

Kotimaisen ruokamatkailijan toiveita vapaa-ajanmatkaltaan Suomessa

Emmi Partanen



Tekijä Emmi Partanen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Kotimaisen ruokamatkailijan toiveita vapaa-ajanmatkaltaan Suomessa	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 11
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä kotimaiset ruokamatkailijat toivovat kotimaan vapaa-ajanmatkaltaan. Työn toimeksiantaja oli Haaga-Helian Hungry for Finland-ruokamatkailuhanke. Työn tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita, joiden avulla pystyttäisiin vastaamaan paremmin kotimaisten matkailijoiden matkailu- ja ruokailumieltymyksiin. Tutkimustyön pääongelma oli: mitä kotimainen ruokamatkailija toivoo kotimaan vapaa-ajanmatkaltaan. Tutkimuksen alaongelmat olivat: miten kotimaan matkailija matkaillee, miten kotimaan matkailija valitsee matkakohteensa ja minkälaista ruokaa ja ruokaan liittyviä aktiviteetteja kotimaiset matkailijat toivovat kotimaanmatkallaan.</p> <p>Kotimaanmatkailu vetoaa suomalaisiin. Erityisesti 18-24-vuotiaiden kiinnostus kotimaanmatkailuun on kasvanut. Kotimaanmatka määritellään vapaa-ajan matkustamiseksi, jossa on käytetty maksullista majoituspalvelua. Maailmanlaajuinen koronaviruspandemia on vaikuttanut Suomen kotimaanmatkailun vähenemiseen, mutta monet suomalaiset ovat valinneet kotimaisen matkakohteen vuodelle 2020. Ruokamatkailu on turismin yksi muoto, jossa matkailijan elämys linkittyy ruokaan ja siihen liittyviin tuotteisiin ja aktiviteetteihin. Ruokamatkailijat ovat kiinnostuneita eri ruokailutottumuksista ja ruokakulttuureista, sekä niihin liittyvästä tarinankerronnasta.</p> <p>Tässä tutkimuksessa käytettiin määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tiedonkeruu tehtiin survey-kyselylomakkeella, jonka nettilinkki julkaistiin viidessä eri kotimaanmatkailun tai ruokamatkailun Facebook-ryhmässä. Nettilinkki oli avoinna 3.-14.10.2020. ja kyselyyn saatiin yhteensä 110 vastausta.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli uusimaalaisia, vakituisesti työskenteleviä naisia. Kotimaassa matkustettiin lähtökohtaisesti maata pitkin ja yleensä perheen tai puolison kanssa. Koronapandemia oli vähentänyt vastaajien kotimaanmatkailuaikeita. Ruoalla oli merkitystä kotimaan matkakohdetta valitessa ja valintaan vaikuttivat myös kohteen sijainti, luonto ja mielenkiintoiset käyntikohteet. Kiinnostavissa ruokamatkailukokemuksissa korostuivat paikallisuus, perinteikkyyys ja alueellisuus, sekä ravintolat ja viinitila- tai panimovierailut.</p> <p>Kotimaisen ruokamatkailijan toiveisiin voidaan vastata vastuullisuudella, autenttisuudella ja paikallisuudella. Hyvät verkkosivut ja hyvä sosiaalisen median sisältö houkuttelevat kaikenikäisiä kotimaan matkailijoita. Ennakkomarkkinoinnilla saavutetaan myös matkansa etukäteen suunnittelevat matkailijat. Ruoan ja ruokaan liittyvien aktiviteettien jatkuva, asiakaslähtöinen kehittäminen on tärkeä asia, sillä ruoalla on merkitystä matkakohteen valinnassa.</p>	
Asiasanat matkailu, kotimaanmatkailu, ruokamatkailu, ruokamatkailija	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailu ja sen merkitys Suomessa	3
2.1	Kotimaanmatka ja kotimaanmatkailun vetovoima	4
2.2	Koronaviruspandemian vaikutus kotimaanmatkailuun	6
2.3	Matkailija ja eri matkailijaryhmät Suomessa	7
2.4	Eri matkailualueet Suomessa	9
3	Ruokamatkailua Suomessa	11
3.1	Ruokamatkailija	11
3.2	Ruokaan ja juomaan liittyvät aktiviteetit	13
3.3	Ruokamatkailun trendejä	14
3.4	Ruoka vaikuttavana tekijänä matkakohteen valinnassa	16
4	Tutkimuksen toteuttaminen	18
4.1	Menetelmänä kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus	18
4.2	Kyselytutkimukseen osallistuvien valinta, aineiston keruu ja analysointi	19
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Vastaajien taustatiedot	22
5.2	Vastaajien yleisimmät kulkuvälineet, matkaseura ja majoitusmuoto	25
5.3	Vapaa-ajanmatkojen määrä, kesto ja koronapandemian vaikutus	26
5.4	Tärkeää kotimaanmatkalla, suosikkikohteet ja tiedonhankinta	28
5.5	Kiinnostus ruokaan ja ruokamatkailukokemuksiin	31
5.6	Aikaisempaa ruokamatkailukäyttäytymistä	35
5.7	Ruoan ja ruokapaikan valinta	37
5.8	Ruokaan tai juomaan liittyvät aktiviteetit ja tärkeät asiat ruokamatkailussa	39
6	Pohdinta ja johtopäätökset	42
6.1	Maata pitkin matkustavat naiset	42
6.2	Tietoa haetaan yritysten verkkosivuilta ja hinnalla on väliä	43
6.3	Lappi, vastuullisuus, paikallisuus ja luonto viehättää	43
6.4	Ruokamatkailutrendit näkyvät suomalaisten ruokamatkailussa	44
6.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	45
6.6	Kehittämissuhteet ja jatkotutkimusaiheet	46
6.7	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	49
	Lähteet	50
	Liitteet	55
	Liite 1. Kyselylomake	55

