

## **Japanilaisten odotukset suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta**

Asta Rouhelmaa



|   |  |
|---|--|
| <b>Tekijä</b><br>Asta Rouhelmaa   |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Ruokatuotannon johtaminen   |  |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b><br>Japanilaisten odotukset suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>48+ 20 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa japanilaisista matkailijoista Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland-ruokamatkailuhankkeelle. Sen tavoitteena on kehittää Suomen ruokamatkailua. Ruokamatkailuhanke tekee yhteistyötä Visit Finlandin kanssa, joka edistää ja markkinoi Suomeen suuntautuvaa kansainvälistä matkailua.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten avulla Suomen matkailuorganisaatiot, ravintolapalveluiden tarjoajat ja matkailuyrittäjät voivat ymmärtää japanilaista matkailijaa paremmin ja kehittää palveluitaan ja tuotteitaan siten, että ne kohtaavat japanilaisten asiakkaiden odotusten kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön pääongelma on, minkälaisia odotuksia ja mielikuvia japanilaisilla on suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta. Alaongelmat ovat, millaista ruokaa japanilaiset matkailijat haluavat syödä Suomessa ja mikä suomalaisessa ruuassa kiinnostaa japanilaisia.</p> <p>Suomi on japanilaisten suosituin matkailumaa Skandinaviassa. Japanilaiset ovat laatu- ja terveellisiä ja he matkustavat Suomeen puhtaan luonnon ja designin takia. He arvostavat ruuassa kausiluonteisuutta ja yksinkertaisia makuja. Ruokamatkailussa yhdistyy autenttinen tai innovatiivinen ruoka, ruokatuotteet tai aktiviteetit ruuan parissa. Suomella on oma ruokamatkailustrategia, jonka painopisteinä ovat Suomen ruokaperinteet, puhdas ruoka ja ruokailmiöt.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin internetissä kyselylomakkeen avulla maaliskuussa 2020. Kyselylomake lähetettiin Toyo-yliopistoon, Suomalais-Japanilainen Yhdistys ry:lle, Japanilaisen kulttuurin ystävät ry:lle ja Kansai-Suomi ystävyysseuran Facebook-sivuille.</p> <p>Kyselyyn vastasi 56 japanilaista ja tulokset vahvistivat aiempia tutkimuksia japanilaisista matkailijoista. Japanilaiset haluavat syödä matkoillaan turvallista ja terveellistä paikallista ruokaa, jota ei saa Japanista. Erityisesti suomalaiset lohiruuat ja marjat ovat japanilaisten suosiossa. Japanilaiset haluavat nauttia luonnosta ja he ovat kiinnostuneita ruokailemaan ulkona.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että japanilaiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruuasta. Suomalainen ruoka ja ruokamatkailu tulisi tuoda rohkeasti esille, sillä paikallisuus ja autenttisuus ovat kasvavia ruokamatkailutrendejä. Ruokamatkailua voidaan suunnata enemmän maaseudulle, jolloin matkailu on kestävä ja taloudellinen hyöty jakautuu tasaisesti eri kuntiin.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Japanilaiset, Suomi, ruokamatkailu, ruokakulttuuri, odotukset, mielikuvat.  |  |

## Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto .....  | 1  |
| 2   | Japanilaiset matkailijat Suomessa.....  | 3  |
| 2.1 | Japanilaiset asiakassegmentit.....  | 6  |
| 2.2 | Japanilaisten suhtautuminen ruokaan .....   | 8  |
| 3   | Ruokamatkailu .....   | 11 |
| 3.1 | Ruokamatkailijoiden motivaatio ja odotukset.....  | 13 |
| 3.2 | Ruokamatkailu Suomessa .....  | 14 |
| 3.3 | Suomalainen ruokakulttuuri.....   | 14 |
| 3.4 | Ruokamatkailun trendit .....  | 16 |
| 4   | Kvantitatiivinen tutkimusote - kyselylomaketutkimus .....   | 18 |
| 4.1 | Kyselytutkimuksen toteutus.....   | 19 |
| 4.2 | Tiedonkeruu.....  | 21 |
| 4.3 | Aineiston analysointi .....   | 22 |
| 5   | Tulokset .....  | 23 |
| 5.1 | Japanilaisten odotukset Suomesta.....   | 27 |
| 5.2 | Japanilaisten odotukset ruuasta ja ruokamatkailusta.....  | 29 |
| 6   | Pohdinta ja johtopäätökset .....  | 37 |
| 6.1 | Tulosten vertailu tietoperustaan .....  | 38 |
| 6.2 | Tutkimuksen luotettavuus .....  | 40 |
| 6.3 | Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet.....  | 41 |
| 6.4 | Oman oppimisen arviointi.....   | 43 |
|     | Lähteet .....   | 44 |
|     | Liitteet.....   | 49 |
|     | Liite 1. Kyselylomake.....  | 49 |
|     | Liite 2. Taulukko japanilaisten matkustusmotivaatiosta ikäryhmittäin.....                             | 67 |
|     | Liite 3. Taulukko japanilaisten kiinnostuksesta ruoka-aktiviteettikuvia kohtaan<br>ikäryhmittäin..... | 68 |

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa japanilaisten odotuksia suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta. Vuonna 2019 japanilaisia yöpyi Suomessa 225 153 henkilöä. Japanilaisten yöpymiset Suomessa ovat lisääntyneet tasaisesti vuosi vuodelta, kun vuonna 2009 japanilaisia yöpyi 134 363 henkilöä. (Visit Finland 2020.) Japanilaiset ovat yksi merkittävä matkailijaryhmä Suomessa ja mitä todennäköisemmin yöpyjien määrä tulee kasvamaan entisestään tulevina vuosina. Toisaalta tällä hetkellä matkailualaa kurittava COVID-19-pandemia heikentää Suomen matkailuvientiä 70 % (Talouselämä 2020) ja on arvioitu, että lentoliikenne Euroopan ulkopuolelle elpyy vasta 2022 (Yle 2020). Visit Finland on tutkinut kattavasti japanilaisia matkailijoita Suomessa, mutta japanilaisten mielipiteitä suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta ei ole vielä tutkittu. Suomen ruokamatkailuhanke Hungry for Finland nimeää aasialaiset matkailijat yhdeksi tärkeimmäksi kohderyhmäkseen (Havas ym. 2015, 12).

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa japanilaisista matkailijoista Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland-ruokamatkailuhankkeelle, jonka tavoitteena on kehittää Suomen ruokamatkailua. Ruokamatkailuhanke tekee yhteistyötä Visit Finlandin kanssa, joka kehittää ja markkinoi Suomen matkailuimagoa mm. auttamalla suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään ja kehittämään laadukkaita tuotteita kuluttajille. (Business Finland 2019.)

Ruokamatkailussa yhdistyy autenttinen, perinteinen tai innovatiivinen ruoka, ruokatuotteet tai aktiviteetit ruuan parissa (UNWTO 2019, 44). Hungry for Finland-hankkeen tavoitteena on tehdä suomalaisesta ruokamatkailusta näkyvämpää niin kotimaassa kuin kansainvälistikin. Hankkeen tarkoituksena on auttaa toimijoita asiakkaiden ja markkinoiden ymmärtämisessä, tehostaa vienti- ja kansainvälistymisosaamista ja täydentää alueellisia hankkeita yhtenäisellä sparrauksella. Hungry for Finland-hankkeen kohderyhmänä ovat mm. ruokamatkailuyrittäjät, matkailun alueorganisaatiot ja ruokamatkailun alueelliset hankkeet, joiden tarkoituksena on kehittää ruokamatkailua. Ruokamatkailuhankkeen todelliset hyötyjät, joille kehitystyötä tehdään, ovat suomalaiset ja ulkomaalaiset matkailijat. (Hungry for Finland 2018.)

Opinnäytetyön tulosten avulla Suomen matkailuorganisaatiot, ravintolapalveluiden tarjoajat, matkailuyrittäjät ja ruokatuotteiden valmistajat voivat ymmärtää japanilaista matkailijaa paremmin, sekä hahmottaa sitä, mitä japanilainen odottaa kokevansa Suomessa. Tuotetun tiedon perusteella yrityksillä on mahdollisuus kehittää palveluitaan siten, että ne koh-

taavat japanilaisten asiakkaiden odotusten kanssa, yrityksillä on paremmat mahdollisuudet herättää japanilaisten matkailijoiden kiinnostus tuotteisiinsa ja mikä tärkeintä, saada japanilainen asiakas tyytyväiseksi.

Opinnäytetyön kirjoittaja halusi tutkia japanilaisia, koska oli päässyt tutustumaan heidän kulttuuriinsa ollessaan vaihto-oppilana Tokiossa puoli vuotta. Kirjoittaja on erittäin kiinnostunut japanilaisesta kulttuurista ja opiskelee japanin kieltä. Tutkimuksella halutaan selvittää, mikä japanilaisia kiinnostaa suomalaisessa ruuassa ja ruokamatkailussa vai ovatko he kiinnostuneita niistä ollenkaan.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään japanilaisia matkailijoita, jotta ymmärretään miten he tavallisesti käyttäytyvät ulkomaanmatkoillaan ja onko ruualla jokin syvempi merkitys japanilaisten elämässä. Opinnäytetyössä tarkastellaan ruokamatkailua, ja mistä matkailijoiden odotukset ja motivaatio syntyvät. Viitekehyksessä käsitellään myös suomalaista ruokakulttuuria ja ruokatrendejä.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto koottiin internetissä kyselylomakkeen avulla mukavuusotantana, koska vastaajia haluttiin tavoittaa helposti mahdollisimman monta. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata pääongelmaan ja alaongelmiin.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Minkälaisia odotuksia ja mielikuvia japanilaisilla on suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

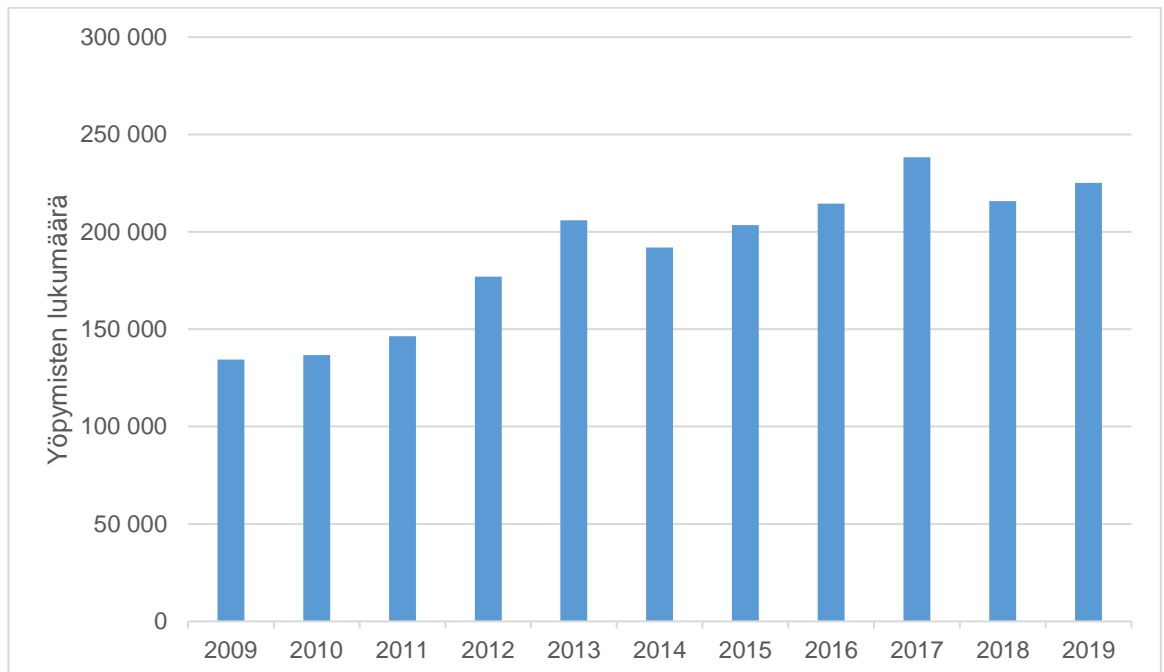
- Millaista ruokaa japanilaiset matkailijat haluavat syödä Suomessa?
- Mikä suomalaisessa ruuassa kiinnostaa japanilaista matkailijaa?

Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin syksyllä 2019 ja saatiin valmiiksi toukokuussa 2020. Kyselytutkimus toteutettiin 3.-17.3.2020 ja kyselylomake lähetettiin Toyo-yliopistoon, Suomalais-Japanilainen Yhdistys ry:lle, Japanilaisen kulttuurin ystävät ry:lle ja Kansai-Suomi ystävyysseuran Facebook-sivuille.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen siksi, että japanilaisten matkustus Suomeen kasvaa vuosittain ja japanilaiset ovat kiinnostuneita Suomesta. Kun tiedetään, mitä japanilainen odottaa suomalaiselta ruualta ja ruokamatkailulta, Suomella on mahdollisuus olla mielenkiintoinen ja trendikäs ruokamatkailukohde.

## 2 Japanilaiset matkailijat Suomessa

Vuonna 2019 Suomessa yöpyi 7 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, joista 225 153 oli japanilaisia. Suurin osa japanilaisista matkailijoista, 72 % yöpyi pääkaupunkiseudulla ja 19 % Lapissa. Japanilaisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut tasaisesti (kuvio 1). Vuonna 2009 japanilaisia yöpyjiä oli Suomessa 134 363, joten määrä on melkein kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa. (Visit Finland 2020.) Vuonna 2020 japanilaisten matkailijoiden määrä Suomessa tulee kuitenkin romahtamaan COVID-19-pandemian takia. Maaliskuussa 2020 japanilaisten yöpyjien määrä oli vähentynyt 52 % (Tilastokeskus 2020) ja matkailun odotetaan palaavan ennalleen aikaisintaan vuonna 2022 (Yle 2020). Japanilaiset kuitenkin viiptyvät Suomessa hyvin lyhyen ajan, sillä noin puolet matkustajista yöpyy vain yhden yön (Visit Finland 2018a, 19). Japanilaiset ovat suorittajakansaa, sillä joutenoloa paheksutaan. Lomallakin heillä on minuuttiaikataulu ja nähtävyydeltä toiselle edetään ripeästi. Japanilaisille viikon loma on jo pitkä aika. (Korpiola 2009, 50.)



Kuvio 1. Japanilaisten yöpymisten määrä Suomessa (mukaillen Visit Finland 2020)

Suomi kilpailee japanilaisista matkailijoista monen muun maan kanssa ja lähikohteet, kuten Etelä-Korea ovat houkuttelevampia lomakohteita japanilaisille kuin kaukainen Eurooppa ja Suomi. Suuri osa japanilaisista kaukomatkaajista kuitenkin valitsee matkakohdeekseen Euroopan Amerikan sijaan ja etenkin Itä-Euroopan sen matalan hintatason ansiosta. (Business Finland 2013.)

Suomi on ollut jo seitsemän vuotta Skandinavian suosituin matkakohde japanilaisten keskuudessa. Suomen yksi suurimmista vahvuuksista on onnistunut kausivaihtelujen hallinta, sillä matkailijoita tulee niin talvella, kuin kesälläkin. Iäkkäät japanilaiset pariskunnat ovat laajentaneet matkailusesonkia kestävämmän jopa syksyyn. Suomi pystyy tarjoamaan erilaisia kokemuksia erilaisille matkustajaprofiileille, niin iäkkäille pariskunnille, yksin matkustaville naisille, kuin revontulien metsästäjillekin. (Business Finland 2013.) Suomen matkailuvalttina nähdään vuodenaikojen vaihtelu ja suomalainen luonto itsesään ja siihen liittyvät aktiviteetit. Japanilaisille asiat, joita ei voi kokea Japanissa, kuten marjojen ja sienten poiminta, puhdas ilma ja vesi ovat erityisiä. Kuitenkin luonnon rauhaan pääseminen koetaan hankalana, sillä julkiset liikenneyhteydet Suomessa ovat huonot, eikä tiedotteita ole aina englanniksi. Japanilaiset näkevät Suomen hyvänä matkakohteena niille, jotka haluavat nauttia hiljaisuudesta, luonnosta, kulttuurista ja arkkitehtuurista. (Matilainen & Santalahti 2018, 20.) Suomalainen muotoilu ja design ovat yksi kiinnostavimmista matkailutuotteista japanilaisille. Muotoilun ja designin rinnalle on tullut n. kymmenen vuotta sitten patikointi, ja sitä haluavat kokeilla myös ne, jotka eivät muuten liiku vapaa-ajallaan. (Business Finland 2013.)

Business Finland pitää japanilaisia naisia tärkeimpänä kohderyhmänä Suomelle. Naiset ovat trenditietoisia ja halukkaita kokeilemaan uusia asioita miehiä useammin. Naiset kertovat eteenpäin hyvistä kokemuksistaan ja luottavat ystäviensä arviointeihin. Yksi merkittävimmistä matkailuryhmistä ovat iäkkäät naiset, jotka viipyvät Suomessa vain muutaman päivän miehensä kanssa. Uusi nouseva matkailijaryhmä on 20-50-vuotiaat naiset, joille matkustaminen on elämäntapa. He saattavat viipyä Suomessa viikon ja haluavat elää kuten paikalliset. (Business Finland 2013.)

Noin puolet japanilaisista matkailijoista ostaa matkansa matkatoimistosta matkapaketina (Visit Finland 2018a, 17). Japanilaiset käyttävät paljon matkaopaskirjoja ja matkanjärjestäjien esitteitä ja nettisivuja, kun etsivät tietoa matkakohteestaan. He myös lukevat innokkaasti blogeja ja inspiroituvat sosiaalisesta verkostosta nimeltä LINE. (Visit Britain 2020, 58.) Ennen matkalle lähtöä japanilaisilla täytyy olla taustatiedot ja kartta hankittuna, jotta he tietävät asiat etukäteen ja pystyvät estämään virheet. Tällä pidetään yllä sopusointua, joka tuo japanilaisille turvallisuuden tunnetta. (Korpiola 2009, 28.)

Japanilaiset haluavat matkoiltaan laatua ja heillä on korkeat odotukset matkaltaan. Pitkän välimatkan takia kohteen kokemusten ja tuotteiden täytyy olla tavallistakin kiinnostavampia ja jännittävämpiä. (Business Finland 2013.) Japanilaiset odottavat saavansa vähintään hyvää palvelua, sillä vierasta ja asiakasta kohdellaan Japanissa kuninkaan tavoin. Myös

japanilainen sananlasku sanoo, ”kunnioitettu vieras on jumala”. Japanilaiset haluavat kuluttaa paljon rahaa ja vaikuttaa rikkailta. (Korpiola 2009, 43-53.) Visit Britainin mukaan japanilaiset asiakkaat ovat tarkkanäköisiä ja ovat tottuneet loistavaan palveluun kotimaassaan. He odottavat, että pienistäkin yksityiskohdista on huolehdittu erinomaisesti. (Visit Britain 2020, 76.) Visit Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan 50 % alle 35-vuotiaista japanilaisista naisista on valinnut Suomen matkakohteekseen ostosten tekemisen takia (Visit Finland 2018a, 16). Vuonna 2012 japanilaiset käyttivät Suomessa rahaa päivässä n. 126 euroa, joka on kolme kertaa enemmän, kuin mitä saksalaiset käyttävät Suomessa (Saraste 2013, 14). Myös kaksi Taiwanissa tehtyä tutkimusta vahvistavat, että japanilaiset käyttävät muihin kansallisuuksiin verrattuna eniten rahaa ajanvietteeseen matkoillaan (Wang 2015, 96-114; Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan) 2018, 13).

