli hygieniapassi on oltava henkilöllä, joka yhdessä tai useammassa elintarvikehuoneistossa on työskennellyt pakkaamattomien, helposti pilaantuvien elintarvikkeiden käsittelyä edellyttävissä tehtävissä vähintään kolme kuukautta. Osaamistodistusta ei kuitenkaan tarvitse olla henkilöllä,

joka työskentelee elintarvikehuoneistossa pelkästään kassatehtävissä tai valmiiden annosten tarjoilijana.

Pelkkä hygieniapassi ei kuitenkaan riitä takaamaan elintarvikehygieenistä työskentelyä. Jokaisen, joka tekee töitä elintarvikkeiden käsittelyalueella, on noudatettava korkea henkilökohtaista puhtautta ja käytettävä työhön soveltuvia puhtaita vaatteita ja tarvittaessa suojavaatteita. Elintarvikealan toimijoiden on huolehdittava siitä, että elintarvikkeita käsit-

televiä henkilöitä valvotaan ja ohjataan ja/tai koulutetaan elintarvikehygienian asioissa heidän työtehtäviensä edellyttämällä tavalla.

Voiko ravintolan keittiössä järjestää ruoanvalmistuskurssin asiakkaille?

Tähän kysymykseen ei ole olemassa täsmällistä kieltävää tai sallivaa lainsäädäntöä. Tiettyjen reunaehtojen puitteissa kurssien järjestäminen (tai yleensäkin asiakkaan tuominen ravintolan omiin keittiötiloihin valmistamaan ruokaa) erillisen ohjelmakeittiön sijaan on kuitenkin mahdollista: kurssit tulisi järjestää ajallisesti eri aikaan kun ravintola on auki tavanomaisesti ruokaileville ja kurssilla valmistetut ruoat tulee viedä kurssin jälkeen pois ja tilat siivota huolellisesti. Tällä tavoin kurseista ei aiheudu hygieenistä riskiä ravintolan normaallille toiminnalle.

Muistilista

Näitä linkeistä saat lisää tietoa elintarvikehygieniasta ja -lainsäädännöstä.

Ajantasainen elintarvikelaki löytyy FINLEX:n sivuilta.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023#L3P27>

Euroopan Parlamentin ja Neuvoston asetus elintarvikehygieniasta sisältää hyödyllistä yleistietoa elintarviketoimijoiden hygieniavaatimuksista niin alkutuotannossa kuin elintarvikehuoneistossakin.
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:226:0003:0021:FI:PDF>

Selkokielen hygieniosaamisen materiaali sisältää perustietoa mikrobeista, työhigieneiasta, puhtaanapidosta ja omavalvonnasta. Mukana myös kysymyksiä pohdittavaksi.
<http://yrittajanammattitutkinto.wikispaces.com/file/view/Hygieneiapassi+selkomateriaali.pdf>

Näiden linkkien takaa löytyy lisää tietoa kalasta raaka-aineena sekä kalastuselinkeinosta:

Evira on koonnut tiiviin tietopaketin kalan käsittelystä, säilytyksestä, ravitsemuksellisesta sisällöstä ja mikrobiologisista vaaroista.

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=66>

Maa- ja metsätalousministeriön sivuilta saat ajankohtaista tietoa elinkeinokalataloudesta. Täältä pääset myös katsomaan kalastuskiintiöiden tämän hetkisen tilanteen.

http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/kalastus_riista_porot/elinkeinokalatalous.html



Kuvat on otettu Punkaharjun Valtionhotellissa

"Kesälistalla meillä oli haukea. Kahdeksan vuotiaan pikkupojan kalastamaa, pyydetty pitkällä siimalla ja nuotalla, joka oli yli 100 vuotta vanha. Pyydystä pappansa kanssa ja kalasti hauet meille. Tehtiin loistavia haukipihvejä."

-Hankkeen case-yrittäjä-

Raaka-aineena kala -voiko ravintola ostaa kalaa suoraan kalastajalta?

Kyllä. Ravintola voi ostaa suoraan kalastajalta raakaa kalaa sekä jalostettuja kalastustuotteita, kuten esimerkiksi savustettua tai graavattua kalaa. Kalastaja, joka on tehnyt elintarvikehuoneistoilmoituksen toiminnastaan, voi toimittaa suoraan ravintolaan kalastustuotteita (sekä raakaa kalaa että jalostettuja kalastustuotteita) enintään 5 000 kg vuodessa. Kala-alan laitoksesta voi toimittaa rajoituksetta kalaa toisiin laitoihin ja vähittäismyyntiin. Jos kalastaja ei ole ilmoittanut elintarvikehuoneistotoiminnasta eikä hänellä ole kala-alan laitosta, hän on alkutuottaja. Alkutuottajana kalastaja voi toimittaa kalaa vain laitoihin ja tukkukauppoihin.

Voiko ravintola ostaa kalaa torilta?

Kyllä. Ravintola voi ostaa ruoanvalmistukseen käytettävät kalat paikalliselta torilta tai vähittäismyymälästä. Kuljetuksen aikana ostopaikasta ravintolaan on varmistettava kalojen oikea kuljetuslämpötila, joka on 0-+3 astetta. Torikauppiaan on huolehdittava siitä, että ravintolalle myytyjen kalojen määrä on pieni eli enimmillään 10 % torikaupan kalastustuotteiden kokonaismyynnistä. Jos myyntipisteen olosuhteet sallivat, voi torikauppiaas pyynnöstä fileoida ravintolan ostamat kalat. Pieniä määriä kalaa voidaan myös fileoida ennakkoon.

Voiko ravintolassa perata kalaa?

Ravintolassa voidaan kyllä perata kalaa, mutta vain siihen varatussa ja varustetussa paikassa. Tämä voi olla esimerkiksi perkaamiseen varattu pöytä, jonka läheisyydessä on vesipiste käsien ja työvälineiden pesua varten. Kalojen perkaamista varten ei tarvitse välttämättä olla erillistä huonetta, mutta se on pystyttävä tekemään siten, että kalat ja perkuujätteet eivät joudu kosketuksiin muiden pakkaamattomien elintarvikkeiden kanssa. Perkauksen jälkeen perkauspaiikka puhdistetaan huolellisesti ennen muun toiminnan aloittamista.



Raaka-aineena liha - voiko ravintola ostaa riistaa suoraan metsästäjältä?

Kyllä. Luonnonvaraisen riistan metsästystä ja lihan käsittelyä koskevat kuitenkin samantyyppiset vaatimukset ja periaatteet kuin muutakin lihan käsittelyä. Pääosin kaikki ravintolassa käsiteltävä liha on oltava tarkastettua, niin myös luonnonvarainen riista. Metsästäjän tai metsästysseurueen on toimitettava luonnonvarainen riista virkaeläinlääkärin tarkastettavaksi laitokseen tai paikkaan, jossa teurastaminen ja lihantarkastus ovat sallittuja.

Metsästettyjen luonnonvaraisten hirvieläinten, jänisten, kaniien ja lintujen lihan toimittaminen pieninä määrinä paikalliseen vähittäismyyntiin on mahdollista ilman lihantarkastusta. Metsästäjä tai metsästysseurue voi toimittaa alkutuotannon tuotteena (kynimättöminä ja nylkemättöminä) paikalliseen vähittäismyyntiin enintään 1 000 jänistä tai kania, 3 000 lintua, 10 hirveä, 30 peuraa ja 50 metsäkaurista vuodessa. Tarkastamatonta hirvieläinten, jänisten, kaniien tai lintujen lihaa saa toimittaa kokonaisuutena tai leikattuna ravintoloihin, mutta sitä ei saa toimittaa tuotteiksi, kuten jauhelihaa, makkaroiksi, palvilihaa tai säilykkeeksi valmistettuna.

Luonnonvaraisen riistan toimittaminen kokonaisuutena ruhoina paikalliseen vähittäismyyntiin vaatii vastaanottavalta elintarvikehuoneistolta riittäviä tiloja sen käsittelyyn. Lihan mukana

tulee toimittaa asiakirja, jossa on seuraavat tiedot: riistaeläinlaji(t), lihan määrä, pyyntiajankohta (päivämäärä ja aika), pyyntipaikkakunta, toimituspäivämäärä, lähettäjän ja vastaanottajan nimi ja yhteystiedot (elintarvikehuoneistoasetus). Lisäksi tulee mainita, että liha on tarkastamatonta. Paikallisesta vähittäismyyntistä alkutuotannon tuotteet tulee luovuttaa suoraan lopulliselle kuluttajalle, joten vähittäismyymälä ei voi myydä alkutuotannon tuotteita toiseen vähittäismyymälään. Lihan valmistaminen tuotteiksi on luvallista vähittäismyyntiin yhteydessä, kun tuotteet myydään suoraan kuluttajalle. Metsästäjän tulee pitää kirjaa vähittäismyyntiin toimitetusta luonnonvaraisesta riistasta.

Tänä syksynä tuli kolme karhua ruhoina. Joskus on tarjottu 200 kiloista karhua, on sanottu, että se on liian iso meille. Ensinnäkin se on kova nostaa tiskipöydälle ja toiseksi se ei ole maullisesti enää sellainen ruokaelämys, mitä halutaan tarjota. Eläimet nuorina."

-Hankkeen case-yrittäjä-

Tänä vuonna tehtiin hirven kanssa töitä, että saatiin hirveä. Oli sovittu kaupat tietyn hirviporukan kanssa, josta saatiin viime vuonna kaksi vasaa. Sitten alkoi kuulumaan, että eivät ole saaneet itsellekään omaa tarvetta. Hintakilpailu on välillä kovaa, jotkut nostaa hintoja koviksi.

-Hankkeen case-yrittäjä-

Riistaeläinten hankintaa, käsittelyä ja valvontaa koskee useampi lainsäädäntö ja asetus, jotka on otettava huomioon ravintolan käytössä luonnonvaraista riistaa. Riistaeläinten lihan käytöstä elintarvikkeena säädetään sekä EU:n asetuksilla että kansallisella lainsäädännöllä. Euroopan parlamentin ja neuvoston sekä Euroopan komission asetukset koskevat muun muassa elintarvikehygieniaa, elintarvikevalvontaa sekä lihantarkastuksen yhteydessä tehtäviä trikiinutkimuksia. Kansallisessa lainsäädännössä riistalihan käytöstä elintarvikkeena säädetään elintarvikelaissa. Lisäksi riistan käyttöön elintarvikkeena vaikuttavat

Valtioneuvoston asetus elintarvikevalvonnasta sekä maa- ja metsätalousministeriön asetukset alkutuotannolle elintarviketurvallisuuksien varmistamiseksi asetettavista vaatimuksista sekä lihantarkastuksesta. Lisäksi tulee ottaa huomioon EU:n lintudirektiivi, joka kieltää tiettyjen Suomessa metsästettyjen riistalintujen sekä niistä valmistettujen tuotteiden kaupan sekä CITES -sopimus, joka asettaa tiettyjen lajien kansainväliselle kaupalle erityisvaatimuksia.

Voiko ravintola tarjota samassa pihapiirissä kasvatettujen kotieläinten lihaa?

Periaatteessa kyllä, kunhan liha tarkastetaan ja teurastetaan sille tarkoitettussa paikassa. Kotieläimiä eli nautaeläimiä, sikoja, lampaita ja vuohia sekä kotieläiminä pidettäviä kaviotilviä saa teurastaa tuotantotilalla tuottajan omaa käyttöä varten. Jos lihaa halutaan kuitenkin myydä tai luovuttaa oman talouden ulkopuolelle yleiseen kulutukseen, kuten ravintolassa asiakkaille, lihan tulee pääsääntöisesti olla aina tarkastettua. Lihantarkastusta varten eläimet on lähetettävä teurastettaviksi hyväksytyyn teurastamoon.

Teurastamossa teurastetun ja tarkastetun eläimen lihaa on mahdollista ottaa takaisin tilalle käsittelyä ja myyntiä varten. Lihojen markkinointi tilalta on elintarvikkeiden myyntiä ja toiminnasta tulee tehdä elintarvikehuoneistoilmoitus oman kunnan elintarvikevalvontaan. Vastaava ilmoitus vaaditaan kaikesta elintarvikkeiden myynnistä. Jos tilalla on teurastukseen sopivat tilat, voi myös olla mahdollista hakea Eviralta pienteurastamo -hyväksyntä.

"Täällä saa metsoa pyytää, jos on metson pyyntiaika, mutta metsästäjät eivät saa sitä ravintolaan myydä. Sillä pyritään varmaan pitämään kantaa tietyssä koossa. Joen toiselta puolelta, Ruotsista saavat myydä meille. Meillä on kanta-asiakas Valkovenäjältä, hän syö aina big birdiä eli metsoa. Jos hän neljänä päivänä käy syömässä, syö kaikkina päivinä metsoa."

-Hankkeen case-yrittäjä-



Muisti

Lihasta löytyy lisää informaatiota muun muassa näistä osoitteista:

Evira on laatinut ohjeistuksen luonnonvaraisen riistan käsittelystä ja toimittamisesta myyntiin.
http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/elintarvikehuoneistot/

Euroopan komission sivuilla on tarkemmin lintudirektiivistä ja sen rajoittamasta riistalintujen metsästyksestä ja myynnistä.
http://ec.europa.eu/environment/nature/legislation/birdsdirective/index_en.htm

Maa- ja metsätalousministeriön sivuilla on enemmän tietoa poro- ja riistataloudesta ja siihen liittyvästä lainsäädännöstä.
http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/kalastus_riista_porot/riistatalous.html

Kuva on otettu Lomamokkilassa

Muut raaka-aineet

Voiko ravintolassa käsitellä multaisia juureksia?

Kyllä. Ravintolassa voidaan käsitellä multaisia juureksia, mutta ne tulee säilyttää ja käsitellä siihen varatussa ja varustetussa paikassa. Käsitelyyn ei välttämättä tarvitse olla erillistä huonetta, mutta käsittely tulee tällöin erottaa ajallisesti tai selkeästi toiminnallisesti muista tilan toiminnoista siten, ettei muiden saman-

aikaisesti käsiteltävien elintarvikkeiden hygieeninen laatu vaarannu. Käsitelypisteen yhteydessä on oltava vesipiste sekä tarvittaessa hiekanerotuskaivo. Tila tulee puhdistaa huolellisesti ennen muun toiminnan aloittamista.

Onko leipominen ravintolassa sallittua?

Kyllä. Ravintolan keittiössä tulee olla leipomiselle riittävät ja asianmukaiset tilat tai toiminta tulee muuten järjestää siten, että

kaikki ravintolassa valmistettu ruoka on asiakkaalle turvallista. Mikäli ravintolassa leivotaan erityisruokavaliota noudattaville esim. gluteenittomia leivonnaisia tai valmistetaan gluteiinittomia ruoka-annoksia, on erityisesti huolehdittava siitä, että raaka-aineet ovat käyttötarkoitukseen soveltuvat. Tämän lisäksi on varmistettava, että missään varastoinnin ja tarjoilun välisessä vaiheessa ei ole vaaraa, että tuotteeseen joutuu välttävää elintarviketta, esim. gluteenipitoista viljaa.

Luonnossa tapahtuva ruokailu - mitä lainsäädäntö sanoo luontoruokailusta?

Ulkona saa myydä ja valmistaa elintarvikkeita vain, jos toiminnalle voidaan turvata riittävän hygieeniset olosuhteet. Luonnossa tapahtuvan ruokailun toteuttamistapoja on kolme erilaista. Retkiruokailulla tarkoitetaan ruokailua, joka tapahtuu retken tai luontovaelluksen yhteydessä, ja jossa asiakkaat hankkivat maastossa nautittavan ruoan itse ja valmistavat sen omatoimisesti. Luontoruokailulla taas tarkoitetaan sitä, että luontoon kuljetetaan valmiiksi keittiötiloissa valmistettu ateria kylmänä tai kuumana. Ateria nautitaan luonnossa sovitussa paikassa tiettyyn aikaan. Eräruokailussa ateriat valmistetaan alusta asti luonnon antimista nuotiolla, laavussa tai kodassa.

Edellä mainitusta kolmesta ruokailutyyppistä eräruokailu on elintarvikehygieenisesti vaikein toteuttaa. Toteutuksessa on otettava huomioon kaikki ne riskikohdat, joissa elintarvikkeen hygieeninen laatu voi vaarantua. Käytettiin näistä kolmesta ruokailutavasta kuitenkin mitä tahansa, on ohjelmanpalvelutuottajan pystyttävä luonto-olosuhteessakin valmistamaan turvallista ruokaa lainsäädäntöä noudattaen. Yleensä kunnan terveysturvaviranomainen tekee päätöksen siitä mitä ulkotilassa voidaan valmistaa ja myydä. Huomioitava on, että jokaiseen luonnossa tapahtuvaan ruokailutilaisuuteen on laadittava oma, yksilöllinen omavontasuunnitelmansa.





48

Välipala

Rikas, rakas leipä

Koonnut Iina Laine

Leipä saa muuttua muttei puuttua.

- suomalainen sananlasku





Kuva on otettu Mustion linnassa

Saaristolaisleipä

1 l piimää
 75 g tuorehiivaa
 3 dl maltaita
 1 rkl suolaa
 3 dl tummaa siirappia
 3 dl vehnäleseitä
 3 dl ruisjauhoja
 9 dl vehnä jauhoja
 voiteluun: kahvia ja tummaa siirappia

Lämmitä piimä kattilassa kädenlämpöiseksi. Varo kiehattamasta piimää! Ota kattila pois liedeltä, murena joukkoon hiiva ja lisää maltaat. Anna seoksen turvota ja kuplia sen aikaa, kun mittaat muut aineet. Lisää piimäseokseen suola, siirappi, leseet ja jauhot. Sekoita taikina tasaiseksi, mutta älä vaivaa. Taikina jää löysäksi. Kaada leipätaikina kahteen voideltuun pitkänomaiseen leipävuokaan. Anna leipien kohota puolisen tuntia. Paista leipiä 170 asteessa noin kaksi tuntia. Voitele paistamisen aikana muutamia kertoja kahvi-siirappiseoksella. Leipä on parhaimmillaan vasta muutama päivän päästä paistamisesta.

Kuten puurokin, syntyi leipä vahingossa. Esi-isämme puuro pääsi epähuomiossa kiehumään keittopadan reunojen yli. Kuumalla hiilloksella puuro paistui kakkaroina, jotka maistuivat mainiolla ja olivat käteviä eväitä metsästysretkellä.

Leivän hapattaminen, joka oli oleellista leivän säilymisen ja rakenteen kannalta, keksittiin myös sattumalta. Leivän leipominen jäi eräänä päivänä kesken leipurin apujalta. Seuraavana päivänä jatkaessaan leipomusurakkaansa taikina olikin suurentunut ja kupli. Leipöjä ei uskaltanut kertoa virheestään kenellekään, vaan valmisti leivät entiseen malliin. Lopputuloksena isännät saivat nauttia kuohkeista ja pehmeistä leivistä. Virhe annettiin anteeksi ja leipä oli syntynyt!

Me suomalaiset voimme olla ylpeitä runsaasta leipävalikoimastamme! Laajan leipärepertuaarimme rikkaus on syntynyt itäisen ja läntisen kulttuurin vaikutuksista. Pohjanlahden rannalla asustavat länsisuomalaiset syyttivät tuvan uuniin tulen vain muutamia kertoja vuodessa, joten leipä leivottiin tuolloin ohueksi ja kuivatettiin säilyväksi. Idän karjalaiset käyttivät uunia tuvan lämmittämiseen, joten leipää leivottiin viikoittain ja pehmeää leipää oli tarjolla jatkuvasti. Länsisuomalaiset pitivät itäsuomalaisten leipomistapoja merkillisinä. Mitä itäsuomalaisten karjalanpiirakoihin tulee, ihmettelivät länsisuomalaiset miksi idässä ei syöty puuroa puurona ja leipää leipänä. Vaikka länsisuomalaisetkin ovat jo nykyään tottuneet idän piirakkakulttuuriin, voi leivän perusteella yhä päätellä, missä päin Suomea ollaan: idässä

herkutellaan edelleen piirakoilla, Pohjois-Suomessa leipä on lituskaista rieskaa, lännessä syödään makeita limppuja ja rannikkoalueella nautitaan tiivistä ja siirappisesta saaristolaisleivästä.

Leipä on aina ollut Suomessa erityisasemassa. Leipää on opetettu arvostamaan, sillä se ei ole aina ollut itsestäänselvyys. Talonpojan lujasta uurastuksesta huolimatta luonto on päättänyt onko leipää pöydässä vai ei. Jos viljasato jäi laihaksi, oli turvaututtava pettuun. Pettua oli käytettävä kuitenkin varoen, sillä jos yli puolet leivän jauhomäärästä oli pettua, saattoi tottumatomaan syöjään iskeä nokkoskuume. Leipätaikinan jatkeeksi kävi myös olki, sammal ja jäkälä. Entisaikaan leipä on ollut vaurauden mitta: köyhissä maataloissa leipäpaloja murrettiin kokonaisuudesta leivästä ja kaupungin herrasväen pöydässä leipä tarjottiin viipaleina. Vielä nykyäänkin leipä ilmentää hyvätuloisuutta, sillä missä muuallakaan ruokaa jonotetaan kuin leipäjonossa.