1 Johdanto

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen syntyi henkilökohtaisena innostuksena kotimaanmatkailuun. Aiheeseen innoitti myös kiinnostus ruokaan, sekä ruokamatkailuun kasvavana matkailun sektorina. Vallitsevan koronapandemian taloudellisten vaikutuksien, sekä turvallisuuskysymyksien takia suomalaisten päät tulevat kääntymään tulevina vuosina entistä enemmän kohti kotimaanmatkailua. On tärkeää selvittää mitä suomalaiset toivovat kotimaanmatkaltansa matkakohteen ja ruokailun suhteen, jotta kotimaanmatkailu saadaan elvytettyä takaisin elinvoimaiseksi.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään kotimaisten ruokamatkailijoiden toiveita vapaa-ajan kotimaanmatkalla. Työn tarkoituksena on selvittää mitkä seikat vaikuttavat kotimaisen ruokamatkailijan valintaan, kun hän valitsee kotimaan matkakohdetta. Työn tavoitteena on tuottaa kehitysideoita, joilla voidaan vastata paremmin kotimaisten matkailijoiden matkailu- ja ruokamatkailumieltymyksiin.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Mitä kotimainen ruokamatkailija toivoo vapaa-ajan kotimaanmatkaltaan?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Miten kotimaan matkailija matkailee?
- Miten kotimaan matkailija valitsee matkakohteensa?
- Minkälaista ruokaa ja ruokaan liittyviä aktiviteetteja kotimaiset matkailijat toivovat kotimaanmatkallaan?

Työ tehdään toimeksiantona Haaga-Helian Hungry for Finland ruokamatkailuhankkeelle. Ruokamatkailun kehittäminen on tärkeää Suomessa, jotta voidaan säilyttää kilpailukyky maailmanlaajuisesti. Hungry for Finland-ruokamatkailuhankkeen tarkoitus on auttaa kotimaisia toimijoita tehostamaan asiakasymmärrystä, markkinointitaitoja ja viestintää. Hankkeen tavoite on saada kotimaista ruokamatkailua näkyvämpään asemaan Suomen tasolla, sekä kansainvälisesti. Tarkoituksena on luoda tuotteita, joissa ruoka on pääroolissa. Hanke tekee yhteistyötä eri alueorganisaatioiden ja alueellisten hankkeiden kanssa. Hankkeen tuloksista hyötyy suomalaiset ja kansainväliset matkailijat. (Hungry for Finland.)

Opinnäytetyössä tutkitaan kotimaanmatkailijoita, sillä pyrkimys on selvittää Suomen sisällä tapahtuvaa matkustamista, ulkomailta Suomeen tapahtuvan matkustamisen sijasta.

Aiheen rajaukseen vaikutti käynnissä oleva koronaviruspandemia ja oletettu kotimaanmatkailun lisääntyminen. Aihe on rajattu myös vapaa-ajan matkailijoihin. Työmatkailijat ovat jätetty tarkoituksella pois, jotta tuloksissa saadaan näkyville matkailijoiden valinnanvapaus ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työmatkailijat matkustavat usein työnantajan palveluksessa, jolloin he eivät välttämättä pysty itse vaikuttamaan matkakohteen valintaan.

Tutkimustyön tietoperustan ensimmäisessä osiossa käsitellään matkailua ja sen merkitystä Suomessa. Kotimaanmatkailun osuus on noin 70 % Suomen matkailun kokonaiskysynnästä ja sillä on tärkeä rooli koko matkailun toimialan kannalta. Luonto, hyvinvointi, elämysten hakeminen ja vastuullisuus tarjoavat mahdollisuuksia kotimaanmatkailun kehittämiselle. (TEM 2019a.) Työn toisessa pääluvussa käsitellään ruokamatkailua laajempänä käsitteenä. Ruokamatkailu on maailmalla yksi nousevimmista matkailun sektoreista. Ruoan suosio osana matkailuelämystä kasvaa jatkuvasti. Matkakohteen profiilia vahvistaa ruoan linkittäminen paikalliskulttuuriin, sekä paikallisiin tarinoihin ja tuottajiin. Erilaisilla ruokamatkailutuotteilla ja elämyksillä voidaan parantaa Suomen ruokakulttuurin imagoa ja tunnettuutta. Ruokamatkailu on tärkeä osa koko Suomen matkailua. Siihen on tärkeää panostaa kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. (Hungry for Finland.)

Tutkimustyö toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella ja tulokset kerätään survey-kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeella kartoitetaan vastaajien taustatietoja, kotimaanmatkailutottumuksia, sekä ruokamatkailutottumuksia. Työn empiirisessä osiossa analysoidaan tutkimustuloksia ja tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä. Lopputuloksena esitellään kehitysideoita kotimaisille matkakohteille ja ruokapaikoille.