Japanilaiset matkailijat arvostavat Suomen turvallisuutta (Saraste 2013, 14). Yöllä on turvallista liikkua kaupungissa ja naiset voivat matkustaa yksin. Terrorismin mahdollisuus on hyvin pieni, eivätkä japanilaiset koe rasismia Suomessa. (Matilainen & Santalahti 2018, 20.) Myös Visit Britainin tekemässä tutkimuksessa korostui japanilaisten halu matkustaa turvallisessa maassa (Visit Britain 2020, 7).

Japanilaisille hyvät käytöstavat ja kasvojen säilyttäminen on erittäin tärkeää. Oman rehellisen mielipiteen sanominen ja kieltäytyminen on japanilaisille hyvin vaikeaa. Kielteiset tunteet yritetään ilmaista kiertoilmauksin, elein, puheen tauotuksella ja äänensävyllä. Usein ulkomaalaisten on vaikea tulkita tätä japanilaisten sanatonta viestintää. Japanilaiset osaa- vat englannin kieltä paremmin kuin yleisesti ajatellaan. Kielen käytön ongelmana on japanilaisten ujous ja arkuus käyttää kieltä. He pelkäävät tekevänsä virheitä puhuessaan, tule- vansa väärinymmärretyksi ja loukkaavansa kuulijaa. (Korpiola 2009, 25-68.)

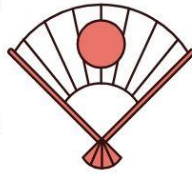


Haluaa turvallisen matkan

Vaatii erinomaista palvelua

Yöpyy vain muutaman yön

Käyttää paljon rahaa matkallaan



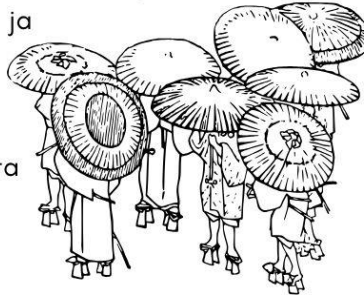
## Tyypillinen japanilainen matkailija Suomessa

Kiinnostunut luonnosta ja rauhasta

Varaa matkan matkatoimistolta

Kiinnostunut designista

Lukee matkaoppaita



Kuvio 2. Tyypillinen japanilainen matkailija Suomessa

### 2.1 Japanilaiset asiakassegmentit

Visit Finland on tehnyt japanilaisista matkailijoista kuusi eri asiakassegmenttiä. Suomelle tärkeimmät kolme pääkohderyhmää ovat aktiiviset seikkailijat (kuvio 3), luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat (kuvio 4). Pääkohderyhmiä tukevat kohderyhmät ovat aitouden etsijät, citybreikkaajat ja suomalaisen luksuksen etsijät. Aitouden etsijät ovat kiinnostuneita paikallisesta elämäntavasta, citybreikkaajat kaupunkielämästä ja suomalaisen luksuksen etsijät hyvinvoinnista. Tukevat kohderyhmät ovat kaikki innostuneita paikallisesta ruuasta, mutta kilpailu heistä muiden maiden kanssa on kovaa. (Visit Finland 2017a, 15-51.)

Aktiiviset seikkailijat ovat nuoria japanilaisia, jotka matkustavat ystäviensä kanssa. He haluavat tehdä enemmän asioita matkallaan, kuten hiihtää, uida ja nähdä villieläimiä. Aktiiviset seikkailijat haluavat kuitenkin matkakohteen olevan turvallinen ja he ovat myös kiinnostuneita paikallisesta ruuasta. (Visit Finland 2017b.)

# Aktiiviset seikkailijat



Kuvio 3. Aktiiviset seikkailijat (mukaillen Visit Finland 2017b)

Luontonautiskelijat haluavat vaellella kansallispuistoissa ja metsissä, poimia marjoja ja sieniä ja nähdä revontulia. He haluavat turvallisen ja rauhallisen matkan ja ovat kiinnostuneita paikallisesta ruuasta. Luontonautiskelijat ovat vanhempia pariskuntia, jotka etsivät tietoa matkakohteesta lehdistä ja blogeista. Luonnonihmeiden metsästäjät ovat hyvin samanlaisia kuin luontonautiskelijat. Erona näiden kahden välillä on se, että luonnonihmeiden metsästäjät eivät hae matkaltaan rauhaa ja hiljaisuutta, toisin kuin luontonautiskelijat. (Visit Finland 2017b.)

# Luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat



Kuvio 4. Luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat (mukaillen Visit Finland 2017b)

Watkins ja Gnoth tutkivat Uudessa-Seelannissa matkustavia japanilaisia ja jakoivat nämä kahteen asiakassegmenttiin. Perinteiset japanilaiset matkailijat halusivat matkallaan paeta arkea, rentoutua ja saada uudelleen yhteyden itseensä, toisiin ihmisiin ja luontoon. Matkallaan he haluavat olla passiivisia ja hemmoteltuja niin, että joku toinen huolehtii heidän tarpeistaan. Jotta matka voisi olla täysin stressitön, he haluavat kokea japanilaisen version kyseisestä maasta esim. paikalla pitäisi olla japanilainen henkilökunta. (Watkins & Gnoth 2011, 654-668.) Korpiolan (2009) mukaan japanilaisilla on sisäinen tarve turvattuun olotilaan ja tulla hoivatuksi. "Amae" on käsite, joka tarkoittaa lapsenomaista olotilaa, jolloin kaikki tarpeet tulevat täytetyksi, ei ole vastuuta, eikä kiirettä. Japanilaiset itse huolehtivat tällä tavoin ulkomaalaisista vieraistaan. Saadusta palvelusta syntyy velvollisuuden velka ja japanilaiset haluavat korvata vieraanvaraisuuden. (Korpiola 2009, 16-17.) Toinen Watkinsin ja Gnothin tunnistama segmentti on sekalainen joukko, joilla kaikilla on eri tavoitteita matkaltaan, mutta jotka haluavat haastaa itseään ja laajentaa oma näkökulmaansa. He etsivät aitoja kokemuksia ja haluavat tutustua paikalliseen elämään ja toisiin matkustajiin. (Watkins & Gnoth 2011, 654-668.)

## 2.2 Japanilaisten suhtautuminen ruokaan

Japanilainen sana washoku tarkoittaa japanilaista ruokaa. Sanan ensimmäinen tavu "wa" tarkoittaa rauhaa, harmoniaa, lempeyttä ja yhteenkuuluvuutta. Washokuun liittyy viisi eri

periaatetta. Ensimmäinen periaate on viisi eri väriä, joka tarkoittaa, että aterialla tulisi tarjota valkoista, punaista, keltaista, vihreää ja mustaa raaka-ainetta. Käytännössä se ohjaa ruuanvalmistajaa tekemään monipuolisen aterian. Toinen periaate on viisi eri makua, eli jokaisella aterialla suolaisuuden, makeuden, kirpeyden, karvauuden ja umamin pitäisi olla tasapainossa, eikä mikään maku saisi hallita aterialla. Kolmas periaate on viisi eri valmistustapaa, joka tarkoittaa, että ruokaa tulisi valmistaa viidellä eri tavalla, keittämällä, grillamalla, höyryttämällä, paistamalla ja tuoreena esim. salaattina. Neljäs periaate on viisi eri aistia, eli ruuasta tulisi nauttia kaikilla aisteilla. Viimeinen periaate on hengellinen, eli ruuasta pitää olla kiitollinen ja tehdä hyviä tekoja ruuan eteen. (Barber 2010, 37-39.)

Luonto määrittää vahvasti japanilaista ruokaa ja ruuanlaitossa tärkeintä on tuoda vuodenajan parhaat tarjottavat esille. Vuodenajan käsite on japanilaisille erilainen ja se voi tarkoittaa kuukausia, päiviä tai ohimenevää hetkeä. Tärkeintä on tarjota ruoka-aine silloin, kun se on parhaimmillaan ja luonnollisen makuisena. Japanilainen sananlasku sanoo, että ruoka pitäisi syödä silmillä, mikä tarkoittaa, että ruuan ulkonäkö on myös hyvin tärkeää. Ruoka tarjoillaan erilaisista astioista vuodenaikojen mukaan, keväällä käytetään pastellin sävyisiä astioita, kesällä lasisia kulhoja ja talvella keramiikkaa. (Barber 2010, 40.) Myös Kumakura tiivistää japanilaisen ruuan luonnon arvostamiseksi ja sesongin parhaiden raaka-aineiden nauttimiseksi. Japanilaisille ruuanlaitto kuvastaa kauneutta, herkkyyttä ja yhdessäoloa, joka sitoo perheitä ja yhteisöjä yhteen. (Kumakura 2014.) Lisäksi sanoilla voi olla täysin eri merkitys eri kulttuureissa. Japaninkielinen sana "tanpaku" käännetään englanniksi "plain", joka tarkoittaa suomeksi tavallista. Englannissa sanalla on negatiivinen ja pettynyt kaiku, mutta japanilaiset mieltävät sanan merkityksen hienovaraiseksi ja sivistyneeksi. Sanaa käytetään Japanissa, kun kokki yrittää saada luonnollista makua esiin tuoreesta raaka-aineesta. (Barber 2010, 41.) Seon ja Naran (2015, 2925) mukaan japanilaiset kiinnittävät muita kansallisuuksia enemmän huomiota ruuan ulkonäköön ja turvallisuuteen.

Helsingin yliopiston tekemässä haastattelututkimuksessa kysyttiin Suomessa asuvien japanilaisten mielipiteitä suomalaisesta ruuasta. Osa piti suomalaista ruokaa raskaana, tylsänä ja yksinkertaisena. Kuitenkin japanilaisten mielestä suomalainen ruoka on luonnollista ja vuodenajat vaikuttavat tarjottavaan ruokaan. Monet haastateltavista pitivät eri tavoin valmistetusta lohesta, karjalanpiirakasta, korvapuustista ja poronkärityksestä. Inhoikeikseen he mainitsivat salmiakin, maksaruuat, verimakkaran ja oudon tavan käyttää riisiä. Japanilaiset suosittelisivat muille matkailijoille monia ruokaan ja juomaan liittyviä tapahtumia, kuten Ravintolapäivää, panimoita ja ravintoloiden ja baarien terasseja kesäaikaan. (Matilainen & Santalahti 2018, 25-28.)

Ruokaelämykset ovat japanilaisten mielestä yksi kiinnostavimmista aktiviteeteista Suomessa (Visit Finland 2018b, 21). Toisaalta japanilaisten mielestä ravintoloiden hintataso on Suomessa liian kallis ja vain harva ravintola tarjoaa suomalaista ruokaa. He myös kai- paavat valokuvia ravintoloiden menuihin. Japanilaisten mielestä ruokakaupat ovat oiva paikka tutustua suomalaiseen elämään ja paikalliseen ruokaan. (Matilainen & Santalahti 2018, 15-23.) Myös Visit Britainin tekemän tutkimuksen mukaan japanilaisten suosituin aktiviteetti Britanniassa matkustaessaan on ravintolassa syöminen. Japanilaiset lisäksi os- tavat todennäköisemmin paikallisia brittiläisiä ruoka- ja juomatuotteita kuin muut kansalli- suudet. (Visit Britain 2020, 30.) Japanilainen käyttää Suomessa vierailunsa aikana ravin- toiloihin noin 59 euroa (Visit Finland 2018a, 24). Taiwanissa tehdyn tutkimuksen mukaan japanilaiset käyttävät ruokaan rahaa n. 42 Yhdysvaltain dollaria eli n. 38 euroa päivässä henkilöä kohden. Suurin osa japanilaisista matkailijoista käyttää eniten rahaa paikallisiin erikoistuotteisiin verrattuna muihin matkailijoihin. (Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan) 2018, 17-18.)

### 3 Ruokamatkailu

World Food Travel Associationin (2019) mukaan ruokamatkailusta voi käyttää kolmea eri nimitystä, jotka kaikki ovat riippuvaisia puhujan äidinkielestä ja näkökulmasta. Ruokamatkailu on järjestön mielestä arkinen nimitys ja sitä on helppo käyttää. Kulinaarinen matkailu oli ensimmäinen nimitys ruokamatkailulle, mutta nykyään sana kuulostaa liian elitistiseltä. Gastronominen matkailu on järjestön mukaan nimitys, jota käytetään etenkin eurooppalaisissa kielissä, joista pelkkä ruokamatkailu on liian lattea nimitys. (World Food Travel Association 2019a.)

Yhdistyneiden kansakuntien alainen Maailman matkailujärjestö määrittelee gastronomiatuotteen olevan sellaista turismia, jossa matkailuun yhdistyy autenttinen, perinteinen tai innovatiivinen ruoka, ruokatuotteet tai aktiviteetit ruuan parissa. Aktiviteetteja voivat olla mm. osallistuminen ruuanlaittokurssille tai vierailu paikallisella tuottajalla. (UNWTO 2019, 44.) "Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place" (World Food Travel Association 2019a). Ruokamatkailijan matkan tarkoituksena on päästä maistamaan paikallista ruokaa tai osallistua ruoka-aiheiseen aktiviteettiin. Monesti ruokamatkailu liitetään taloudelliseen hyvinvointiin, hyvään ja hienostuneeseen elämään. Ruokamatkailu kasvattaa koko ajan suosiotaan, vaikka vain pieni osa matkailijoista on valmis kuluttamaan huomattavia summia laadukkaaseen ruokaan. (UNWTO 2012, 7-9.) Myös sosiaalinen media kasvattaa ruokamatkailun suosiota (World Food Travel Association 2019b, 50).

Slocumin ja Curtisin (2018) mukaan ruokamatkailu jakautuu viiteen eri alakategoriaan: maatilamatkailuun, kulinaariseen matkailuun, ruoka- ja juomatapahtumiin ja nähtävyyksiin, ruokatuliaisiiin ja paikalliseen hankintaan ja lisäarvoa tuottaviin tuotteisiin. Maatilamatkailu tapahtuu yleensä maaseudulla niissä paikoissa, joissa ei ole tavanomaista turismia. Maatilamatkailu voi tarkoittaa hyvin monenlaista eri toimintaa, kuten maatilalla yöpymistä, hedelmien poimimista, eläinten ruokkimista tai ruokatuotteen ostamista maatilalta. Monesti maatiloilla harjoitetaan vapaaehtoistoimintaa, joka tarjoaa matkailijalle autenttisen kokemuksen ja maatila saa apukäsiä työhön, johon ei muuten ehkä löytyisi tekijöitä. Maatilamatkailussa matkailijoille pitäisi tarjota ainutlaatuisia ja hauskoja kokemuksia, joissa voi oppia uutta. Tärkeintä on, että matkailija pääsee itse kokeilemaan ja tekemään. Kulinaarinen matkailu on ns. vastaisku globalisaatiolle, jossa joka paikassa maailmaa voi saada samanlaista ruokaa. Kulinaarinen matkailu yhdistää antropologiaa, kansansatuja ja historiaa. Se sisältää mm. etnisiä reseptejä, ruokatapahtumia, ruokakursseja, etnisiä ruoka-kauppoja ja kierroksia panimoissa. Tärkeintä kulinaarisessa matkailussa on saada alueen

eri toimijat työskentelemään yhdessä ja kertomaan samaa tarinaa alueen ruokakulttuurista, jotta matkailija ymmärtää alueen perinteen. (Slocumin & Curtisin 2018, 45-50.)

Ruokanähtävyydet ovat yleensä pysyviä ja aina avoimia, kuten suklaamuseo, markkinat tai tehtaot. Ruokatapahtumat taas ovat esim. viikoittain tai vuosittain tapahtuvia ruokafestivaaleja, viljelijöiden markkinoita tai ruokapolkuja. Ruokatapahtumissa on tärkeää tiedottaa ajoissa tapahtuman sisällöstä, jotta matkailija voi suunnitella matkansa. Ruokatuliaisuuksia myydään usein nähtävyyksien luona, maatiloilla ja tapahtumissa, niinpä paikallisten ei tarvitse lähteä kotiseuduiltaan kauas myymään tuotteitaan. Ruokatuliaisuuksia voidaan tehdä sesongin aikana ja myydä koko vuoden. Hilloja, juustoa, hunajaa ym. ostamalla matkailija tukee paikallisia käsityöläisiä ja voi muistella matkaansa loman jälkeenkin. Paikallinen hankinta tarkoittaa sitä, että paikallisia tuotteita myydään ravintoloille, hotelleille ja konferenssikeskuksille. Lisäarvoa tuovat tuotteet ovat käsiteltyjä tuotteita tai erikoistuotteita, kuten vadelmista tehty hillo ja lihasta kuivattu kuivaliha tai luomutuotteet. Paikallisen hankinnan ongelmana on tuotteiden saatavuus, sillä viljelijät eivät välttämättä pysty vastaamaan ravintoloiden tai hotellien suureen kysyntään. (Slocum & Curtis 2018, 51-55.)

World Food Travel Associationin tekemän tutkimuksen mukaan yksi ruokamatkailun tärkeimmistä tehtävistä on suojella alueen ainutlaatuista ruokaperinnettä ja tarjota elämyksiä matkailijoille. Ruokamatkailulle globalisaatio on uhka ja mahdollisuus. Toisaalta ihmiset saavat kokea aivan uusia ruokia omilla alueillaan, toisaalta uudet maut ja ruokalajit saattavat muokata alueiden perinteisiä ruokattomuuksia. Paikallisten ja nuorten kouluttaminen nähdään tärkeänä, jotta perinteet ja tavat säilyisivät jatkossakin. Monissa tutkimuksissa todetaan, että ruokamatkailu on erinomainen keino elävöittää maaseutua ja lisätä alueen taloudellista kestävyyttä. (World Food Travel Associationin 2019b, 38-39.) Maailman matkailujärjestön mielestä ruokamatkailu vaikuttaa positiivisesti talouteen, työllisyyteen ja paikalliseen perinteeseen. Ruokamatkailu voi vaikuttaa paikalliseen kehitykseen ja sen avulla voidaan pidentää sesonkia ja saada matkailijoita maaseudulle. (UNTWO 2012, 9-20.) Myös sellaiset alueet, joilta puuttuu perinteiset nähtävyydet ja matkakohteet, hyötyvät ruokamatkailusta (Slocum & Curtis 2018, 25). Björk ja Kauppinen-Räisänen (2016, 177-194) vahvistivat omassa ruokamatkailututkimuksessaan monien aiempien selvitysten väittämän siitä, että tietyillä alueilla paikallisella ruualla on oiva mahdollisuus olla alueen vetonaula.

Onnistuneen ruokamatkakohteen rakentaminen vaatii sidosryhmien vahvaa yhteistyötä. Alalla toimivien ravintoloiden, baarien, hotellien, matkatoimistojen ym. on toistettava samaa yhtenäistä tarinaa alueen perinteistä ja tavoista, jotta alueelle voidaan luoda ainutlaatuinen identiteetti. Erityisesti alueen matkailuorganisaation pitää toimia sidosryhmien ylläpitäjänä ja luoda uusia verkostoitumisia. (Sanchez-Cañizares & Castillo-Canalejo 2015,

2387-2411.) Laaja-alaisten sidosryhmien apua tarvitaan myös, jotta vältetään ruokamatkailun negatiivisilta vaikutuksilta. Sidoryhmien ja paikallisen hallituksen pitäisi suunnitella yhdessä koko ruokatuotannon ketju henkilöstöhallinnosta ruuan tuotantoon, jotta ruokamatkailu olisi kestävä. (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018, 261.)

### **3.1 Ruokamatkailijoiden motivaatio ja odotukset**

Matkailijalla täytyy olla odotuksia matkastaan, eli hän pystyy kuvittelemaan matkansa, ennen kuin hän on valmis motivoitumaan ja hankkimaan lisää tietoa matkakohteestaan. Yrityksen tai matkakohteen tehtävänä on täyttää tai jopa ylittää matkailijan odotukset, mikä johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Odotukset muuttuvat jatkuvasti, kun niihin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja uusi tieto. Ruokamatkailijat ovat tyypillisesti motivoituneita ruuasta, kulttuurista, oppimisesta ja seikkailusta. (Slocum & Curtis 2018, 123-124.)