Leipään liittyy mystiikkaa. Uskomusten mukaan leipää ei saa kääntää pöydälle väärinpäin. Leipä kädessä ei saa lähteä juoksemaan, sen päälle ei saa jättää veistä eikä se suussa saa puhua. Leivän väärinkohtelusta saattaa seurata köyhyyttä tai yhdeksän syntiä. Leipää on käytetty kautta aikain myös onnen ja siunauksen tuojana. Uuteen kotiin sopii edelleenkin tuoda onnentoivotukseksi suolaa ja leipää. Viime vuosikymmeninä perinteinen suomalainen leipävalikoimamme on saanut haastajia kansainvälisistä leivistä. Kaupan leipähyllyllä ruisleivän vieressä on yhtä jos toista

ciabattaa ja focacciaa. Hiilihydraattikammosa saattaa kuitenkin jäädä nämäkin leivät nykyihmiseltä kauppaan. Leivän syönti on nimittäin meillä Suomessa vähenemään päin. Arvostetaan perinteitä ja syödään kotimaista leipää!

Koonnut lina Laine, lähteinä käytetty: Leipätiedotus ry:n Internet-sivut Sillanpää, M. 1999. Happamasta makeaan. Suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys. Kantén, M. 2010. Makupaloja Suomesta. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma.



Kuva on otettu Ravintola Pihvikeisarissa

Matkailuyrityksen kannattavuus ja elämyksen hinnoittelu

Tuloksellisuus- asiantuntija Timo Saranpään seurassa

Sadanpäämies-yhtiöt

Mitä mielestäsi on kannattavuus?

Pitkällä tähtäimellä kannattavuus on sitä, että viimeinen rivi on kunnossa. Yrittäjän tulee muistaa panostaa välillä toimintaansa ja nähdä pitkän aikavälin kannattavuusmahdollisuudet. Kannattavuutta ei synny ilman kiinnostavaa tuotetta ja hyvin hallittua toimintaprosessia. Kannattavuudella voi olla jopa neljä ulottuvuutta: tulos, asiakkaat, henkilöstö ja toimivat prosessit. Myös oman työn pitää olla mielekästä. Yritysten haasteena on usein tunnistaa oikeat asiakkaat: kuka on meille kannattava asiakas? Kenet me haluamme vieraaksi?

Mihin matkailuyritysten tulisi erityisesti kiinnittää huomioita? Mitkä ovat suurimmat haasteet kannattavuudessa?

Kumpaankin kysymykseen sopii sama vastaus. Erityisiä kehittämiskohteita ja haasteita ovat hinnoittelun oikeellisuus, kulurakenteen ymmärtäminen, kulukurin tarkkuus ja pitkäjänteisyys, toimintaprosessin hallinta, tuotteistaminen, myyntiin ja markkinointiin panostaminen.

Mikä syö katetta?

Mokat edellä mainittujen asioiden huomioimisessa. Huono asiakkaiden lukeminen johtaa väärin tuotevalintoihin ja menetettyyn kauppaan. Menetetyt mahdollisuudet ovat yhtä kuin katemenetyksiä. Kulukurin lipsuminen aiheuttaa eurovuotoa.

Kannattavuutta seurataan, lasketaan tarkasti: "Mä silloin tällöin sanon emännälle että laske nyt esim. tietyt juhlat, laske raaka-aineet, lasketaan työaika, lasketaan kaikki ja katsotaan, että tuliko siitä mitään vai eikö siitä tullut. Lasketaan niin kuin todellisilla luvuilla eli periaatteessa niin, että tehdään tuotekortti ja siihen semmoinen arvio.

-Hankkeen case-yrittäjä-

Mitkä ovat mielestäsi tuloksellisen matkailuyrityksen elementit?

Matkailuyrityksellä tulisi olla mielenkiintoinen aidosti ainakin joltain kulmaltaan kilpailijoista poikkeava liikeidea. On panostettava liike-toimintamallin ja/tai toimintakonseptin kehittämiseen. Merkittävä panostus kannattaa laittaa tuotteiston kehittämiseen, myynnin rakenne on onnistuttava muokkaamaan liikeidean pohjalta kannattavaksi

- samanaikaisesti on panostettava myyntiorganisaation ja kumppaniverkoston kehittämiseen
- jatkuvasti hiottava toimintakonseptia ja -tapoja
- järjestelmien (ml. laskenta) jatkuva kehittäminen
- markkinoinnillisen imagon ja brändin terävöittäminen

Haastatteluista poimittua

- Keskitytään siihen mitä osataan, ydintoimintaan – muu ostetaan alihankintana
- Oma tuotanto, jatkojalostusta: palvaamo, leipomo, kasvimaat, itse kerääminen –kustannuksia ei välttämättä lasketa
- Korkea omavalmistussaste nostaa työvoimakuluja (ruhot, kalat pyöreinä, savustaminen, palvaaminen jne.)
- Hinnoittelu – toisilla hyvin selkeät katetavoitteet – osassa tehdään tuntumalla – markkinahinnoittelu valloillaan
- Hinnoittelun erilaistaminen segmentteittäin vähäistä
- Tavoitekatteet vaihtelevat suuresti, yli 70 % pitäisi olla ruoassa
- Listaa ei kannata rakentaa välttämättä valmiiksi kokonaisuudeksi, tehdään siitä, mitä saadaan, esim. lisukkeet voidaan varioida päivittäin, vaikka pääraaka-aine olisikin sama

Millaisia apuvälineitä kannattavuuden hallintaan on olemassa?

Nykyaikaiset kassa-, varaus- ym. järjestelmät tuottavat jo massiivisesti informaatiota kannattavuudesta oikein hyödynnettynä. Yksinkertaiset Excel-laskelmat täydentävät järjestelmien tuottamaa infoa. Näiden avulla pääsee jo pitkälle. Liikaa välineitä ei saa olla. Hyvin helposti sorumme järjestelmien monimutkaistamiseen. Yksinkertainen on kaunista.

Mitä toimivia vaihtoehtoja on ruokatuotteen hinnoitteluun?

Perinteinen myyntikatehinnoittelu, jota voi soveltaa myös muiden katteiden (esim. palkkakatehinnoittelu) tasolla, on edelleen yksi käytetyimmistä ja toimii kuin junan vessa. Kunhan vaan osataan hahmottaa ja laskea kustannukset ja markkinoiden katemahdollisuudet oikein. Toiminta-asteeseen pohjautuva hinnoittelu (kokonaiskulujen ja volyymin arviointi) täydentää katetuottohinnoittelua ja varmistaa

hinnoittelun oikeellisuutta. Ei pidä myöskään unohtaa eurojen merkitystä. Niillä eletään. Prosentteja käytetään hinnoittelun sekä toiminnan ohjauksen, suunnittelun ja seurannan apuna. Matkailualalla hinnoittelu tapahtuu usein seuraamalla kilpailijoita, jolloin hinnat eivät aina ole oikeassa suhteessa kuluihin. Naapurin toiminnan seuraamisen lisäksi hinnoittelussa pitää huomioida oman toiminnan vaatimukset. Matkailuelinkeino saattaa joskus kummata harrastuspohjalta, joka voi aiheuttaa liian edullisia hintoja. Kyse on kuitenkin liiketoiminnasta, jolloin rahaa on jätävä viivan alle. Asiakkaat eivät aina ymmärrä alan kustannusrakennetta, joten se pitäisi pystyä konkretisoimaan asiakkaille. Esille tuli pariinkin otteeseen ”surprise-menu” eli tarjoillaan sitä, mitä on keittiöön sinä päivänä saatu. Maailmalla päivän menut ovat varsin suosittuja. Päivän menu on hyvä idea myös kannattavuuden näkökulmasta, sillä sen hinta-laatusuhde on räätälöitävissä lyhyellä varoitusajalla. Kun jostain tuotteesta on enemmän tarjontaa, silloin sisäänostohintakin on järkevämpi.

Mitä on revenue management ja miten sitä voisi hyödyntää matkailuyrityksissä?

RM on tuottojen hallintaa. RM on 4 K:n hallintaa. Kulujen ja Kapasiteetin käyttöasteen, Kellon ja Kalenterin eri hetkinä, hallintaa. Hinnoittelun tulee tällöin seurata vahvasti kysynnän vaihteluita ja asiakaskäyttäytymisen muutoksia. Staattisessa RM:ssä hyödynnämme eri hintakausia myynnin ohjaamisessa ja kasvattamisessa. Dynaamisessa RM:ssä myös varaushetki vaikuttaa hintaan. Kaikella tällä haetaan korkeampia katteita.

Yhteenveto: Laske riittävästi, mutta älä tee seurannasta, mittaristosta tai järjestelmistä liian monimutkaisia ja työläitä käyttää. Pidä viimeinen rivi kunnossa ja hymy kasvoilla.

Video kannattavuudesta:



Hinnoittelu: ”Ruoan suhteen pidän tosiaankin tärkeämpänä elementtinä sitä, että kannattavuuden lisäksi huomioidaan se mitä asiakas on valmis maksamaan. Näin ollen siinä on tää elämyselementti hyvin tärkeänä osana ja miten se hinnoitellaan ja yleensä se hinnoitellaan.”

-Hankkeen case-yrittäjä-



Kuva on otettu Ravintola Patapirtissä

Sinisen marjan strategia - työväline toiminnan analysointiin ja hinnoitteluun

Kristian Sievers

RUOKA&MATKAILU-hankkeen teemakuva, mukillinen suomalaista superruokaa, mustikoita, on innoittanut laatimaan matkailuyrityksen käyttöön muutaman työvälineen yrityksen toiminnan analysointiin ja hinnoitteluun. Työvälineet on toteutettu Microsoft Excel-ohjelmalla, ja työvälineet ovat ladattavissa hankkeen kotisivulta "www.ruokajamatkailu.fi". Tärkeää on, että yrityksen kehittämiseen liittyvien päätösten taustalla on riittävästi laskemista ja analysointia.

Työvälineet ovat:

- Oman marjan profiili
- Torilla-kilpailijoiden profilointi
- Marjapaikka haussa -kilpailun asemointi
- Mustikoita vai mushia – omien tuotteiden analysointi
- Hinnoittelun apulaskelmat

Oman marjan profiili

Hankkeen aikana on analysoitu erilaisten ruokamatkailuyritysten toimintaa ja arvioitu yritysten menestystekijöitä. Tavoitteena on ollut tunnistaa tekijöitä, joita asiakkaat ruokamatkailussa arvioivat ja jotka vaikuttavat asiakkaan saamaan kokemukseen ja elämykseen. Tausta-aineistoina on lisäksi käytetty elämäyskirjallisuutta⁹, yrityksen strategista johtamista koskevaa kirjallisuutta¹⁰ ja matkailualan tuotteistusta koskevaa materiaalia.¹¹ Näistä on koottu ja muokattu yksinkertaiset ja selkeät analysointityökalut, jotka esitellään seuraavaksi.

Strategisena näkökulmana suositetaan erilais-
tamiseen keskittyvää strategiaa. Suomalainen

ruokamatkailu- yritys vaatii menestyäkseen kilpailijoistaan poikkeavan ja asiakkaille kiinnostavan tarjonnan. Näillä työvälineillä pyritään ohjaamaan yrityksiä Sinisen marjan strategiaan. Sinisen marjan strategia pohjautuu vahvasti vuonna 2005 julkaistun Blue Ocean Strategy -kirjan periaatteisiin. Kirjassa kuvataan, kuinka markkinat voidaan jakaa punaiseen ja siniseen mereen. Punaisella merellä tarkoitetaan verisen kilpailun tilannetta, jossa taistelu elintilasta on kiivasta. Kilpailu on päivittäistä taistelua muutamasta neliömetristä markkina-alueesta muiden punaisesta merestä. Yritysten kilpailulla punaisella merellä yritysten toiminta on samanlaista ja kilpailun säännöt ennalta määritetty. Sinisen meren tai Sinisen marjan strategiassa pyritään pois verisestä kilpailusta. Muiden yritysten markkinointitoimenpiteet ja kilpailu eivät ole enää tärkeitä, koska yrityksen toiminnan painopiste on siirtynyt kilpailijoista vaihtoehtoihin. Mikäli tuotteet ja elämykset ovat aitoja, ruokamatkailussa voidaan keskittyä uusien Sinisten marjojen metsästyksen.



9 Tarssanen ja Kylänen 2005 & Pine ja Gilmore 1999.

10 Osterwald, 2010 & Kim ja Mauborg 2005.

11 Kylänen ym. 2008 & MEK 2012; Turku Touring 2012.

Oman marjan profiilianalysoinnissa yrittäjä arvioi oman ruokatuotteensa ja elämyksensä käyttäen asteikkoa 1–10, jossa 1 on huonoin ja 10 paras. Kriteerejä ja arviointikohteiksi on RUOKA&MATKAILU-hankkeessa tunnistettu kymmenen keskeistä menestystekijää.

Ruoan maku on ruokamatkailun keskeinen elementti. Kriteerin osalta arvioidaan yrityksen kykyä tuottaa maistuvaa, maukasta, kilpailijoista erottuvaa ruokaa.

Esillelaitto ja tarjontu -elementin osalta arvioidaan yrityksen palvelua ja ruokatuotteiden esillelaittoa.

Raaka-aineet ja eettisyys -elementti sisältää yrityksen kyvyn hankkia raaka-aineita, jotka sopivat yrityksen liiketoimintamalliin. Keskeisiä asioita on raaka-aineiden laatu ja hankinnan eettisyys.

Sijainti on pitkään ollut yksi keskeisimmistä matkailu- ja ravintola-alan yritysten menestystekijöistä. Sijainti tarkoittaa yrityksen sijainnin helpoutta ja houkuttelevuutta.

Miljöö nousi esiin monissa hankkeen arviointikäynneissä tärkeänä tekijänä. Vaikka ruoka ja palvelu toimisivat, viimeistelemättömässä ja sekavassa tilassa ruokailu on epämiellyttävää.

Saatavuus on yksi suomalaisen matkailuelinkeinon haasteista. Asiakkaille on tarjottava helppoa mahdollisuutta ostaa ja yrityksen aukioloaikojen on oltava asiakkaille houkuttelevia.

Hinta -elementtikin arvioidaan asteikolla 1–10, jossa 10 on kallein ja 1 halvin.

Tarina-elementin osalta yrityksen tapaa käyttää tarinoita yrityksen markkinoinnissa ja tuotteiden esittelystä.

Aitous-elementti tarkoittaa yrityksen tapaa olla aito, totuudenmukainen omille arvoilleen ja periaatteilleen. Samalla voi arvioida kulttuurista uskottavuutta ja yrityksen kykyä toimia ympäristöön sopivasti.

Yllätyksellisyys Elämyksiin ja niiden tarjoamiseen liittyy usein yllätykselli-



syys. Suunniteltu, positiivinen yllätyksellisyys tuo ruokaelämykseen vahvuutta ja usein lisää asiakastytyväisyyttä.

Torilla-kilpailijoiden profilointi

Sinisen marjan strategian mukaisesti samoja kriteerejä käytetään kilpailijoiden toiminnan arviointiin. Kilpailijoiden arvioinnin tarkoituksena on tunnistaa mahdollisuuksia markkinoilta. Sinisen meren strategian mukaisesti oman tuotteen ja tarjonnan kehittämisessä on neljä vaihtoehtoa. Kilpailun määrittämisessä on tehtävä neljä strategisesti ratkaisevaa kysymystä:

- Mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normaalitasoon verrattuna?

- Mitkä toimialalla selviönä pidetyt asiat tulisi poistaa?
- Mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda?
- Mitä tekijöitä tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä tehdään?

Tärkeinä päätöksenteon kohteina ovat siis elämyksellisen ruokamatkailun kriteerit. Yksinkertaistaen vaihtoehdot ovat: supista, poista, korosta ja luo. Yrittäjän on tunnistettava oman yrityksensä vahvuuksia ja heikkouksia sekä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Jos ne ja profiilit muistuttavat toisiaan, keksi jotain uutta. Tärkeintä ei ole olla kaikissa kriteereissä paras vaan tarjota kokonaisuus, joka poikkeaa kilpailijoiden profiilista. Sinisen marjan strategian kantavana ideana on siis hakeutua markki-

noille, joissa kilpailu on vähäisempää tai toimia sellaisilla menetelmillä, joilla voidaan toimia alan muita kilpailijoita paremmin. Yrittäjä voi halutessaan vaihtaa kriteerejä oman asiakaskunnan tärkeimpien tekijöiden mukaan.

Marjapaikka haussa -kilpailun asemointi

Jo edellisten analyysien avulla Excel-ohjelma piirtää asemointikuvion. Marjapaikka haussa -kuviokuva perustuu hinnan ja elämysprofiilin väliseen asemointiin. Asemoinnin avulla tuote tai yritys asemoidaan joko kuluttajien mieleen tai tietyille markkinoille. Asemointi on jatkuva prosessi, jota voidaan toteuttaa muun muassa muuttamalla tarjontaa, käyttämällä markkinointia ja muuttamalla yrityksen palvelun hintoja.

Hintamielikuvan muuttaminen on nopeaa, mutta tuotettakin voi muokata. Asemoinnin perusajatuksena on, että yrityksen tulee tuntea oma asemansa kilpailijoiden verrattuna. Nykytilanteen analysoinnin avulla on mahdollisuus tunnistaa alueita, joilla voisi olla kysyntää.

Mustikoita vai mushia – omien tuotteiden analysointi

Yrityksen markkina-aseman tuntemisen lisäksi suositellaan oman tuotevalikoiman analysointia. Panostamalla myynti- ja kehitysesurssit oikeisiin tuotteisiin voidaan kannattavuutta parantaa merkittävästi. Mustikoita vai mushia -tuoteanalyysin tarkoituksena on tutkia oman yrityksen tuotevalikoiman kannattavuutta suhteessa tuotteiden myyntimääriin. Menetelmän taustana on The Boston Consulting Groupin kehittämä BCG-analyysi. Menetelmän avulla voidaan helposti jäsentää, mihin tuotteisiin yrityksen kannattaa kohdentaa resurssinsa parantaakseen kannattavuuttaan. Tuoteanalyysi luokittelee tuotteet neljään eri ryhmään myyntimäärän ja niistä saatavan katteen perusteella.

Mustikat ovat suomalaista superfoodia ja tuotteita, joiden kannattavuus on hyvä ja myyntimäärä korkea. Mustikat-tuotteet voivat olla esimerkiksi kokonaan uusia tuotteita tai uudenlainen tapa toteuttaa jo aiemmin markkinoitua tuotetta. Tuotteilla on hyvä potentiaali ja niiden asemaa tuleekin vaalia huolella. Mustikat-tuotteiden aktiiviseen myyntityöhön on panostettava ja hinnankorotuksia voi harkita.



Savulohituotteet ovat hyvin myyviä tuotteita, joiden kate on tähtituotteita matalampi. Näillä tuotteilla on tavoitteena kehittää myyntikatetta ja siten "lypsää" tuottoa yritykselle. Savulohituotteista yritys saa usein merkittävän osan tuotoista. Tuotteet ovat asiakkaiden suosiossa, ja ne ovat erityisen tärkeitä hintatietoisilla markkinoilla. Ne ovat kypsiä, menestyneitä tuotteita, joihin ei ole suurta investointitarvetta.

Savulohituotteiden osalta tulee tarkentaa, onko mahdollista hintaa nostamalla nostaa tuotteita tähtiryhmään, mutta yleensä niiden markkinointiin ei kannata sijoittaa lisäresursseja.

Mushit ovat tuotteita, jotka myyvät määrällisesti vähän mutta hyvällä katteella. Tuotteissa on paljon potentiaalia, jos myynti saadaan kasvamaan. MUSHI-tuotteita kannattaa kokeilla kampanjoissa tai muuten testata asiakkaiden reaktioita. Yrityksellä ei usein voi olla monta MUSHI-tuotetta, ja mikäli tuote ei ole imagon kannalta tärkeä, voi sen poistaminen olla tarpeen.

Lounasbuffat myyvät vähän ja pienellä katteella. Näiden tuotteiden kannattavuuden parantaminen vaatii paljon työtä ja yrityksen tuleekin miettiä, kannattaako niiden tuottamista jatkaa tai tulisiko tuotteen myyminen lopettaa. Tuotteiden säilyttäminen on perusteltava.

Tom Noland





Hinnoittelun apulaskelmat

Excel-työkaluun on liitetty mukaan kaksi yrityksen hinnoitteluun käytettävää laske-
ntataulukkoa. Toisella voidaan laskea
minituloslaskelma ruoka- ja matkailu-
tuotteen kannattavuudesta ja siten arvi-
oida kannattavuutta palkkakatetasolla.

Hinnoittelijan on tunnettava yrityksensä
kustannusrakennetta ja pystyttävä arvioi-
maan annoksen valmistamiseen tarvittavaa
työmäärää.

Vertailuhinnoittelutaulukolla voidaan arvi-
oida tuotteen kannattavuutta käyttökate-
tasolla kahden eri hinnan välillä.