Tutkimuksen tuloksilla tulee olemaan merkitystä hotelli-, ravintola- ja matkailualan yrityksille. Vallitsevan koronapandemian vaikutuksien, sekä rajoitusten takia suomalaiset tulevat oletetusti matkustamaan tulevina vuosina enemmän kotimaan sisällä. Tutkimustulokset tulevat olemaan merkittäviä toimeksiantajalle, etenkin tällä hetkellä, kun kotimaanmatkailua pyritään elvyttämään koronaviruspandemian jäljiltä. Tulokset tuovat lisäarvoa hankkeen tavoitteille, sillä niissä pyritään selvittämään mitä kotimaiset matkailijat toivovat kotimaan matkoiltaan, erityisesti ruokamatkailun näkökulmasta.

2 Matkailu ja sen merkitys Suomessa

Matkailu voidaan määritellä toiminnaksi, jossa henkilö matkustaa elinpiirinsä ulkopuolella ja oleilee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajan. (Tilastokeskus 2020a). Jänkö (2016) mainitsee toimialaraportissaan majoitus- ja ravitsemistoiminnan, huvi- ja virkistyspalvelut, kulttuuri- ja viihdetoiminnan, matkanjärjestäjien toiminnan, sekä urheilutoiminnan toimialat osaksi matkailun laajaa kokonaisuutta toimialana. Matkailualan menestys vaikuttaa usein myös toisiin toimialoihin, kuten vähittäiskauppaan, matkailun kerrannaisvaikutusten ansiosta. (Jänkö 2016, 8.)

Visit Finlandin (2018) matkailutilinpidon ennakkotietojen mukaan Suomessa kulutettiin matkailuun 15,7 miljardia euroa vuonna 2018. Matkailun tuottaman arvonlisän osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 2,7 % eli 4,9 miljardia euroa vuonna 2018. Teollisuuden alana matkailua voi tuottavuuden perusteella verrata metsäteollisuuteen. Vuonna 2018 eri matkailutoimialoilla työskenteli yhteensä 142 000 henkilöä, joista työllistävien oli ravitsemistoiminta. Vuonna 2017 ravitsemistoiminnan parissa työskenteli noin puolet matkailutoimialalla työskentelevistä. Seuraavaksi työllistävien matkailutoimiala vuonna 2017 oli henkilöliikenne, jossa työskenteli 25 % koko toimialasta. 12 % matkailutoimialan työntekijöistä työskenteli kulttuuri- urheilu ja virkistystoiminnan alalla ja 11 % majoitustoiminnassa. (Visit Finland 2018a.)

Muihin palveluvientitoimialoihin verrattuna matkailun kasvu vientitoimialana on ollut nopeampaa ennen vallitsevaa koronapandemiatilannetta. Matkailun viennin osuus Suomen palveluiden vientituloista oli 17,2 % vuonna 2017. Matkailu vientitoimialana on ainoa Suomessa, jonka toiminnasta maksetaan arvonlisäveroa. Se on myös ainoa vientitoimiala, jonka kulutus tapahtuu Suomen sisällä. Suomen matkailun kehittäminen on kannattavaa, sillä kansantaloudellisesta näkökulmasta se on toimivin tapa lisätä Suomen matkailutuloja. On myös kannattavaa panostaa kansainvälisiin kongresseihin ja muihin yritystapahtumiin. Tapahtumiin osallistuvien rahankäyttö on suurempaa verrattuna tavanomaisiin vapaa-ajan matkustajiin, sillä toiminta ei ole ollut kovin suhdanneherkkää ennen koronaviruspandemiaa ja viipymä on lähtökohtaisesti pitkä. (TEM 2019b, 14.)

2.1 Kotimaanmatka ja kotimaanmatkailun vetovoima

Tilastokeskus määrittelee kotimaanmatkan vapaa-ajan matkustamiseksi, jolloin on käytetty maksullista majoituspalvelua. Kotimaanmatka voi olla myös työ- tai kokousmatka kotimaan sisällä. (Tilastokeskus 2020a.) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset tekivät kotimaan sisällä 26 miljoonaa matkaa vuonna 2019. Maksetun majoituksen sisältäviä kotimaan vapaa-ajan matkoja tehtiin reilu seitsemän miljoonaa vuonna 2019. Myös työmatkailu kotimaassa oli nousussa vuonna 2019. Suosituimpia maakunta-kohteita olivat Uusimaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, sekä Pohjois-Pohjanmaa. Suomalaiset matkustivat eniten Helsinkiin, Tampereelle ja Turkuun vuonna 2019. (Tilastokeskus 2020b.)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemassa Suomen matkailustrategiassa vuosille 2019-2028 selviää, että kotimaanmatkailu on tärkeässä asemassa Suomen kokonaismatkailussa. Kotimaanmatkailun kysynnän osuus on noin 70 % Suomen matkailun kysynnästä kokonaisuudessaan. Kotimaanmatkailumarkkinat ovat olleet melko turvalliset ennen vallitsevaa koronapandemiatilannetta, sillä esimerkiksi kansainvälisten poliittisten tilanteiden muuttuminen ei vaikuta niihin yhtä paljon, kuin kansainvälisiin matkailumarkkinoihin. Suomen kotimaanmatkailu mahdollistaa myös ympärivuotisen tarjonnan. (TEM 2019b, 11.)