Motivaatioon voi vaikuttaa käytännöllinen, fyysinen tarve tai hedonistinen, psykologinen tarve. Motivaatio voi johtua sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäinen ärsyke johtuu psykologisen, sosiaalisen tai oman egon tarpeen tyydyttämisestä. Esimerkiksi halu viettää lomaa perheen kanssa tai irtiotto arjesta ovat sisäisiä ärsykeitä. Ulkoiset ärsykkeet ovat halu nähdä paikallisia nähtävyyksiä, osallistua tapahtumiin ja festivaaleille tai halu tutustua paikalliseen ruokaan. Eri kulttuureilla on omanlaisiaan käsityksiä tyytyväisyydestä, ja he arvioivat ruokaa eri tavoilla. Jos matkailijoiden odotukset ovat liian korkealla, voi hyvinkin ruokakokemus olla heille pettymys. Tämän takia markkinoinnissa ei pidä liioitella tuotteen ominaisuuksia tai koettavaa elämystä, koska sillä voi olla negatiivinen vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. (UNWTO 2012, 7-8.)

Björk ja Kauppinen-Räisänen (2016) löysivät tutkimuksessaan kolme tyypillistä ruokamatkailijaryhmää: elämysmatkailijat, nauttijat ja selviytyjät. Elämysmatkailijoille matkan tärkein syy on päästä kokemaan uusia ruokia, ja he valitsevat matkakohteensa täysin ruoan perusteella. He etsivät kattavasti tietoa paikallisesta ruuasta ennen matkaansa. Elämysmatkailijat pitävät ravintolassa syömisestä ja arvostavat ruuan paikallisuutta, uutuutta, autenttisuutta, ainutlaatuisuutta ja ulkonäköä. Näillä kaikilla on merkitystä elämysmatkailijoiden kokemaan tyytyväisyyteen. Nauttijoille ruoka ei ole matkan pääsyy, vaikka hekin pitävät samoista asioista, kuin elämysmatkailijat ja etsivät tietoa ennen matkaansa. Nauttijoille matkan tärkein tehtävä on rentoutuminen. Selviytyjät ovat näistä kolmesta ryhmästä vähiten kiinnostuneita ruuasta ja heille on tärkeintä, että ruoka on turvallista syödä. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2016, 177-194.) Sohn ja Jingxue kuitenkin esittävät, että kaikki ruokamatkailijat eivät ole niinkään kiinnostuneita ruokaelämyksestä, vaan haluavat paeta arkea, oppia uutta tai seurustella muiden ihmisten kanssa. (Sohn & Jingxue 2013, 118-131.)



### **3.2 Ruokamatkailu Suomessa**

Suomessa on viime vuosina alettu ymmärtää ruokamatkailun merkitys ja sen kasvava trendi yhtenä matkailumuotona. Maa- ja metsätalousministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö ja Visit Finland rahoittavat ruokamatkailun kehittämistä Suomessa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu vastaa kehittämistyöstä käytännössä ja on tehnyt tutkimusta aiheesta vuodesta 2012 lähtien. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020 on tehty Haaga-Helia amk:n koordinoimana. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 1-8.)

Suomen ruokamatkailustrategian 2015-2020 tarkoituksena on määrittää yhteinen päämäärä ja kehittää Suomen ruokamatkailua. Ruokamatkailun toimijoille rakennetaan roolit ja aktivoidaan toimijat tekemään yhteistyötä keskenään. Toimijoille ja asiakkaille viestitään laajasti Suomen ruokamatkailusta ja kärkituotteista. Strategian tavoitteena on mm. kasvattaa Suomen vetovoimaisuutta matkailumaana, lisätä arvostusta suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan ja parantaa Suomen matkailun ja elintarvikealan kilpailukykyä. (Havas ym. 2015, 10.)

Ruokamatkailustrategiassa kiinalaiset ja muut aasialaiset ja kotimaiset matkailijat nähdään potentiaalisena matkailijaryhmänä. Suurimpana kohderyhmänä ovat yksilöllisiä kokemuksia etsivät tiedostavat kuluttajat. (Havas ym. 2015, 12.)

Suomen ruokamatkailustrategialla on kolme painopistettä, joilla yritetään lisätä Suomen matkailun kansainvälistä kilpailukykyä ja yksilöllisyyttä. Painopisteet ovat taste of place, pure pleasure ja cool and creative from Finland. Taste of place esittelee paikallisia erikoisuuksia ja perinteitä ja tekee suomalaista ruokakulttuuria tunnetuksi. Pure pleasure nostaa esiin suomalaisia puhtaita ja terveellisiä raaka-aineita ja tarjoaa niitä luontokokemusten yhteydessä. Cool & creative nostaa esiin suomalaiset ruokailmiöt ja uudet innovatiiviset ruokakokemukset, kuten Ravintolapäivän ja Flow Festivaaliin. (Havas ym. 2015, 13.)

### **3.3 Suomalainen ruokakulttuuri**

Ruokakulttuuriin kuuluu jokaisen maan omat perusraaka-aineet, mausteet ja valmistustavat. Ruokakulttuuri kertoo kyseisen yhteisön arvoista, varallisuudesta ja toisinaan uskonnosta, jos tiettyjä raaka-aineita vältetään. Ruokailuun liittyy myös hyvin vahvasti sosiaalisuus ja yhdessäolo. (Ruokatieto 2008.)

Pohjoisen sijaintinsa takia Suomessa on vaikeaa harjoittaa maataloutta. Kesä on lyhyt ja arvaamattomat sääolot vaikeuttavat viljelyä. Viljeltävät lajikkeet ovatkin jalostuneet tai jalostettu pohjoisiin oloihin. (Ruokatieto 2017.) Hankalat olosuhteet ovat pakottaneet suomalaiset kehittämään ruokatuotantoaan kestäväksi. Yksi suomalaisen ruuan valteista on se, että ruoka on hyvin puhdasta ja turvallista syödä. Suomessa on paljon puhdasta vettä ja korkea hygieniataso alkaa jo maataloilta. Tuotantoeläimiä ei lääkittä turhaan, eikä niille anneta kasvamista vauhdittavia aineita. Myös salmonella on hävinnyt Suomesta lähes olemattomiin. Ruuan ja raaka-aineiden turvallisuutta seurataan tarkasti ja kaikki ruokalan toimijat tekevät omavalvontaa, jonka lisäksi viranomaiset seuraavat ruokaturvallisuuden toteutumista. (Ruokatieto Yhdistys ry 2013.)

Suomen ruokakulttuuri perustuu pitkälti ruokatapojen kahtiajakoon, Itä-Suomen ja Länsi-Suomen omille ruokaperinteille. Idän ja lännen ruokatottumusten lisäksi Suomessa on monia maakunnallisia perinteitä ja erikoisuuksia. Yksi merkittävimmistä eroista ruuanlaitossa oli tapa kypsentää ruokaa. Lännessä ruoka kypsytettiin keittämällä ja idässä ruuat valmistettiin uunissa ja hapattamalla. Pääsiäistarjoilu on Itä-Suomen erikoisuus ja jouluruokailu taas on Länsi-Suomen pitopöytäperinnettä. Erityisesti idän vaikutteet erottavat Suomen ruokakulttuurin muista Pohjoismaista. (Ruokatieto 2013a.) Itäsuomalainen ruokakulttuuri levisi koko Suomeen kunnolla vasta toisen maailman sodan jälkeen 1940-luvulla, kun evakot toivat omat ruokaperinteensä mukanaan Karjalasta. Mm. karjalanpaisti ja karjalanpiirakka tulivat vasta tässä vaiheessa tutuksi kaikille suomalaisille. Kahden eri ruokakulttuurin sulautuminen ei tapahtunut ongelmitta, sillä uudet maut eivät juurikaan kelvanneet syöjilleen. Länsisuomalaisten mielestä karjalaiset käyttivät arkiruokailuun liian paljon aikaa ja liian hyviä raaka-aineita, sillä länsisuomalaiset näkivät enemmän vaivaa juhlaruuan valmistamiseen kuin karjalaiset. (Ruokatieto 2013b.)

Suomessa on aina osattu käyttää hyväksi metsän antimia. Jokamiehen oikeudet varmistavat sen, että suomalaiset voivat kerätä marjoja ja sieniä syötäväksi ja säilöttäväksi. Riistaa on metsästetty lähes aina, ja vain metsästettävät eläimet ja linnut ovat muuttuneet vuosien saatossa, sillä uusia lajeja on tuotu Suomeen ja osa lajeista on rauhoitettu. (Ruokatieto 2019.) Jo vuosisatoja suomalaisia perusraaka-aineita on ollut nauris, peruna, ohra, ruis, maito ja liha. Näitä juureksia ja viljoja yhdistää se, että ne kaikki menestyvät karuissa oloissa ja niiden saatavuuteen on voitu luottaa. Maitoa ja lihaa taas on saatu vähän, mutta kylmän ilmaston takia niitä on voitu säilöä pitkään. (ELO 2016.)

Suomalaisten mielestä ruokakulttuuria ohjaa muutos ja kansainvälisyys. Kuitenkaan suosituimmat ruokalajit eivät vuosikymmenien aikana juurikaan muutu. Suomalaiset pitävät

omaa ruokakulttuuriaan vaatimattomana ja usein vähättelevät sitä. Raaka-aineet ja ruokajajit ovat vaatimattomia, ja ruoan herkullisuus ja syömisen sosiaalisuus ovat vasta saapumassa Suomeen. (Ruokatieto Yhdistys ry 2016.)

Maailmalla ollaan enemmän ja enemmän kiinnostuneita pohjoismaisesta ruokavaliosta, johon Suomenkin ruokakulttuuri osittain kuuluu. Pohjoismaisessa ruokavaliossa on paljon paikallisia erikoisuuksia, mutta hyvin paljon samankaltaisuuksia, jotka johtuvat mm. Pohjoismaiden samanlaisesta ilmastosta, puhtaasta luonnosta ja samoista raaka-aineista. (Nordiska ministerrådet 2011, 4.) Pohjoismainen ministerineuvosto kehittää uutta pohjoismaista ruokaa. Projektissa on mukana tasa-arvoisesti mm. maanviljelijöitä, poliitikkoja, huippukokkeja ja elintarvikealan tutkijoita. Uusi pohjoismainen ruoka on vastalause roskaruualle ja liialliselle globalisaatiolle. Sen tarkoituksena on edistää terveellistä ruokavaliota ja tehdä ruuasta eettisesti ja ekologisesti kestävä. Uuden pohjoismaisen ruuan tarkoituksena on tuoda esiin unohdettuja raaka-aineita, vanhoja käsittelytapoja ja uusia ideoita. (The Nordic Council and the Nordic Council of Ministers, 2012.)

### **3.4 Ruokamatkailun trendit**

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun trendiraportissa esitellään kahdeksan tulevaisuuden ruokatrendiä. Kirjoittajien mielestä tulevia trendejä ovat tiedostava ruokamatkailu, autenttisuus ja paikallisuus, ruokatapahtumat ja festivaalit, ruokatarinat ja tarinankerronta, mikro-matkat, yksin matkustaminen ja yhdessä syöminen, ylisukupolvinen ruokamatkailu ja teknologinen ruokamatkailu. (Lab8 2019, 2.)

Tiedostavassa ruokamatkailussa otetaan huomioon matkailun aiheuttamat vaikutukset ja mahdollisuudet kohteeseen. Matkailijat toteuttavat kestävä ja ekologista elämäntapaansa myös matkoilla. Tämän takia matkailukohteet kehittävät toimintaansa eettisempään ja ekologisempaan suuntaan. Paikalliset, luonnolliset ja puhtaat kohteet ja raaka-aineet kasvattavat suosiotaan. (Lab8 2019, 3-4.) World Food Travel Association ehdottaa, että ruokamatkailun toimijoiden pitäisi tiedottaa matkailijoille paremmin omista kestävä kehityksen toimistaan, jotta voisivat inspiroida matkailijaa jatkamaan kestäviä toimia myös kotona. (World Food Travel Association 2020, 36.)

Matkailijat haluavat globalisaation sijaan matkaltaan autenttisia ja paikallisia kokemuksia. Ruokatorit ja ruokahallit kertovat paljon paikallisesta ruuasta ja niistä on tullut valtavan suosittuja nähtävyyksiä. Katuruoka ja paikallisten vetämät ruokareitit ovat myös hyvä tapa tutustua paikalliseen ruokaan. Ruoka näyttelee yhä tärkeämpää roolia tapahtumissa ja festivaaleilla. Kaupungit houkuttelevat kävijöitä erilaisilla ruokatapahtumilla. (Lab8 2019,

6-8.) World Food Travel Association ennustaa, että tulevia ruokamatkailun trendejä ovat aktiviteetit, joissa matkailijat pääsevät itse kokeilemaan ja tekemään, sekä oppimaan uutta. Yhdistyksen mukaan kahden vuoden kuluessa ruokafestivaalien, katuruonan, viinifestivaalien, erikoisliikkeiden, ruokareittien ja paikallisen kotona tehdyn ruuan suosio kasvaa huomattavasti. (World Food Travel Association 2020, 44-45.)

Tarinat ja tarinankerronta luovat matkailijalle elämyksiä ja yhdistävät ihmisiä. Teknologian avulla tarinankerronta voidaan viedä askeleen pidemmälle ja siitä voidaan tehdä interaktiivista. Nousevia tarinankerronnan muotoja tulevat olemaan ruuan ja teatterin yhdistäminen ja kokkien omat tarinat. Teknologian merkitys ruokamatkailussa kasvaa merkittävästi tulevaisuudessa, ja virtuaalitodellisuus ja 3D tarjoavat täysin uusia mahdollisuuksia ruokamatkailuun. Myös Instagram jatkaa matkailijoiden inspiroimista. Koska matkustaminen on nykyään helppoa ja nopeaa, lyhyet mikromatkat kasvattavat suosiotaan, kuten viikonloppumatkat. Lentoyhtiöt tarjoavat enemmän stopover-matkoja, jolloin esim. Aasiasta Eurooppaan lennettäessä matkustaja voisi viettää päivän Suomessa, ennen kuin jatkaa matkaansa kohtemaahan. (Lab8 2019, 10-18.)

Yksin matkustaminen on yksi nouseva matkustustrendi. Yksin matkustaminen ei ole kaikille pakon sanelemaa, vaan jotkut perheelliset haluavat säilyttää oman itsenäisyytensä ja matkustaa yksin. Yksin matkustavat haluavat kuitenkin osallistua erilaisiin aktiviteetteihin ja tavata muita matkustajia tai paikallisia. Samalla eri sukupolvien yhteiset matkat kasvattavat suosiotaan. Sukupolvien yhteinen matka voi olla matkanjärjestäjän kannalta hankalaa, koska eri ikäisillä ihmisillä on todennäköisesti eri toiveita ja tarpeita. Matkailijoille olisi helpointa, jos kaikki palvelut löytyvät yhdestä paikasta. Yksi eri sukupolvien matkailumuoto on omaan sukuun ja esi-isiin tutustuminen. (Lab8 2019, 14-16.)



Kuvio 5. Ruokamatkailun trendit (mukaillen Lab8 2019)

## 4 Kvantitatiivinen tutkimusote - kyselylomaketutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa japanilaisten odotuksia suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia amk:n alainen ruokamatkailuhanke Hungry for Finland, jonka tavoitteena on kehittää Suomen ruokamatkailua. Tutkimuksen tulosten avulla Suomen ruokamatkailuyrittäjät voivat ymmärtää japanilaista matkailijaa paremmin ja kehittää palveluitaan siten, että ne kohtaavat japanilaisten matkailijoiden odotusten kanssa. Tutkimuksen tuloksista hyötyvät eniten japanilaiset matkailijat, jos heille tarjotaan sitä, mitä he ovat odottaneet kokevansa matkallaan.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Minkälaisia odotuksia ja mielikuvia japanilaisilla on suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Millaista ruokaa japanilaiset matkailijat haluavat syödä Suomessa?
- Mikä suomalaisessa ruuassa kiinnostaa japanilaista matkailijaa?

Jotta tutkimusongelma voidaan ratkaista, täytyy valita oikea tutkimusote eli lähestymistapa. Tutkimusotteet jaetaan laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Näiden kahden lisäksi on myös erityyppisiä kehittämistutkimuksia, mutta niillä ei ole omaa metodologiaa, vaan niissä yhdistellään yleensä määrällistä ja laadullista tutkimusta. Tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta, jolloin tutkimusotteet täydentävät toisiaan. Kanasen mielestä laadullinen tutkimus antaa kokonaisvaltaisemman vastauksen tutkimusongelmaan kuin määrällinen tutkimus. (Kananen 2015, 63-71.) Toisaalta Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 135) ovat sitä mieltä, että määrällistä ja laadullista tutkimusta ei pitäisi asettaa vastakkain.

Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole paljon tietoa. Tutkittavaa ilmiötä halutaan ymmärtää, jonka jälkeen ilmiöstä voidaan kehittää esimerkiksi yleistävä teoria. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voidaan kerätä mm. haastattelemalla ja havainnoimalla. Aineiston kerääminen on aikaa vievää ja analyysin tekeminen haasteellista, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkoja tulkintaohjeita. Määrällisessä tutkimuksessa teoria toteutetaan käytännössä tai sen paikkansa pitävyyttä testataan. Määrällisen tutkimuksen taustalle tarvitaan aina selittäviä teorioita ja niiden ymmärtämistä. Yleensä kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan kyselynä, jolloin olemassa olevien teorioiden pohjalta voidaan luoda tutkimusongelmaan vastaavia tutkimuskysymyksiä. (Kananen 2015, 67-73.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa, koska aiheesta on jo olemassa valmiita teorioita, niin japanilaisista matkailijoista, kuin ruokamatkailustakin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voitiin yhdistää nämä kaksi aihetta ja testata teorioiden ja tutkimustulosten pätevyyttä. Tutkimustuloksista voidaan ymmärtää, mitä japanilaiset matkailijat odottavat suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta.

#### **4.1 Kyselytutkimuksen toteutus**

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä, koska japanilaisten vastaajien löytäminen Suomesta olisi ollut hankalaa, eikä vastausten kerääminen henkilökohtaisesti Japanissa ollut mahdollista. Kyselyn jakaminen internetissä kohdejoukolle oli vaivatonta ja suuremman vastaajajoukon tavoittaminen oli helpompaa.

Kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi ja valmiiden tilastojen käyttö. Kyselylomake on näistä tiedonkeruumenetelmistä käytetyin. (Vilka 2015, 94.) Kyselyssä aineisto kerätään vakioidusti, eli kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn vastaajat muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Posti- ja verkkokysely lähetetään vastaajille ja vastaajat lähettävät kyselyn täytettynä takaisin tutkijalle. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija menee kohdejoukkonsa luokse esim. työpaikoille tai messuille, ja jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti. Samalla tutkija voi vastata kysymyksiin lomakkeesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 193-197.)

Kyselylomakkeessa käytetään tavallisesti kolmea eri kysymysmuotoa, avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Avoimessa kysymyksessä esitetään kysymys ja vastaaja voi vastata omin sanoin kysymykseen. Monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehdot on laadittu valmiiksi ja vastaaja valitsee yhden tai useamman annetuista vaihtoehdoista. Vastausvaihtoehtojen jälkeen voi tulla yksi avoin vaihtoehto, jotta saadaan myös sellaisia vastauksia, joita tutkija ei ole itse ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2010, 198–199.) Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat standardoituja, jotta vastaukset ovat vertailukelpoisia keskenään (Vilka 2015, 106). Skaaloihin perustuvissa kysymyksissä vastaaja valitsee, kuinka samaa tai eri mieltä hän on esitetyn väittämän kanssa (Hirsjärvi ym. 2010, 200).