Lisää vinkkejä kannattavuuteen ja hinnoitteluun:

Hinnoittelu osana matkailutuoteosaamista [http://
ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Hinnoittelu/](http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Hinnoittelu/)

Miten ansaita aktiviteeteilla? – Outdoors Fin-
landin opas aktiviteettien ansaintalogiikasta
[http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuote-
teemat/kesaaktiviteetit-outdoors-finland/tyokalut/](http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuote-
teemat/kesaaktiviteetit-outdoors-finland/tyokalut/)

58

Välipala

MOCKTAILIT

– alkoholittomat suomalaiset marjacocktailit

Suunnitelleet Sami Benamed ja Mika Koivula



Koivu (kevät)

3 cm kurkkua
Yhden kananmunan valkuainen
4 cl tuorepuristettu sitruunamehu
2 cl koivusiirappi
6 cl koivumahla

Kevät on luonnon ja ihmisen uudelleensyntymisen aikaa. Suomalainen koivu tarjoilee keväisin tuoreet antimensa käyttöömme - myös cocktaileihin. Kurkku tuo huippuraikkaan aromin ja kauniin värin. Koristele vaikka koivunlehdillä!

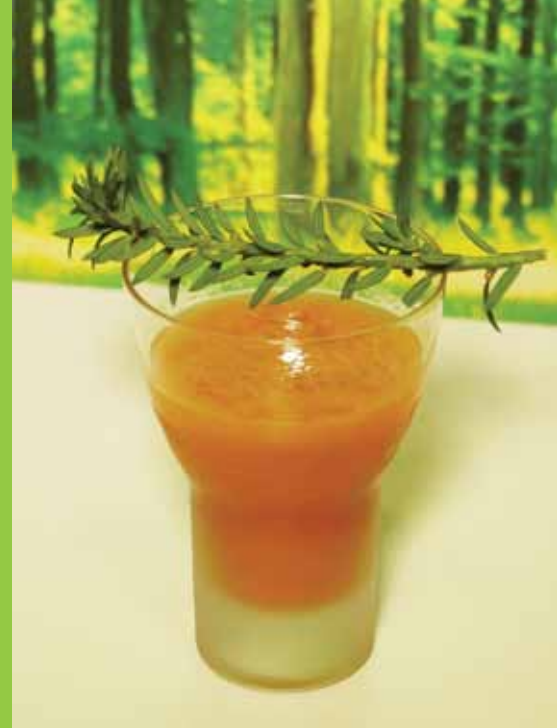




Marjapoimuri (kesä)

Yksi mansikka
Kolme vadelmaa
Neljä mustikkaa
2 cl tuorepuristettu sitruunamehu
4 cl mustaherukkamehutiiviste
1 cl hunaja
Pidennetään lehtikuohulla

Kesähelteellä pitää juoda paljon ja siihen sopiva cocktail on Marjapoimuri. Tuoksuva metsä, vadelmapuska ja mansikkapelto kasvattavat herkulliset tuoreet marjat, jotka ovat erinomaisia raaka-aineita juomasekoituksiin. Tuoreina niiden mauissa voi aistia myös niiden kasvuympäristön - Suomen kesä ja suopursun tuoksuinen metsä.



Ruska (syksy)

3 tl tyrnimarjahillo
3 cl tuorepuristettu sitruunamehu
2 cl kuusenkerkkä
4 cl porkkanamehu

Syksyllä valmistaudutaan valkoiseen talveen ja ihmisen elimistön vitamiinien tarve kasvaa. Tyrnimarja on todellinen suomalainen superfood ja se on yksi maailman vitamiinirikkaimmista marjoista - ja tosiaan; se kasvaa kotimaassamme! Kuusenkerkkä tuo juomaan vitamiinien ja hivenaineiden lisäksi huikean metsäisen vivahteen. Tämä juomasekoitus on erittäin sopiva aamupalapöydän alkumalja!

Mitä Suomi ja juo ja mikä on juomakulttuurimme Suomi-ulottuvuus?

Suomalainen cocktail-kulttuuri on kehittynyt ajan saatossa aina 80-luvun ampieisesta ja sinisestä enkelistä A21-ravintolan moderneihin, ja osittain tieteenkin avulla luotuihin juomasekoituksiin. Kummassakaan koulukunnassa eivät kotimaiset puhtaat ja lähellä kasvatetut raaka-aineet esiinny. Eivät ainakaan pääosassa. Nyt on aika katsoa takapihalle ja yhdistää tuoreet kotimaiset raaka-aineet sekä paikalliskulttuuri!

Yleisesti ottaen useimmat cocktailit noudattavat samoja ainesosasuhteita. Riippumatta siitä

mistä niin sanottu ydinmaku on lähtöisin. Toisin sanoen juomien tasapainon kannalta on yhden-tekevää käytetäänkö siinä brasilialaisia eksootisia hedelmiä tai oman kasvihuoneen, aidosti tuoreita, antimia. Niin ikään alkoholin roolin ei tarvitse olla keskeinen - päinvastoin; alkoholittomat cocktailit, eli mocktailit, ovat herättäneet yhä enemmän kiinnostusta kuluttajien silmissä.

Tulkitaan Suomen luonnon ja cocktailien yhteissäveliä vuodenaikojen kautta. Ei riitä, että pakkauksessa lukee tuore, vaan sen pitää olla vastapöytä! Jokainen mocktail on muunnettavissa alkoholilliseksi versioksi. Ollaan rohkeita ja avoimia kokeiluissa, ja ennen kaikkea; katsotaan aina ensin takapihalle, sillä Suomi-inspiraatiota on joka paikassa!

Koto (talvi)

4 cl glögi
4 cl puolukkamehutiiviste
1 cl tuorepuristettu sitruunamehu
1 cl kuusenkerkkätee
Yksi tähtianis

Valkoinen talvi ja kuulas ilma houkuttelee jäämään kotiin, tai vaihtoehtoisesti pukemaan varusteet ylle ja lähtemään hiihtoretelle. Talvella on vaikeampaa saada täysin tuoreita raaka-aineita, joten makuja on haettava mausteista. Glögin, kuusenkerkkäteiden ja tähtianiksen yhdistelmä sopii nautittavaksi niin kylmänä kuin lämpimänäkin. Lämpimänä se kulkee hienosti mukana termospullossa hiihtomajalta nuotiopaikalle ja toimii oivallisena tunnelman lämmittäjänä!

Video marjamocktailaista:



59



Lähiruokaa läheltä?

- Miten raaka-aineet saadaan
matkailuyrityksiin?



Lähirovan kehittämissuunnitelman mukaan lähiruokalla tarkoitetaan erityisesti paikallisuokaa, joka edistää oman alueen (maakuntaa tai sitä vastaavaa tai sitä pienempää aluetasoa) paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Se on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista, ja se markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Määritelmä kattaa elintarvikkeiden pienemmät yritysten erikoistuotteet, jotka omalla alueellaan ovat lähiruokaa. Niitä voidaan myydä eri kanavissa muuallakin Suomessa.¹²

Logistiikalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden liikumista raaka-ainevaiheesta loppukäyttäjälle. Logistiikka on tavavirran ja siihen liittyvän tieto- ja rahavirran ohjaamista.

RUOKA&MATKAILU-hankkeessa keskityttiin erityisesti lähiruokatuotteiden saatavuus- ja toimitushaasteisiin. Tehokas ja toimiva logistiikka on yksi ehto suomalaiselle matkailuyrittäjälle. Hyvin hoidettuna se parantaa yrityksen kannattavuutta, joka on yritystoiminnassa yksi lähtökohta ja tavoite. Logistiikkakustannukset ovat varsin korkeita pitkässä maassamme. Yhteistyö-, sijoittumis- ja kuljetuspäätökset ovat tärkeässä roolissa. Lähirovan saatavuutta ei voida Juho Valtialan¹³ tekemän selvityksen perusteella parantaa vain logistiikkaa kehittämällä. Toimitusketjun tulee ymmärtää toistensa liiketoimintaa: kolmen portaan tuottajan – mahdollisen tukun, ravintolan tai matkailuyrityksen – vuorovaikutusta ja näkemyksiä toisistaan tulee myös vahvistaa.

"Siin on tietysti aina omat haasteet et mekin ollaan tääl vähän syrjässä. Logistiikka on ehkä kaikkein isoin haaste siitä. Et ei oikeen oo päivii aikaa käyttää siihen, et sä kuljet ympäri maakuntaa hakemassa tuotteita. Se on ehkä se kaikkein isoin kitka, mikä rajoittaa tietyl tavalla sitä lähituotteiden käyttöä."

- Hankkeen case-yritys -

¹² Lähirookaa – totta kai. Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020

¹³ Selvitys ravintolalogistiikan kehittämistä-hankkeen loppuraportti, HAAGA-HELIA amk

Kuva on otettu Punkkaharjun Valtionhotellissa



Matkailuyrittäjien kertomaa logistiikkaan liittyen

Lähiruoan hankinnan järjeistämässä on vielä tehtävää (kuka hakee, kuka tuo, kuka noutaa). Lähiruoan hankinnassa haasteita matkailuyrittäjien näkökulmasta ovat logistiikka, tuotteiden saatavuus, kapasiteetti, toimitusvarmuus, täsmällisyys ja kirjallisten sopimusten puute. Lisäksi matkailuyritysten sijainti tuo omat haasteensa logistiikkaan. "Alkuvuokosta pitää ennakoita loppuviikon tarpeet, ennustajan lahjoista olisikin hyötyä tilauksia tehdessä", kertoi hankkeen yrittäjä. Aina lähettyvillä ei ole myöskään sopivia tavarantoi- mittajia. Toisinaan matkailuyrittäjä itse käyttää työviikostaan yhden päivän raaka-aineiden keräilyyn ja kuljetukseen eri toimittajilta. Perusraaka-aineet hankitaan usein edelleen suurilta tukiilta, etenkin mitä kauemmaksi mennään suurista kaupungeista. Nopeat ruokalistamuutokset eivät ole harvinaisia, jos tukku ilmoittaa, ettei tuotetta saa tai yrittäjä unohtaa sen tilata. Voisikin olla kannattavaa pitää listaa mahdollisimman joustavana ja tehdä sen mukaan, mitä saadaan: tarjotaan rohkeasti päivän menuja tai ainakin lisukkeet voitaisiin rakentaa tarjonnan mukaan.

"Illalla tarjotaan sitä, mitä aamulla saadaan. Noutopöydän valikoima vaihtelee sen mukaan."

-Hankkeen case-yrittäjä-

Hankkeeseen osallistuneilla case-yrityksillä on suuret määrät raaka-aineiden toimittajia, noin 7–30 kpl. Yrittäjät kokivat tukkujen lähiruoka- valikoimat hieman suppeiksi. Tavoitteena on, ettei ravintolan varastossa seisoteta tavaraa,

vaan kierto saadaan hyväksi. Sesonkeja olisi syytä hyödyntää painokkaammin. Esimerkiksi pitkien välimatkojen vuoksi lehtisalaattien hyödyntäminen Lapissa ei välttämättä ole järkevää talviaikaan. Usein tuote on nuukah- tanut, ennen kuin se saadaan asiakkaan lau- taselle. Logistiikan suhteen ei juuri tehdä yh- teistyötä paikallisten toimijoiden kesken, eikä yhteisiä hankintaverkostoja tai kuljetuksia ole.

Erityisesti luonnon antimista marjoille ja sienil- le toivotaan seuraavan polven kerääjiä. Riistan ja kotimaisen kalan käyttö koetaan ongelmak- si, mikä johtuu niiden saatavuudesta ja myös lainsäädännöstä. Uusia innokkaita metsästäjiä on kasvamassa enemmän kuin esimerkiksi marjojen kerääjiä. Lähijuomia ollaan valmiita hyödyntämään, mutta ne tulee etsiä itse, niitä ei tulla tyrkyttämään.



Case-yritysten haasteet logistiikassa 14 haastattelun perusteella

Pienten elintarvikeyritysten toiminta Suomessa pientuottajien näkökulmasta

Hennileena Kankaanranta

Kuluttajamarkkinat ja lähialueen yritykset ovat tärkeimpiä asiakkaita pienille elintarvikeyrityksille. Pientuottajat eivät näe matkailuyrityksiä potentiaalisina asiakkaina eikä niille myöskään suunnata juuri markkinointia. Tämä selvisi opinnäytetyössä, jossa tehtiin kysely 50 kilometrin säteellä RUOKA&MATKAILU-hankkeen case-yrityksistä sijaitseville pienille elintarviketuottajille.

Tutkimuksen mukaan yli puolet elintarvikeyrityksistä suosii lähialueen asiakkaita, mikäli heillä on varaa valikoida asiakkaitaan sijainnin perusteella. Tämä kertoo elintarvikeyrityksien myönteisistä asenteista lähiruokaa kohtaan. Markkinointia yritykset tekevät eniten internetissä omien nettisivujen ja sosiaalisen median kautta sekä erilaisissa ruokatapahtumissa.

Yritystoiminnan haasteiksi koettiin kustannusten lisäksi ulkopuolisista tahoista johtuvat asiat, kuten viranomais-säädökset, byrokratia, hintakilpailu lähinnä suurten toimijoiden kesken ja sääolosuhteet. Logistiikan haasteiksi nostettiin erityisesti pienten toimituserien ja erikoiskuljetusta vaativien tuotteiden kustannukset. Vastaavasti toiminnan vahvuuksina nähtiin omaan tuotteeseen ja omaan toimintaan liittyviä asioita, kuten laadukkuus, asiakaspalvelu, oma ammattitaito ja oma sijainti.

Myös asiakkaat ovat myös huomanneet tuotteiden laadukkuuden. Lähes puolet haastatelluista yrityksistä kertoi, että tuotteille olisi enemmän kysyntää kuin mitä heillä on tarjota. Lisätuotannolle vaikuttaisi siis olevan jonkin verran tarvetta.

Linkki opinnäytetyöhön "Lähiruoasta matkailun vetovoimaa – pienten elintarvikeyritysten toiminta Suomessa": <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013052811379>

Herkkujen Suomi

– tutkittua tietoa lähiruoasta elintarvikeyrityksien silmin

Herkkujen Suomi -tapahtumassa Helsingin rautatienranta-alueella syksyllä 2011 haastatettiin 30 näytteilleasettajaa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden keittiömestari-aikuisopiskelijat kartoittivat suomalaisten yritysyrityksien näkökulmia luomua lähiruokaan, ruokatarinoihin ja ruoan terveellisyteen. He luotasivat erityisesti ruoan tärkeyttä matkailussa.

Elintarvikeyritykset eivät olleet merkittävästi verkostoituneet. Elintarvikeyrityksien

mukaan kuluttaja arvostaa lähiruokaa. Terveellisyyden näkökulma korostuu kuluttajien tietäessä ja tuntiessa tuottajan. Yritysten verkostoituminen on tarpeen, jos haluaa kasvua yritystoimintaan. On myös elintarvikeyrityksiä, jotka ”haluavat tehdä pientä”. Yrityksien mukaan lähiruokatuotannon tarjonta ei vastaa kysyntää. Haastatelluista yritysyrityksistä 2/3 koki jakeluteissä ongelmia. Jakelun haasteet ovat tuotteiden ja jakeluketjun yhteensopimattomuus: ”Tuotteet ovat lisäaineetto-

mia ja viedään itse, kun ei voida käyttää pitkää ketjua.” Yhteistyö matkailuyritysten kanssa kiinnostaa. Suomessa on noin 5 000 maaseutumatkailuyritystä yritystä. Elintarvikeyrityksillä ei kuitenkaan ole yhteyksiä ja resursseja verkostoitumiseen matkailuyritysten kanssa. He kokevat, etteivät he yksin pysty rakentamaan yhteistyötä.



Suurten suomalaisten tukkujen näkökulmaa

Hannukka Niemi, opinnäytetyö

Osa suurista suomalaisista elintarviketuksista on valmiita lähtemään mukaan lähiruoan kuljetuksiin painokkaammin. Tämä tarkoittaa asiakkaiden eli matkailuyritysten huutoon vastaamista. Suomalainen elintarvikkeiden tukkukauppa on keskittynyt neljälle suurelle toimijalle: Metro (Wihuri Oy), Kespro Oy, Meira Nova Oy ja Heinon Tukku Oy, jotka yhdessä vastaavat vähittäiskaupan ulkopuolisesta tukkukaupasta.

Kespro Oy voisi tarjota myös paluulogistiikkaa

Kespro Oy:ssä on huomattu asiakkaiden kiinnostus lähiruokaa kohtaan. Yritykseltä ei löydy toistaiseksi listausta lähiruokatuotteista, luomutuotteista löytyy. Joidenkin toimistusermiin alueella on mahdollista tilata esimerkiksi oman alueen maidonjalostajan tuotteita. Suurimmiksi ongelmiksi lähiruokasien tiimoilta Kesprossa koetaan lähiruoan saatavuus ja vakioitavuus. Tuottajien pitäisi pystyä toimittamaan tuotteitaan ison tukun tarvitsemissa määrissä. Lisäksi tuotteiden pitäisi olla vakioituja, eli tukun asiakkaan pitää voida luottaa siihen, että tuote on samanlainen jokaisella toimituskerralla. Uutena ajatuksena Kespron puolelta nousee esiin se, että lähiruoan tuottajat voisivat perustaa osuuskuntia, jotka tarjoaisivat tuotteitaan tukkuliikkeelle. Osuuskunta takaisi tukun näkökulmasta paremman ja ympärivuotisemman saatavuuden lähiruokatuotteille. Eräs toimintatapa voisi olla sellainen, että lähiruoan tuottaja ostaa vain logistiikkapalvelun tukkuliikkeeltä. Palveluun voisi sisältyä myös paluulogistiikkaa.

Heinon Tukku – Onko lähiruoka todella hankala asia?

Heinon Tukussa lähiruoka määritellään suomalaisiksi ruoaksi. Yrityksellä ei ole erikseen

lähiruokavalikoimaa, koska kaikki suomalainen ruoka ajatellaan lähiruoaksi. Valikoimassa on pientuottajien tuotteita. Kaikkia tuotteita voi tilata maanlaajuisesti, eli Lapin tuotteet ovat saatavissa myös etelässä. Käytännössä on kuitenkin huomattu, että Espoon logistiikkakeskus on kaukana pohjoisimmille tuottajille toimittaa tuotteita jakeluun. Pientuottajat tarjoavat tuotteitaan Heinon Tukulle, mutta myös oma hankintaosasto etsii niitä. Heinon Tukku ei ole tehnyt omia tutkimuksia lähiruosta mutta seuraa aktiivisesti tutkimustietoa. Yrityksen omassa asiakastytyväisyysskyselyssä nousi esiin, että asiakkaat arvostavat luomu- ja lähiruokaa sekä lisäaineettomuutta. Haasteina Heinon Tukussa nähdään se, että tuottaja pystyy toimittamaan tuotetta tarvittavalla volyymillä. Lisäksi tuottajan pitäisi pystyä toimittamaan tuotetta suurkeittiöpakkauskoossa vähittäiskauppaan sijaan. Asiakkaista 40 prosenttia tilaa tuotteet netin kautta. Jos tuotetta ei yhdellä tilauskerralla ole, se jätetään helposti tilaamatta seuraavallakin kerralla. Sesongit toki tunnustetaan, mutta tuotetta pitäisi aina olla varastossa.

Vihannespörssi

Tavarantoimittajat toimittavat tuotteensa itse Vihannespörssin varastoon. Tuotteet ovat tuoreita, koska ne yleensä tilataan edellisenä päivänä ja toimitetaan yöllä Vihannespörssin varastoon.

Uusia tuotteita Vihannespörssi etsii lähinnä itse. Lisäksi yritys kertoo tuottajille, millaisille tuotteille olisi kysyntää. Vihannespörssin mukaan tuottajat eivät ole tietoisia vallitsevista trendeistä tai asiakkaiden tarpeista. Esimerkiksi palsternakan viljelijältä on täksi vuodeksi tilattu minipalsternakkaa, mustajuurta, kaurajuurta. Mustajuuri on tähän asti tullut ulkomaisilta toimittajilta.

Hinnoittelussa Vihannespörssi panostaa myös enemmän laatuun kuin hintaan. Tuote otetaan toimittajalta, jolla on laadukkaampi tuote. Yrityksen koon vuoksi sisäänostohintoihin ei voida paljon vaikuttaa. Tulevaisuudessa Vihannespörssi haluaa edelleen panostaa kotimaisuuteen ja yhteistyöhön kotimaisten viljelijöiden kanssa, mutta haasteena koetaan toimitusten epävarmuus. Esimerkiksi kotimainen toimittaja tarjoaa tiliä, mutta soittaakin jonkin ajan päästä, että sade tuhosi sadon. Toisena esimerkkinä kotimaisen yrtyviljelijän tuotteet ovat jopa kolme kertaa kalliimpia kuin ulkomaiset tuotteet.