Suomen matkailuorganisaation (Suoma ry 2019) teettämässä kyselytutkimuksessa selviää, että kotimaanmatkailu vetoaa suomalaisiin. Erityisesti nuorten kiinnostus kotimaanmatkailua kohtaan on noussut. 18-24 vuotiaista 43 % on matkustanut enemmän kotimaan sisällä viimeisen kolmen vuoden aikana, kun aiemmin ja 25-44 vuotiailla kotimaanmatkailu on lisääntynyt 36 %. Lähes puolet 25-34 vuotiaista mainitsee kotimaanmatkailun lisäämisen syyksi kiinnostuksen paikallisuuteen. 32 % taas sanoo syyn olevan ilmastoystävällisyys. 25-34 vuotiaista noin 30 % ja 45-54 vuotiaista 41 % pitää kotimaanmatkailua kalliina. Kyselytutkimukseen vastanneiden keskuudessa, kotimaanmatkailussa viehättivät eniten luontokohteet, päiväretket lähiseuduille, kaupunkikohteet, retkeily ja patikointi, sekä hyvinvointilomat ja vuokramökit (Kuvio 1). (Suoma ry 2019.)



Kuvio 1. Suomalaisien kiinnostuksen kohteita kotimaanmatkailussa (mukaillen Suoma ry)

Yli puolet suomalaisista aikoi viettää kaupunkilomaa kotimaassaan vuonna 2020, selvisi Visit Turun (2020) teettämässä kyselytutkimuksessa, jossa selvitettiin suomalaisten toiveita ja odotuksia kotimaiselle kaupunkilomalle. Ikäryhmien välillä ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia kotimaisen kaupunkiloman suosittuudessa. 18-25-vuotiaista 35 % kertoi ilmastonmuutoksen vaikuttavan heidän matkakohteensa valintaan. Ilmastoystä he valitsivat kotimaan kaupunkikohteen kansainvälisen kaupunkikohteen sijasta. Vastakohtana 45-54-vuotiaista vain 19 % valitsi kotimaan matkakohteen ilmastoystä. Tutkimuksen mukaan lähes 60 % suomalaisista haluaa hyödyntää kaiken ajan lomallansa ja yhdistää kaupunkija luontolomailun. Kohderyhmästä erottautuivat erityisesti yli 65-vuotiaat, joista yli 70 % suosi tehokasta yhdistelmälomaa. Myös nuorista aikuisista (18-25-vuotiaat) yli puolet oli kiinnostuneita yhdistelmälomasta. Kyselytutkimuksessa selvisi, että yli 70 % piti kulinaristista makuelämystä viihtyisässä ravintolassa tärkeimpänä asiana kotimaisella kaupunkilomalla. Seuraavaksi tärkeimmät asiat olivat luontoretkeily, sekä hemmottelu- ja hyvinvointilomailu (Kuvio 2). (Visit Turku 2020.)

Kulinaristiset makuelämykset ravintolassa

Luontoretkeily

Hemmottelu ja hyvinvointilomailu

Kuvio 2. Suomalaisten toiveita ja odotuksia kotimaiselta kaupunkilomalta (mukaillen Visit Turku 2020)

2.2 Koronaviruspandemian vaikutus kotimaanmatkailuun

Koronavirus eli COVID-19 on uuden koronaviruksen aiheuttama infektio tauti. Suurimmalle osalle tartunnan saaneista koronavirus aiheuttaa lieviä hengitystieoireita, joista voi parantua ilman sairaalahoitoa. Iäkkäille ja perussairaille ihmisille, kuten diabeetikoille tai kroonista hengitystiesairautta sairastaville, koronavirus voi aiheuttaa vakavan sairastumisen. (WHO 2020a.) Koronavirus leviää pääasiassa yskimisen tai aivastamisen aiheuttamana pisaratartuntana. Uuden koronaviruksen tyypillisimpiä oireita ovat yskä, kuume, kurkkukipu, hengenahdistus, lihaskivut, väsymys, pahoinvointi, ripuli tai nuha. (THL 2020a; 2020b.) Maaliskuussa 2020 Maailman terveysjärjestö WHO julisti koronaviruksen puhkeamisen pandemiaksi, kun koronavirustapauksia oli todettu 118 000 ja niitä oli raportoitu 114 eri maasta. (WHO 2020b.)

Suomen hallitus asetti maahan poikkeustilan maaliskuussa 2020, vallitsevan koronaviruspandemian takia. Matkailua ulkomaille ja kotimaan sisällä kehoitettiin välttämään. Poikkeustilan aikana, maaliskuun lopussa, hallitus määräsi Uudenmaan rajat kiinni hieman yli kahden viikon ajaksi. Suomalaiset tekivät maaliskuun huhtikuun aikana vain puolet tavanomaisista kotimaan vierailu- ja mökkimatkoista. Tammi-huhtikuun aikana kotimaan vapaa-ajanmatkojen määrä tippui 40 % verrattuna edellisvuoteen. Huhti-syyskuun välisenä aikana yhteensä 0,8 miljoonaa maksullisen majoituksen kotimaanmatkaa, joiden varaukset olivat