Kyselylomakkeen kaikkien kysymysten pitää olla tarpeellisia, jotta tutkimusongelma voidaan ratkaista. Jokaisen kysymyksen kohdalla pitäisi miettiä, vastaako kysymys tutkimusongelmaan ja mitä sillä mitataan. Jos kysymys ei suoraan vastaa tutkimusongelmaan, kysymys jätetään pois. Kyselylomakkeen pituudella on vaikutusta vastaajien vastaamishalukkuuteen, joten kysely on hyvä pitää lyhyenä. (Kananen 2015, 229; Vilka 2015, 107.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sillä voidaan tavoittaa paljon ihmisiä ja heiltä voidaan kysyä monta kysymystä. Aineisto voidaan kerätä nopeasti ja vaivattomasti. Kyselytutkimuksen haittana on se, että ei voida tietää kuinka vakavissaan vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin ja ovatko he ymmärtäneet kysymykset oikein. Posti- ja verkkokyselyssä suurimpana haittana on kato, eli vastaamattomuus. Kyselylomake tulisi lähettää tarkoin valikoidulle joukolle ja vastaajia pitää muistuttaa vastaamaan kyselyyn, jotta vastausprosentti olisi korkeampi. (Hirsijärvi ym. 2010, 195-196.)

Kyselytutkimus (liite 1) toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja kyselyn toimivuutta testattiin helmikuussa kuudella eri henkilöllä. Kun kysely oli valmis, se käännettiin englanniksi ja lähetettiin japanilaiselle ystävälle, joka käänsi kyselyn japaniksi. Arvioitiin, että kyselyyn vastaamisen kynnyks on pienempi ja vastaukset totuudenmukaisempia, jos japanilaiset saisivat vastata kyselyyn omalla äidinkielellään. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 27 kysymystä. Kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja skaalakysymyksiä, jotta vastaajat eivät kyllästyisi lomakkeen täyttämiseen, ja saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Testauksen perusteella lomakkeen täyttämiseen kuului aikaa 5-10 minuuttia. Kysely alkaa viidellä kartoittavalla taustakysymyksellä, joiden perusteella vastaajat voidaan asettaa erilaisiin ryhmiin ns. taustamuuttujiin. Ryhmien vastauksia voidaan vertailla keskenään ja tehdä niistä johtopäätöksiä esim. siitä, ajatteleeko opiskelija eri tavalla, kuin työssäkäyvä.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio kartoittaa vastaajien matkailutottumuksia yleisesti mm. millaisessa seurassa vastaaja matkustaa, ja mikä häntä motivoi matkustamaan ulkomaille. Kyselyn toisessa osiossa käydään läpi Suomea matkakohteena. Kirjoittajan omaehtoisen kokemuksen perusteella ajateltiin, että osa japanilaisista ei välttämättä tiedä mitään Suomesta. Tämän takia haluttiin selvittää, mitä vastaajat tietävät ja minkälaisia mielikuvia heillä on Suomesta. Kyselyn viimeisessä osiossa päästään itse asiaan eli kysymyksiin suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta. Näiden kysymysten avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Kysymyksissä selvitetään japanilaisten suhdetta ruokaan eli kuinka kiinnostuneita he ylipäättänsä ovat ruuasta ja ruuanlaitosta. Riippuen vastaajien aikaisemmasta vierailusta Suomessa, heiltä kysytään minkälaista ruokaa he uskovat, että

Suomessa syödään, tai mitä he ovat jo syöneet Suomessa. Kyselyssä käytettiin Visit Finlandin kuvapankin valokuvia, joista japanilaisia pyydettiin valitsemaan kolme miellyttävintä. Valokuvia käytettiin kyselyssä, jotta japanilaiset näkisivät konkreettisemmin millaista ruokaa ja aktiviteetteja Suomessa on tarjolla. Kyselyssä selvitettiin myös tarkemmin, millaisista ruokaan liittyvistä aktiviteeteista japanilaiset ovat kiinnostuneita, jotta heille pystytäisiin kohdentamaan tarjontaa paremmin. Viimeiseksi kysyttiin ruokatrendeihin liittyviä skaalakysymyksiä.

## 4.2 Tiedonkeruu

Tutkimuksissa on harvoin mahdollista tai tarpeellista toteuttaa kokonaistutkimusta eli tutkia kaikkia, joita ilmiö koskettaa. Tämän takia kohderyhmästä tutkitaan vain osa, eli tehdään otanta, jonka jäsenet muodostavat otoksen. Otantamenetelmiä on monia erilaisia ja kohderyhmän rakenne pitäisi tietää hyvin, jotta voidaan valita oikea menetelmä ja otannan suuruus. Otos toteutuu vain harvoin täydellisesti, koska osa vastaajista ei halua vastata ja kaikkia vastaajia ei löydetä. (Kananen 2015, 266-267.)

Otantamenetelmän kaksi pääsuuntaa ovat todennäköisyysotanta ja ei-todennäköisyysotanta. Todennäköisyysotanta on luotettavampi menetelmä, kuin ei-todennäköisyysotanta, koska todennäköisyysotanta perustuu perusjoukkoon. (Kananen 2015, 269-270.) Tiesin jo tutkimuksen alusta asti, että kyselyn otos ei tule olemaan kattava, sillä mahdollisuuteni tavoittaa japanilaisia vastaajia oli rajallinen. Käytin omassa tutkimuksessani mukavuusotantaa, jossa tutkittavat valitaan satunnaisesti sieltä, mistä heidät helposti tavoittaa. Mukavuusotannassa ei voida määritellä tutkittavien perusjoukkoa, tulokset voivat olla suuntaa antavia, muttei luotettavia (Kananen 2015, 271).

Kysely lähetettiin noin kymmenelle Japanissa asuvalle japanilaiselle ystävälle ja heitä pyydettiin jakamaan kyselyä omassa tuttavapiirissään. Opinnäytetyön kirjoittaja otti yhteyttä japanilaiseen Toyo-yliopistoon, joka jakoi kyselyn omalle henkilökunnalleen. Kysely lähetettiin Suomalais-Japanilainen Yhdistys ry:lle ja Japanilaisen kulttuurin ystävät ry:lle ja nämä yhdistykset lupasivat lähettää kyselyn japanilaisille kontakteilleen. Lisäksi kysely jaettiin muutamaaan japanilaiseen Facebook-ryhmään, kuten Kansai-Suomi ystävyysseuralle ja japanilaiselle matkailu- ja ruokaryhmälle. Kysely toteutettiin 3.-17.3.2020 ja kysely oli auki vastaajille kaksi viikkoa. Tämä oli sopiva aika, jotta kaikki halukkaat ehtisivät vastata kyselyyn.



### 4.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi aloitetaan tulosten tiivistämisellä ja puutteellisten vastausten poistamisella. Tavallisimmat aineistojen esitystavat ovat suorat jakaumat, ristiintaulukointi, jakauma- ja tunnusluvut ja avointen kysymysten esittäminen. Suorissa jakaumissa nähdään yksittäisen kysymyksen saamat vastaukset. Vastaukset tulee esittää suhteellisina osuuksina, jolloin havaintoyksiköiden kokonaismäärästä (n) on laskettu prosenttiosuus. Ristiintaulukoinnissa käsitellään kahta kysymystä samaan aikaan, esim. eroavatko miesten ja naisten vastaukset toisistaan. Ristiintaulukoinnissa muuttujat on nimetty selittäväksi ja selitettäväksi muuttujaksi. Selittävä muuttuja on taustamuuttuja, kuten ikä ja se esitetään taulukoissa aina sarakkeena. Selitettävä muuttuja on tarkasteltava asia esim. matkustustottumukset, joihin selittävä muuttuja vaikuttaa. Selitettävä muuttuja esitetään taulukoissa aina rivinä. Skaalakysymyksissä tulokset esitetään yleensä keskiarvona, jolloin tulokset ovat helpommin hahmotettavia. Avoimet kysymykset voidaan myös esittää taulukoina. Vastaukset pitää tiivistää mahdollisimman hyvin yksittäisiin sanoihin. Tiivistämisen jälkeen voidaan laskea, kuinka monta kertaa tietyt sanat esiintyvät vastauksissa. (Kananen 2015, 287-297.)

Kananen (2015) esittää, että taulukoiden tulkinta etenee kolmessa vaiheessa. Ensin tulkitaan, miten kaikki vastaajat ovat vastanneet kysymykseen. Seuraavaksi vertaillaan eri ryhmien vastauksia ja viimeiseksi erot testataan tilastollisesti. Tilastollisella testauksella varmistetaan, onko ryhmien väliset erot merkittäviä. (Kananen 2015, 300-302.)

Kyselytutkimukseeni vastasi kaiken kaikkiaan 56 japanilaista henkilöä. Vastaajien määrä jäi reilusti alle tavoitellun sadan vastaajan, koska vastaajien tavoittaminen toiselta puolelta maapalloa osoittautui ajateltua haastavammaksi. Koska vastaajamäärä jäi niin pieneksi, vastaukset esitetään kappalemäärinä suhteellisen osuuden sijaan. Aineiston analysoinnissa käytetään suoria jakaumia, ristiintaulukointia ja avointen kysymysten esittämistä.

## 5 Tulokset

Tutkimuksen verkkokysely oli auki vastaajille kaksi viikkoa ja tänä aikana kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 56 japanilaista henkilöä. Koska vastaajamäärä jäi alle tavoitellun sadan, vastaajamäärät esitetään kappalemäärinä, eikä prosentteina. Vastaajista 40 oli naisia, 15 miehiä ja yksi muunsukupuolinen. Vastaajia oli monipuolisesti eri ikäryhmistä, ainoastaan yli 71-vuotiaita ei ollut ollenkaan (taulukko 1). Suurin osa naisvastaajista oli keski-ikäisiä, 41-50-vuotiaita. Miehiä oli tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä.

Taulukko 1. Vastaajien ikä (n=56)

|               | Naiset | Miehet | Muu | Yhteensä |
|---------------|--------|--------|-----|----------|
| 18-25 vuotta  | 8      | 3      | 0   | 11       |
| 26-33 vuotta  | 4      | 3      | 0   | 7        |
| 34-40 vuotta  | 3      | 2      | 1   | 6        |
| 41-50 vuotta  | 16     | 1      | 0   | 17       |
| 51-60 vuotta  | 8      | 3      | 0   | 11       |
| 61-70 vuotta  | 1      | 3      | 0   | 4        |
| Yli 71 vuotta | 0      | 0      | 0   | 0        |
| Yhteensä      | 40     | 15     | 1   | 56       |

Melkein puolet vastaajista (26 kpl) oli kokoaikatyössä (taulukko 2). Suurin ero miesten ja naisten välillä oli osa-aikatyö, sillä naisista 10 työskenteli osa-aikaisesti ja miehistä ei yksikään. Eläkkeellä ei ollut ainutkaan vastaaja. Avoimeen kysymykseen vastanneista kaksi kertoi olevansa freelancereita, kaksi yrittäjiä, yksi kotiäiti ja yksi taiteilija.

Taulukko 2. Vastaajien työllisyystilanne (n=56)

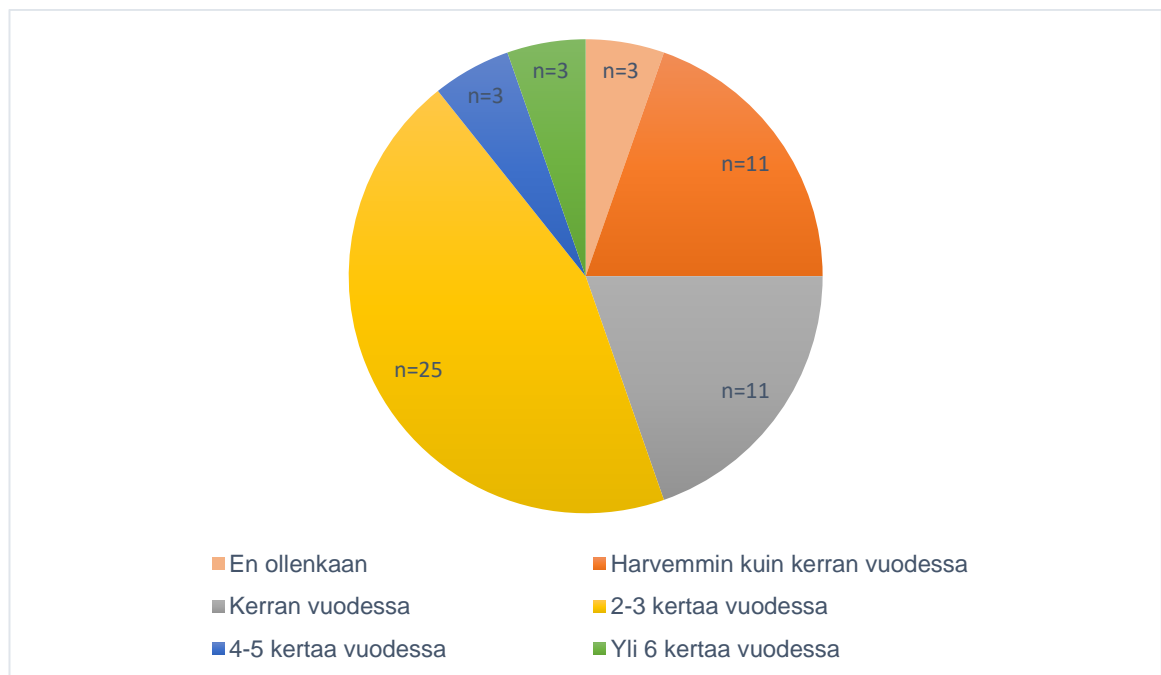
|                                   | Naiset | Miehet | Muu | Yhteensä |
|-----------------------------------|--------|--------|-----|----------|
| Kokoajatöissä                     | 16     | 9      | 1   | 26       |
| Osa-aikatöissä                    | 10     | 0      | 0   | 10       |
| Opiskelija                        | 6      | 5      | 0   | 11       |
| Opiskelija ja osa-aika-<br>töissä | 1      | 1      | 0   | 2        |
| Työtön                            | 1      | 0      | 0   | 1        |
| Eläkkeellä                        | 0      | 0      | 0   | 0        |
| Muu, mikä?                        | 6      | 0      | 0   | 6        |
| Yhteensä                          | 40     | 15     | 1   | 56       |

Suurin osa vastaajista ei halunnut kertoa kotitaloutensa yhteenlaskettua bruttokuukausituloa (taulukko 3). Erityisesti 18-25-vuotiaat eivät halunneet avata kuukausitulojansa. Suurimman osan tulotasonsa kertoneista vastaajista kotitalouden yhteenlasketut kuukausitulot bruttona olivat 3 001-5 000 euroa (11 kpl) ja 5 001-8 500 euroa (11kpl).

Taulukko 3. Vastaajien tulotaso (n=56)

|                  | Naiset | Miehet | Muu | Yhteensä |
|------------------|--------|--------|-----|----------|
| Alle 500 €       | 1      | 2      | 0   | 3        |
| 500-1 000 €      | 1      | 0      | 0   | 1        |
| 1 001-1 500 €    | 1      | 1      | 0   | 2        |
| 1 501-2 000 €    | 2      | 0      | 0   | 2        |
| 2 001-2 500 €    | 0      | 0      | 0   | 0        |
| 2 501-3 000 €    | 4      | 0      | 0   | 4        |
| 3 001-5 000 €    | 8      | 3      | 0   | 11       |
| 5 001-8 500 €    | 7      | 4      | 0   | 11       |
| 8 501-10 200 €   | 3      | 1      | 0   | 4        |
| Yli 10 200 €     | 3      | 1      | 0   | 4        |
| En halua vastata | 10     | 3      | 1   | 14       |
| Yhteensä         | 40     | 15     | 1   | 56       |

Noin puolet vastaajista (25 kpl) tekee vuoden aikana 2-3 ulkomaanmatkaa (kuvio 6). Kerran vuodessa (11 kpl) ja harvemmin kuin kerran vuodessa (11 kpl) matkustaminen on myös tyypillistä vastaajille. Vain kolme vastaajaa ei matkusta ollenkaan ulkomaille.



Kuvio 6. Japanilaiset matkustavat ulkomaille (n=56)

Kyselyn mukaan japanilaiset naiset matkustavat ulkomaille useimmiten perheen tai sukulaisten kanssa (24 kpl) ja ystävien kanssa (16 kpl) (taulukko 4). Miehet matkustavat eniten kumppaninsa kanssa (8 kpl).

Taulukko 4. Japanilaisten miesten ja naisten matkustusseura (n=56)

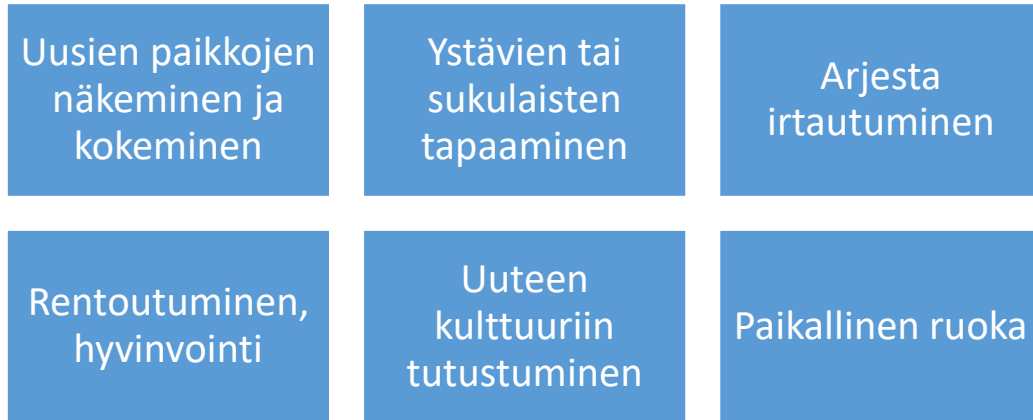
|                                | Naiset | Miehet | Muu | Yhteensä |
|--------------------------------|--------|--------|-----|----------|
| Yksin                          | 11     | 5      | 1   | 17       |
| Ystävien kanssa                | 16     | 4      | 0   | 20       |
| Perheen tai sukulaisten kanssa | 24     | 3      | 1   | 28       |
| Kumppanin kanssa               | 7      | 8      | 0   | 15       |
| Muiden, kenen kanssa?          | 1      | 0      | 0   | 1        |
| Yhteensä                       | 59     | 20     | 2   | 81       |

18-25-vuotiaat matkustavat eniten ystävien (7 kpl) tai perheen (6 kpl) kanssa (taulukko 5). Myös 41-50-vuotiaat matkustavat eniten perheen (11 kpl) tai ystävien (6 kpl) kanssa. 26-33-vuotiaat matkustavat useimmin yksin (5 kpl). Avoimeen kysymykseen yksi vastaaja oli kirjoittanut matkustavansa työkollegojen kanssa.