Muutamia ratkaisuja logistiikkaan – uudet pienet toimijat

Helsingissä toimii Suomen Tuoretori Oy/ Tuoretori.fi, joka on siirtynyt Teurastamon tiloihin, samalle alueelle Tukutorin kanssa. Yrityksen konseptissa asiakas tilaa haluamansa tuotteet verkkokaupan kautta ja noutaa ne sovittuna päivänä Tuoretorin noutopisteestä. Yritys suunnittelee laajentamista Tampereelle ja Turkuun sekä kotiinkuljetuspalvelun käyttöönottoa. Uutena toimintamuotona on myös drive-in-tukku Helsingin toimipisteessä. Tässä toimintamuodossa on saatavana niitä tuotteita, joita varastossa on. Yritys kuitenkin pyrkii lähinnä toimittamaan etukäteen tilattuja tuotteita, koska tällä toimintatavalla vähennetään hävikin määrää.¹⁴

Esimerkkinä uudesta, vain lähiruokaa välittävästä tukkuliikkeestä on LähiPuoti Remes Oy, joka aloitti toimintansa kevään 2013 aikana. Yritys toimii Humppilassa toiminta-alueenaan lähinnä Lounais-Häme. Toiminta-ajatuksena on omalla jakeluatolla hoitaa lähiruokatuotteiden keräily ja jakelu samalla reitillä. Valikoimiin kuuluu yli 700 tuotetta noin 100 kilometrin säteeltä. Tuotteet toimitetaan asiakkaalle joko suoraan tuottajalta tai tukun kautta. Tavoitteena on toimittaa tuotteita asiakkaille samalla ajokerralla, kun noudetaan tuotteita tuottajilta. Lähiruokatuokku ei sanele hintoja, vaan tarkoituksena on, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä toimintaan. Asiakkaalle etuna on yksi tilauskanava sekä yksi toimitus. Lisäksi paperitöiden määrä vähenee, koska kaikki tuotteet laskutetaan yhdellä laskulla. Tilaukset tehdään nettijärjestelmässä, johon asiakkaat saavat omat tunnuksensa.¹⁵

14 Marko Massinen, 14.2.2013, Tuoretorin yrittäjä.

15 Kimmo Remes, 14.2.2013, Lähipuoti Remes Oy.

Karelina-verkkokaupasta Pohjois-Karjalan parhaat palat

Karelina on huhtikuussa 2013 perustettu verkkokauppa, joka tarjoaa laadukkaita pohjoiskarjalaisia tuotteita toimitettuna ympäri Suomen. Valikoimissa on ruokatuotteita, kuten suoraan ovelle toimitettavia, tuoreita, käsintehtyjä karjalanpiirakoita. Yritys käyttää kuljetuksiin Itellan Termoa. Termo-kylmäkuljetuspalvelulla pystytään vastaamaan muun muassa lähi- ja luomuruoan kasvavaan kysyntään.

Lisätietoja:
www.karelina.fi
www.facebook.com/Karelinashop
www.itella.fi/termo

Karjalanpiirakka on yksi yhdeksästä suomalaisesta EU:n nimisuojuatusta tuotteesta.



Kuva on otettu Punkaharjun Valtionhotellissa

www.aitojamakuja.fi auttaa löytämään paikallisia pientuottajia eri puolilta Suomea. Osta ja syö -osiossa on muun muassa 61 verkkokauppavaihtoehtoa.



Kuva on otettu Ravintola Villa Hakkarissa

Potentiaalisia malleja logistisiin ratkaisuihin

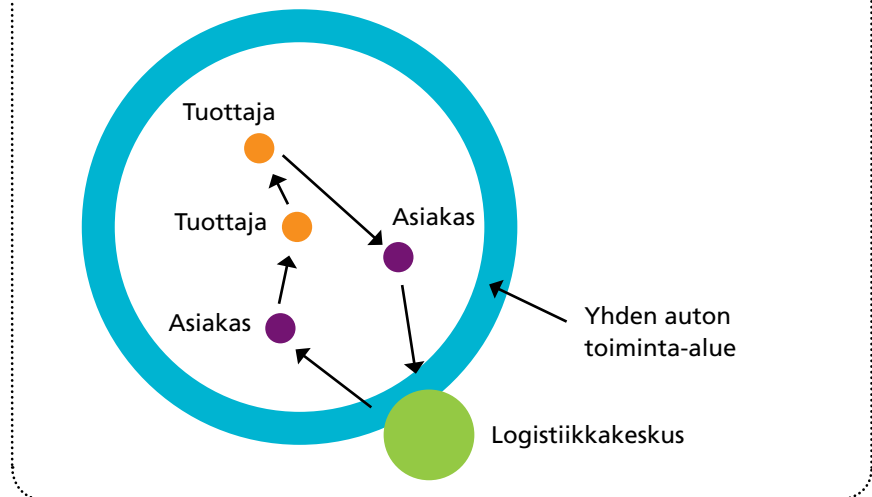
Koonnut ja kehittänyt restonomi Juho Valtiala,
Selvitys ravintolalogistiikan kehittämisestä -hankkeen loppuraportti.

A. Tuottajien logistiikka-osuuskunta

- Perustetaan tukun tapaan toimiva logistiikkaosuuskunta, joka hoitaa logistiikan-keskitetyksi sekä myy ja markkinoi tuotteet, kauppaporras jää pois, tuottajat saavat myyntihinnan itselleen lähes sellaisenaan.
- Malli on synteesi Tuko Logisticsin sekä LähiPuoti Remeksen toimintamalleista.
- Tietyn alueen tuottajayhteisön tuotteita myytäisiin yhden brändin alla.
- Toimintasäde kattaa esim. kolme maakuntaa.
- Tuottajat omistavat toiminnan.
- Tavoitteena on saavuttaa tuottajille vahvempi neuvotteluasema, sitä kautta kestävä tuottajajoinnottelu sekä parempi näkyvyys.
- Osuuskunnalle luodaan yksi brändi, jonka alla tuotteet myydään. Tämä synnyttää näkyvyyttä ja tunnettua, mikä taas lisää kysyntää.
- Viljelijät voivat keskittyä ydintoimintaansa: tasaiseen ja riittävään tuotantoon Tuotteet noudetaan heiltä ja viedään logistiikkakeskukseen, joka koordinoi myös lähteviä kuljetuksia.
- Toimitaan rajatulla alueella ja saadaan koko kuljetuskapasiteetti käyttöön: mahdollisimman täydet kuormat ja paluukuljetusten hyödyntäminen.
- Haasteena suuret alkuinvestoinnit, tuottajien sitoutuneisuus toimintaan.

Toimintasäde on rajattu, ja se keskittyy vain tietylle alueelle. Käytännössä ympyrä voisi olla noin sata kilometriä halkaisijaltaan, mikä luulisi toimivan Suomessa. Tavoitteena on, että tuottajat olisivat suhteellisen lähellä toisiinsa, jotta toiminta olisi tehokasta ja toisaalta lähiruuan perusideologia toteutuisi. Kuitenkin alueen tulisi olla niin laaja, että sille mahtuisi riittävä määrä tuottajia. Esimerkiksi Pohjois-

Toiminta-ajatus. Tuotteita noudetaan ja toimitetaan samalla reitillä



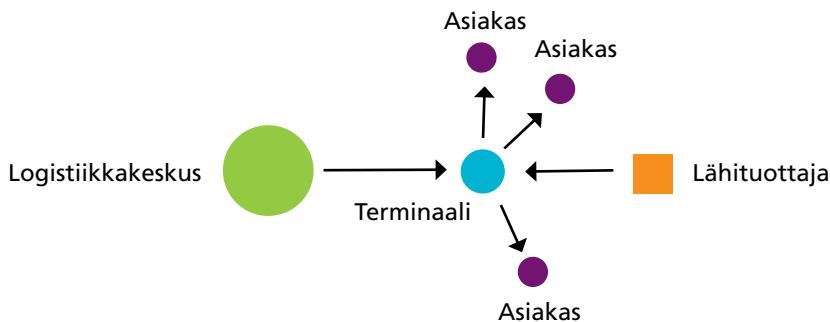
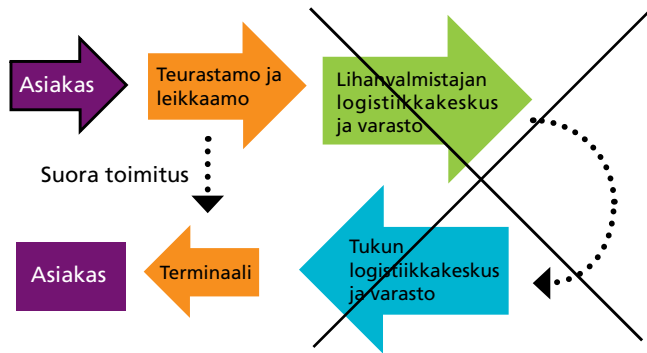
Suomi on otettava huomioon tässä kohdin, koska välimatkat kasvavat ja asutus harvenee pohjoisemmaksi mentäessä.

B. Tehokkuutta jakeluun toimitusketjua lyhentämällä – maakuntaosasto suureen tukkuun

- Iso tukku ottaisi lähiruuan näkyvästi osaksi toimintaansa.
- Keskeinen osa mallia on tiivis yhteistyö suurten elintarviketuottajien, esimerkiksi Atrian ja HK:n kanssa. Suurilta tiloilta tuotettu ruoka voi yhtä lailla olla lähellä tuotettua.
- Toiminnan yhteyteen perustettaisiin maakuntaosastoja, jotka voisivat olla konsernin tytäryhtiöitä tai pelkästään osastoja.
- Mallin voisi viedä niinkin pitkälle, että koko toiminta jaettaisiin maakunnallisiin osastoihin.
- Näin saataisiin mahdollisuus pitää yllä rinnakkain valtakunnallista yleisvalikoimaa sekä paikallisia tuotteita ilman logistisia ongelmia.

- Suuren tukun alueellinen toimipiste voisi tehdä sopimuksen elintarviketuottajan kanssa siitä, että ostaa suoraan ko. tuottajalta raaka-aineita ja pidemmälle jalostettuja tuotteita. Suuret erät eivät olisi sitten pientuottajan haaste, sillä maakunnallisesti ei tarvita niin suuria eriä.
- Metro-tukusta löytyy jo maakunnallista toimipisteajattelua (laaja pikatukkujen verkosto, joissa myydään myös paikallisia tuotteita).
- Noutotukkuajattelua voisi kehittää edelleen: tarvitseeko eräkokojen olla suuria ja tuotteiden vakioituja? Asiakas näkee, mitä ostaa. Lähiruuan osalta voisi päteä ajattelu, että myydään sitä mitä saadaan ja sen verran kuin saadaan.
- Maakunta- ja tässä tapauksessa myyntialueajattelu ei ole uusi ilmiö, vaan jokainen suuri tukkuliike on jaettu myyntialueisiin.
- Suurimmalla osalla suurista tukkuliikeistä on yksi suuri logistiikkakeskus ja paikallisia terminaleja. Lähiruokaa voisi toimittaa pieniä eriä suoraan ko. terminaaliin, enenevissä määrin, eikä kierrättää logistiikkakeskuksen kautta.

Tuotannon säilyttäminen lähiruokana ketjua lyhentämällä



C Kauppa-auto

- Kauppa-auto maalta kaupunkiin: yksi toimija kerää tuotteet autoon ja vie ne asiakkaille.
- Samalla saataisiin useammalta toimijalta samoja tuotteita, jolloin volyyymi kasvaisi vastaamaan kysynnän haasteita. Pienyrittäjille jäisi aikaa tuottaa tuotteita, kun kuljetus ja myynti olisi ulkoistettu.
- Ainakin yksi hieman tähän tyyliin toimiva malli löytyy. Polvijärvellä toimiva lähiruokatuokku Polvijärven herkku noutaa kiinteältä tuottajajoukolta tuotteet ja toimittaa ne eteenpäin. Asiakaskuntaan kuuluu enimmäkseen ravintoloita sekä K-kauppiaita. Tukku ostaa tuottajien koko tuotannon, millä se varmistaa riittävän saatavuuden. Tuotteet myydään ja markkinoidaan yritysten omilla nimillä.
- Myynti voisi tapahtua torimyyntin tapaan, jollakin keskeisellä paikalla. Pienimmistä

taajamista kaupat ovat hävinneet, joten kysyntää voisi olla eri tavalla kuin suurissa kaupungeissa.

- Auton liikkuvuutta kannattaisi kuitenkin hyödyntää suoratoimituksiin asiakkaille, esim. ravintoloihin.
- Joillekin tuottajille jo kuljetusmatkojen lyhentäminen olisi riittävä apu, ja auto voisi tällaisissa tapauksissa tulla puoliväliin. Myös epävirallisesta kuljetusterminaalista voitaisiin sopia.
- Toimituksilla ja noudoilla voidaan luoda lisää liiketoimintaa perimällä toimituksista maksuja.
- Sähköisen liiketoiminnan tulisi olla keskeinen osa ideaa. Verkossa tehtäisiin tilaukset, ja sieltä voisi myös nähdä tarjolla olevat tuotteet ja senhetkinen saatavuus.
- Jotta kauppa-auto toimisi tällä konseptilla, toiminnanjohtajan tulisi olla erittäin motivoitunut tuottaja tai tuottajarinki tai sitten yrittäjä, mikä lienee paras ratkaisu.

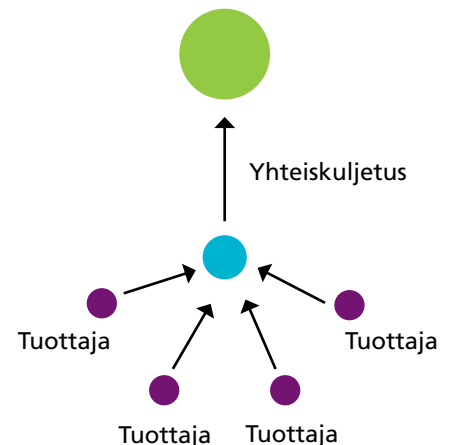
D Lähiruoan ostosmatka – ihmisten kuljettaminen ruoan luo

- Perustuu siihen, että ruoan sijaan keskitytään keräämään ja kuljettamaan ihmisiä ruoan luo.
- Voi tarkoittaa käytännössä tilaravintoloiden ja kaikenlaisen maatilamatkailun lisäämistä.
- Yhtenä sovelluksena ostosmatkat maalle.

Matkailuyrityksen toiminta voisi perustua tavalla tai toisella ihmisten kuljettamiseen tuottajien luo. Yksinkertaisimmillaan se voisi tarkoittaa yhteistyösopimusta matkailuyrityksen maatilayrittäjän kanssa. Siinä matkailuyrittäjä tuo ihmiset tilalle, jonka alueella tai läheisyydessä on järjestetty ohjelmaa, kuten ruoanvalmistusta tilan raaka-aineista. Pidemmälle viedyssä mallissa matkailuyrittäjä perustaa matkakohteen tuottajien läheisyyteen.

Toinen sovellus voisi olla lähiruoan ostosmatkat. Vantaan Ikea tietää oman vetovoimaisuutensa ostosmatkakohteena mutta toisaalta sijaintinsa heikkouden Helsingin keskustaan nähden. Niinpä se järjestää kuljetuksia Helsingin keskustasta paikan päälle ja takaisin. Samaa ideaa voisi toteuttaa lähiruoan osalta. Tuottajat tuovat tuotteensa yhteen paikkaan, joka on heitä lähellä, ja suurempi määrä ihmisiä kuljetettaisiin sinne. Kuljettaminen ja matkan järjestäminen voisi sinällään olla matkailuyrittäjän liiketoimintaa. Kuitenkin tuotteiden saaminen yhdestä paikasta helpottaisi suuresti matkailuyrittäjän hankintaa, ja samalla säilytettäisiin suoraan tuottajalta hankkimisen edut.

Suurempi kaupunki tai asukaskeittymä



70

Välipala

Olisiko villiyrteistä
yhdeksi ruokamatkailun
vetonaulaksi?

Tapasimme Herkkujen Suomi 2013 -tapahtumassa, Kuopio-Tahkon osastolla, villiyrttimies Sami Tallbergin ja kyselimme juurta jaksain villiyrteistä. Hän on kirjoittanut aiheesta myös keittokirjan.

Sami, miksi innostuit villikasveista?

Minulle kävi sillä tavalla, että ensimmäinen villikasvi, jota minulle tarjottiin, oli merikaali. Siitä on vaikea olla innostumatta, se on jalo in ravintokasvi, jota olen koskaan elämässäni maistanut. Siitä se lähti. Minua on aina kiehtonut villiruoka: riista, sienet ja marjat. Tämä oli luonnollinen jatkumo villiaineisten repertuaarin tuntemiseen. Niillä saa mielenkiintoa annoksiin: näköä ja ennen kaikkea makua. Unohtamatta ruokalistaa, se alkaa näyttää ja kuulostaa omanlaiselta, ei ole kopioitu naapurilta.

Olen löytänyt Suomesta 75 kasvia, joita voi hyödyntää. Ne ovat kaikki erinomaisia raaka-aineita ja lähtökohtaisesti parhaimpia kasviksia, joita Suomessa on tarjolla.

Miten villikasvi tai villiyrtti määritellään?

Se on villissä luonnossa kasvanut kasvi. Osa niistä on rikkakasveja, esim. kurturuusu ja jättipalsami. Käytännössä termiä voi käyttää kaikista kasveista, joita kasvaa luonnonvaraisena. Kirjassani olen jaotellut villikasvit neljään kategoriaan: salaatin lehdet, mausteyrtit, ruokaisat vihannekset sekä aromaattiset kasvit, puut ja pensaat. Kausi on pitkä, monet ovat tarjolla jopa kuusi kuukautta vuodesta, Suomessakin.

Miltä Suomen ravintolakenttä näyttää matkailijan silmin?

Vahvuutena näen sen, että erityisesti ulkomaiset matkailijat tulevat hakemaan tänne villin luonnon ruokaa, jota jo on jonkin verran tarjolla. Hyödyntämättömänä mahdollisuutena on se, että luonnonantimia ei vielä käytetä läheskään niin paljon kuin voitaisiin. Kiinnostus meidän maatumme ja villin luonnon antimia kohtaan on jo olemassa. Meidän pitäisi tarjota enemmän sitä, mitä matkailijat hakevat. Suomi olisi nyt valmis puhtaasti wild food -kon-

septillä toimivaan ravintolaan tai useampaan sellaisilla alueilla, joissa on matkailijavirtoja. Wild Foodin perässä todella matkustetaan Suomeen. Myös suomalaisille villiruokaan perehtyminen osoittautuu todelliseksi aarreaitaksi.

Miten markkinoisit asiaa asiakkaalle, jota epäilyttää koko villikasvitouhu?

Mielestäni villikasveja voisi vaan alkaa käyttämään, eikä tehdä mittavaa show'ta siitä. Kun ne ovat lautasella ja päätyvät asiakkaan suuhun, heillä ei enää yhtäkkiä olekaan mitään negatiivista sanottavaa tai epäilyksiä "rikkaruohoista". Villiyrtteilyn ei pitäisi olla hifistelyä. Ei tarvitse myöskään olla vegehippi, jotta voi syödä villikasveja. Niitä voi hyvin yhdistää lihaan, kalaan tai vaikka grillimakaraan.

Onko villiyrttien tuotteistaminen mielestäsi vaikeata?

Onhan se haastavaa, kerääjiä ei ole paljon. Potentiaalia olisi: olen kiertänyt maakunnissa kouluttamassa ja luennoimassa. On halukkaita, jotka alkaisivat kerätä, mutta eivät tiedä, kenelle he myisivät koristaan. Välikäsi puuttuu. Kiuruvedellä ja Kuopion seudulla on jo paljon poimijoita, sillä siellä siihen erikoistunut yritys välittää villikasveja. Ulkomainen matkailija, joka on kiinnostunut aiheesta, haluaa kokea villikasvit tänne tullessaan. Hän haluaa päästä itse keräämään. Villiyrttiretken voisi tuotteistaa. Tunkua niille on, joka vuosi kiinnostus on lisääntynyt. Kyse on vain tuotteen oikeasta markkinoinnista, jotta ihmiset tietävät niiden olemassaolosta.

Miten villiyrtti hinnoitellaan?

Se on hyvä kysymys. Hinnoittelu menee pitkälti "fiiliksen" mukaan. Kiurun kellarilla on kilohinnat. Voin sanoa ihan suoraan, että ne eivät päättä huimaa. Voisi pyytää enemmänkin. Hinta saattaa nousta liian kovaksi, jos villikasvit koetaan vain koristeyrtteinä. Näitä ei pitäisi nähdä vain siten, vaan ne voivat olla myös esimerkiksi salaatin pääraaka-aineita. Villiyrttisalaatti on loistava tuote, se ei kaipaakaan suolaa, pippuria ja vinegrettiä.



Kuvassa Sami Tallberg

Mitkä ovat ne keinot, joilla ruoasta saadaan elämyksellinen osa Suomen matkailua?

Ravintoloiden tulee satsata siihen, että suomalaista ruokaa on ylipäätään tarjolla. Ei pidä käyttää Pangasius-filettä ja kasvatettuja kaloja. Yksinkertaisesti otetaan lisää villiaineksia ravintolan keittiöihin, esimerkiksi vähemmän nautan lihaa ja Euroopassa kasvatettuja salaattimix-rasioita. Tilalle siis enemmän riistaa ja Suomen luonnosta kerättyjä villiyrttejä.

Jos matkailuyrittäjä haluaa ottaa villiyrtit mukaan keittiöön, mistä on helpointa aloittaa?

Kannattaa hankkia hieman tietämystä viisaammilta. Käyn läpi vuoden ympäri Suomea kouluttamassa keruuta, ruoanvalmistusta, menujen muokkausta villein maustein jne. Yhdessä sitten katsotaan, mitä lähimaastossa kasvaa ja mitä niistä hyvistä raaka-aineista voi tehdä reseptiikan kera. Sitten on Kiurun Kellari (www.kiurunkellari.fi), sieltä vain tilausta tekemään. He lähettävät bussilla ihan mihin päin Suomea hyvänsä. Repertuaarissa on yli 20 eri kasvia. Sesonki on pitkä, tälläkin hetkellä saa kuutta eri kasvia tuoreena.