tehty ennen koronaviruspandemian aiheuttamia rajoituksia, peruuntui tai siirtyi tulevaisuuteen. (Tilastokeskus 2020c.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ja TAK Oy:n keväällä 2020 yhteistyössä toteutetusta kyselytutkimuksesta selviää, että 36 % suomalaisista uskoo lomailevansa vielä vuoden 2020 aikana, mutta eivät ole vielä päättäneet lomakohdettaan. Kyselytutkimuksessa kysyttiin suomalaisten mahdollisia lomamatkakohteita loppuvuodelle 2020 ja 54 % valitsi suosikkilomakohteeseen Suomen. 19 % suomalaisista tiesi jo lomakohteensa loppuvuodelle 2020. Heistä 42 % oli valinnut kotimaisen lomamatkakohteen. Kyselytutkimuksesta selvisi, että kotimaanmatkailu kiinnostaa kaikenikäisiä suomalaisia, asuinpaikasta riippumatta. Erityisen kiinnostuneita kotimaanmatkailusta olivat pohjois- ja länsisuomalaiset 35-44 vuotiaat. (Haaga-Helia amk & TAK Oy 2020.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (2020) laatimassa matkailukysynnän kehitystä kuvaavissa arvioissa Suomen kotimainen matkailukysyntä voisi optimistisesti arvioituna palautua ennalleen vuoden 2021 kesään mennessä. Arvioiden mukaan ilman koronaviruspandemiaa kotimainen matkailukysyntä olisi kasvanut 2 % eli 0,18 miljardia euroa vuoden 2020 aikana. Koronaviruspandemian vallitessa, positiivisen arvion mukaan kotimainen matkailukysyntä laskee 18 % eli 1,6 miljardia euroa ja pessimistisen arvion mukaan lasku on 21 % eli 1,9 miljardia euroa vuonna 2020. (TEM 2020.)

2.3 Matkailija ja eri matkailijaryhmät Suomessa

Matkailija on joku, joka liikkuu eri maantieteellisten paikkojen välillä, kuinka kauan tahansa ja minkä tahansa syyn takia. Vierailija taas määritellään matkustajaksi, joka matkustaa kohteeseen oman elinpiirinsä ulkopuolella, alle vuoden mittaiseksi ajaksi, mistä tahansa pääasiallisesta syystä (työ, loma tai muu henkilökohtainen syy) paitsi vakituisesta työsuhteesta yritykseen, joka toimii kohdemaassa tai kaupungissa. Vierailija voidaan luokitella turistiksi tai yökävijäksi, jos hänen matkansa kestää yön yli ja päiväkävijäksi tai ekskursionistiksi, jos hänen matkaansa ei kuulu yöpyminen. (Eurostat.)

Visit Finlandin (2018) laatimassa kohderyhmäoppaassa matkailuyritykselle, jaetaan Suomeen matkustavat kansainväliset matkailijat motivaatiopohjaisesti kolmeen tärkeimpään pääkohderyhmään ja kolmeen muuhun tukevaan kohderyhmään (Kuvio 3). Kolme pääkohderyhmää yhdistävät jokaiselle ominainen yhteys luontoon. Aktiiviset seikkailijat hakevat matkaltansa toiminnallisia aktiviteetteja ja he ovat innokkaita kokeilemaan uusia ja

vaativimpiakin urheilu- ja liikuntamuotoja. Aktiiviloma luonnon helmassa on heidän pääasiallinen motiivinsa matkustaessa. Luonnon ihmeiden metsästäjien matkustusmotiivi on kokea uniikkeja elämyksiä luonnossa. He matkustavat luonnon ihmeiden perässä ja haluavat päästä ikuistamaan ja jakamaan kokemuksiaan. Kolmas pääkohderyhmä on luontonautiskelijat. Heidän motiivinaan on kerätä voimavaroja itsellensä luonnon parissa. He nauttivat luonnonrauhasta ja haluavat viettää rauhallista lomaa, kauniita maisemia ihastellessa. (Visit Finland 2018b.)

Kolmea tukevaa asiakassegmenttiä yhdistää heidän halunsa kokea Suomen kulttuuria ja elämäntapaa. Citybreikkaajien motiivi on kokea kaupunkielämää ja nähtävyyksiä, siksi he usein suuntaavat Helsinkiin. Kaupungin historia, ruokakulttuuri ja tapahtumat kiehtovat citybreikkaajia. Aitouden etsijät haluavat taas kokea, millaista olisi elää kohdekaupungissa. Heidän päämotiivinsa on paikalliseen elämäntyyliin tutustuminen. He osallistuvat aktiivisesti ja monipuolisesti paikallisiin tapahtumiin, kulttuurikohteisiin ja luontoon. Suomalaisen luksuksen etsijät ovat kolmas tukeva kohderyhmä. He toivovat matkaltansa henkistä ja fyysistä hyvinvointia ja etsivät sen pohjalta majoitusta ja aktiviteetteja. Heidän motiivinsa on suoda itsellensä omaa aikaa ja kaikenkattavaa hyvinvointia. He ovat valmiita kokeilemaan kalliimpia ja eksklusiivisempia hyvinvointi- ja majoituspalveluita, jos ne ajavat heidän pääasiallista motiiviaan. (Visit Finland 2018b.)