Taulukko 5. Japanilaisten matkustusseura ikäryhmittäin (n=56)

|                                | 18-25<br>vuotta | 26-33<br>vuotta | 34-40<br>vuotta | 41-50<br>vuotta | 51-60<br>vuotta | 61-70<br>vuotta | Yhteensä |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| Yksin                          | 1               | 5               | 2               | 2               | 4               | 3               | 17       |
| Ystävien kanssa                | 7               | 2               | 1               | 6               | 3               | 1               | 20       |
| Perheen tai sukulaisten kanssa | 6               | 1               | 4               | 11              | 5               | 1               | 28       |
| Kumppanin kanssa               | 0               | 3               | 2               | 4               | 3               | 3               | 15       |
| Muiden, kenen kanssa?          | 0               | 0               | 0               | 0               | 0               | 1               | 1        |
| Yhteensä                       | 14              | 11              | 9               | 23              | 15              | 9               | 81       |

Ulkomaille matkustettaessa japanilaisia motivoi eniten (kuvio 7) uusien paikkojen näkeminen ja kokeminen (31 kpl). Japanilaisia motivoi myös ystävien ja sukulaisten tapaaminen (22 kpl), arjesta irtautuminen (21 kpl), rentoutuminen ja hyvinvointi (21 kpl), uuteen kulttuuriin tutustuminen (20 kpl) ja paikallinen ruoka (19 kpl). Naiset olivat miehiä enemmän kiinnostuneita arjesta irtautumisesta (18 kpl), ja paikallisesta ruuasta (17 kpl), shoppailusta (8 kpl) ja uusiin ihmisiin tutustumisesta (6kpl). Luontokohteet kiinnostivat enemmän miehiä (5 kpl), kuin naisia. Vähiten japanilaisia motivoi matkustamaan vapaaehtoistyö (0 kpl), urheilu (1 kpl), erilainen sää (1 kpl) ja ravintolat (3 kpl). Muihin ikäryhmiin verrattuna rentoutuminen ja hyvinvointi kiinnosti eniten 41-50-vuotiaita (7 kpl) ja 51-60-vuotiaita (7 kpl) (liite 2). Paikallinen ruoka (9 kpl) ja ravintolat (2 kpl) kiinnostivat eniten 41-50-vuotiaita. Avoimeen kysymykseen kaikki neljä vastaajaa olivat maininneet työn.



Kuvio 7. Japanilaisten tärkeimmät matkustusmotivaatiot (n=56)

Suurin osa japanilaisista (23 kpl) käyttää 100-200 euroa päivässä ulkomaan matkallaan (taulukko 6). Alle 100 euroa päivässä käyttää 16 vastaajaa. Vain kaksi vastaajaa käyttää yli 800 euroa päivässä matkallaan.

Taulukko 6. Japanilaisten rahankäyttö päivässä ulkomailla (n=56)

| Japanin jeni | N=56 |
|--------------|------|
| Alle 100 €   | 16   |
| 100-200 €    | 23   |
| 201-400 €    | 7    |
| 401-600 €    | 5    |
| 601-800 €    | 3    |
| 801-1 000 €  | 1    |
| Yli 1 000 €  | 1    |
| Yhteensä     | 56   |

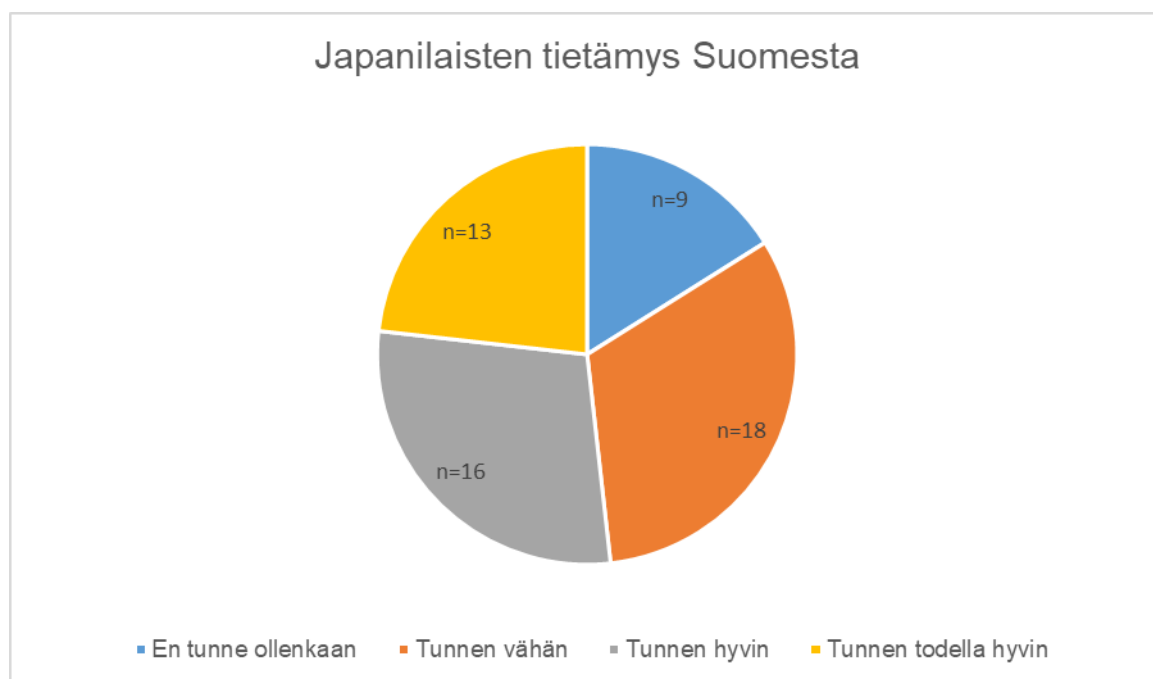
Suurin osa (23 kpl) käyttää päivässä 31-60 euroa rahaa ruokaan ulkomaan matkallaan (taulukko 7). 12 henkilöä käyttää ruokaan rahaa 10-30 euroa päivässä. Rahan käytössä ei ollut huomattavia eroja taustamuuttujia vertailtaessa.

Taulukko 7. Japanilaisten rahankäyttö ruokaan päivässä ulkomailla (n=56)

| Japanin jeni    | N=56      |
|-----------------|-----------|
| Alle 10 €       | 3         |
| 10-30 €         | 12        |
| 31-60 €         | 23        |
| 61-90 €         | 6         |
| 91-120 €        | 8         |
| 121-150 €       | 1         |
| 151-200 €       | 0         |
| 201-300 €       | 2         |
| 301-400 €       | 0         |
| yli 400 €       | 1         |
| <b>Yhteensä</b> | <b>56</b> |

### 5.1 Japanilaisten odotukset Suomesta

Vain yhdeksän kyselyyn vastanneista japanilaisista ei tuntenut ollenkaan Suomea (kuvio 8). Hyvin ja todella hyvin Suomen tunsi yhteensä 29 henkilöä.



Kuvio 8. Japanilaisten tietämys Suomesta (n=56)

Opiskelijoilla oli kaikista heikoin tietämys Suomesta, koska heistä viisi ei tuntenut Suomea ollenkaan ja 4 vähän (taulukko 8).

Taulukko 8. Japanilaisten tietämys Suomesta työllisyyden mukaan (n=50)

|                      | Kokoaika-<br>työ | Osa-aika-<br>työ | Opiskelija | Opiskelija ja<br>osa-aikatyö | Työtön | Yhteensä |
|----------------------|------------------|------------------|------------|------------------------------|--------|----------|
| En tunne ollenkaan   | 3                | 1                | 5          | 0                            | 0      | 9        |
| Tunnen vähän         | 8                | 3                | 4          | 0                            | 0      | 15       |
| Tunnen hyvin         | 9                | 3                | 1          | 0                            | 1      | 14       |
| Tunnen todella hyvin | 6                | 3                | 1          | 2                            | 0      | 12       |
| Yhteensä             | 26               | 10               | 11         | 2                            | 1      | 50       |

Kysymys ”mistä olet kuullut Suomesta?” ilmestyi vain niille vastaajille, joilla oli aikaisempaa tietämystä Suomesta (taulukko 9). Suurin osa vastaajista oli kuullut Suomesta ystävilta (27 kpl), televisiosta (17 kpl), perheeltä tai sukulaisilta (14 kpl) ja Facebookista (13 kpl). Avoimeen kysymykseen vastanneista kuusi asuu tai on asunut Suomessa, kaksi on kuullut koulusta, kaksi lukenut kirjasta ja yksi suomalaiselta vaihto-oppilaalta.

Taulukko 9. Mistä japanilaiset ovat kuulleet Suomesta (n=46)

|                                   | n=46 |
|-----------------------------------|------|
| Ystävilta                         | 27   |
| Perheeltä/ sukulaisilta           | 14   |
| Televisiosta                      | 17   |
| YouTubesta                        | 4    |
| Sanomalehdestä/ aikakausilehdestä | 10   |
| Blogista                          | 4    |
| Facebookista                      | 13   |
| Instagramista                     | 9    |
| Snapchatista                      | 1    |
| Linesta                           | 1    |
| Twitteristä                       | 5    |
| Jostain muualta, mistä?           | 12   |
| Yhteensä                          | 117  |

Vain kuusi kyselyyn vastanneista japanilaisista ei ollut kiinnostunut matkustamaan Suomeen, loput 50 henkilöä olivat kiinnostuneet matkustamaan tai olivat jo vierailleet Suomessa (taulukko 10).

Taulukko 10. Japanilaisten kiinnostus matkustaa Suomeen (n=56)

|                            | Naiset | Miehet | Muu | Yhteensä |
|----------------------------|--------|--------|-----|----------|
| En ole                     | 6      | 0      | 0   | 6        |
| Olen                       | 13     | 6      | 1   | 20       |
| Olen jo vierailut Suomessa | 21     | 9      | 0   | 30       |
| Yhteensä                   | 40     | 15     | 1   | 56       |

Kun japanilaisilta kysyttiin mitä heille tulee mieleen Suomesta (kuvio 9), vahvoiksi mielikuviksi nousivat luonto (49 kpl), kylmyys (38 kpl), design (34 kpl) ja lumi (30 kpl). Suomi ei merkinnyt japanilaisille aitoutta (2 kpl), autenttisuutta (2 kpl), mielenkiintoista (3 kpl), eikä

villiä (5 kpl). Avoimiin kysymyksiin tuli paljon yhteiskunnallisia vastauksia, kuten sukupuolten tasa-arvo, koulutus ja sosiaaliturva. Suomalaista yhteiskuntaa kuvailtiin adjektiiveilla kohtuullinen, vilpiton ja synkkä. Vastajat olivat miettineet myös yleisimpiä nähtävyyksiä, kuten joulupukki, muumit ja revontulet.



Kuvio 9. Japanilaisten mielikuvat Suomesta (n=56)

## 5.2 Japanilaisten odotukset ruuasta ja ruokamatkailusta

Kaikki kyselyyn vastanneet japanilaiset olivat kiinnostuneet ruuasta ja ruuanlaitosta edes vähän (taulukko 11). Enemmistö vastaajista (25 kpl) oli kiinnostunut ruuanlaitosta hyvin paljon.

Taulukko 11. Japanilaisten kiinnostus ruokaa ja ruuanlaittoa kohtaan (n=54)

|              | Naiset | Miehet | Muu | Yhteensä |
|--------------|--------|--------|-----|----------|
| En ollenkaan | 0      | 0      | 0   | 0        |
| Vähän        | 6      | 5      | 1   | 12       |
| Paljon       | 14     | 3      | 0   | 17       |
| Hyvin paljon | 18     | 7      | 0   | 25       |
| Yhteensä     | 38     | 15     | 1   | 54       |

18-25-vuotiaat vastaajat olivat kaikista vähiten kiinnostuneita ruuasta ja ruuanlaitosta (6 kpl) (taulukko 12). Muut ikäluokat olivat suurimmaksi osaksi hyvin kiinnostuneita ruuasta ja ruuanlaitosta.



Taulukko 12. Japanilaisten kiinnostus ruokaa ja ruuanlaittoa kohtaan ikäryhmittäin (n=54)

|              | 18-25<br>vuotta | 26-33<br>vuotta | 34-40<br>vuotta | 41-50<br>vuotta | 51-60<br>vuotta | 61-70<br>vuotta | Yhteensä |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| En ollenkaan | 0               | 0               | 0               | 0               | 0               | 0               | 0        |
| Vähän        | 6               | 1               | 2               | 1               | 1               | 1               | 12       |
| Paljon       | 3               | 0               | 1               | 6               | 6               | 1               | 17       |
| Hyvin paljon | 1               | 6               | 3               | 10              | 3               | 2               | 25       |
| Yhteensä     | 10              | 7               | 6               | 17              | 10              | 4               | 54       |

Melkein puolet japanilaisista (25 kpl) määritteli itsensä foodieksi (taulukko 13).

Taulukko 13. Japanilaisten käsitys itsestä foodienä (n=56)

|          | N=56 |
|----------|------|
| En       | 31   |
| Kyllä    | 25   |
| Yhteensä | 56   |

Kuitenkin vain 15 foodieta oli erittäin kiinnostunut ruuasta ja ruuanlaitosta ja kaksi foodieta oli vähän kiinnostunut (taulukko 14).

Taulukko 14. Foodieiden kiinnostus ruokaa ja ruuanlaittoa kohtaan (n=54)

|              | Foodie | Ei foodie | Yhteensä |
|--------------|--------|-----------|----------|
| En ollenkaan | 0      | 0         | 0        |
| Vähän        | 2      | 10        | 12       |
| Paljon       | 7      | 10        | 17       |
| Hyvin paljon | 15     | 10        | 25       |
| Yhteensä     | 24     | 30        | 54       |

Japanilaisille tärkeintä ruuassa ja ruuanlaitossa (kuvio 10) oli maku (45 kpl), terveellisyys (28 kpl) ja turvallisuus (20 kpl). Naisille ruuan tuoreus ja paikallisuus oli huomattavasti tärkeämpää kuin miehille. Japanilaiset eivät arvostaneet nopeutta (0 kpl), aistikkuutta (1 kpl), yhdessä syömistä (3 kpl) tai luovuutta (4 kpl).

Maku

Terveellisyys

Turvallisuus

Kuvio 10. Tärkeimmät asia japanilaisille ruuassa ja ruuanlaitossa (n=56)

Nuorille, 18-25-vuotialle (5 kpl) ja 26-33-vuotiaalle (3 kpl) ruuan hinta oli tärkeämpi, kuin muille ikäryhmille (taulukko 15). 41-50-vuotialle ruuan luonnonmukaisuus (4 kpl) ja paikallisuus (8 kpl) olivat tärkeämpiä, kuin muille. Avoimeen kysymykseen oli vastattu raaka-aineet ja ravitseminen. Kun kysyttiin, noudattavatko japanilaiset jotain tiettyä ruokavaliota, 47 (n=54) vastasi, ettei noudata mitään ruokavaliota.

Taulukko 15. Tärkein asia japanilaisille ruuassa ja ruuanlaitossa ikäryhmittäin (n=56)

|                  | 18-25<br>vuotta | 26-33<br>vuotta | 34-40<br>vuotta | 41-50<br>vuotta | 51-60<br>vuotta | 61-70<br>vuotta | Yhteensä |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| Terveellisyys    | 6               | 3               | 4               | 7               | 6               | 2               | 28       |
| Turvallisuus     | 3               | 2               | 1               | 4               | 9               | 1               | 20       |
| Ulkonäkö         | 3               | 1               | 1               | 4               | 2               | 0               | 11       |
| Maku             | 8               | 7               | 4               | 15              | 8               | 3               | 45       |
| Tuoreus          | 4               | 1               | 3               | 4               | 2               | 1               | 15       |
| Luovuus          | 0               | 1               | 2               | 1               | 0               | 0               | 4        |
| Perinteisyys     | 1               | 0               | 0               | 2               | 0               | 2               | 5        |
| Nopeus           | 0               | 0               | 0               | 0               | 0               | 0               | 0        |
| Syöminen yhdessä | 0               | 1               | 0               | 0               | 1               | 1               | 3        |
| Aistikkuus       | 0               | 0               | 0               | 1               | 0               | 0               | 1        |
| Hinta            | 5               | 3               | 0               | 1               | 0               | 1               | 10       |
| Luonnonmukaisuus | 0               | 0               | 1               | 4               | 2               | 0               | 7        |
| Paikallisuus     | 1               | 0               | 2               | 8               | 3               | 1               | 15       |
| Joku muu, mikä?  | 0               | 1               | 0               | 0               | 0               | 0               | 1        |
| Yhteensä         | 31              | 20              | 18              | 51              | 33              | 12              | 165      |

Niiltä japanilaisilta, jotka eivät olleet vierailleet Suomessa, kysyttiin, millaista ruokaa he olettavat Suomessa olevan tarjolla (taulukko 16). Japanilaiset olettavat suomalaisen ruuan olevan enemmän yksinkertaista, kuin monimutkaista (md= 2). He olettavat ruuan olevan enemmän mautonta, kuin tulista (md=4). Japanilaiset olettavat ruuan olevan enemmän

kaunista, kuin rumaa (md=2). He olettavat ruuan olevan enemmän luonnollista, kuin teollista (md=2), enemmän terveellistä, kuin rasvaista (md=2). Japanilaiset eivät pidä suomalaista ruokaa herkullisena tai outona (md=3), eivätkä he osaa sanoa, onko ruoka persoonallista vai tavallista (md=3). He uskovat ruuan olevan enemmän perinteistä, kuin modernia (md=2). Japanilaiset ajattelevat suomalaisen ruuan olevan turvallista (md=2).

Taulukko 16. Japanilaisten oletus Suomalaisesta ruuasta (n=25)

|                | 1  | 2  | 3  | 4  | 5 |               | Yhteensä | Keskiarvo | Mediaani |
|----------------|----|----|----|----|---|---------------|----------|-----------|----------|
| Yksinkertaista | 6  | 10 | 8  | 1  | 0 | Monimutkaista | 25       | 2,16      | 2        |
| Tulista        | 0  | 3  | 9  | 8  | 5 | Mautonta      | 25       | 3,60      | 4        |
| Kaunista       | 6  | 10 | 6  | 2  | 1 | Rumaa         | 25       | 2,28      | 2        |
| Luonnollista   | 9  | 9  | 3  | 2  | 0 | Teollista     | 23       | 1,91      | 2        |
| Terveellistä   | 8  | 11 | 6  | 0  | 0 | Rasvaista     | 25       | 1,92      | 2        |
| Herkullista    | 2  | 8  | 7  | 6  | 2 | Outoa         | 25       | 2,92      | 3        |
| Perinteistä    | 9  | 6  | 7  | 3  | 0 | Modernia      | 25       | 2,16      | 2        |
| Persoonallista | 3  | 6  | 11 | 4  | 1 | Tavallista    | 25       | 2,76      | 3        |
| Turvallista    | 11 | 11 | 1  | 1  | 0 | Vaarallista   | 24       | 1,67      | 2        |
| Yhteensä       | 54 | 74 | 58 | 27 | 9 |               | 222      | 2,38      | 2        |

Suomessa vierailleilta japanilaisilta (n=29) kysyttiin avoimessa kysymyksessä mitä ruokaa he söivät Suomessa ja mitä he pitivät tarjotuista ruuista (kuvio 11). Eniten japanilaiset olivat syöneet lohesta valmistettuja ruokia. Lohikeitto mainittiin yhdeksän kertaa ja pelkkä lohi kahdeksan kertaa. Jotkut vastaajat tarkensivat syöneensä graavilohta, savustettua lohta, marinoitua lohta ja lohivoileipää. Lohen jälkeen syödyimpiä ruokia olivat poro eri muodoissa (9 kpl), karjalanpiirakka (7kpl), lihapullat (4 kpl), ravut (3 kpl), ruisleipä (3 kpl), koskenkorva (3 kpl), hirvenliha (2 kpl), makaronilaatikko (2 kpl), marjat (2 kpl) ja Fazerin suklaa (2kpl), karjalanpaisti (2 kpl) ja salmiakki (2 kpl). Vain yksi vastaaja kertoi, ettei pitänyt perinteisestä suomalaisesta ruuasta. Kaikki muut kuvailivat ruokia sanoilla, pidän, rakastan ja herkullista. Vain miehet olivat juoneet koskenkorvaa ja eräs vastaaja kommentoi ruuan olevan liian suolaista ravintoloissa.