Miksi villiyrttejä ei hyödynnetä vielä enempää ravintola- ja matkailuyrityksissä?

Se johtuu varmaankin siitä, että ei nähdä niiden hienoutta. Ymmärrän sen hyvin, suomalainen ei välttämättä koe villiruokaa arvokkaaksi asiaksi. Sitä pidetään itsestäänselvyytenä tai sitten liian kalliina ja muualta tuodusta tai vesikasvatetusta rucolasta. Noissa ei ole virtaa, makua tai tekstuuria läheskään saman verran kuin meidän villin luonnon yrteissämme!

"Ollaan saatu maaseutukeskuksen kautta koulutusta jalostuspuoleen. Minulle heitettiin, että oletko koskaan kokeillut pajunorkkoja? Mais-telepa, kiehauta ja kokeilepa. Olihan ne hurjannäköisiä siinä piiraassa, mutta sellainen hunajainen maku, ihan käsittämätöntä."
-Hankkeen case-yrittäjä-



Nuuskion Taika

Elämyksellisen

ruokamatkailun

malli

Tässä hankkeessa syntyi seuraavia tuotoksia:



Matkailu on tänään entistä enemmän life-seeing, ei niinkään sightseeing. Matkailija haluaa tutustua suomalaiseen elämäntapaan. Ruokamatkailu tarjoaa tähän hienot mahdollisuudet. Lähellä tuotetut raaka-aineet, asiakkaan osallistuminen raaka-aineiden hankintaan (marjastus, sienestys, kalastus jne.) ja jopa kokkaukseen mahdollistaa osaltaan asiakkaan elämyksellisen matkailukokemuksen. Paikallisuuden, perinteiden ja raaka-aineiden avulla voidaan rakentaa asiakasta kiehtovia tarinoita.

Parhaan ateriakokemuksen resepti voi olla seuraava:

Hyvä esittely, sen jälkeen 3 desiliittraa tuttua, kaksi teelusikkaa yllätystä, kaksi teelusikkaa monimutkaisuutta ja lopuksi kaksi teelusikkaa uutuutta. Aloitetaan lyhyellä esittelyllä, jossa keskitytään ruoanvalmistusprosessiin. Sitten jatketaan tutulla ja siirrytään yllätykseen. Tämän jälkeen rakennetaan monimutkaisuutta ja lopetetaan uutuuteen.¹⁶

"Culinary tourism makes food the attraction"

Ruokamatkailun kehittymisen myötä Suomen matkailuun saadaan uutta vetovoimaa, jolla vaikutetaan alueen ja maan brändäykseen – Hungry for Finland!

¹⁶ Tanskalainen professori Michael Bom Frost Vitriinissä 8/2011

Elämyksellisen ruokamatkailun malli

kuvitteellinen asiakkaan polku



Lähteet

- 14 matkailuyrityksen haastattelut ja havainnointit
- VisitFinland, Shigeyoshi Noto; Semiannual report/Japan 2012
- Juha Tuutaniemi: Palvelumuotoilu, 2011
- Stickdorn & Schneider: This is Service Design Thinking, 2011

Matkailija

Japanilaisia nuoria naisia, 4 hengen ryhmä

- Kazuko Sato
- Reiko Suzuki
- Yoko Takahasi
- Nao Tanaka



Palvelun tarjoaja



Tuusulan Krapihovi, maaseutunaisessa ympäristössä.

- Yliopisto-opiskelijoita, ikä 25-28 vuotta.
- Matka suuntautuu peikästään Suomeen, kesällä, kohteena Helsinki ja lähialueet. He viiptyvät viikon.
- Suomeen tulon motiiveja ovat ruoka, suomalainen elämäntapa ja luonto. Ruuan alkuperä kiinnostaa heitä. He ovat innostuneita suomalaisesta designista, nuorista suunnittelijoista Design Districtillä. Muun muassa Marimekko, Iittala ja Samuji ovat heille mieleisiä brändejä. Muita Suomesta tunnettuja asioita ovat nykytanssi ja puurakentaminen.
- Japanilainen elokuva Ruokala Lokki eli Kamome Shokudo on kuvattu Suomessa ja he ovat kiinnostuneita Helsingistä senkin perusteella.

Ennen matkaa

palveluun tutustuminen

Markkinointi



Word-Of-Mouth

–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...
–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...
–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...



Sosiaalinen media

–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...
–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...
–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...



Aikaisemmat kokemukset

–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...
–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...
–Tärkeä osuus markkinoinnissa. He eivät ole vain...



Markkinointi



- Nämä naiset ovat nähneet Visit Finlandin Hungry for Finland -imagomarkkinointia.



- Imagomarkkinointi johdattaa Visit Finlandin nettisivuille, jossa tarkempaa tietoa Hungry for Finland -yrityksistä ja tuotteista.

"Finland is not about fancy experiences that you could buy anywhere. Finland is about unique natural experiences."



Krapihovin nettisivut englanniksi ja Krapihovin nettisivut japaniksi

<http://www.visitfinland.com/> / <http://www.visitfinland.com/ja/>



Yrittäjälle vinkkejä:



- Mielikuvien herättäminen on oleellista: kodinomaisuus, perinteisyys, käsillä tekeminen, oma kasvimaata, palvaamo, leipomo, savustamo jne.



- Ammattimaiset nettisivut, ajan hengessä, yrityksen teemaan sopivat, ei 90-luvun stailia.



- Nettisivujen erotuttava positiivisesti, navigointi helppoa.



- Nettisivut suunnattu omille asiakasryhmille, ei kaikille kaikkea.

- Nettisivuille paketoitu kokonaisuuksia, nettisivuilla löytyy hintatietoja

- Nettisivuilla ei saa olla liikaa tavaraa, tarinointi on taitolaji, lähiruoka esille tuottajineen

Yrittäjälle vinkkejä:

- Nettisivujen syytä antaa todenmukainen kuva, ei liian sliipattu, ennako-odotusten ja kohteen realismin kohdattava, näin ei välttämättä ole.
- Paperiset esitteet 2010-luvulle! Se, mikä oli freesia 1999 tai 2003 ei ole enää, tahto erottua, palkkaa ammattilainen. Paperisia esitteitä ei tarvita monenlaista, yksi riittää. Ehkäpä se voisi olla jotain poikkeuksellista ulkoasultaan, tyyliiltään, taitoltaan, layoutiltaan. Mieti uusia lähestymistapoja. Heittäydy out of the box. Älä tyydy tavanomaiseen, ellet välttämättä halua olla sellainen.



Uusia tapoja muotoilla vanhoja asioita, rohkeutta!

Sosiaalinen media

- ☒ Ovat tutustuneet sosiaalisen median keskusteluihin Suomesta ja Suomen Hungry for Finland -yrityksistä.
- ☒ Suomi ja suomalainen ruoka näyttöyty Somessa puhtaana, aitona ja luonto on vahvasti mukana. Luonnolla ja metsässä olemisella on rauhoittava merkitys. Jokamiehen oikeudet kiinnostavat näitäkin naisia: metsästä saa poimia monenlaista.



Yrittäjälle vinkkejä:

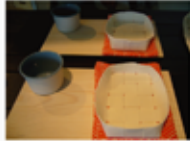
- Käyttävätkö asiakkaat sosiaalista mediaa? Mitä palveluja he siellä käyttävät? Mistä markkina-alueelta tulevat asiakkaanne? Onko oikea väline Facebook, Flickr, Twitter, Pinterest, Youtube?
- Asiakkaan on mahdollista kertoa kokemuksistaan, osallistua, olisi hyvä näkyä esim. Tripadvisorissa tai vastaavassa postiivisesti.
- Näkyminen sosiaalisessa mediassa, alueen matkailusivuilla, kaupungin tai kunnan sivuilla.

Japaninkielinen Facebook-sivusto,
josta linkitetty Visit Finlandin artikkeleihin
www.tripadvisor.co.uk



Word-Of-Mouth

- Ystävät ovat vierailleet Suomessa. He ovat kertoneet suomalaisesta elämänmenosta ja puhtaista raaka-aineista. He kertoivat myös Krapihovin savusaunasta ja Tuusulan rantatien taitelijayhteisöstä.
- He olivat päässeet lähimetsään poimimaan mustikoita ja kokkailleet illan menun jälkiruoaksi mustikkapiirakan Krapin Ali-Tuvassa, ohjelmakeittiö Hellassa.



Kuva: Flickr

ODOTUKSET

varainnista maltoa, palvelua ja ruokaa kehtaan

- Haluavat kokea jotain sellaista, jota kotona ei ole mahdollista.
- Haluavat kokeilla suomalaista ruokaa ja oppia itse valmistamaan sitä.
- Ovat kiinnostuneita hankkimaan raaka-aineita esim. metsästä, wild food.
- Tärkeää ruoassa ovat maun lisäksi visuaalisuus, esillelaitto, terveellisyys ja hyvinvointiin liittyvät aspektit.
- Odottavat henkilökohtaista palvelua, opastusta ja neuvontaa.
- Tahtovat kuulla valmistustavoista, perinteistä ja ruokakulttuurista.
- Odottavat kokevansa aitoa, paikallista elämäntapaa ja kulttuuria.

Aikaisemmat kokemukset

- Naisryhmä ei ole aikaisemmin käynyt Skandinaviassa. He ovat matkailleet pääasiassa Aasiassa.
- He ovat kameleontteja kuluttamisen ja matkailun suhteen, kokemuksia on rekteilymajatyypisistä paikoista design-hotelleihin ja myös katuruoka kiinnostaa heitä.



Kuvat: Kristina Hevas, Punkaharjun Valtionhotelli

Vinkit yrittäjälle:

- Rakenna moniaistinen kokemus (visuaalisuus, esillelaitto, tuoksut, maut jne.)
- Yritä ymmärtää asiakkaan ajatusmaailmaa.

Palvelutapahtuman aikana Krapihovilla, 4h

Sotavuotina Krapihovi sijaitsee kulttuurihistoriallisella Tuusulan rantatietä, keskellä luontoa.

Krapihovi vaatii ja tuo suomalaisia ruokaperinteitä idyllisessä huulaympäristössä.

Helmenharman, vihreäpuutteinen päärauhennus on rakennettu vuonna 1883.

Krapilla voi ajella, keikustaa, yöpyä, vietellä perhejuhla, käydä kesäteatterissa, golfata ja nauttia saunasauvan löylyistä Tuusulan järven rannassa kalvikina vuodenaikoina.



ELÄMYKSIÄ

Minkälaisia yksilöllisiä kokemuksia asiakkailla on palvelun tarjoajasta/ palvelusta/matkasta/ ruoasta palvelun aikana?

Krapihovilla vierailun jälkeen

Mitä Krapihovi tekee vierailun jälkeen?

- Lähettää ohjelmakeittiössä otettuihin valokuviin linkin ryhmälle.
- Sosiaalinen media
Muistuttaa Facebook-sivustosta ja Visit Finlandin Hungry for Finlandin kommentointimahdollisuudesta: "Kerro tarina Suomesta"
- Word-Of-Mouth

TYTYVÄISYYS/TYTYMÄITTYMYYS/ OPPIMINEN

Yliopistot arvioivat yksilöllistä palvelua, ruokaa, maistaa, vertailemalla odotuksiaan ja palvelukokemustaan.

- He arvostivat ruoan puhtautta, alkuperästä kertomista.
- Mustikassa käynti oli kohokohta, puiden humina ja metsän omat äänet, hiljaisuus miljoonakaupunkien työille.
- Oppivat suomalaisesta elämännenosta, ruoanlaitosta ja metsästä.
- Muutos asiakkaassa: arvostavat entistä enemmän sellaisia asioita, joita Japanissa ei kotioloissa ole joka päivä.

Elämyksellisen ruokamatkailun malli Prezi -esityksenä
<http://ruokajamatkailu.wordpress.com/tyokaluja/>



Millainen ruokamatkailuyritys voisi menestyä Suomessa?

Verkottunut

Ruokamatkailureitit,
ruokamatkailuun
liittyvät
teematuotteet

Suomen maaseudulle
ei kannata rakentaa,
ainakaan vielä, vii-
meisen päälle ruoka-
paikkoja, ne eivät me-
nesty, tämä realismia

Paikalliset saatava
asiakkaiksi, uskallus
hinnoitella rohkeas-
ti, myyntikate 70 %
tai enemmän

Menestyvä, kannattava ruokapaik-
ka maaseutumaisessa ympäristössä
tarvitsee ympärilleen:

esim. aktiviteetteja, paketoitua,
kesäteatteria, kävelyreittejä, luon-
toa, tunturiavantoa, hiihtolatuja,
järven, majoitusta, kulttuurikohtei-
ta, kokkauskursseja, koskikelluntaa,
hittituotteita, historian, merkki-
henkilön, omien tuotteiden myymälän,
jne. ylipäättään tekemistä

Yleensä tilausravin-
tolana toimiminen
walk in -asiakkai-
den lisäksi toimii,
kausiluontoisuus voi
olla yksi vaihtoehto

Omaa tuotantoa, jat-
kojalostusta saadaan
omien tuottajien
kautta, sopimusvilje-
lijät

Houkutteleva työnan-
taja, osaavaa henki-
löstöä vaikea saada,
”lähihenkilökunta”

Ruokatuote
kunnossa

82

Harakka huttua keittää,
hännällensä hämmentää,
käyttää sulka kämmentään
ja suolat joukkoon heittää.
Hyppää kivelle,
hyppää kannolle,
lentää suuriin puihin.
Hups, vaan kupperiskeikkaa
ja puurot toisten suihin!

Kukko puuron keittää,
kana maidon lämmittää,
varis lattian lakaisee,
pääskynen lusikat pesee,
västäräkki voim suolaa.
Kotkat lensit kutsumaan,
kahdeksan kaupungin lävitse,
yhdeksän meren ylitse.

Välipala

Puuro: trendikästä talonpoikais-
ruokaa

Koonnut Iina Laine,
käytetty lähteenä Leipätiedotus Ry:tä

Meillä Suomessa syödään puuroa, ja paljon. Esi-isämme keittivät puuroja jo kauan aikaa sitten, mutta itse puuron valmistaminen oivallettiin sattumalta. Ennen vanhaan viljan jyviä syötiin sellaisenaan. Kun tulen teko opittiin, kokeiltiin myös jyvien paahtamista. Paahtettuja jyviä hierottiin vasten kiveä, ja kappas! Tästä saatiinkin aikaan rouhetta, josta ryhdyttiin keittämään puuroa. Puurosta tuli pyhää ja viljasta suomalaisen ruokavalion perusta.

Erilaiset puurot ja vellit ovat olleet tärkeä osa talonpoikais- ja maaseutuväestön arki- ja juhlaruokaa. Talonpoika aloitti aamunsa kaurapuurolla, lounaalla hän täytti vatsansa piimällä ryyditetyllä hernepuurolla ja iltaruoksi emännät keittivät perunapuuroa. Jos hyvin kävi, saattoi jälkiruoksi olla vispipuuroa. Lauantai-iltaa eli pyhän alkua ja työviikon loppua juhlistettiin paremmilla puuroilla. Lauantaisaunan jälkeen herkuteltiin ohrapuurolla ja kyytipoikana nautiskeltiin puolukkasoppaa.

Pula-aikana puurot laimenivat velleiksi ja hyvinä aikoina vellit paksuuntuivat puuroiksi. Nälän kurniessa suomalainen on hakenut jatketta puuroonsa luonnosta. Pulan ja puutteen koetellessa on puuroa hädässä jatkettu oljilla, herneenvarsilla, jäkälällä, akanoilla ja sammaleella. Pettu lienee kuitenkin suomalaisten käyttämästä hätäravinnosta se, jonka nykysuomalaisetkin tietävät. Pettu kuorittiin touko-heinäkuun välisenä aikana männyistä. Männyistä irrotetut kuorilevyt korvennettiin tulella tai keitettiin, ja kuivattiin sen jälkeen ulkona, saunassa tai riihessä. Tämän jälkeen levyt jauhettiin pettujauhoksi ja jauhot sekoitettiin muiden puurojauhojen joukkoon.

Puurojen kuningas on joulupuuro. Tuo riisipuuroksikin kutsuttu herkku on ollut osa suomalaisten joulupöytää runsaat sata vuotta, sillä tätä aiemmin talonpoika keitti joulupuuronsa ohra- tai kauraryyneistä. Länsisuomalaiset keittivät joulupuuronsa hellalla ja itäsuomalaiset hauduttivat puuronsa uunissa

miedolla lämmöllä. Riisipuuro on ollut aikoinaan vain herrasväen etuoikeus. Tiensä kansan pöytään se löysi vasta myöhemmin, jolloin siitä tuli nopeasti hienouden mitta. Elegantiksi riisipuurosta teki sen valkoinen väri ja se, että puuro keitettiin maitoon. Samoihin aikoihin ihastuttiin myös joulupuuron ikaikaiseen liitolaiseen, sekametalisoppaan.

Mitä puuro on nyt ja huomenna, kun talonpojat ja pettu ovat eillistä? Puuro on trendikästä. Lisäksi syömmme sitä edelleen, ja paljon. Hätäinen kiirehtijä laittaa mikropuuron porisemaan. Terveystoiloija syö puuronsa keittämättä ja kylmänä – tuorepuurona. Kunnianhimoinen kokkaaja keittelee huippukokki Tomin Björckin reseptillä sunnuntailounaaksi parmesanpuuroa ja jälkiruoksi kiehauttaa banaani-hasselpähkinäpuuroa. Ekoilija pyöräyttää puuronjämistä pannaria, lettuja, rieskoja ja sämpylöitä. Mummolassa saa kuitenkin vielä sitä perinteistä puolukkavispipuuroa, maidon kera tietenkin.



Pehmeä uunipuuro ohrasta

1 pussi Elovena rikottuja ohrasuurimoita
3 l kermaa
4 l maitoa
3 rkl suolaa
muutama nokare voita

Kaada GN 1/1 100 mm -vuokaan ohrasuurimot, kerma ja maito. Mittaa mukaan suola ja voile päälle muutama nokare voita. Sekoita kevyesti. Kypsennä puuroa yön yli (noin 10 tuntia) 90 asteisessa kiertoilmauunissa. Tarjoa aamulla pehmeän kinuskinen puuro tuoreiden kotimaisten marjojen kanssa!





Hankkeen ensimmäinen vaihe päättyy, mutta matka jatkuu ja uusi alkaa

Tämän julkaisun mahdollistamiseen, sisällön tuottamiseen ja sparraukseen ovat osallistuneet monet henkilöt, yritykset ja matkailun sekä elintarvikealan toimijat – Suomen matkailun kehittämisen hyväksi.

Puuroa on syöty, matkustettu ympäri Suomea ja nyt on repullinen matkaeväitä mukana.

Jatketaan onnistunutta työtä yhdessä!

Kiitos kaikille mukana olleille!

Kristiinat Havas ja Jaakonaho

Hankkeen alussa kollegamme Outi Westman, HAAGA-HELIA:n keittiömestariohjelman ohjelmajohtaja kannusti työhön iloisella sekä positiivisella läsnäolollaan. Tammikuussa 2013 menetimme Outin.

”Hei ystävä pyyhi kyynелеet,
aivan turhaan niitä teet,
minä mandoliinin rinkan päällä saan kulkemaan.
Kyllä muistan sinutkin;
mä osoitteesi siihen raaputin,
mä osoitteesi siihen raaputin.”
-Hector-

Kiitos Outi!

Hankeessa hyödynnettyjä lähteitä

Ahola, M. & Sharon Wagh. 2007. MIRHAMI 2030. Future Images of Food Consumption. Phase II: Global Summary and Analysis. Finpro. Finland Futures Research center.

Aitoja makuja. Elintarvikealan yritysten valtakunnallinen hakupalvelu. Luettavissa: <http://www.aitojamakuja.fi/index.php>. Luettu: 20.2.2013.

Aittoniemi, V-M. 2011. Tanska panostaa ruokaturismin. Vitriini, 8, 12, s.12-13.

DOOR. Nimisuoajatietokanta. Luettavissa: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=XVL_JRHXR5kb90cDTrnWLJtZWS3SrvJgn21hSYRG6g2JNVmPpJW1823015983. Luettu: 28.1.2013.

Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2008. Idän ja lännen sulautuminen Suomen ruokamatkailun valttiina. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/idan-ja-lannen-sulautuminen-suomen-ruokamatkailun-valttiina>. Luettu: 7.4.2013.

Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri>

García-Rosell, J.-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A.2010. Matkailun tuotekehittäjän työkirja. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu.iw3>. Luettu: 22.5.2013.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. Food tourism around the world. Development, management and markets. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Henderson, J. 2009. Food tourism reviewed. British Food Journal, 111, p.4.

Hellstedt, M. 2010. Ulkomaisten matkailijoiden näkemyksiä ruoasta. Ruokatieto Yhdistys ry. Luettavissa: http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/09/materiaalit_rjm_mirja_hellstedt.pdf. Luettu: 23.4.2013.