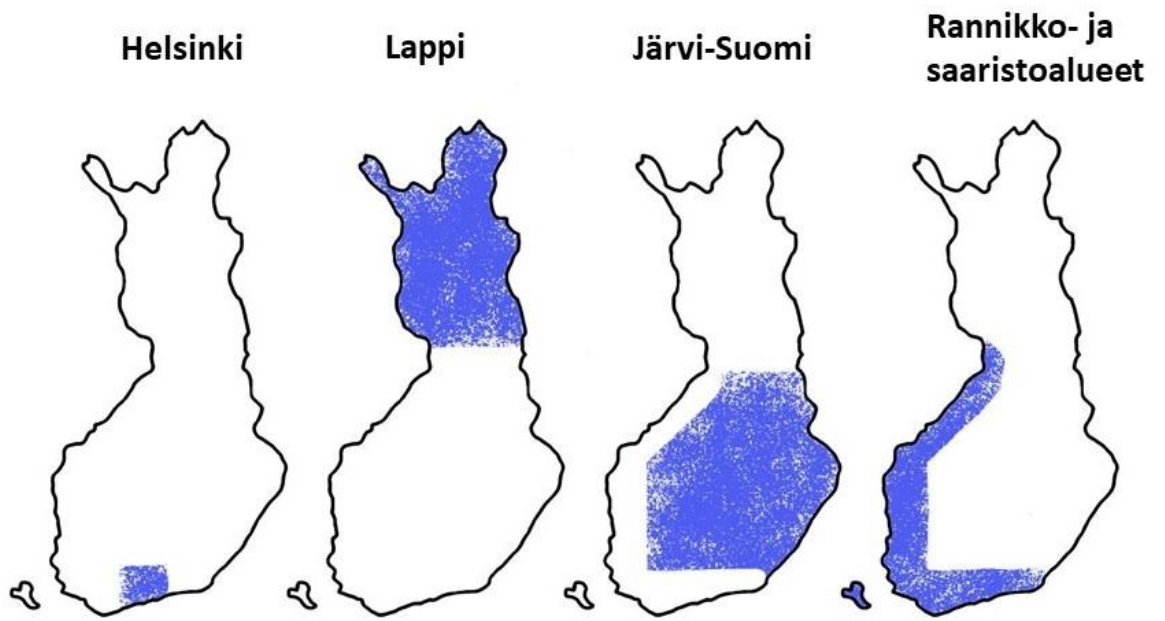
Kuvio 3. Kansainväliset motivaatiopohjaiset asiakaskohderyhmät (mukaillen Visit Finland 2018b)

2.4 Eri matkailualueet Suomessa

Visit Finland on jaotellut Suomen neljään eri matkailun suuralueeseen (Kuvio 4). Suomen matkailun suuralueet ovat Helsinki, Järvi-Suomi, Lappi, sekä rannikko- ja saaristoalueet. (Visit Finland.) Vuoden 2019 aikana kaikkien suuralueiden ulkomaisten yöpymisten määrä oli yhteensä 7,1 miljoonaa. Ulkomaisten yöpymisten määrä oli kaikilla suuralueilla kasvussa, paitsi Järvi-Suomessa. Kotimaisten yöpymisten määrä oli taas kaikilla suuralueilla kasvussa vuonna 2019. (Visit Finland 2019.)

Vuonna 2019 eniten kansainvälisiä matkailijoita oli pääkaupunkiseudun alueella. Ulkomaisia yöpymisiä oli yhteensä kolme miljoonaa eli noin 43 % kaikkien alueiden ulkomaisista yöpymismääristä. Pääkaupunkiseudun ulkomaiset yöpymiset olivat kasvussa jo kuudetta vuotta peräkkäin vuonna 2019. Pääkaupunkiseudulla ulkomaisten yöpymisien osuus oli suurempi kesäaikaan, kun talvella. Kesäajan ulkomaisten yöpymisten osuus oli noussut 9 % edellisvuodesta. Eniten kansainvälisiä matkailijoita pääkaupunkiseudulle tuli Kiinasta, Venäjältä ja Saksasta. Toiseksi eniten ulkomaisia yöpymisiä vuonna 2019 oli Lapin suuralueella. Ulkomaisia yöpymisiä oli Lapissa 25 % koko Suomen ulkomaisista yöpymisistä. Toisin kuin pääkaupunkiseudulla, Lapissa suurin osa kansainvälisistä matkailijoista matkaillee suuralueella talviaikaan. Lapin ulkomaiset yöpymiset ovat olleet kasvussa viisi peräkkäistä vuotta vuoteen 2019 asti. Isosta-Britanniasta, Saksasta ja Ranskasta matkustetaan Lappiin eniten. (Visit Finland 2019.)

Ulkomaiset yöpymiset laskivat 4 % Järvi-Suomessa edellisvuodesta vuonna 2019. Vuoden 2019 aikana Järvi-Suomessa oli 1,1 miljoonaa ulkomaista yöpymistä. Jopa 34 % Järvi-Suomen kansainvälisistä matkailijoista olivat venäläisiä. Venäläiset ovat tärkeä asiakasryhmä Järvi-Suomelle. Venäläisten asiakkaiden yöpymiset näkyivät ulkomaisten yöpymisten laskussa. Vuoteen 2018 verrattuna, venäläisten asiakkaiden yöpymisiä oli 15 000 vähemmän. Saksasta ja Virosta tuli toiseksi eniten matkailijoita Järvi-Suomeen. Rannikon ja saaristoalueiden suurin kansainvälinen asiakasryhmä olivat ruotsalaiset. Heidän yöpymisten osuus kaikista ulkomaisista yöpymisistä oli 25 %. Saksa ja Venäjä olivat seuraavaksi suurimmat asiakasryhmät suuralueella. Rannikko- ja saaristoalueilla oli Järvi-Suomen lailla 1,1 miljoonaa ulkomaista yöpymistä vuoden 2019 aikana. (Visit Finland 2019.)