Kuvio 11. Japanilaisten suomalaiset suosikkiruuat

Japanilaisilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, mitä he haluaisivat syödä ulkomailla matkustaessaan ja minkälaisessa ravintolassa he vierailivat mieluiten (kuvio 12). 35 japanilaista (n=50) vastasi, että he haluavat syödä paikallista ruokaa ja 11 henkilöä haluaa syödä paikallisten suosimassa ravintolassa. Japanilaiset (5 kpl) haluavat syödä ulkomailla jotain sellaista ruokaa, jota ei voi syödä Japanissa. Vastajat toivoivat kokevansa uusia makuja ja syödä terveellistä, tuoretta ja hyvää ruokaa. Ravintolan he toivoivat olevan rauhallinen (3 kpl), josta voi katsella kauniita maisemia (3 kpl), jossa on hyvä ilmapiiri (3 kpl), joka ei ole liian kallis (3 kpl) ja joka ei ole tehty turisteille (2 kpl). Osa vastaajista halusi myös ruokailla luonnossa, tehdä itse ruokaa torilta ostetuista raaka-aineista, vieraila ylellisissä kaupoissa, syödä kodikkaassa ravintolassa ja keskustella muiden kanssa ja vieraila hiljaisessa kahvilassa.



Kuvio 12. Japanilaisten toiveet ruuasta ja ravintoloista ulkomailla

Japanilaisten vastaajien piti valita kymmenestä ruoka-aiheisesta aktiviteettikuvasta kolme mielenkiintoisinta kuvaa (taulukko 17). Japanilaisten mielestä mielenkiintoisimmat kuvat olivat illallinen ulkona (31 kpl), mustikoiden poiminta (30 kpl) ja illallinen taivaan alla-tapahtuma (20 kpl). Naiset olivat enemmän kiinnostuneita karjalanpiirakoiden leivonnasta (12 kpl), illallinen taivaan alla- tapahtumasta (18 kpl) ja kahvihetkestä nuotion äärellä (11 kpl), kuin miehet. Miehet olivat enemmän kiinnostuneita kahvihetkestä kodassa (7 kpl) ja makkaran grillauksesta (10 kpl), kuin naiset. Vähiten japanilaiset olivat kiinnostuneita vuohien ruokkimisesta (2 kpl), pilkkimisestä (6 kpl) ja onkimisesta (8 kpl). 41-50-vuotiaat olivat eniten kiinnostuneita karjalanpiirakoiden leipomisesta (8 kpl), kuin muut ikäryhmät (liite 3). Vanhimmat vastaajat 61-70-vuotiaat olivat eniten kiinnostuneita makkaran grillauksesta (4 kpl) ja illallisesta ulkona (3 kpl).

Taulukko 17. Japanilaisten kiinnostus ruoka-aktiviteettikuvia kohtaan (n=55)

|  | Naiset | Miehet | Muu | Yhteensä |
|--|--------|--------|-----|----------|
| 1. Illallinen taivaan alla- tapahtuma (Visit Finland/ Lauri Rotko) | 18     | 2      | 0   | 20       |
| 2. Pilkkiminen (Visit Finland/ Juho Kuva)                          | 5      | 0      | 1   | 6        |
| 3. Onkiminen (Visit Finland/Julia Kivelä)                          | 5      | 3      | 0   | 8        |
| 4. Kahvihetki nuotion ääressä (Visit Finland/Juho Kuva)            | 11     | 4      | 1   | 16       |
| 5. Karjalanpiirakoiden leivonta (Visit Finland)                    | 12     | 0      | 0   | 12       |
| 6. Kahvihetki kodassa (Visit Finland/ Jason Hill)                  | 2      | 7      | 0   | 9        |
| 7. Vuohien ruokkiminen (Visit Finland/Elina Manninen)              | 2      | 0      | 0   | 2        |
| 8. Illallinen ulkona (Visit Finland/Elina Manninen)                | 20     | 10     | 1   | 31       |
| 9. Mustikoiden poiminta (Visit Finland/ Harri Tarvainen)           | 24     | 6      | 0   | 30       |
| 10. Makkaran grillaus (Visit Finland/ Julia Kivelä)                | 7      | 10     | 0   | 17       |
| Yhteensä   | 106    | 42     | 3   | 151      |

Japanilaisilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä tarkennusta, miksi he valitsivat kyseiset ruoka-aktiviteettivalokuvat (n=52). Monien vastaukset liittyivät luontoon. Japanilaiset sanoivat, että luonnossa oleminen tuntuu mukavalta (7 kpl) ja he halusivat syödä ulkona (4 kpl). Kuvissa oli asioita, joita ei voi kokea Japanissa (6 kpl), luonnollinen ja rento ilmapiiri (6 kpl), näyttivät hauskoilta (7 kpl) ja erikoisilta (2 kpl). Osa vastaajista nauttii keskustelusta muiden kanssa (4 kpl), haluavat kokeilla kuvissa olevia asioita (3 kpl), kokea suomalaista kulttuuria (2 kpl) ja osa kuvista toi muistoja vastaajien mieleen (2 kpl).

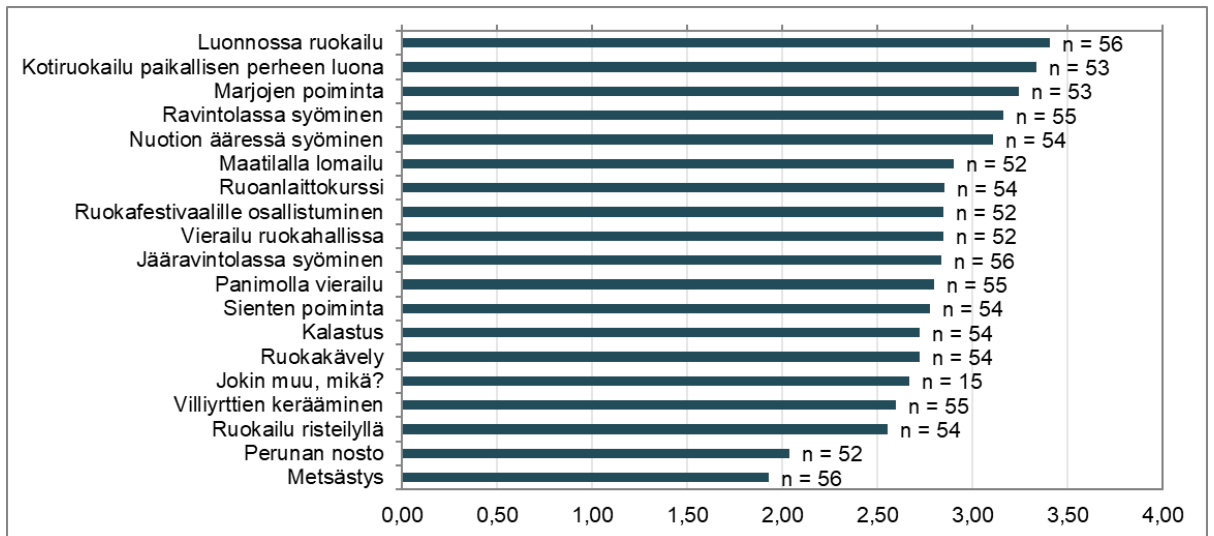
Japanilaisille vastaajille esiteltiin 14 ruokavalokuvaa, joista heidän piti valita kolme mielenkiintoisinta (taulukko 18). Japanilaisia kiinnosti eniten kuva loimulohesta (26 kpl), mustikoista (21 kpl) ja korvapuustista (19 kpl). Vähiten japanilaisia kiinnosti perunakattila (5 kpl), savustettu kala (5 kpl) ja mansikkakakku (5 kpl). Naisten ja miesten kiinnostuksen kohdilla ei ollut suuria eroja. Avoimessa kysymyksessä japanilaisilta kysyttiin täsmennyksiä, miksi he valitsivat kyseiset kuvat (n=50). Monet vastasivat, että olivat jo maistaneet

kuvissa olevia ruokia ja pitivät niistä (16 kpl) tai kuvat näyttävät hyviltä ja he haluaisivat kokeilla ruokia (14 kpl). Osa vastasi, että kyseisiä ruokia ei saa Japanista (10 kpl), ne tuovat muistoja mieleen (4 kpl) ja ruuat ovat ainutlaatuisia (4 kpl). Ruokia kuvailtiin sanoilla kodikas, harmoninen, tuore ja hauska.

Taulukko 18. Japanilaisten kiinnostus ruokavalokuvia kohtaan (n=55)

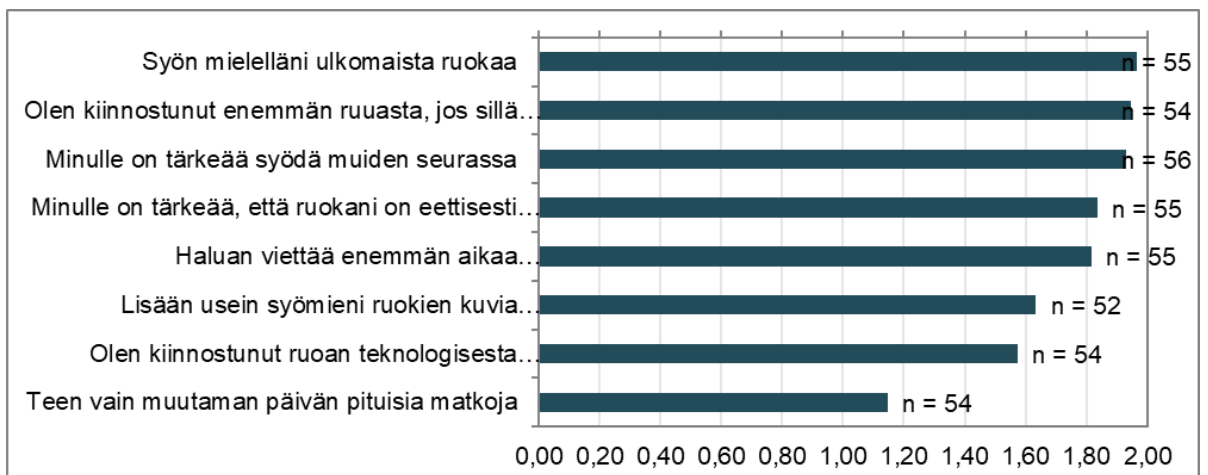
|   | Naiset | Miehet | Muu | Yhteensä |
|---|--------|--------|-----|----------|
| 1. Mustikoita (Visit Finland/Krista Keltanen)                 | 15     | 5      | 1   | 21       |
| 2. Rapuja (Visit Finland)                                     | 8      | 3      | 0   | 11       |
| 3. Karjalanpaisti (Visit Finland/Elina Sirparanta)            | 7      | 1      | 0   | 8        |
| 4. Korvapuusti (Visit Finland/Julia Kivelä)                   | 14     | 4      | 1   | 19       |
| 5. Poronkäristys (Visit Finland/Soili Jussila)                | 10     | 3      | 0   | 13       |
| 6. Kuohuviiniä (Visit Finland/Julia Kivelä)                   | 6      | 3      | 0   | 9        |
| 7. Nokikahvi (Visit Finland)                                  | 5      | 5      | 0   | 10       |
| 8. Lakka (Visit Finland/Hannu Laatonen)                       | 6      | 1      | 0   | 7        |
| 9. Ruisleipä lohitäytteellä<br>(Visit Finland/Elina Manninen) | 6      | 2      | 1   | 9        |
| 10. Perunakattila (Visit Finland/Elina Manninen)              | 4      | 1      | 0   | 5        |
| 11. Loimulohi (Visit Finland)                                 | 18     | 8      | 0   | 26       |
| 12. Savustettua kalaa (Visit Finland/Elina Manninen)          | 4      | 1      | 0   | 5        |
| 13. Lettuja nuotiolla (Visit Finland/Olli Oilinki)            | 7      | 3      | 0   | 10       |
| 14. Mansikkakakku (Visit Finland/Harri Tarvainen)             | 4      | 1      | 0   | 5        |
| Yhteensä  | 114    | 41     | 3   | 158      |

Japanilaisia pyydettiin arvioimaan yhdestä neljään, kuinka kiinnostuneita (1= en ollenkaan kiinnostunut, 4= erittäin kiinnostunut) he olivat luetelluista ruokamatkailuaktiviteeteista. Kaikkein suosituimmat ruokaan liittyvät aktiviteetit (kuvio 13) olivat japanilaisten mielestä luonnossa ruokailu (ka=3,41), marjojen poiminta (ka=3,25) ja kotiruokailu paikallisen perheen luona (md=3,34). Japanilaisia ei kiinnostanut metsästys (ka=1,93), eikä perunanosto (ka=2,04). Avoimeen kysymykseen japanilaiset vastasivat, että he olisivat kiinnostuneita mm. kahvilaretkeä, pannukakkujen syömisestä ulkona, saunan jälkeen ulkona syömisestä ja syömisestä Michelin tähden ravintolassa. Vastaajat myös haluaisivat syödä paikallisen perheen kanssa ja opetella tekemään perinneruokaa.



Kuvio 13. Japanilaisten kiinnostus ruoka-aktiviteetteja kohtaan (n=56)

Japanilaisille esitettiin kahdeksan trendiväittämää, joita heidän piti arvioida, kuinka samaa tai eri mieltä ovat väittämien kanssa (kuvio 14). Vastaajat olivat eri mieltä ainoastaan ”teen vain muutaman päivän pituisia matkoja” väittämän kanssa.



Kuvio 14. Japanilaisten mielipide trendiväittämistä (n=56)

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Japanilaisista matkailijoista Suomessa löytyi paljon tutkittua tietoa Visit Finlandin internet-sivuilta. Visit Finland on tutkinut japanilaisten käyttäytymistä, ja mitä japanilaiset haluavat nähdä ja kokea Suomessa. Visit Finland on myös tehnyt selvityksiä Japanin taloustilanteesta ja markkinoista (Visit Finland 2019). Ulkomaisia tutkimuksia japanilaisista matkailijoista oli haastavampi löytää ja lähinnä japanilaisia matkailijoita olivat tutkineet eri maiden turismivirastot. Varsinaista ruokamatkailututkimusta japanilaisista oli hyvin vaikeaa löytää, ja on todennäköistä, että aihetta ei ole vielä tutkittu paljon.

Ruokamatkailusta löytyi helposti tietoa, sillä aiheesta on tehty paljon kansainvälisiä tutkimuksia jo monen vuoden ajan. Ruokamatkailu näyttää kuitenkin vielä pienen piirin trendinä, eikä kaikkia ruokamatkailun mahdollisuuksia ole hyödynnetty kattavasti. Monet matkailusivustot tuovat esiin paikallisia ravintoloita, jopa ruokareittejä, mutta ruokamatkailu voi olla paljon muutakin. Suomalaisesta ruokakulttuurista oli haastavaa löytää ajankohtaista ja luotettavaa tietoa. Monet lähteet olivat kymmeniä vuosia vanhoja, eikä suomalaisen ruokakulttuurin nykytilasta löytynyt laajoja tutkimuksia.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa japanilaisista matkailijoista Haaga-Helia amk:n alaiselle ruokamatkailuhanke Hungry for Finlandille ja tavoitteena oli vastata pääongelmaan ja alaongelmiin. Tutkimuksen tulosten avulla mm. Suomen matkailuorganisaatiot ja palveluiden tarjoajat voivat ymmärtää japanilaista matkailijaa paremmin ja kehittää palveluitaan ja tuotteitaan niin, että ne kohtaavat japanilaisten matkailijoiden odotusten kanssa.

Tutkimuksen pääongelma oli:

- Minkälaisia odotuksia ja mielikuvia japanilaisilla on suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta?

Tutkimuksen alaongelmat olivat:

- Millaista ruokaa japanilaiset matkailijat haluavat syödä Suomessa?
- Mikä suomalaisessa ruuassa kiinnostaa japanilaista matkailijaa?

Tämä tutkimus vahvisti aikaisempia tutkimuksia japanilaisista matkailijoina ja onnistui vastaamaan pää- ja alaongelmiin. Tutkimuksessa selvisi, että japanilaiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruuasta ja olisivat hyvä ruokamatkailun kohderyhmä. Japanilaiset, jotka oli-



vat jo syöneet suomalaista ruokaa, pitivät ruokaa herkullisena. Japanilaiset haluavat matkoillaan kokea asioita, joita ei voi tehdä Japanissa ja he ovat kiinnostuneita luonnossa ja ulkona tapahtuvista ruokamatkailuaktiviteeteista.

Tällä hetkellä alan tulevaisuudesta on vaikea tehdä arviota. COVID-19 on mullistanut ravintola- ja matkailualaa ympäri maapalloa ja käytännössä lopettanut alan toiminnan toistaiseksi. Helsingin Sanomien artikkelissa arvioitiin, että matkailun palaaminen ennalleen voi viedä vuosia. Todennäköisesti maan sisäinen matkailu tulee suosituimmaksi, ennen kuin valtioiden rajat avataan ja ihmiset uskaltavat matkustaa kansainvälisesti. On kuitenkin epävarmaa, palautuuko matkailu enää samanlaiseksi kuin ennen. (Helsingin Sanomat 2020.)

## **6.1 Tulosten vertailu tietoperustaan**

Tutkimukseen vastasi 56 japanilaista, joista 40 oli naisia, 15 miehiä ja yksi muunsukupuolinen. Vastaajia oli monipuolisesti eri ikäryhmistä ja suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä, 41-50-vuotiaita naisia. Koska vastaajien määrä jäi vähäiseksi, johtopäätökset ovat vain suuntaa antavia.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että japanilaiset ovat mahdollisesti kiinnostuneita ruokamatkailusta Suomessa. Japanilaisille yksi tärkeimmistä matkustusmotivaatioista on paikallinen ruoka, erityisesti 41-50-vuotiaat ovat kiinnostuneita paikallisesta ruuasta. Japanilaiset haluavat syödä ulkomailla paikallisten suosimassa ravintolassa sellaista ruokaa, jota ei saa Japanissa. Visit Finlandin (2017b) mukaan japanilaiset asiakassegmentit ovat kiinnostuneita paikallisesta ruuasta ja Visit Britainin mukaan (2020, 30) japanilaisten suosituin aktiviteetti Britanniassa on ravintolassa syöminen. Ruokaelämykset ovat japanilaisten mielestä yksi kiinnostavimmista aktiviteeteista Suomessa (Visit Finland 2018b, 21). Opinnäytetyön tutkimukseen vastanneet japanilaiset olivat hyvin kiinnostuneita ruuasta ja ruuanlaitosta. Voidaan siis sanoa, että japanilaiset ovat hyvin kiinnostuneita ruokamatkailusta, koska ovat arjessaankin kiinnostuneita ruuasta ja ovat valmiita matkustamaan paikallaisen ruuan takia.

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan japanilaiset pitävät suomalaista ruokaa herkullisena. Suomessa jo vierailleet japanilaiset pitivät eri tavoin valmistetusta lohesta, erityisesti lohikeitosta, porosta ja karjalanpiirakoista. Myös Matilainen ja Santalahti (2018, 25-28) mainitsivat japanilaisten pitävän lohesta, karjalanpiirakoista, korvapuustista ja poron käretyksestä. Tutkimuksessa japanilaiset valitsivat mielenkiintoisimmiksi valokuviksi kuvat loimesta, mustikoista ja korvapuustista. Japanilaiset valitsivat kyseiset valokuvat, koska ne

näyttivät hyviltä tai he haluavat maistaa tuotteita. Kuitenkin Matilaisen ja Santalahden tutkimuksen (2018, 15-23) mukaan vain harva ravintola tarjoaa suomalaista ruokaa, joten matkailijoiden voi olla vaikeaa löytää autenttista ruokaa.