Hietasaari, K. 2012. Kansainvälistymiskatsaus Matkailun edistämiskeskus. Matkailun toimialaraportti 9/2012, s.58–68. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmopalvelut2012_web.pdf. Luettu: 5.4.2013.

Kalliomiäki, A. Tarinakone. Luettavissa: <http://www.tarinakone.fi>. Luettu: 9.6.2013.

Kantén, M. 2010. Makupaloja Suomesta. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma. Ulkoasiainministeriö. Luettavissa: http://www.sre.fi/ruoka.fi/www/fi/liitetiedostot/Makupaloja_Suomesta_2010.pdf. Luettu: 12.4.2013.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisu 21/2006. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf). Luettu: 1.5.2013.

Kim, W.C. & Mauborg R. 2005. Sinisen meren strategia. Talentum. Helsinki.

Kivela, J. & Crotts, J. C. 2006. Tourism and gastronomy. Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism research. 30, 354-377.

Koivisto, E. & Ritvanen V. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä, hankinta kilpailutekijänä. Helsinki. WSOY.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A.-M., & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Luettavissa: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf Luettu: 8.3.2012.

Leipätiedotus ry. Kansainvälinen leipä. Luettavissa: http://www.leipätiedotus.fi/tietoa_leivasta/leivan_historia/kansainvalinen_leipa. Luettu 10.4.2013.

LEO 2009. Lapin elämysohjelmien osamieskeskus. Elämys. Elämyskolumio. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeID=3615>. Luettu: 19.2.2013.

Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Liping, A. C. 2011. Food as a form of destination identity. A tourism destination brand perspective. Tourism and Hospitality research, 11, 30-48.

López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. 2012. Culinary Tourism in Córdoba. British Food Journal, 114, 2.

Maa- ja kotitalousnaiset. Makumatka Savoan hanke. Luettavissa: http://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Pohjois-Savo/06_Pohjois-Savo_Hankkeet. Luettu: 20.2.2013.

Maakuntien Parhaat. Elintarvikkeet. Luettavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>. Luettu: 26.1.2013.

Maakuntien Parhaat 2013. Matkailureiitit. Luettavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/matkailureiitit/> Luettu: 5.5.2013.

Makujen Suomi. Taste of Finland. Taustaa. Luettavissa: <http://www.tasteoffinland.fi/fi/taustaa>. Luettu: 10.4.2013.

Maa- ja metsätalousministeriö 2012. EU:n nimisuojarjestelmä. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/index/etusivu/elintarvikkeet/laatuajaturvallisuus/nimisuojarjestelma.html>. Luettu: 22.1.2013.

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa –tottakai. Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Juvenes Print.

Maaseudun sivistysliitto 2011. Syökökö nää lähiruokaa? Onko lähiruokan ainoa pelastus osuuskunnissa? Luettavissa: <http://www.syokkonaalahiruokaa.fi/author/msl/> Luettu: 5.3.2012.

MEK 2012. Matkailun edistämiskeskus. Miten ansainta aktiviteeteilla? Opas yrittäjälle. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteemat-ja-tyokalut/tuoteemat/kesaaktiviteetit-outdoors-finland/tyokalut/> Luettu: 3.6.2012.

MEK 2012. Matkailun edistämiskeskus. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen. Kohde-ryhmätutkimus. Luettavissa: <http://www.mek.fi/studies/modernit-humanistit/> Luettu: 5.4.2013.

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tammerprint Oy. Tampere.

Mäkelä, J. 2010. Ruoka on kulttuuria. PowerPointesitys. Kuluttajatutkimuskeskus. Luettavissa: http://www.sre.fi/ruoka.fi/www/fi/liitetiedostot/Ruoka_on_kulttuuria_Makela_120210.pdf. Luettu: 19.4.2013.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Sitran selvityksiä 29. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitra. Helsinki. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>. Luettu: 4.12.2011.

Norden 2010. EXPLORE. Experiencing Local food Resources in the Nordic countries. Nordic Innovation Centre. Project number 06380. Nordic Innovation Centre. Oslo. Norway. Luettavissa: <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset.php> Luettu:22.2.2012

Ny Nordisk Mat. Om NNM II. Luettavissa: <http://nynordiskmad.org/> Luettu: 23.4.2013.

OECD 2012. Food and the Tourism Experience. The OECD -Korea workshop. OECD publishing.

Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiruoka – pientuottajat ja kulluttajat toisiaan etsimässä. Tutkimuksia lähiruokajakelun nykytilasta. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation. John Wiley&Sons. London.

Palmu Inc. 2012. RUOKA&MATKAILU –hankkeen palvelumuotoilun työpaja. 26.11.2012. HAAGA-HELIA amk.

Pine, J.B. II & Gilmore, J. H. 2011. The experience economy. Harvard Business Review Press. Updated ed. Boston (MA).

Pohjoismainen ministerineuvosto 2012. Kestävä ja innovatiivinen matkailun kehittäminen. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/julkaisut/julkaisut/2013-719> . Luettu 15.5.2013

ProAgra Oulu. Botnia à la carte. Luettavissa: http://www.proagraioulu.fi/fi/bothnia_a_la_car-te_/. Luettu: 10.4.2013.

Rannisto, A. 2012. Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Tutkimusraportti. TNS Gallup. Luettu: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/\\$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf). Luettu: 10.5.2013.

Ridderheims & Falbygdens 2012. Ridderheims Rapporten. Future Shopping, cooking and Eating. Västra Frölunda. Sweden.

Saraste, P.2013. Suomalainen elämäntapa viehättää japanilaisia. Matkailuilmä, 3, 13, s. 12-14.

Sillanpää, M. 1999. Happamasta makeaan. Suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys.

Smiigo Oy 2013. Venäläismatkailijoiden odotukset ja ostoskäyttäytyminen. Julkaisematon raportti.

Särkkä-Tirkkonen, M. 2012. EU:n nimisuoja-järjestelmä tutuksi -hankkeen tuloksia ja listaa potentiaalisista tuotteista Suomessa eri alueilla. Karjalanpiirakasta Gorgonzolaan 13.6.2012. Hämeenlinna.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa Karppinen, Seppo J.A. & Timo Latomaa (toim.) (2007) Seikkailen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi. 99-126.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. A Theoretical Model for Producing Experiences - a Touristic Perspective. Teoksessa Articles on Experiences 2. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

TEM 2012. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailun ohjelmalvelut. Toimialaraportti. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmalvelut2012_web.pdf. Luettu: 15.2.2013.

TEM 2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailu. Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle. Luettavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2839>. Luettu: 15.2.2013.

TEM 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 28.1.2013.

Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. British Food Journal, 109, 9.

Tillväxtverket 2010. Den svenska turistmåltiden. En internationell bild av mat och måltider. Rapport 0044. Stockholm.

Tillväxtverket 2012. Tourism industry issues and statistics. Swedish border survey. Luettavissa: <http://www.tillvaxtverket.se/ovrigt/englishpages/tourismindustryissuesandstatistics/swedishborderurveyibis.4.27664cda130df72f6ef80002447.html>. Luettu: 15.2.2013.

Turpeinen, M. 2011. EU:n nimisuoja-järjestelmän hyödyntäminen Suomessa. Pro Gradu. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos.

Turun ammattikorkeakoulu 2011. Lähiruokaa kiitos. Luettavissa: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset/selvitykset_Seutu-ruoka_saataavaksi_hankkeen_satoa.pdf. Luettu: 22.2.2013.

Turku Touring 2012. Kulmat- palvelu. Hinnoittelu osana matkailutuotetta. Itseopiskelupaketti. Luettavissa: <http://kulma.kulmat.fi/kirjasto/Hinnoittelu/>. Luettu: 22.5.2013.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumutoilu. Talentum.

UNWTO 2012. World Tourism Organization. Global report on food tourism. Luettavissa: http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. Luettu: 20.2.2013.

Watson, R., Banks, C., Edwards, W. & Ratford, J. 2011. Food Trends Menu 2011. Luettavissa: <http://www.nowandnext.com/PDF/Food%20Trends.pdf>. Luettu 9.7.2013.

World Food Travel Association 2012. About. What is food tourism?. Luettavissa: <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/what-is-food-tourism/>. Luettu: 26.2.2013.

Yeoman, I. 2008. Why food tourism is becoming more important? Luettavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>. Luettu: 20.2.2013.

Yeoman, I. 2012. 2050 – Tomorrow's Tourism. Channel View Publications. United Kingdom.

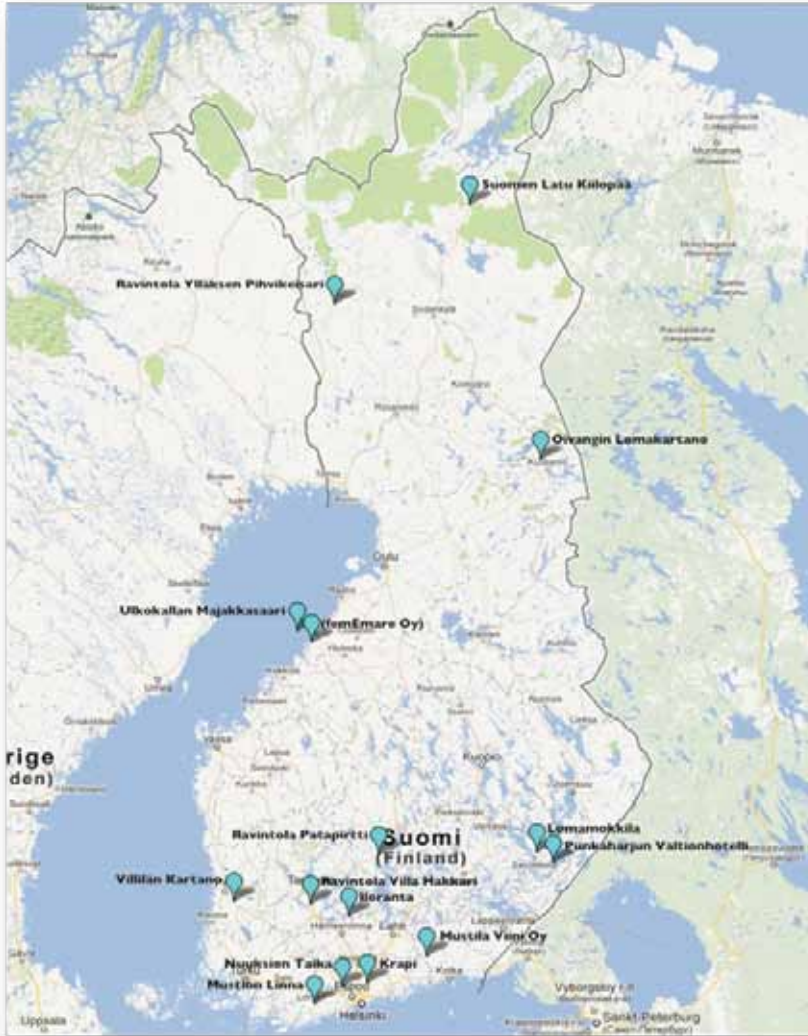
Liite 1. Hankkeen HAAGA-HELIAn toimijat

- Kristiina Havas, matkailun lehtori
- Kristiina Jaakonaho, tutkimus- ja kehittämismenetelmien lehtori
- Kristian Sievers, matkailun lehtori
- Elisa Aunola, tiedottaja
- Iina Laine, restonomi, tutkimusavustaja
- Elisa Laakso, opiskelija, tutkimusavustaja
- Birgitta Nelimarkka, ruokatuotannon lehtori
- Jari Karjalainen, ruokatuotannon opettaja
- Jukka Salmi, projektityöntekijä
- Saija Laitinen, tutkimusmenetelmien ja elintarvikeaineiden lehtori
- Markku Halmeenmäki, hotelli- ja ravintola-alan (keittiömestari) koulutusohjelman johtaja, ohjausryhmän jäsen
- Outi Westman, hotelli- ja ravintola-alan (keittiömestari) koulutusohjelman johtaja 1.1.2013 asti, ohjausryhmän jäsen
- Lauri Tuomi, vararehtori, hankkeen vastuullinen johtaja, ohjausryhmän jäsen

Liite 2. Hankkeen ohjausryhmä

- Kirsi Viljanen, MMM, lähiruokakoordinaattori, ohjausryhmän puheenjohtaja
- Lauri Tuomi, HAAGA-HELIA amk, vararehtori, vastuullinen johtaja
- Heidi Valtari, erityisasiantuntija, Ruoka-Suomi teemaryhmä
- Terhi Hook, kehittämisspäällikkö, Matkailun edistämiskeskus
- Päivi Töyli, projektipäällikkö, Aitoja makuja -hanke
- Liisa Niilola, kotitalous- ja yritysneuvoja, Maa- ja kotitalousnaiset
- Anni-Mari Syväniemi, ruokakulttuuriasiamies, MTK ry
- Ritva Jäättelä, lehtori, Elintarvikeklusteri, Laurea amk
- Reijo Martikainen, ylitarkastaja, Maaseutuvirasto / Matkailun teemaryhmä
- Anneli Leivo, päällikkö, Metsähallitus
- Mariaana Nelimarkka, freelancer-ruokatoimittaja
- Outi Westman, hotelli- ja ravintola-alan (keittiömestari) koulutusohjelmajohtaja, vuoden 2012 loppuun
- Vuoden 2013 alusta Markku Halmeenmäki, hotelli- ja ravintola-alan (keittiömestari) koulutusohjelmajohtaja, HAAGA-HELIA amk

Liite 3. Hankkeen case-yritykset ja niiden lyhyet kuvaukset



- Lomamokkila, Savonlinna, www.lomamokkila.fi
- Punkaharjun Valtionhotelli, www.punkaharjunvaltiorhotelli.fi
- Nuuksion Taika, Nuuksio, www.nuuksiontaika.fi
- Hauhon Iloranta, Hauho, www.iloranta.fi
- Mustion Linna, Raasepori, www.mustionlinna.fi
- Ravintola Krapihovi ja pihapiirin muu toiminta, Tuusula, www.krappi.fi
- FemEmare, Ulkokallan kari, www.fememare.fi
- Mustilan viinitali, Elimäki, www.mustila.com
- Villilän Kartano, Nakkila, www.villilankartano.fi
- Oivangin lomakartano, Kuusamo, www.oivanginlomakartano.fi
- Ravintola Patapirtti, Uusi-Yijälän tila, Jämsä, www.patapirtti.fi
- Kiilopää, Suomen Latu, www.suomenlatu.fi/kiilopaa
- Villa Hakkari, Lempäälä, www.villahakkari.fi
- Ravintola Pihvikeisari, Ylläs, www.pihvikeisari.com

Lomamokkila, Savonlinna

Yrityksellä on pitkät perinteet vieraiden kestitsemisessä. Kotoista, suomalaista, maatilamajoitusta, monipuolista toimintaa. Kansainvälistäkin. Lähellä Savonlinnaa ja Oopperajuhlia, joiden aikaan matkailijaprofiiliinkin hieman muuttuu. Muuten lapsiperheitä, maaseutumatkailijoita, luontomatkalaisia. Ruoka on reilua ja rehellistä suomalaista kotiruokaa. Lähiraaka-aineisiin panostetaan.

Punkaharjun Valtionhotelli

Punkaharjun Valtionhotellin miljöö, kansallismaiseima ja harjukankaat kävelyreititeineen ovat kiehtovia. Menneen ajan tunnelmaa keskellä suomalaista järvisuuta. Paikka keskellä metsää ja omassa rauhassa. Pääosassa on kekseliäs, maukas ja visuaalinen ruokatuote. Tunnelma seesteinen ja romanttinen, silti mahdollisuus lähiseudulla monenlaisen toimintaan.

Nuuskion Taika, Nuuksio

Nuuskion Taika sijaitsee Poikkiuolisen järven rannassa, vain tunnin ajomatkan päässä Helsingistä. Yrityksen vahvuuksina ovat hyvinvointiajattelu, rauhoittuminen, kansanperinteet, kaiken ympäröivä luonto ja hyvää tekevä ruoka. Lähes kaiken läpäisee tarinallisuus, johon yrittäjä on perehtynyt tunnollisesti. Perustuu vahvasti lähiluontoon ja sen tarjoamiin elämyksiin.

Hauhon Iloranta, Hauho

Pitkään matkailutoimintaa harjoittanut maatilamatkailu ja perhekohte, jossa on aitoa kesäritunnelmaa. Kanta-asiakkuus periytyvää. Erittäin suosittu kaikkina vuodenaikoina: teemaviikonloppuja, liikuntaa ja kokouksia. Yrityksessä on vahva tekemisen meininki ja intohimo paikallista, hämäläistä ruokakulttuuria kohtaan. Ilorannassa vietetään erilaisia ruokanäytelmiä: kekri-juhla, rautakauden pitoja, keskiakapeijaisia ja tarjoilaan Niskavuoren menua. Ilorannassa on huolehdittu vieraista jo 70 vuotta.

Mustion Linna, Raasepori

Arvokas, kartanomainen pihapiiri puistoinen. Mustio luottaa lähiruokaan, viimeiset kolme vuot-

ta on tehty töitä sen eteen. Se näkyy myös hyvin rakennetuilta nettisivuilta, joissa esille on tuotu selkeästi myös pientuottajat. Yritysvieraita, ulkomaisia matkailijoita, kesäteatteria ja erilaisia ryhmiä. Museo, joka kertoo tarinoita mm. Mustion Linnan historiasta. Moitteetonta palvelukulttuuria olematta jäykistelevää. Kiinnostavia ruokakursseja ja ravintolaan tullaan kauempaakin.

Krapihovi, Tuusula

Satavuotias Krapihovi sijaitsee kulttuurihistoriallisella Tuusulan rantatiellä. Toiminta perustuu aitoihin kohtaamisiin, paikan päällä tehtyyn ruokaan. Tarina syntyy historian, ruoan ja suomalaisen huolenpidon kautta. Krapilla tehdään mitä osataan: Kansainvälisillekin vieraille tarjotaan suomalaisia ruokaelämyksiä. Ravintola Krapihovin lisäksi majoitusta, ravintola Mankeli ja kesäterassi, kesäteatteri, ohjelmakeittiö, viinikellari, savusauna, oma palvaamo, lihanleikkaamo ja leipomo.

FemEmare, Ulkokallan kari

FemEmare sijaitsee Ulkokallan karilla, Perämerellä, Kalajoen rannikolta noin 22 km merelle. Saaristolaisunnelmaa majakkasaarella. Järjestää teemamatkoja, erilaisia juhlatapahtumia ja kokouksia tilauksesta entisessä majakanvartioiden talossa. Mahdollisuus yöpymiseen, mutta järjestää myös päiväretkiä. Panostaa lähiruokaan, kala suuressa roolissa. Karu mutta kaunis maisema, joka varmasti jää vierailijan mieleen.

Mustilan viinitila, Elimäki

Mustila, Elimäellä on monipuolinen kohde: Mustila Viini Oy, Mustilan taimitarhat, Arboretum Mustila, Piika ja Renki lahjavaramyymälä, kahvila ja vaihtuvat taidenäyttelyt, maaseututuotteiden erikoismyymälä Alppiruusun tuottajatori ja lähiruokaravintola. Tilaviinit ja erilaiset hyytelöt, hillot ym. ovat Mustilan viinitilan päätuotteita. Koppelon Kujerrus tai vaikkapa Mustan Everstin Kosto viineihin liittyy kiehtova tarina. Tilan Viinituvassa järjestetään viiniesittelyjä ja maistiaisia esimerkiksi lähijuustoloiden tuotteiden kera.

Villilän Kartano, Nakkila

Villilän Kartano sijaitsee Nakkilan kirkon vaiheilla. Ruoka on yrityksessä päätuote ja entisessä Karjanhoitokoulussa sijaitseva majoitus on sivuosas-

sa. Historiallisessa kartanomiljöössä on useita erilaisia tiloja yrityskokouksiin ja kesäviikonloppujen perhejuhlisiin. Oheishjelmiana voidaan toteuttaa vaikkapa viinipruuvi sekä saippuan ja voiteiden valmistamista vanhan ajan menetelmillä. Pihipiirissä sijaitsevassa kivinavetassa oli aikoinaan 180 lehmää. Tänäpäin tiloissa toimii Villilä Studiot. Kuvausten ulkopuolella studiomiljöössä voidaan toteuttaa jopa 200 hengen illalliset. Kesäkaaffila auki kesäaikaan, muut palvelut tilauksesta.

Oivangin lomakartano, Kuusamo

Perheyrittäjien pitämä lomapaikka, luonnonkauniilla paikalla Kuusamossa. Oivangin Lomakartano tarjoaa ympärivuotisen elämyksen niin kotimaisille kuin ulkomaisille matkailijoille ja kokousasiakkaille. Ruoka on merkittävä osa yrityksen toimintaa, myös majoitusta on tarjolla. Asiakkaan kanssa lähdetään vaikka verkoille. Lähellä tuotetut raaka-aineet ovat itsestään selvyyttä. Ne ovat osittain itse kasvatettu ja oman maatilan tuotantoa. Luonto on läsnä niin ulkona kuin sisällä. Ruokaa tehdään sydämellä ja raaka-aineita kunnioittaen, käsityönä.