Kuvio 4. Suomen matkailun neljä suuraluetta (mukaillen Visit Finland)

3 Ruokamatkailua Suomessa

1970-luvulla kuluttajat tulivat tietoisemmaksi tarjolla olevista ruoista ja niiden laadusta. Tätä ennen kuluttajilla oli vain mahdollisuus luottaa lähialueiden ruokakauppojen tarjontaan. Samaan aikaan ruokakulttuuri alkoi kuitenkin kehittyä, kun maaseutumarkkinat ja maanviljelytuotteiden jälleenmyynti alkoivat. Tätä seurasi ruokaan liittyvät televisio-ohjelmat ja huippukokkien julkisuus-statuksen yleistyminen. Nykypäivänä kuluttajat ovat hyvin terveystietoisia ja haluavat noudattaa terveellisiä elämäntapoja. Terveellisiä elämäntapoja tavoitellessa, he ovat valmiita käyttämään aikaa terveellisempien ruokatuotteiden etsimiseen kaupoista ja maataloilta. (Stanley & Stanley 2015, 5-6.)

Ruonan- ja viininteko on osa monen matkakohteen kansallista historiaa. Ruoka- ja viinimatkailu antavat mahdollisuuden edistää paikallista talouden kehitystä, elävöittää ja elvyttää matkailukysyntää ja tuoda mukaan eri alojen sektoreita. Ruokamatkailu määritellään Maailman matkailujärjestön (UNWTO) mukaan turismin yhdeksi muodoksi, jossa matkailijan elämys linkittyy ruokaan ja siihen liittyviin tuotteisiin ja aktiviteetteihin. Paikallisten tuottajien luona vierailu, ruokafestivaaleille osallistuminen, autenttisten ja perinteisten ruoka-elämyksien kokeminen ovat osana ruokamatkailun määritelmää. (UNWTO.) World Food Travel Association (WFTA) painottaa juomatuotteen merkitystä ruokamatkailua määriteltäessä, sillä voidaan olettaa, että matkailija usein juo jotain syödessään. (WFTA).

Suomen ruokamatkailustrategiassa vuodelle 2020–2028, ruokamatkailua luonnehditaan monipuoliseksi. Erilaisten ruokailukokemuksien lisäksi ruokamatkailu voi olla ruokaan liittyvää tekemistä tai retkeilyä ruoan parissa. Ruokamatkailussa olennaisia asioita ovat paikallisuus, puhtaus ja tarinat. Ruokamatkailun tarkoituksena on tehdä matkailijalle hyvä olo kokonaisvaltaisesti. Ruokamatkailun peruspilareita ovat paikalliskulttuurin kokeminen ja paikalliseen elinympäristöön tutustuminen. Ruokamatkailun harrastaminen tukee paikallisten yritysten ja asukkaiden toimintaa. (Havas & Adamsson 2020.)

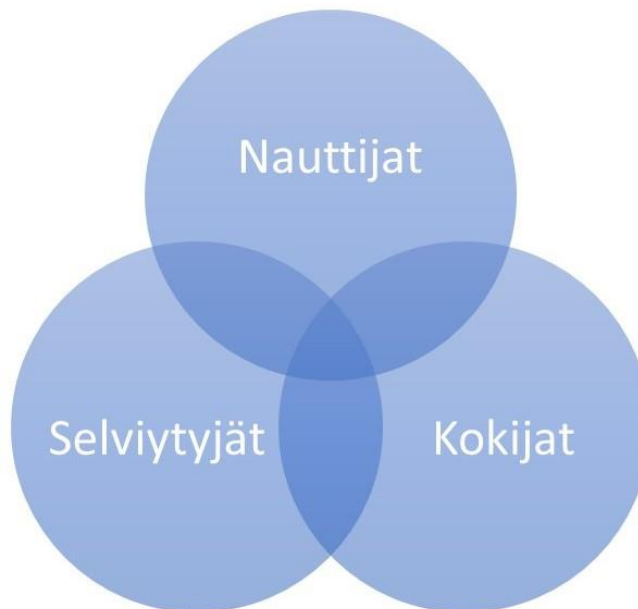
3.1 Ruokamatkailija

Ruokamatkailijat haluavat osallistua kulttuurin nauttimisen uusiin trendeihin. He etsivät autenttisuutta paikoista, joihin he matkustavat ruoan takia ja he ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä. He ymmärtävät gastronomian merkityksen sosiaalisuudessa ja ottavat sen tilaisuutena jakaa kokemuksia toisten kanssa. Ruokamatkailijat kuluttavat keskimääräistä

enemmän rahaa ja he ovat vaativia, sekä kiitollisia. He myös välttävät tietoisesti samanlaisuutta. (UNWTO 2012.) Ruokamatkailijat haluavat oppia erilaisista ruokakulttuureista ja ruokailutottumuksista. He ovat kiinnostuneita myös ruokakulttuureihin liittyvästä tarinankerronnasta ja historiasta. Ruokamatkailijat matkustavat kotimaassa ja ulkomailla autenttisten ruoka- ja juomakokemusten perässä. (WFTA.)