Japanilaiset olettavat suomalaisen ruuan olevan yksinkertaista, terveellistä, luonnollista, perinteistä, turvallista, mautonta ja kaunista. Suomessa asuvien japanilaisten mielestä suomalainen ruoka taas on tylsää, raskasta ja yksinkertaista. (Matilainen & Santalahti 2018, 25-28.) Suomessa asuvilla japanilaisilla on todennäköisesti erilainen mielipide suomalaisesta ruuasta, kuin japanilaisilla matkailijoilla. Matkailija luultavasti romantisoi matkakohdettaan ja on motivoitunut uusiin kokemuksiin, toisin kuin tavallista arkea elävä japanilainen. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin olettamuksia suomalaisesta ruuasta, joten vastajilla ei ole ollut todellista kokemusta siitä. Japanilaisille tärkeintä ruuassa ja ruuanlaitossa on maku, terveellisyys ja turvallisuus. Naisille ruuan tuoreus ja paikallisuus on huomattavasti tärkeämpää kuin miehille. Japanilaisille ruuanlaitossa on tärkeää käyttää vuodenajan tuoreita raaka-aineita ja saada niiden luonnollinen maku esiin (Barber 2010, 40). Luultavasti japanilaiset haluavat säilyttää terveellisen ruokavalionsa myös matkoillaan.

Ruokamatkailussa japanilaisia kiinnostaa eniten luonnossa tapahtuvat aktiviteetit. Heitä innostavat luonnossa ruokailu, marjojen poiminta ja kotiruokailu paikallisen perheen luona. Ruokamatkailukuvista kiinnostavimmat olivat ulkona tapahtuvat ruokailut ja mustikoiden poiminta. Valokuvat kiinnostavat japanilaisia, koska ne liittyivät luontoon, eikä kuvissa olevia asioita voi kokea Japanissa. He haluavat syödä terveellistä ja tuoretta ruokaa ravintolassa, joka on rauhallinen ja josta voi katsella kauniita maisemia. Matilaisen ja Santalahden mukaan Suomen matkailuvaltti on suomalainen luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit. Japanilaisille asiat, joita ei voi kokea Japanissa, kuten marjojen ja sienten poiminta, puhdas ilma ja vesi ovat erityisiä. (Matilainen & Santalahti 2018, 20.)

Visit Finlandin (2018a, 24) mukaan japanilaiset käyttävät Suomessa ravintoloihin noin 59 euroa. Taiwanissa japanilaiset käyttävät ruokaan rahaa n. 38 euroa päivässä (Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan) 2018, 17-18). Tämä kyselytutkimus mahdollisesti vahvistaa aiempia tutkimuksia, sillä kyselyn mukaan japanilaiset käyttävät 30-60 euroa päivässä ruokaan. Ulkomailla matkustaessaan japanilaiset käyttävät rahaa 100-200 euroa päivässä. Aiemmissä tutkimuksissa tuli ilmi, että japanilaiset ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa matkoillaan kuin muut kansallisuudet (Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan) 2018, 13; Visit Finlandin 2018a, 16; Wang 2015, 96-114). Japanilaiset arvostavat laadukkaita tuotteita ja ovat tottuneet erinomaiseen asiakaspalveluun (Visit Britain 2020, 76).

Korpiolan (2009, 28) mukaan turvallisuuden tunne on yksi japanilaisten vahvoista perustarpeista. Monissa aiemmissa tutkimuksissa tuli vahvasti esiin japanilaisten halu matkustaa nimenomaan turvalliseksi kokemaansa maahan (Visit Britain 2020, 7; Visit Finland 2017b). Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että japanilaiset pitävät Suomea turvallisena maana ja he myös olettavat ruuan olevan turvallista. On mahdollista, että turvallisuushaikkeiset japanilaiset eivät vielä pitkään aikaan matkusta ulkomaille COVID-19-pandemian takia. Toisaalta japanilaiset pitävät Suomea turvallisena ja puhtaana maana, joten on mahdollista, että japanilaiset valitsevat Suomen muun Euroopan sijaan matkakohteeseen pandemian jälkeen. Nyt toteutetussa tutkimuksessa huomattiin, että japanilaisille yksi tärkeimmistä asioista ruuassa ja ruuanlaitossa on myös turvallisuus. Suomessa osataan tuottaa puhdasta ruokaa ja elintarvikkeiden valmistus on erittäin hygieenistä (Ruokatieto Yhdistys ry 2013). Japanilaisille suunnatussa ruokamatkailussa kannattaisi korostaa ruuan turvallisuutta ja selittää tarinankerronnan avulla, kuinka ja missä ruoka on tuotettu.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tekemisessä täytyy noudattaa tutkimusetiikkaa ja hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimusetiikka tarkoittaa, että tutkimuksen sidosryhmät, kuten tutkijat, rahoittajat ja toimeksiantajat noudattavat yleisesti sovittuja sääntöjä. Hyvä tieteellinen käytäntö taas tarkoittaa, että tutkijat hankkivat tietoa ja valitsevat tutkimusmenetelmänsä tiedeyhteisön hyväksymällä tavalla. Tutkimustulosten on tuotettava uutta tietoa tai sen pitää esittää, miten vanhaa tietoa voidaan hyödyntää uudella tavalla. Tutkijoiden pitää olla rehellisiä, huolellisia ja heidän pitää kunnioittaa toisten tutkijoiden saavutuksia. (Vilkkä 2015, 41-42.)

Jotta tutkimuksen luotettavuuteen voidaan uskoa, pitää arvioida tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta. Reliaabelius tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja mittaustulokset voidaan toistaa uudestaan. Validius eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Kananen mielestä tutkimuksen luotettavuutta pitää arvioida heti työn alussa, jotta virheitä voidaan välttyä mahdollisimman hyvin (Kananen 2015, 342). Opinnäytetyön tutkimus onnistui vastaamaan pää- ja alaongelmiin, joten kysely oli onnistuttu laatimaan hyvin tietoperustan avulla. Tutkimus on myös kuvailtu kattavasti ja sen pystyy toistamaan annetuilla tiedoilla.

Tutkimuksen sisäinen validiteetti on tutkijan harteilla. Tutkijan täytyy perustella omat ratkaisunsa ja pystyä esittämään väitteensä oikeiksi. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tulokset ovat oikeita myös käytännössä ja toteutuvat populaatiossa. Tämä tarkoittaa, että otos on otettu oikein tutkittavasta populaatiosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi ongelma

on tutkimustulosten yleistäminen. Tutkimuksessa saadaan vastauksia pieneltä joukolta ihmisiä, mutta tutkimustulokset asetetaan koskemaan koko kohderyhmää. (Kananen 2015, 200-347.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen otosmenetelmänä käytettiin mukavuusotantaa, koska tutkittavia japanilaisia oli haastavaa tavoittaa. Mukavuusotannan tulokset eivät kuitenkaan ole luotettavia, koska otosta ei ole suhteutettu tutkittavaan populaatioon, vaan vastaajat on otettu sieltä, mistä heidät helposti löytää. Koska vastaajien määrä jäi alle sadan, myös osaryhmät jäivät pieniksi, alle kahdenkymmenen henkilön, joten osaryhmien vertailu ei ole täysin luotettavaa. Lisäksi naisvastaajia oli huomattavasti enemmän, kuin miehiä. Näiden seikkojen takia tämän tutkimuksen tutkimustulokset eivät ole yleistettäviä, vaan enemmänkin suuntaa antavia ja varovaisia arvioita.

Tämän tutkimuksen kyselylomake käännettiin ensin englanniksi ja sen jälkeen japaniksi. Käännöksissä on voinut tapahtua virhe ja kyselyssä on käytetty sanaa, joka ei täysin vastaa alkuperäiskielen sanaa. On myös mahdollista, että eri kulttuurit ymmärtävät sanat eri tavalla. Kuten sana ”tanpaku” tarkoittaa japanilaisille hienostunutta, voi se englantilaisille tarkoittaa tylsää. Tästä voi seurata kielellinen ja kulttuurinen väärinymmärrys, niin sanottu toinen puhuu aidasta ja toinen aidan seipästä.

### **6.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet**

Haaga-Helia amk on tehnyt paljon kehitystyötä ja erilaisia tutkimuksia ruokamatkailun edistämiseksi Suomessa. Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa aasialaiset nähdään yhtenä potentiaalisena ruokamatkailun kohderyhmänä (Havas ym. 2015, 12) ja tässä opinnäytetyön tutkimuksessa kävi ilmi, että japanilaiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta. Japanilaiset sopisivat hyvin yhdeksi ruokamatkailun kohderyhmäksi. Ruokamatkailua pitäisi kuitenkin tuoda enemmän esiin Suomen matkailuimagossa. Visit Finlandin ja Visit Laplandin Instagram-sivuilla ei ollut juuri ollenkaan ruokamatkailuaiheisia kuvia, vaikka Instagram on yksi merkittävimmistä vaikuttamiskanavista. My Helsingin Instagram-sivuilta löytyi jo hieman enemmän ruoka-aiheisia valokuvia. Ehkä suomalaisia vieläkin vaivaa turha vaatimattomuus omasta ruokakulttuuristaan (Ruokatieto Yhdistys ry 2016), josta tulisi päästä eroon, jos ruokamatkailua todella halutaan kehittää. Kuten Matilainen ja Santalahti toivat esiin (2018, 15-23), harva ravintola tarjoaa suomalaista ruokaa.

Erityisesti ruokamatkailuaktiviteetteja voisi tuoda enemmän matkailijoiden tietoon. Visit Finland on koonnut kattavasti erilaisia ravintoloita internetsivuilleen, mutta ruokamatkailuaktiviteetteja on vaikeampi löytää. Tutkimuksen mukaan japanilaiset ovat kiinnostuneita ruokamatkailuaktiviteeteista mm. ruuanlaitosta ja marjojen poimimisesta, asioista, joita ei voi kokea Japanissa. Suomen kannattaisi hyödyntää ruokamatkailussa myös maaseutua Helsingin ja Lapin rinnalla. Jotta ruokamatkailusta ja matkailusta ylipäätään saataisiin kestävää, kannattaisi matkailijoita ohjata rauhallisempiin kohteisiin, vaikka Suomi ei olekaan massaturismikohde. Tutkimuksen mukaan japanilaiset ovat kiinnostuneita luonnosta ja ulkona ruokailusta. Heille voisi suunnitella ruokamatkailuaktiviteetteja, jotka sijaitsevat kaupunkien ulkopuolella. Voisiko japanilaisia esim. houkuttaa marjatiloilta tai maatiloilta töihin majoitusta ja elämystä vastaan? Japanilaiset voisivat kokeilla jotain, mitä eivät voi Japanissa kokea. Tutkimuksen mukaan japanilaiset eivät ole kovinkaan kiinnostuneita vapaaehtoistyöstä, mutta ehkä mm. Australiassa suosittu ”working holiday” olisi mielenkiintoisempi kokemus? Myös Suomen maaseutu ja kunnat, joilla ei ole perinteisiä nähtävyyksiä, hyötyisivät ruokamatkailijoista, sillä ruokamatkailulla on positiivinen vaikutus alueen talouteen ja työllisyyteen (Björk & Kauppinen-Räisänen 2016, 177-194; Slocum & Curtis 2018, 25; UNTWO 2012, 9-20; World Food Travel Associationin 2019b, 38-39).

Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella japanilaisille kannattaisi markkinoida turvallista ja terveellistä suomalaista ruokaa. Ruokamatkailuhankkeen yksi kärkituotteista, Pure and Pleasure olisi erittäin hyvä suunnata japanilaisille matkailijoille. Pure and Pleasure korostaa puhdasta suomalaista ruokaa luonnon ääressä nautittuna (Havas ym. 2015, 13). On myös tärkeä muistaa japanilaisten laatutietoisuus. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla huolellisesti suunniteltuja ja toteutettuja. Japanilaiset ovat valmiita käyttämään rahaa matkoillaan (Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan) 2018, 13; Visit Finlandin 2018a, 16; Wang 2015, 96-114), joten heidät kannattaa nähdä potentiaalisena kohde-ryhmänä.

Opinnäytetyön tutkimus oli vain suuntaa antava, joten jatkotutkimus antaisi ehdottomasti lisätietoa aiheesta. Suomessa vierailevia japanilaisia voisi tutkia ja haastatella heitä yksityiskohtaisemmin ruokamatkailusta. Heille voisi esittää valokuvia suomalaisesta ruuasta ja pyytää kertomaan tarkemmin, mikä ruuassa kiinnostaa. Olisi myös mielenkiintoista tietää, miten palveluntarjoajat ovat hyödyntäneet japanilaisista saatavaa tietoa.

## 6.4 Oman oppimisen arviointi

Olen oppinut paljon itsestäni ja syventänyt ymmärrystäni japanilaisista ja ruokamatkailusta tämän kirjoitusprosessin aikana. On ollut mielenkiintoista lukea japanilaisten käyttäytymisestä, joka on varsin erilaista eurooppalaiseen kulttuuriin verrattuna. Omasta mielestäni on tärkeää ymmärtää kulttuurien välisiä eroja, varsinkin ravintola- ja matkailualalla, jotta pystymme välttämään väärinymmärrykset ja huolehtimaan vieraistamme parhaalla mahdollisella tavalla. Tiedon etsiminen ruokamatkailusta avasi myös tietämystäni ja oli hienoa huomata, kuinka ruokamatkailu oikein kohdennettuna voi tuoda taloudellista hyötyä syrjäisillekin kylille.

Etsiessäni lähteitä tätä opinnäytetyötä varten, olen huomannut, kuinka paljon hyvää tutkittua tietoa internet on pullollaan. Varsinkin Visit Finland on tehnyt paljon taustatyötä teemmällä tutkimuksia, kartoittaessaan ja tilastoidessaan tietoa erilaisista matkustajista. Toivon todella paljon, että tätä kaikkea tietoa hyödynnettäisiin käytännössä, kun ulkomaalaisille matkailijoille markkinoidaan Suomea tai heille suunnitellaan palveluja. Uskon, että tietoa hyödyntämällä yritykset saavat runsaasti uusia asiakkaita ja ulkomaiset matkailijat ovat paljon tyytyväisempiä matkaansa, kun heidän toiveisiinsa on osattu vastata.

Opin opinnäytetyötäni tehdessä huomattavasti tieteellisestä kirjoittamisesta ja projektinhallinnasta. Opin kuinka löytää luotettavia tieteellisiä lähteitä ja kuinka toteuttaa tieteellinen tutkimus. Toisinaan hyvien lähteiden löytäminen oli vaikeaa ja aikaa vievää. Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana olen huomannut, kuinka haastavaa kirjoittamisen aloittaminen toisinaan on ja kuinka paljon itsekuria kirjoittamaan ryhtyminen vaatii. Olen kuitenkin ylpeä, että minulta on löytynyt päättävääsyyttä saattaa tämä kirjoitusprosessi valmiiksi. Opinnäytetyön suunniteltu aikataulu venyi alkuperäisestä jonkin verran. Jotta aikataulussa olisi pysytty, minun olisi pitänyt työskennellä tehokkaammin tai suunnitella realistisempi ja löysempi aikataulu. Projektinomaisen työskentelyn kannalta olen ymmärtänyt, kuinka tärkeää on suunnitella projekti alusta asti hyvin ja pysyä suunnitelmassa. Suunnitelma helpottaa huomattavasti projektin edistymistä ja suunnitelmaan on helppo tukeutua hankalassa tilanteessa.

## Lähteet

Barber, K. 2010. In Praise of Shadows: Japanese Language for Japanese Food Experience. Teoksessa Hosking, R. 2010. Food and Language. s. 37-41. Prospect Books. Tonnes. Luettavissa: [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=3ilvBQAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PT36&dq=essence+of+japanese+cuisine&ots=dd9ENfd04J&sig=im57EIsDzBqexgmDgon1iO2omL4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=essence%20of%20japanese%20cuisine&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=3ilvBQAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PT36&dq=essence+of+japanese+cuisine&ots=dd9ENfd04J&sig=im57EIsDzBqexgmDgon1iO2omL4&redir_esc=y#v=onepage&q=essence%20of%20japanese%20cuisine&f=false). Luettu: 3.4.2020.

Business Finland 2019. About Visit Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/about-Visit-Finland/>. Luettu: 11.12.2019.

Business Finland 2013. Japani. Naiset ovat tärkeä kohderyhmä Japanissa. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/japani/>. Luettu: 22.11.2019.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. 2016. Local food: a source for destination attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28, 1, s. 177-194.

Ellis, A. Park, E. Kim, S. & Yeoman, I. 2018. What is food tourism? Tourism Management. 68, s. 261.

ELO 2016. Kotimaiset raaka-aineet. Luettavissa: <http://www.elo-saatio.fi/blog/2016/06/17/kotimaiset-raaka-aineet/>. Luettu: 7.1.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2019. 8 Food Travel Trends to do something about. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/files/2019/01/Trendiraportti-eng7-1.pdf>. Luettu: 4.4.2020.

Havas, K. Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2020. ”Nyt matkailun tuomiin ongelmiin on aika puuttua” – Asiantuntijat arvioivat, miten korona-virus muuttaa turismia. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006486980.html>. Luettu: 6.5.2020.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tekijät ja Kirjayhtymä Oy. Jyväskylä.

Hungry for Finland 2018. Hungry for Finland – Ruokamatkailun tuotteistaminen. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/hungry-finland-%E2%80%93-ruokamatkailun-tuotteistaminen>. Luettu: 4.3.2020.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Korpiola, K. 2009. Ymmärrä japanilaisia. Suomalais-Japanilainen Yhdistys ry. Helsinki.

Kumakura, I. 2014. Interview: Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese. Discuss Japan-Japan Foreign Policy Forum, 18.

Matilainen, A. & Santalahti, S. 2018. Finland as a Tourist Destination Through the Eyes of the Japanese – an Interview Study on Japanese People Living in Finland. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Mikkeli. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/236590/Reports180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 22.11.2019.

The Nordic Council and the Nordic Council of Ministers 2012. What is New Nordic Food? Luettavissa: <https://www.norden.org/en/information/what-new-nordic-food>. Luettu: 21.4.2020.

Nordiska ministerrådet. 2011. Ny Nordisk Mat. Norden. Kööpenhamina. Luettavissa: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:930441/FULLTEXT01.pdf>. Luettu: 21.4.2020.

Ruokatieto 2017. Kehitysvaiheita. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/kehitysvaiheita>. Luettu: 12.12.2019.

Ruokatieto 2013a. Maakuntien rikas ruokakulttuuri yhdistää perinteitä ja luovuutta. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet/maakuntien-rikas-ruokakulttuuri-yhdistaa-perinteita-ja-luovuutta>. Luettu: 12.12.2019.

Ruokatieto 2019. Metsän satoa saaliiksi. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/kehitysvaiheita/metsan-satoa-saaliiksi>. Luettu: 7.1.2020.

Ruokatieto 2008. Mistä ruokakulttuuri koostuu? Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/mista-ruokakulttuuri-koostuu>. Luettu: 12.12.2019.



Ruokatieto 2013b. Toinen maailmansota ja lähivuosisikymmenet. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/vieraasta-omaksi/toisen-maailmansodan-vaikutus-ruokakulttuuriimme>. Luettu: 7.1.2020.

Ruokatieto Yhdistys ry 2013. Ruuan puhtaus syntyy tinkimättömällä työllä. Luettavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/ruuan-puhtaus-tietoinen-valinta>. Luettu: 21.12.2019.

Ruokatieto Yhdistys ry 2016. Suomalainen ruokakulttuuri kukoistaa. Luettavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/suomalainen-ruokakulttuuri-kukoistaa>. Luettu: 7.1.2020.