Ravintola Patapirtti, Jämsä

Patapirtti sijaitsee aivan Himoksen matkailukeskuksen rinteeseen tuntumassa. Ravintolatoiminta ja viini keskiössä, myös majoitusta. Pihipiirissä kasvaa marjapensaita ja kasvimaan tuotteita, ollaan luomutilalla. Tilan juuret juontavat 1500-luvulle. Asiakkaan toivotaan lähtevän yrityksestä mukanaan hyvää oloa. Pohjoishämäläiseen ruokaperinteeseen kuuluvat marjat ja niistä tehdyt hillot ja kiisselit. Uusi-Yijälän tilalla tuotetaan myös suomalaisia marjaviinejä. Pirttiä hallitsee 48 leivän uuni ja tunnelmallinen savuntuoksu.

Kiilopää, Suomen Latu

Ruokatuote tehty palvelemaan liikkujia ja elämykset haetaan ensisijaisesti luonnosta. A la carte ravintola Pihvitupa Kammi tarjoaa lappilaista ruokaa ja noutopöydästä saa lounasta ja päivällistä. Majoitusta noin 130:lle. Kokoustiloja ja aktiviteetteja. Perinteisten arvojen ja aktiivisen liikkumisen paikka. Palvelee perheitä, aktiiviliikkujia, jotka hakevat Lapin taikaa. Savusauna ja mahdollisuus pulahtaa tunturipuroon. Suomen Ladun Kiilopää on oivallinen kohde rauhoittumiseen ja luontomatkailuun. Täältä ei kannata lähteä hakemaan iltaelämästä virikkeitä.

Villa Hakkari, Lempäälä

Villa Hakkari on mahdollista aistia menneen ajan tunnelmaa idyllisessä, empiretyylisessä kartanomiljöössä. Hakkari sijaitsee aivan Kuokkalan museoreitin ja arboretum-puutarhan vieressä. Villa Hakkari voi järjestää erilaisia kokouksia, nauttia lounasta ja illallista, pistäytyä terassilla, kesäteatterissa tai viettää tilauksista juhlia. Koskimaisemassa, ruusu- ja hedelmätarhan kupeessa voi nauttia sesongin parhaista raaka-aineista ammattitaidolla ja paikan päällä valmistettuna. Omasta pihipiiristä saadaan esimerkiksi kesäkurpitsaa, luumuja, hedelmiä ja marjoja. Ravintolassa käytetään suomalaisia raaka-aineita ja tehdään eurooppalaista ruokaa. Lähiruokaa käytetään, kun sitä on saatavilla.

Ravintola Pihvikeisari, Ylläs

Ylläksen tasokas pihviravintola. Asiakkaat pääosin lomalaisia etelästä ja ulkomailta, myös yritysasiakkaita. Suhtautuminen ruokaan intohimoista ja raaka-aineet lähes täysin läheltä tai omasta maasta. Tasokasta, herkullista ruokaa Lapin eksotiikalla maustettuna ja tarjolla on muutakin kuin poroa. Pihvikeisarissa uskotaan villiyrteihin, paikallisuuteen ja aitoihin makuihin. Lähiuottajat on mainittu yrityksen nettisivuilla. Omia tuotteita valmistetaan myös myyntiin: hilloja, hyytelöitä, juomia, riistasäilykkeitä, siirappeja, kastikkeita ja mehuja.

Liite 4. Tiivistelmä hankkeen haastatteluaineistosta Jukka Salmi

Kohteissa on yhteistä suhteellisen pienimuotoinen toiminta ja maaseudun tai maaseututuotteisiin liittyvä vetovoimatekijä. Yritykset liittyvät vahvasti ihmisten vapaa-aikaan ja lomailuun, juhlaankin. Lähes kaikki vannovat lähi- ja/tai luomuruoan nimeen ja arvostavat niitä asioita, jotka erottavat heidät massamarkkinoista. He ovat monessa suhteessa kapinallisia, oman tiensä kulkijoita, joille ABC- Suomi on kirosana ja erilaiset säännökset ja lakipykälät eivät ainakaan helpota yrittäjien arkea. Erityisesti tämä korostuu viinituotannossa, jossa selkeästi laki ei pysy kehityksen perässä ja hankaloittaa maatilaviinien markkinointia ja myyntiä. Monta epäkohtaa nousee esille myös kalan tai lähellä kasvaneen lihan saamisessa myyntilupakuntoon.

Monesti asialla ovat yrittäjiksi ryhtyneet pariskunnat, maatilat, alueen omistajat tai perilliset. Yritysten historiaan liittyy lähes aina jokin tarina. Syy, miksi yritys on perustettu, ei aina ole se ilmeinen, vaan monen asian summa. Se voi olla sijainti, alueen historia, perintötekijät, halu toteuttaa unelma tai jotain muuta. Miten on resurssien laita? Monet paikat ovat yrittäjävetoisia ja selkeästi nousevat tai kaatuvat yrittäjäpariskunnan oman jaksamisen mukaan. Huolestuttavan moni paikka taistelee olemassaolostaan ja paineen täytyy olla ajoittain kovaa, kun sesongeista yritetään selvitä. Huolet ja murheet eivät kuitenkaan nouse pääasiaksi aineiston perusteella. Monessa tapauksessa yrittäjät ovat hyvin tietoisia toiminnan riskeistä mutta kokevat silti, että työ antaa niin paljon että sitä on mielekästä jatkaa. Rikastumaan ei muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta pääse monikaan, mutta useat kokevat tekevänsä myös sellaista työtä, jolla on muitakin arvoja kuin rahallinen menestys. He haluavat säilyttää perinteitä, tuoda uskottavan vaihtoehdon massatuotteille tai tarjota elämyksiä, jotka matkailijat kokevat aidoiksi ja sydämellä tehdyiksi. Näiden paikkojen vahvuutena onkin erityisesti monimuotoisuus ja joustavuus, jota ei löydä isommista ja ketjuvetoisista paikoista. Asiakas on kuningas tai vieras pikimmiten, jolle ollaan yhtä vieraanvaraisia kuin kyse olisi kylään tulleista sukulaisista. Monelle matkailijalle tällainen onkin aivan ainutlaatuisia ja vain hinta, etäisyys tai muu mahdollisuuden puute estää heitä tulemasta pian uudestaan, jolloin väkisinikin monessa paikassa kävijät ovat ensikertalaisia tai vain muutaman kerran paikassa käyneitä. Toki poikkeuksiakin on, jolloin kanta-asiakkaat ovat elinehto toiminnan

jatkuvuudelle mutta toimintaa leimaa kuitenkin suuresti -Suomen lomien jaksottuneisuus ja korkeasesongit, jolloin töitä tehdään hiljaisempien kausienkin edestä. Monessa suhteessa alan yrittäjät vannovat kotimaisen lähellä tuotetun raaka-aineen nimeen, mutta eivät pääse toteuttamaan ideoitaan sen tuomiseksi kustannustehokkaasti ja mielekkäästi kuluttajan pöytään asti.

Usein yrityksillä on jonkinlaista majoitustoimintaa, jolloin tarjottavien ruokien raaka-aineiden olettaisi tulevan läheltä ja tietäen minkälaisen elinkaaren tai kenen toimesta se on tuotettu, mutta aineiston perusteella näin ei aina ole. Selkeästi kysyntää lähituotetusta ruoasta, luomustakin, on mutta kuluttajan näkökulmasta matkassa on käsittämättömiä mutkia, jotka eivät maalaisjärjellä ajateltuna ole muuta kuin keksityn oloisia. Miksei lähijärvestä pyydettyjä kaloja voi tarjota asiakkaille? Miksi lihan täytyy kulkea satoja kilometrejä teuraalle, kun se palaa samaan paikkaan taas takaisin? Miksi viinejä on niin hankala ostaa mukaan ja liköörejä ei saa ollenkaan? Tämänkaltaiset kysymykset vaivaavat, eikä pelkästään asiakkaita vaan myös tuottajia, ja tekee yrittämisestä varmasti osittain raskaanoloista. Tuntuu että tukea ja ymmärrystä ei virkamies taholta aina tipu. Tämä on varmasti sellainen asia, johon pitää puuttua, koska maallikko ainakin haluaisi ymmärtää, että kaikki puhaltavat yhteen hiileen, jotta jo usein lähtöajatukseltaankin hieno yritys-toiminta saa parhaat edellytykset jatkaa lähiruokaan perustuvaa toimintaansa Suomessa.

Alueellisesti pääpaino on Etelä- Suomessa, niin yritysten kuin asiakkaidenkin puolesta, mikä on ymmärrettävää kun Tampereen eteläpuolisessa Suomessa asuu ½ väestöstä. Osa yrittäjistäkin on muualta kuin siltä alueelta missä yritys on, ehkäpä juuri siksi että he kokevat ymmärtävänsä niitä tarpeita mitä Etelä-Suomen matkailijoilla on. Asiakkaiden houkutteluun ja viihtyvyyteen on satsattu mutta monilla paikoilla on tekemistä tuntuuden kanssa ja aineiston perusteella netti onkin se pääasiallinen kanava markkinoinnissa. Yllättävää oli, että moni kokee suusta-suuhun markkinoinnin ja suosittelun olevan pääasiallinen keino hankkia uusia asiakkaita, mutta suora palaute on varmasti rehellistä, kun ihmiset kohtaavat omistajat näissä paikoissa ja saavat kuulla heidän tulleen, koska joku heille tuttu on paikkaa suositellut. Moni oli ottanut seuraavan askeleen markkinoinnissa ja pitäneet huolen, että TripAdvisorin kaltaiset crowdsourcing- kanavat saavat asianmukaista huomiota ja reklamaatioihin sen kautta vastataan. Seikka jota eivät aina edes suuret ketjut ymmärrä tänä päivänä tehdä. Paljon työsarkaa varmasti yrityksillä on, mutta alueelliset organisaatiot helpottavat muuten markkinointiin vaadittavia satsauksia ja alueen tunnettuus menee usein yrityksen edelle. Tästä voi tietenkin esim. hiihtokeskuksen ollessa kyseessä, haistaa kun alueen yritykset ovat vain kohdealueen nimen alla, eivät oman identiteetin omaavia yrityksiä matkailijoiden silmissä.

Monelle ulkomaiselle nämä paikat tarjoavat ainutlaatuisia elämyksiä Suomen puhtaasta luonnosta nauttien jo ilman mittavia panostuksiaakaan, jolloin yksityiskohdat vain korostuvat kun yrittäjät vielä pistävät itsensä likoon asiakkaiden viihtyvyyden vuoksi tai satsaavat palveluihin. Aineiston perusteella jää sellainen käsitys, että asiakkaat ovat aivan erityisessä asemassa ja heille halutaan tarjota huolenpitoa joka koskettaa jokaista aistia, mistä jää muistijälki joka halutaan kokea uudestaan. Tämänlaista antautumista asialleen mitä monessa paikassa on, soisi olevan laajemmallekin levinnyt ilmiö mutta aineistosta jää se tunne, että pienillä markkinoilla ja rajallisilla resursseilla on osansa siinä miten paljon yrittäjät ovat valmiita tekemään asiakkaiden viihtyvyytensä hyväksi - jokainen asiakas on tällöin tärkeä, eikä ole varaa suhtautua kenenkään toiveisiin ylimalkaisesti tai valikoiden. Osittain yrittäjät joutuvat resurssien takia kohdentamaan markkinointiaan, että he eivät joutuisi tilanteisiin jossa on pakko tarjota "ei oota" tai sitten ottaa vastaan katteeltaan huonoja tarjouksia. Lounasruokailu kuuluu monessa paikassa tähän jälkimmäiseen kategoriaan.

Matkailuyrittäminen Suomessa, erityisesti niin, että pystyy pitämään kiinni periaatteistaan mm. lähiruoan suhteen ja siten, että se saadaan kannattamaan myös taloudellisesti, vaatii asennetta joka on aistittavissa aineiston yrityksistä. Harva yrityksistä on perustettu vain kylmästi faktat edellä, tähdäten maksimaaliseen voittoon, vaan se on haluttu tehdä yrittäjien näkemyksen mukaisesti, tinkimättä niistä arvoista mitä heillä on. Tämä tarkoittaa pitkää päivää, joustavuutta ilman suoraa rahallista hyötyä, vaivaa ja viitseliäisyyttä mutta myös mahtavia elämyksiä, ei vain asiakkaille vaan yrittäjille itselleenkin ja usein esille nouseva teema kuuluukin: "asiakkaiden vuoksi tätä jaksaa tehdä".

Liite 5. Kirjoittajat

- Kristiina Havas, matkailun lehtori, HAAGA-HELIA amk
- Kristiina Jaakonaho, tutkimus- ja kehittämismenetelmien lehtori, HAAGA-HELIA amk

Muut kirjoittajat

- Kristian Sievers, matkailun lehtori, HAAGA-HELIA amk
- Elisa Aunola, tiedottaja, HAAGA-HELIA amk
- Jukka Salmi, projektityöntekijä, HAAGA-HELIA amk
- Birgitta Nelimarkka, ruokatuotannon lehtori, HAAGA-HELIA amk

HAAGA-HELIA amk:n opiskelijoita opinnäytteiden ja opintojaksojen kautta:

- Noora Eskola, restonomi, hotelli- ja ravintola-alan (keittiömestari) koulutusohjelma
- Hennileena Kankaanranta, restonomi, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma
- Elisa Laakso, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma
- Iina Laine, restonomi, hotelli- ja ravintola-alan (keittiömestari) koulutusohjelma
- Ville Tiilgren, restonomi, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma
- Juho Valtiala, restonomi, hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Lukuvuonna 2012-2013 keittiömasteriluokat, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman ja hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman luokkia. Mukana noin 200 opiskelijaa.

Suomalaiset marjamocktailit

Sami Benamed, opiskelija-yrittäjä
Mika Koivula, opiskelija-yrittäjä

Videoilla esiintyvät:

Sadanpäämiesyhtiöt Oy, Timo Saranpää, tuloksellisuusasiantuntija
Opiskelija-yrittäjä Sami Benamed ja Mika Koivula

Liite 6. RUOKA&MATKAILU -hankkeen opinnäytteet

Ovat saatavissa kaikki www.theseus.fi, kun valmistuvat

- Tiia Boström. Food in the Woods, tarinallistettu ruokailu.
- Noora Eskola 2013. Makujen matka etelästä pohjoiseen – opas Etelä- ja Pohjois-Suomen matkailuyrityksille ruokaisista salaateista ja kahvileivistä.
- Sanna Höglund-Laurikainen 2013. Pääkaupunkiseudun lapsiperheiden ruokailu matkalla.
- Hennileena Kankaanranta 2013. Lähiruoasta matkailun vetovoimaa – pienten elintarvikeyritysten toiminta Suomessa.
- Maiju Kettunen: Ruokamatkailu – Ruotsi benchmarking.
- Elisa Laakso, Revontulimatkailu.
- Iina Laine 2013. Nimisuojiilla nostetta ruokamatkailuun! – EU:n nimisuojaajärjestelmän.
- Lea Loitokari. Matkailukohde Suomen Ladun Kiilopään ruokatuotteen kehittäminen.
- Johanna Myllyniemi 2012. Tarinoiden käyttö matkailu- ja ravintola-alalla.
- Jura Männistö ja Roni Pohjalainen 2012. Lähiruoan merkitys Turun saariston matkailuyrittäjille.
- Hannukka Niemi. Malli lähiruokatuotteiden saamiseksi matkailuyrittäjien käyttöön.
- Emma Nurvala. Ruokamatkailu - Tanska ja Norja benchmarking.
- Petra Pusa. Food expectations of international travelers in Finland.
- Tanja Saarnio. Nuotioruokailuopas.
- Salla Salminen ja Sonja Petersen. Ruokamatkailun haasteet ja mahdollisuudet Suomessa.
- Ville Tiilgren 2013. Suomalainen ruoka ulkomaisen matkailijan näkökulmasta.
- Jennifer Rajainmäki. Suomalaiset ja matkalla syöminen.

Liite 7. Opiskelijaprojektit RUOKA & MATKAILU -hankkeessa lukuvuonna 2012-2013

koonnut Birgitta Nelimarkka

- Ruokatuotannon ja ravintolapalvelujen opettajat päättivät ottaa lukuvuoden teemaksi RUOKA&MATKAILU -hankkeen yrityksiin kohdistuvan ruoka- ja palvelutuotteiden suunnittelun ja toteutuksen joko käytännössä tai kirjallisena työnä
- Opiskelijaprojekteja toteutti yhteensä kahdeksan eri ryhmää

Ohjeistus tehtävään opiskelijoille:

Tehtävän oppimistavoitteet:

- Tutustua matkailuyrityksiin, jotka tarjoavat ruokatuotteita asiakkaille
- Tutustua maakuntien erityispiirteisiin: ruoka-aineet, tarjoilu, kattaminen, ruokakulttuuri, perinteet jne.
- Ymmärtää elämysten tuottaman lisäarvon asiakkaalle ja liiketoiminnalle
- Osaa toteuttaa elämyksellisen ruoka- ja palvelutuotteen

Tutustukaa valitsemanne hankkeen case-yritykseen ja sen lähialueen raaka-ainetarjontaan. Suunnitelkaa case-yritykselle ruokatarjoilu elämykselliseen matkailutapahtumaan. Esitelkää, toteuttakaa ja tarjoilkaa menu kokonaisuudessaan. Kertokaa myös, kenelle tilaisuus on suunniteltu. Huomioikaa suunnitelmassa myös mahdolliset erityisruokavaliot. Kuvaillkaa tapahtuman miljöötä ja perustelkaa valintanne huolella.

Arvioikaa koko tarjoilun ulosmyyntihinnat per henkilö (65 % katteella). Perustelkaa saamanne arvio. Laatikaa annoksista annoskortit ja hinnoitelkaa tuote.

Kokemukset

- Opiskelijat toteuttivat mielenkiintoisia kokonaisuuksia ja erityisen positiivista oli havaita, että he olivat innostuneempia käytännön tekemisestä, koska projekti oli todellinen
- Opettajan oli helpompi motivoida opiskelijoita käytännön työhön
- Opiskelijat totesivat, että oli mukavaa keskittyä Suomen ruokakulttuuriin, usein käy niin, että katse suunnataan ulkomaille
- Opiskelijat olivat yhteydessä kohdeyrityksiin sähköpostilla tai puhelimitse
- Jotkut yrityksistä ottivat vastaan opiskelijoiden ideoita: mm. Ulkokallan FemEmaren yrittäjä innostui ryhmän suunnittelemasta yksinkertaisesta, mutta maukkaasta, marjapiirakka-jälkiruokaideasta. Kiilopään Suomen Ladun ravintola otti listoilleen opiskelija-ryhmän suunnitteleman Karpalon kosketus-menun

Opiskelijoiden palautteista poimittuja kommentteja

”Käytännön työskentely keittiössä ja todellinen projekti todelliseen firmaan toivat motivaatiota ja selkeyttivät kinesteettisen oppijan oppimista.”
-opiskelija-

”Hanketyöskentely oli hieman haastavaa, mutta opettavaa. Oli kiva päästä käymän kohteissa.”
-opiskelija-

”Sain vahvistuksen jo aiemmin oppineelleni käsitykselle ruoan merkityksestä ja maakunnista ja elämyksellisyydestä. Nam, nyt tulee nälkä :)”
-opiskelija-

Villilän Kartano

- Sipulikeitto leipäkuorella
- Kukonpoikaa viinissä, Skånen perunoita ja kasviksia
- Tyrniä, porkkanaa ja piimää

Ulkokalla, FemEmare

- Kylmäsavulammasalaatti
- Haukicroquette, crudite ja sitruunavinaigrette
- Porkkanakakku ja punajuurilastu

Mustilan viinitila

- Kaskinauriskeittoa
- Karitsan paahtopaisti ja karamellisoitua sipulipyreetä
- Vaniljavanukas ja karpalokeksi

Nuuksion Taika, makuja metsästä

- Sieni-savukuhaleipäset
- Hirven ulkofilee, puolukkabarbequekastike ja juuresnyytit
- Mustikkalettu vaniljakermavaahdolla

Hauhon Iloranta, perinteisiä raaka-aineita uudella makumaailmalla

- Glöggigraavattua lohta salaattipedillä
- Rapeaksi paistettua, ylikypsää villisiankylkeä, kukkakaalipyreetä, maalais-sinappikastike, punajuurisipsi
- Inkiväärillä ja kanelilla maustettua vaniljaista raparperipiirakkaa ja kermavaahtoa

Lopuksi ruokamatkailun *aapiskukko*

a

AAMIAINEN

Aloittaa päivän, ei tarvitse olla ylitsepersuava noutopöytä. Vähän, harkittuja ja paikallisia tuotteita. Kaunis ja yksinkertainen esillepano on oleellista. Aamiainen voi olla perinteinen tai korostetun terveellinen. Muista ehdottomasti puuro, ei pikaversio!

AITOUS & AUTENTTISUUS

Autenttisuus ja aitous ovat jotakin oikeaa, alkuperäistä, väärentämätöntä, turmeltumatonta, totta ja todellista. Matkailijat haluavat kokea autenttisuutta – tavalla tai toisella. Toiset etsivät paikallista elämänmenoa ilman keinotekoisia kulisseja ja toiset haluavat maistella alueellisia erikoisuuksia paikallisten traditioiden mukaan valmistettuina.

ANTI -AGEING FOOD

Terveyttä ja nuoruutta ylläpitävät ja edustavat raaka-aineet.

AUTTAMINEN

Kuuntele. Auta asiakasta löytämään ratkaisuja ongelmiinsa, neuvo, opasta ja ole läsnä.

b

BRIC-ASIAKKAAT

Brasiliaalaisten, venäläisten, intialaisten ja kiinalaisten asiakkaiden kasvava ostovoima ja erilaiset kulutustottumukset tulee huomioida. Suomessa erityisesti venäläiset ja kiinalaiset asiakasryhmät.

c

CREDIBLE, CONTRASTING, CREATIVE AND COOL Neljä Suomea kuvaava adjektiivia ja Suomen matkailubrändin kulmakivet. Brändäys on muodikasta, mutta mitä se on? Brändi on pitkän ja suunnitelmallisen rakentamisen tulos, joka rakennetaan yhdenmukaisella viestinnällä ja toiminnalla. Brändiin liittyy tarinaa, historiaa ja sielu, joka vastaa todellisuutta. Loppujen lopuksi brändi luo asiakkaille nipun odotuksia. Näiden adjetiivien ympärille voidaan rakentaa myös ruokaelämyksiä. Esimerkiksi cool-adjektiivi tarkoittaa nastaa, viileää, letkeää.

CULTURAL BEAT

Yksi Suomen matkailumarkkinoinnin teemoista. Design, joulukokki ja herkullinen ruoka ovat kulttuuristamme kumpuavia, kansainvälisestikin kiinnostavia ilmiöitä.

d

DESIGN

Mitä yhteistä on suomalaisella ruoalla ja suomalaisella designilla? Molemmat ovat pelkistettyjä, ajattomia ja pohjautuvat suomalaiseen puhtaaseen luontoon.

DNA DINNER

Tulevaisuutta? Jokaiselle asiakkaalle voidaan räätälöidä helposti aterioita, jotka lisäävät parhaiten heidän hyvinvointiaan.

e

ELÄMYS

Elämys on kokonaisvaltainen tapahtuma, jonka rakentamiseen tarvitaan ainakin hieman yllätyksellisyttä, kourallinen laadukkuutta, annos ainutlaatuisuutta ja välitöntä vuorovaikutusta. Elämys jättää muistijäljen. Elämyksen tulee selkeästi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.

ESILLEPANO

Parhaimmillaan ruoka voi olla esteettinen elämys. Esillelaittoon panostaminen ei paljoa vaadi, sillä luonto on pullollaan tarvikkeita: hyödynnä ruoan koristelussa vaikkapa varpuja, ketunleipää ja apilaa. Ruoan esillepanossa ei tarvitse tyytyä tavanomaiseen, kokeile jotain uutta ja keksi yllättäviä tapoja tarjoilla ruokaa! Muista yksinkertaisuus, selkeys ja suomalaiset astiat mahdollisuuksien mukaan.

EPÄILEVÄ KULUTTAJA

Asiakkaan luottamus ruoantuotantoon horjuu.

EATDENTITY

"Sano minulle mitä syöt, niin kerron, kuka olet." Brillat-Savarin 1825.

Ruoalla on kasvava rooli identiteetin luomisessa: mitä syömme, missä syömme, kuinka syömme, kenen kanssa syömme. Sosiaalisen median kautta luodaan eatdentityä esimerkiksi ruokakuville.

Foodtastic

Food in heaven

Food this way!

Food says yes!

Food on my mind

f

FOOD=ruoka

Food me baby
one more time!

g

GASTRONOMIA

Gastronomia tarkoittaa ensiluokkaisista raaka-aineista valmistettujen ruokien tuntemusta ja niiden valmistamista.

h

HELPPOUS

Ruoan, ruokapaikan löytää helposti ja hyvää paikallista ruokaa saa vaivattomasti ja liikaa odottelematta. Mutkatonta ja teeskentelemätöntä ruokaa, jopa alaston ruoka-aineiden hyödyntäminen. Lautasella maistuu harvalukuisten raaka-aineiden runko ja sydän.

HILJAISUUS

Maailma on täynnä melua, mutta Suomi on edelleen hiljainen. Hiljaisuus on Suomen matkailun vetovoimatekijä. Hiljaisuus on meille vaatimatonta, mutta muille se voi olla luksusta.

HOUKUTUKSET JA HERKUT

Itsensä helliminen: Because you are worth it.

HUIPPUTUOTE

Huipputuote on sellainen tuote, joka on laadukas, kysytty ja jolla erottaudutaan muista. Minkä tuotteen perässä asiakkaat tulevat sinun yritykseesi?

HUOMIOIMINEN

Asiakas huomioidaan heti, eikä 5 minuutin päästä. Yksinkertainen asia, nyökkäys, katsekontakti, jos ei ole mahdollista keskustella ja toivottaa tervetulleeksi samantien.

i

INTENSIIVISET ELÄMYKSET

Ihmiset haluavat tuntea olevansa elossa.

k

KANNATTAVUUS

Kannattava toiminta tuo leipää pöytään ja pitkän jätteen suunnitelmallisuus leivälle voita. Mutta mitä kannattavuus on? Kannattavuus ei ole pelkkää tulosta vaan se sisältää myös asiakkaat, hyvinvoivan henkilöstön ja toimivat prosessit.

KATURUOKA

Katuruoan ei tarvitse olla mättöä tai epäterveellistä. Suomalainen pikaruoka voisi olla esim. kalakukko tai kevennetty lihapiirakka. Sekoitus autenttisuutta ja edullisesti syömistä.

KIISSELI

Unohdettu herkku. Lisää tätä, erilaisia. Oiva jälkiruoka tai välipala.

KOTIRUOKAILU

Matkailija voi osallistua ruokailun suunniteluun, toteuttamiseen ja ruokailuun suomalaisessa kodissa.

KÄSITYÖLÄISYYS

Suomessa elää vahva käsillä tekemisen perinne. Reseptit siirtyvät sukupolvelta toiselle ja tärkeimpiä niistä varjellaan tarkoin. Ruoan alusta asti valmistaminen vie aikaa, mutta palkitsee maullaan ja laadullaan. Omin käsin tekeminen on osoitus ammattitaidosta ja ylpeydestä, siksi siitä kannattaa kertoa myös asiakkaalle!

l

LIFESEEING

Lifeseeing kiinnostaa enemmän kuin sightseeing. Aitojen asioiden ja autenttisen elämänmenon näkeminen ja kokeminen ovat nousussa.

LOGISTIikka

Logistiikan haasteina ovat elintarvikeyrityksien kannalta raaka-ainetoimittajien hallinta, kuljetusten kustannukset, erikoiskuljetusta vaativat tuotteet, aikaa vievyys sekä pienet toimituserät. Yksi ratkaisu logistiikan järjeistämiseksi ovat yhteishankinnat, joka vaatii yhteistyöhön panostamista muiden elintarvikeyrityksien kanssa.

LUOMURUOKA

Luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden koko tuotantoketju perustuu ympäristöä säästäviin valintoihin. Luomun voidaan ajatella edustavan puhdasta, aitoa ruokaa. Luomua kannattaa suosia myös eettisten syiden, kuten eläinten hyvinvoinnin takia sekä lähiruokatuottajien tukemisen ja raaka-aineiden paremman maun vuoksi.

LUONTORUOKAILU

Suomen luonto on kansainvälisessä matkailussa vetovoimaisin tekijä. Luonnossa ja ulkona tapahtuva ruokailu on siksi tärkeää ja siihen tulee panostaa.

LUOTTAMUS JA LÄPINÄKYVYYS

You can run, but you can't hide.

LÄHIRUOKA

Lähiruokalla on määritelmiä monenmoisia. Yleisesti lähiruoka tarkoittaa lähellä tuotettua, turvallista ja ympäristöä vähän kuormittavia elintarvikkeita, joissa korostuvat aito maku, korkea laatu sekä tuoreus. Parhaimmillaan lähiruokaa suosimalla tuetaan ekologista, sosiaalista, taloudellista ja kulttuurillista kehitystä eli kestävästä kehityksestä kokonaisuudessaan! Lähiruokaan latautuu runsaasti mielikuvia ja tunteita, eikä se välttämättä ole järkipäinen teko. Lähiruoka valitaan usein tunteella.

Have a happy food

m

My name is food, tasty food

MAKU

Ruoan maku ratkaisee. Esillepano, rakenne ja raaka-aineet ovat toissijaisia, jos ruoka ei maistu. Suomalaisen ruoan maku on usein puhdasta, selkeää, yksinkertaista ja raikasta. Suomalainen ruoka on myös mieto, mutta oleellista onkin kotimaisten raaka-aineiden maun tunnistettavuus valmiissa tuotteessa.

MARJAT

Mustikka, puolukka, vadelma, mansikka, hilla eli lakka jne., hyödynnä monipuolisesti!

MODERNIT HUMANISTIT

Yksi Suomen potentiaalisista matkailijaprofiileista. Heitä kiinnostavat vieraat kulttuurit ja uudet kokemukset sekä huolenpito tulevaisuuden yhteiskuntaa ja maailmaa kohtaan yleisesti.

MUISTOT

Nenä muistaa tuoreen leivän tuoksun, suussa maistuu huolella valmistettu ateria ja tuntoaisti muistaa kosketuksen. Muistijälki voi syntyä yllätyksellisyydestä, elämyksellisyydestä tai vaikka uuden oppimisesta. Vierailijalle voi antaa muistoksi palan Suomen luontoa.

n

NOSTALGIA

Kotimaan matkailija voi kokea jotain sellaista, jota on kokenut lapsuudessaan tai nuoruudessaan, esimerkiksi köyhät ritarit tai mustikkakukon hie-män tuunattuna.

NÄKÖKULMIA

Uusia, poikkeuksellisia tuotteita tai ratkaisuja asiakkaalle saa tarkastelemalla yritystoimintaa kriittisesti eri näkökulmista. Asetu asiakkaan asemaan. Lähdä kuvitteelliselle lomalle omaan yritykseesi tai kirjoita postikortti omalta paikkakunnaltasi korostaa loman kohokohtia, kokemaasi ja näkemääsi. Kysy asiakkaalta, mitä hän arvostaa ja haluaa.

NÄKYMÄ

Avaa silmäsi. Mikä näkymä avautuu asiakkaan näkökulmasta? Ovatko kaikki esineet tarpeellisia tai esiintyykö ympäristössä puutteita? Onko maisemassa säröjä? Sopiiko enon peräkärri oven suuhun? Älä hätkähähdä näkymää vaan ole avoin uusille ideoille.

o

OPASTUS

Onnistunut ruokamatka alkaa siitä, että asiakas löytää perille kohteeseen. Hyvät opasteet ja kyltit ohjaavat kulkijaa sujuvasti määränpäähän, mutta auttavat myös paikan päällä asiakasta liikkumaan, löytämään ja toimimaan.

p

PAIKALLISUUS

Tärkeä osa ruokamatkailua, sillä lähiruoan suosio on edelleen kasvussa. Merkitsee paikallisen ruokakulttuurin ja raaka-aineiden hyödyntämistä. Kiihtyvä kansainvälistyminen on nostanut paikallisuuden uuteen arvoon. Entisaikojen osaamista, isoätien reseptejä ja unohtuneita valmistustapoja kaivetaan taas esiin. Suomessa on monia perinneruokia, jonka lisäksi jokaisella maakunnalla on omat erikoisuutensa.

PALVELUPOLKU

Palvelupolku on asiakkaan reitti, jossa hän eri kosketuspisteiden kautta kokee palvelun. Reitin varrella asiakas aistii tunnelmiaan ja havainnoi ympäristöään. Palvelupolun kuvaaminen auttaa yrittäjää tunnistamaan palvelun kriittisiä vaiheita. Polku kertoo, mitä tapahtuu ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen.

PERSONOINTI

I want it my way.

PULLA & PUURO

Suositaan, tehdään itse ja tarjotaan. Tavallinen voisilmäpulla, korvapuusti valikoimaan, vältetään viinereitä ja donitseja. Puurojen kuningatar on yön yli haudutettu ohrapuuro, nam!

r

RUOKAKULTTUURI

Suomalainen ruokakulttuuri nojaa vahvasti luonnon antimiin, puhtaaseen luontoon ja neljään vuodenaikaan. Ruokakulttuurimme rikkaus perustuu vahvasti yhteiseen historiaan Ruotsin ja Venäjän kanssa, mutta myös maakuntien perinneruokiin ja talonpoikaisperinteisiin. Tehdään siis sitä mitä osataan parhaiten ja ollaan ylpeitä omasta kulttuurista!

RUOKALISTAT

Saavat olla suppeita ja ei tarvitse suunnitella välttämättä valmiiksi. Suprisesmenut.

RUOTSI

Syytä tehdä opintomatka Ruotsiin ruokamatkailun näkökulmasta. Edelläkävijä ruoassa ja palvelussa. Ruotsissa tarjotaan vieraanvaraisuuskoulutusta opiskelijoille. "Kyllä ne ruottalaiset osaa!" Kohta mekin!

RUHONOSAT

Hyödynnetään monipuolisesti raaka-ainetta. Ei pelkäästään fileitä ja paisteja. Kannattavuuskin paranee.

s

SILENCE, PLEASE

Yksi Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin teemoista. Vastapainona arjen kiireelle ja kiihtyvälle elämäntyylille Suomesta löytyy hiljaisuutta ja tilaa hengittää. Tuotteita voivat olla sauna, mökkeily, hyvinvointipalvelut, suomalainen terveysruoka (marjat, sienet ja muut luonnonantimet).

SEATING (social + eating)

Tarvitaan paikkoja, joissa yhden ihmisen taloudet voivat tavata toisiaan ja syödä yhdessä. Tämä on yksi keino vaihtaa mielipiteitä samanhenkisten kesken. Ravintolan pitää tarjota pitkiä pöytiä. Sosiaalinen median avulla voidaan yhdistää ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista ja sopia tapaaminen yhteiseen ruokailuhetkeen.

Show me the food

SESONGIT

Kauden raaka-aineet ovat ympäristöystävällisiä ja edullisia – ja maukkaita. Jokaisena vuodenaikana on mahdollisuus tarjota sesonkiruokaa: keväällä korvasieniä ja parsaa, kesällä varhaisperunoita ja marjoja, syksyllä sadonkorjuuvihanneksia ja sieniä, talvella juureksia ja riistaa. Seuraa ja suosi sesonkeja.

SISUSTUS

Tulee olla osa kokonaisuutta, sopia kohteen teemaan. Mummola on nyt muotia, mutta vaikea laji. Kannattaa hyödyntää ammattilaisia ja karsia ylimääräiset rönsyt pois.

SUPERRUOKA

Suomen luonnosta löytyy raaka-aineita, joilla on todistetusti myönteisiä terveysvaikutuksia, esimerkiksi mustikka.

SUOMALAISUUS

Tulisi huomioida kaikessa ruokamatkailussa.



TARINA

Mistä on tarinat tehty? Historian havinasta, paikallisista perinteistä, leikkisästä luovuudesta ja spontaaniudesta. Yllättävä tarina palkitsee ja puuduttava tarina pitkästyttää. Tarinat voivat olla painettuna paperiin, näpyteltynä nettiin tai puhuttuja. Vai luoko asiakas sittenkin itse tarinan kokemuksiensa kautta? Ruoan alkuperän merkitys korostuu kokoajan: kuka teki, missä teki, miten ja milloin?

TUOTTEISTAMINEN

Kohteen ja ruoan tuotteistaminen. Ota kehitystyöhön asiakas, hän tietää, mitä haluaa. Tuotteistamisessa tulee ottaa huomioon elämyksellisyys, kannattavuus ja erottuvuus. Elämyksellisille ruokamatkailutuotteille on kysyntää, kunhan muistaa näkyä ja kuulua.

TUOLI

Niiden valinnassa tulee kiinnittää huomioita käytötarkoitukseen, istumismukavuuteen, paloturvallisuuteen, puhtaanaapitoon, pinottavuuteen, laatuun ja hintaan, mutta myös estetiikkaan. Pirtinpöydän kanssa voi hyvin yhdistää modernit tuolit, jos se sopii kohteeseen. Kaikki modernit tuolit eivät kuitenkaan välttämättä sovi tarkoitukseen.

There's no place like food

TURVALLINEN & TERVEELLINEN

Suomalainen ruoka on turvallista, kiitos lainsäädännön ja viranomaisten. Suomalaisen ruoan terveellisyys perustuu pääosin luonnon raaka-aineiden käyttöön. Terveelliseen ja turvalliseen ruokaan voi luottaa, ja siitä voi ennen kaikkea nauttia.



UNELMA-ASIAKAS

Tunnetko asiakkaasi? Kenet haluaisit asiakkaaksesi? Ymmärrä unelma-asiakkaasi tarpeita, odotuksia ja toiveita. Kohdenna markkinointi, palvelut ja tuotteet juuri heille. Kaikkia kun ei voi, eikä tarvitse miellyttää.

UUSIUTUMINEN

Tiedätkö, mitä asiakkaasi haluaa? Tietääkö asiakas itsekään mitä haluaa? Yllätä asiakas. Jos asiakkaat ovat vuodesta toiseen paljolti samoja, tulee kohde muistaa pitää mielenkiintoisena. Täytyy kuitenkin myös tiedostaa, miksi asiakas tulee kohteeseen, niitä ydinkohtia ei voi poistaa tai muuttaa. Välillä kannattaa ravistella ajatuksiaan ja toimintatapojaan!



VANHAN AJAN RUONLAIITTO

! Pitkään keittäminen, juoksettaminen ja hapanleivän tekeminen ovat nousevia suuntauksia. Tekniikkaretroilu tuo mukanaan myös vanhojen laitteiden hyödyntämisen, leipäkonettakin ja mantelimyllyä tarvitaan. Vuoden 2014 hittijoululahja on painekattila.

VESI

Unohdetaan pullovedet, tarjotaan hyvää suomalaista vettä.

VIERAANVARAISUUS

Osittain unohtunut taito. Otetaan vastaan asiakkaat kuin ottaisimme omat vieraat kotiimme. Tarkoittaa aitoa välittämistä. Pienet asiat merkitsevät. Tarkoittaa myös sydämellisyyttä, kykyä asettua asiakkaan asemaan.

VILLIYRTIT

Villiyrtyt ovat todellista lähiruokaa! Suomen puhtas luonto tarjoaa runsain mitoin villiyrtyjä, jotka ovat ekologinen, edullinen ja ravintorikas vaihtoehto viljellyille kasveille. Tiedätkö mikä on litulaukka, mihin siankärsämöä voidaan käyttää tai miten kalioimarretta käsitellään? Ole rohkea ja ota selvää!

VERKOSTOT

Yksin yrittämisen aika on ohi. Linkittymällä alueen muihin toimijoihin rakennetaan sosiaalisia suhteita, täydennetään toisten osaamista ja saavutetaan resursseja, joihin ei muuten olisi mahdollisuutta. Verkostoituminen on tavanomaista yhteistyötä syvempää strategista kumppanuutta, jossa tieto, osaaminen ja arvot yhdistyvät lisäarvoa ja kilpailuetua synnyttäväksi toiminnaksi.

VÄLIPALA

Suomen päiväkodeissa tarjotaan aina välipalaa. Se voi olla maitokiisseliä, rahkaa, ruisleipää, rieskaa, tuoreita vihanneksia tai vaikka herkuttelupäivänä hyvin tehty suklaamousse. Matkailuyrityksissä välipalavälikoimaa voidaan erilaistaa, luovutaa puolivalmiista lihariisipasteijoista.



WILD & FREE

Yksi Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin teemoista. Jokainen matkailija haluaa kokea ainakin yhden mieleenpainuvan seikkailun. Suomen luonto tarjoaa tähän hyvät mahdollisuudet, tärkeä osa on myös luonnossa tapahtuva ruokailu.

Wake up the food



YKSINKERTAISUUS

Yksinkertaisuuden ei tarvitse olla tylsää. Yksinker- taistaja ymmärtää, että asiakkaat haluavat selkeyttä, nopeutta ja helpoutta. Ruoanvalmistuksenkaan ei aina tarvitse alkaa siitä, että itse teurastaa lampaan. Joskus voi tehdä asiat helpomminkin. Monimutkaisuus ei ole muodissa ja vähemmän on enemmän.

The food strikes back

YLLÄTTÄMINEN

Yllätä asiakas positiivisesti. Ajattele hänen edellä, mitä asiakas tarvitsee. Ennakoi.

YSTÄVÄLLISYYS

Ei saa olla päälle liimattua tai keinotekoista. Hymyilyä ja välitöntä asennetta ei korjaa huipuumankaan asiakaspalvelijan tekninen osaaminen.

YÖPALA

Suomalaista yöruokaa edustavat nakkikioskit. Porilainen, makkaraperunat ja lihapiirakka kahdella nakilla ovat omaleimaisinta suomalaisruokaa yöllä, tosin ei joka yöhön sopivaa rasvaisuutensa vuoksi.



ÄLYKÄS...

...teknologia mukaan kohteiden löytämisessä, ruokamatkailun reittien rakentamisessa ja tuottajien esittelyssä.



ÖÖÖH

Viestintä- ja vuorovaikutus sulavaksi, kielitaito monipuoliseksi. Unohdetaan suomalainen öööööh.



HUNGRY FOR
FINLAND

EAT LOCAL

EAT SLOW

EAT PURE

EAT WILD



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu



mmm.fi