Sanchez-Cañizares, S. & Castillo-Canalejo, A. 2015. A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117, 9, s. 2387–2411.

Saraste, P. 2013. Suomalainen elämäntapa viehättää japanilaisia. *Matkailusilmä*. 03. s. 14.

Seo, S. & Nara, Y. 2015. Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117, 112, s. 2925.

Slocum, S. & Curtis, K. 2018. *Food and Agricultural Tourism. Theory and Best Practice*. Routledge. New York.

Sohn, E. & Jingxue, Y. 2013. Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 2, s.118-131.

Talouselämä 2020. TEM: Korona vie nyt Suomen matkailulta jopa 11 miljardia – elpyminen nopeaa, jos rajoituksia puretaan pian. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tem-korona-vie-nyt-suomen-matkailulta-jopa-11-miljardia-elpyminen-nopeaa-jos-rajoituksia-puretaan-pian/47b531f4-1087-4eb4-9080-765728d9538b>. Luettu: 11.5.2020.

Tilastokeskus 2020. Yöpymiset vähenivät 48 prosenttia maaliskuussa 2020. Luettavissa: [http://stat.fi/til/matk/2020/03/matk\\_2020\\_03\\_2020-04-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://stat.fi/til/matk/2020/03/matk_2020_03_2020-04-09_tie_001_fi.html). Luettu: 11.5.2020.

Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan). 2018. 2018 Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan. Luettavissa: <https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=bbcba11-dfab-4c8d-b84d-b078772dcd67&type=4&no=1>. Luettu: 2.4.2020.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Visit Britain 2020. Market and Trade Profile: Japan. Luettavissa: [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain\\_marketprofile\\_japan\\_2020.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain_marketprofile_japan_2020.pdf). Luettu: 1.4.2020.

Visit Finland 2017b. Finpro segmentation country report Japan. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-japan.pdf>. Luettu: 17.12.2019.

Visit Finland 2019. Japan Market Report. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/48f735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/japan-2019-2-vf\\_market-report.pdf](https://www.businessfinland.fi/48f735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/japan-2019-2-vf_market-report.pdf). Luettu: 10.5.2020.

Visit Finland 2018b. Japan. A Market Review Based on the Visit Finland Visitor Surveys 2016–2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a2732/contentassets/7576351545aa4fa99bff2e8893da9582/japan---a-market-review-based-on-the-visit-finland-visitor-surveys-2016-2018.pdf>. Luettu: 17.12.2019.

Visit Finland 2020. Tilastotietokanta Rudolf. Luettavissa: [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/visitfinland\\_matk\\_pxt\\_116t.px/table/tableViewLayout1/](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/tableViewLayout1/). Luettu: 20.3.2020.

Visit Finland 2017a. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visitfinland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visitfinland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf). Luettu: 4.12.2019.

Visit Finland 2018a. Visit Finalnd matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 26.11.2019.

Wang, S. 2015. Identifying Niche Markets for Taiwan's Inbound Tourism. *International Journal of Organizational Innovation* 7, 3, s.96-114.

Watkins, L. & Gnoth, J. 2011. Japanese Tourism Values A Means–End Investigation. *Journal of Travel Research*, 5, 6, s. 654-668.

World Food Travel Association 2019b. 2019 State of the Food Travel Industry. Luettavissa: [https://www.dropbox.com/s/8jrdquwznfilej/2019%20State%20of%20the%20Food%20Travel%20Industry\\_FINAL.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/8jrdquwznfilej/2019%20State%20of%20the%20Food%20Travel%20Industry_FINAL.pdf?dl=0). Luettu: 3.12.2019.

World Food Travel Association 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. Luettavissa: [https://www.dropbox.com/s/dtadz09f0vn67jj/2020%20State%20of%20the%20Food%20Travel%20Industry\\_FINAL.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/dtadz09f0vn67jj/2020%20State%20of%20the%20Food%20Travel%20Industry_FINAL.pdf?dl=0). Luettu: 24.4.2020.

World Food Travel Association 2019a. What is Food Tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 3.12.2019.

World Tourism Organization 2012. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). Madrid. Luettavissa: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food\\_tourism\\_ok.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf). Luettu: 8.11.2019.

World Tourism Organization 2019. UNWTO Tourism Definitions. World Tourism Organization (UNWTO). Madrid. Luettavissa: <https://publications.unwto.org/sites/all/files/pdf/9789284420858.pdf>. Luettu: 7.11.2019.

Yle 2020. Lentoliikenteen paluu normaaliksi voi viedä jopa pari vuotta – lentoyhtiöt laativat listoja ensiksi palautettavista reiteistä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11310679>. Luettu: 11.5.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake



#### Kysely suomalaisesta ruokamatkailusta

Tämä kysely koskee japanilaisten odotuksia ja mieltymyksiä suomalaisesta ruuasta ja ruokamatkailusta. Ei haittaa, vaikka et olisi matkaillut Suomessa. Kysely on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ruokatuotannon johtamisen opintojani ja opinnäytetyötäni. Tutkimuksen toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland- projekti ja kyselyn vastauksia hyödynnetään Suomen ruokamatkailun kehittämisessä.

Kyselyyn vastaaminen kestää 5-10 minuuttia ja kyselyyn voi vastata 8.3.2020 saakka. Kaikki vastaukset ovat anonyymejä ja ne käsitellään luottamuksellisesti.

Lisätietoja tutkimuksesta: [asta.rouhelmaa@gmail.com](mailto:asta.rouhelmaa@gmail.com)

Kiitos etukäteen osallistumisestasi!

#### TAUSTATIEDOT

##### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

##### 2. Ikä \*

- 18-25 vuotta
- 26-33 vuotta
- 34-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta

- 61-70 vuotta
- Yli 71 vuotta

**3. Olen tällä hetkellä**

- Koko-aikatoissa
- Osa-aikatoissa
- Opiskelija
- Opiskelija ja osa-aikatoissa
- Työtön
- Eläkkeellä
- Muu, mikä?

**4. Tällä hetkellä asun**

- Yksin
- Kumppanin kanssa
- Vanhempieni kanssa
- Kumppanin ja lasteni kanssa
- Lasteni kanssa

**5. Mitkä olivat viime kuussa kotitaloutenne yhteenlasketut kuukausitulot bruttona?**

- Alle 60 000 JPY
- 60 000-119 999 JPY
- 120 000-179 999 JPY
- 180 000-249 999 JPY
- 250 000-299 999 JPY
- 300 000-349 999 JPY
- 350 000-599 999 JPY
- 600 000-999 999 JPY
- 1 000 000-1 199 999 JPY

- Yli 1 200 000 JPY
- En halua vastata

## MATKAILU

### 6. Kuinka usein yleensä matkustat ulkomaille?

- En ollenkaan
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- 4-5 kertaa vuodessa
- Yli 6 kertaa vuodessa

### 7. Kenen kanssa useimmiten matkustat ulkomaille?

- Yksin
- Ystävien kanssa
- Perheen tai sukulaisten kanssa
- Kumppanin kanssa
- Muiden, kenen kanssa?

### 8. Mikä useimmiten motivoi sinua matkustamaan ulkomaille? Valitse 4 tärkeintä.

- Tapahtumaan osallistuminen
- Arjesta irtautuminen
- Uusien paikkojen näkeminen ja kokeminen
- Uuden oppiminen
- Uuteen kulttuuriin tutustuminen
- Ystävien/sukulaisten tapaaminen
- Rentoutuminen, hyvinvointi
- Shoppailu

- Ravintolat
- Urheilu
- Erilaisiin aktiviteetteihin osallistuminen (esim. patikointi, kaupunkikierrokset jne.)
- Luontokohteet
- Paikallinen ruoka
- Vapaaehtoistyö
- Erilainen sää
- Uusiin ihmisiin tutustuminen
- Joku muu, mikä?

**9. Kuinka paljon yleensä käytät rahaa ulkomaan matkallasi päivässä?**

- Alle 12 000 JPY
- 12 000-23 999 JPY
- 24 000-49 999 JPY
- 50 000-71 999 JPY
- 72 000-99 999 JPY
- 100 000-119 999 JPY
- Yli 120 000 JPY

**10. Kuinka paljon yleensä käytät rahaa ruokaan ulkomaan matkallasi päivässä?**

- Alle 1 200 JPY
- 1 200-3 599 JPY
- 3 600-7 199 JPY
- 7 200-10 999 JPY
- 11 000-13 999 JPY
- 14 000-17 999 JPY
- 18 000-24 999 JPY
- 25 000-35 999 JPY
- 36 000-47 999 JPY
- yli 48 000 JPY

**SUOMI MATKAILUKOHTENA**

**11. Kuinka hyvin tunnet maan Suomi?**

- En tunne ollenkaan
- Tunnen vähän
- Tunnen hyvin
- Tunnen todella hyvin

**12. Mistä olet kuullut Suomesta?**

- Ystävilta
- Perheeltä/ sukulaisilta
- Televisiosta
- YouTubesta
- Sanomalehdestä/ aikakauslehddestä
- Blogista
- Facebookista
- Instagramista



- Snapchatista
- Linesta
- Twitteristä
- Jostain muualta, mistä?

**13. Oletko kiinnostunut Suomesta matkailukohteena?**

- En ole
- Olen
- Olen jo vierailut Suomessa

**14. Mitä sinulle tulee mieleen maasta Suomi? Valitse 5.**

- Kylmä
- Luminen
- Turvallinen
- Design
- Hijaisuus
- Luonto
- Puhtaus
- Arktinen
- Villi
- Aito
- Persoonallinen
- Mielenkiintoinen
- Moderni
- Autenttinen
- Salaperäinen
- Muu, mikä?

**SUOMALAINEN RUOKA JA RUOKAMATKAILU**

15. Kuinka kiinnostunut olet ruuasta tai ruuanlaitosta?

- En ollenkaan
- Vähän
- Paljon
- Hyvin paljon

16. Voisitko määritellä itsesi Foodieksi?

(Foodie tarkoittaa henkilöä, joka on äärimmäisen kiinnostunut ruuasta ja ruuanlaitosta. Hänellä on laajaa tietämystä ruuanlaitosta ja on valmis matkustamaan ruokakokemusten takia.)

- En
- Kyllä

17. Mikä on sinulle tärkeintä ruuassa ja ruuanlaitossa? Valitse 3 tärkeintä.

- Terveellisyys
- Turvallisuus
- Ulkonäkö
- Maku
- Tuoreus
- Luovuus
- Perinteisyys
- Nopeus
- Syöminen yhdessä
- Aistikkuus
- Hinta
- Luonnonmukaisuus
- Paikallisuus
- Joku muu, mikä?

18. Noudatatko jotain tiettyä ruokavaliota?

- En noudata mitään ruokavaliota
- Laktoositonta ruokavaliota
- Kasvisruokavaliota
- Gluteenitonta ruokavaliota
- Kananmunatonta ruokavaliota
- FODMAP-ruokavaliota
- Maidotonta ruokavaliota
- Vegaanista ruokavaliota
- Paastoa
- Paleodieettiä
- Ketodieettiä
- Halal-ruokavaliota
- Kosher-ruokavaliota
- Planetaarista ruokavaliota
- Jotain muuta, mitä?

**19. Jos matkustaisit Suomeen, millaista ruokaa uskoisit olevan tarjolla?**

|                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Yksinkertaista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Monimutkaista |
| Tulista        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mautonta      |
| Kaunista       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Rumaa         |
| Luonnollista   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Teollista     |
| Terveellistä   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Rasvaista     |
| Herkullista    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Outoa         |
| Perinteistä    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Modernia      |
| Persoonallista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tavallista    |
| Turvallista    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vaarallista   |

**20. Millaista ruokaa söit Suomessa?**

**Miellyttikö ruoka sinua?**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

**21. Mitä haluaisit syödä ulkomailla matkustaessasi?  
Millaisessa ravintolassa syöt mieluiten ulkomailla matkustaessasi?**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**22. Mitkä seuraavista kuvista miellyttävät sinua eniten? Valitse 3 miellyttävintä.**



1. Illallinen taivaan alla- tapahtuma (Visit Finland/ Lauri Rotko)



2. Pilkkiminen (Visit Finland/ Juho Kuva)



3. Onkiminen (Visit Finland/Julia Kivelä)



4. Kahvihetki nuotion ääressä (Visit Finland/Juho Kuva)



5. Karjalanpiirakoiden leivonta (Visit Finland)



6. Kahvihetki kodassa (Visit Finland/ Jason Hill)



7. Vuohien ruokkiminen (Visit Finland/Elina Manninen)



8. Illallinen ulkona (Visit Finland/Elina Manninen)



9. Mustikoiden poiminta (Visit Finland/ Harri Tarvainen)



10. Makkaran grillaus (Visit Finland/ Julia Kivelä)

23. Miksi valitsemasi kuvat miellyttivät sinua?

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

24. Mitkä seuraavista kuvista miellyttävät sinua eniten? Valitse 3 miellyttävintä.



1. Mustikoita (Visit Finland/Krista Keltanen)



2. Rapuja (Visit Finland)



3. Karjalanpaisti (Visit Finland/Elina Sirparanta)



4. Korvapuusti (Visit Finland/Julia Kivelä)



5. Poronkäristys (Visit Finland/Soili Jussila)







6. Kuohuviiniä (Visit Finland/Julia Kivelä)



7. Nokikahvi (Visit Finland)



8. Lakka (Visit Finland/Hannu Laatonen)





9. Ruisleipä lohityytteellä (Visit Finland/Elina Manninen)



10. Perunakattila (Visit Finland/Elina Manninen)



11. Loimulohi (Visit Finland)





12. Savustettua kalaa (Visit Finland/Elina Manninen)



13. Lettuja nuotiolla (Visit Finland/Olli Ollinki)



14. Mansikkakakku (Visit Finland/Harri Tarvainen)

25. Miksi valitsemasi kuvat miellyttivät sinua?

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

26. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista aktiviteeteista?

|  | En ollenkaan<br>kiinnostunut | Vähän<br>kiinnostunut | Kiinnostunut          | Erittäin<br>kiinnostunut |
|--|------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Sienten poiminta                         | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Metsästys                                | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Villiyrttien kerääminen                  | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ruokafestivaalille osallistuminen        | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Maatilalla lomailu                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Marjojen poiminta                        | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Panimolla vierailu                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Luonnossa ruokailu                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ruoanlaittokurssi                        | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Vierailu ruokahallissa                   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Kalastus                                 | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Perunan nosto                            | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ruokakävely                              | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Kotiruokailu paikallisen perheen luona   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ravintolassa syöminen                    | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Nuotion ääressä syöminen                 | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ruokailu risteilyllä                     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Jääravintolassa syöminen                 | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Jokin muu, mikä?<br><input type="text"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

**27. Arvioi seuraavia syömiseen ja ruokaan liittyviä väittämiä.**

|  | Eri mieltä            | Samaa mieltä          |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Minulle on tärkeää syödä muiden seurassa                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulle on tärkeää, että ruokani on eettisesti kestävä   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Syön mielelläni ulkomaista ruokaa                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lisään usein syömieni ruokien kuvia sosiaaliseen mediaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|   | Eri mieltä            | Samaa mieltä          |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Olen kiinnostunut enemmän ruuasta, jos sillä on tarina    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Teen vain muutaman päivän pituisia matkoja                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluan viettää enemmän aikaa perheeni/sukulaisteni kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen kiinnostunut ruoan teknologisesta kehityksestä       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Liite 2. Taulukko japanilaisten matkustusmotivaatiosta ikäryhmittäin

|  | 18-25<br>vuotta | 26-33<br>vuotta | 34-40<br>vuotta | 41-50<br>vuotta | 51-60<br>vuotta | 61-70<br>vuotta | Yhteensä   |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| Tapahtumaan osallistuminen   | 1               | 2               | 2               | 2               | 2               | 1               | 10         |
| Arjesta irtautuminen   | 4               | 4               | 2               | 9               | 2               | 0               | 21         |
| Uusien paikkojen näkeminen ja<br>kokeminen   | 7               | 4               | 4               | 8               | 6               | 2               | 31         |
| Uuden oppiminen  | 4               | 1               | 3               | 1               | 2               | 0               | 11         |
| Uuteen kulttuuriin tutustuminen  | 4               | 2               | 1               | 9               | 2               | 2               | 20         |
| Ystävien/sukulaisten tapaaminen  | 1               | 5               | 3               | 6               | 5               | 2               | 22         |
| Rentoutuminen, hyvinvointi   | 3               | 2               | 0               | 7               | 7               | 2               | 21         |
| Shoppailu  | 2               | 0               | 1               | 4               | 1               | 0               | 8          |
| Ravintolat   | 1               | 0               | 0               | 2               | 0               | 0               | 3          |
| Urheilu  | 1               | 0               | 0               | 0               | 0               | 0               | 1          |
| Erilaisiin aktiviteetteihin osallistu-<br>minen (esim. patikointi, kaupunki-<br>kierrokset jne.) | 1               | 0               | 0               | 2               | 0               | 1               | 4          |
| Luontokohteet  | 2               | 1               | 1               | 3               | 2               | 1               | 10         |
| Paikallinen ruoka  | 3               | 1               | 3               | 9               | 2               | 1               | 19         |
| Vapaaehtoistyö   | 0               | 0               | 0               | 0               | 0               | 0               | 0          |
| Erilainen sää  | 0               | 0               | 0               | 0               | 1               | 0               | 1          |
| Uusiin ihmisiin tutustuminen   | 1               | 1               | 0               | 2               | 3               | 0               | 7          |
| Joku muu, mikä?  | 0               | 1               | 1               | 0               | 0               | 2               | 4          |
| <b>Yhteensä</b>  | <b>35</b>       | <b>24</b>       | <b>21</b>       | <b>64</b>       | <b>35</b>       | <b>14</b>       | <b>193</b> |

**Liite 3. Taulukko japanilaisten kiinnostuksesta ruoka-aktiviteettikuvia kohtaan ikäryhmittäin**

|   | 18-25<br>vuotta | 26-33<br>vuotta | 34-40<br>vuotta | 41-50<br>vuotta | 51-60<br>vuotta | 61-70<br>vuotta | Yhteensä |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| 1. Illallinen taivaan alla- tapahtuma<br>(Visit Finland/ Lauri Rotko) | 7               | 2               | 1               | 7               | 2               | 1               | 20       |
| 2. Pilkkiminen (Visit Finland/ Juho Kuva)                             | 1               | 2               | 1               | 2               | 0               | 0               | 6        |
| 3. Onkiminen (Visit Finland/Julia Kivelä)                             | 1               | 1               | 1               | 2               | 2               | 1               | 8        |
| 4. Kahvihetki nuotion ääressä<br>(Visit Finland/Juho Kuva)            | 4               | 1               | 2               | 6               | 3               | 0               | 16       |
| 5. Karjalanpiirakoiden leivonta<br>(Visit Finland)                    | 2               | 0               | 0               | 8               | 2               | 0               | 12       |
| 6. Kahvihetki kodassa<br>(Visit Finland/ Jason Hill)                  | 3               | 2               | 1               | 0               | 2               | 1               | 9        |
| 7. Vuohien ruokkiminen<br>(Visit Finland/Elina Manninen)              | 1               | 0               | 0               | 1               | 0               | 0               | 2        |
| 8. Illallinen ulkona<br>(Visit Finland/Elina Manninen)                | 4               | 4               | 6               | 7               | 7               | 3               | 31       |
| 9. Mustikoiden poiminta<br>(Visit Finland/ Harri Tarvainen)           | 5               | 5               | 2               | 9               | 7               | 2               | 30       |
| 10. Makkaran grillaus<br>(Visit Finland/ Julia Kivelä)                | 2               | 3               | 2               | 3               | 3               | 4               | 17       |
| Yhteensä  | 30              | 20              | 16              | 45              | 28              | 12              | 151      |