Björk ja Kauppinen-Räisänen (2016) tunnistavat tutkimuksessaan kolme eri ruokamatkailijatyyppeä: kokijat, nauttijat ja selviytyjät (Kuvio 5). Kokijat matkustavat, jotta he voisivat kokea uusia ruokaelämyksiä. Nauttijoilla on positiivinen asenne ruokaa kohtaan, kun taas selviytyjillä on hyvin pieni tai ei mielenkiintoa ollenkaan ruoan suhteen. Kokija-matkailijatyypille ruoka on olennaisessa roolissa matkakohdetta valittaessa. He käyttävät aikaa tiedonhakuun ennen matkaa ja etsivät ruokaan liittyvää informaatiota internetistä ja erilaisista matkaoppaista. Kokijat ovat avoimia kokeilemaan uusia ja erilaisia ruokia, mutta uutuuden lisäksi he arvostavat autenttisuutta, paikallisuutta ja alkuperäisyyttä. Kokijat tyypillisesti nauttivat ravintolassa syömisestä ja kiinnittävät usein huomiota ruoan estetiikkaan. (Björk-Kauppinen & Räisänen 2016, 188-189.)

Nauttijat eivät koe ruokaa niin tärkeänä osana matkakohdetta valittaessa, verrattuna kokijoihin. He kuitenkin etsivät ruokaan liittyvää tietoa ennen matkaa, mutta ei niin laajamittaisesti, kun kokijat. Nauttijoille rentoutuminen on loman pääasia, vaikka he nauttivatkin paikallisesta ja terveellisestä ruoasta. Selviytyjien lomakäyttäytyminen eroaa huomattavasti kokijoista ja nauttijoista. He etsivät myös ruokaan liittyvää tietoa ennen matkaa, mutta heillä painopiste on ruoan turvallisuudessa. He kuitenkin arvostavat paikallista ja terveellistä ruokaa ja etsivät siihen liittyvää informaatiota ennen matkalle lähtöä. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2016, 188-189.)



Kuvio 5. Eri ruokamatkailijatyyppejä (mukaillen Björk & Kauppinen-Räisänen 2016)

Sohnin ja Yuanin (2013) tutkimuksen tuloksissa käy ilmi, että ruokamatkailijat etsivät erilaisia kulinaarisia kokemuksia. Konservatiivisemmat matkailijat suosivat todennäköisesti maaseutumarkkinoita tai pienimuotoisia ruokafestivaaleja ja muita, ei niin ylellisiä ruokatahtumia. Vastakohtana ovat innovaattori- ja tutkimusmatkailijatyypit, jotka haluavat olla uusien trendien harjalla ja halukkaampia kokeilemaan jotain uutta. He ovat todennäköisesti kiinnostuneempia gourmet-tyyppisistä kulinaarisista ruokaelämyksistä, sekä laajamittaisista ruokafestivaaleista- ja tapahtumista. Innovaattori- ja tutkimusmatkailijatyypit ovat erityisen tärkeä kohdejoukko tietoisuuden lisäämisessä, sekä tuotteiden ja palveluiden kokeiluvaiheessa. Vaikka he ovat prosentuaalisesti pieni joukko markkinoista, niin heillä on yleensä aktiiviset verkostot ja muut kiinnostuneet kysyvät heiltä lisätietoa aiheeseen liittyen. (Sohn & Yuan 2013.)

3.2 Ruokaan ja juomaan liittyvät aktiviteetit

Ruoka on iso osa ruokaelämyksen kokonaisuutta. Ruoka on tärkeä elementti ruokaelämyksissä, mutta usein se saattaa olla vain elämyksen syntymistä edesauttava lisä. Ruokaa ei enää ole tarjolla pelkästään ravintoloissa, kaupoissa ja toreilla, vaan siitä on tullut osa matkailijoiden harrastamia aktiviteetteja. Ruoan sisällyttäminen lähes mihin tahansa matkailija-aktiviteettiin on mahdollista. (Hjalager & Richards 2002, 27-28.)

John ja Linda Stanley (2015) kertovat ruokamatkailun olevan monia eri aktiviteetteja. Se on paljon muutakin, kun maantalousyrittäjien ja muun ruokayhteisön kehittämisiä yrityksiä.

Uusia ruokafestivaaleja ja aktiviteetteja kehitetään vuosittain, jotta voidaan tutkia eri tapoja käyttää ruokaa matkailijoiden aktiviteettina. Ruokamatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailija-aktiviteettien muodoista. Matkailijoita kiinnostaa epätavalliset ruoat ja se, miten ne ovat kasvatettu ja tuotettu. Heitä kiinnostavat myös uudet ruoanlaittotavat ja elämyksistä nauttiminen. (Stanley & Stanley 2015.)

WFTA:n (2020) raportissa asiantuntijat ennustavat kasvua joidenkin ruokamatkailuun liittyvien aktiviteettien kohdalle. Erikoisruokia- tai juomia myyvien vähittäiskauppojen, sekä ruokafestivaalien suosio tulevat ennusteiden mukaan olemaan eniten nosteessa seuraavan kahden vuoden aikana. Aktiivisten yhdistelmäkokemuksien, kuten kulinaarisen pyöräretken suosittuutta ennustetaan myös asiantuntijoiden keskuudessa. Katuruoka ja ruoka-vaunuista ruoan ostamisen suosio nousee ennusteiden mukaan 24 % kahden seuraavan vuoden aikana, viinifestivaalien 23 % ja kotona tapahtuvien elämyksien 22 %. (WFTA 2020.)

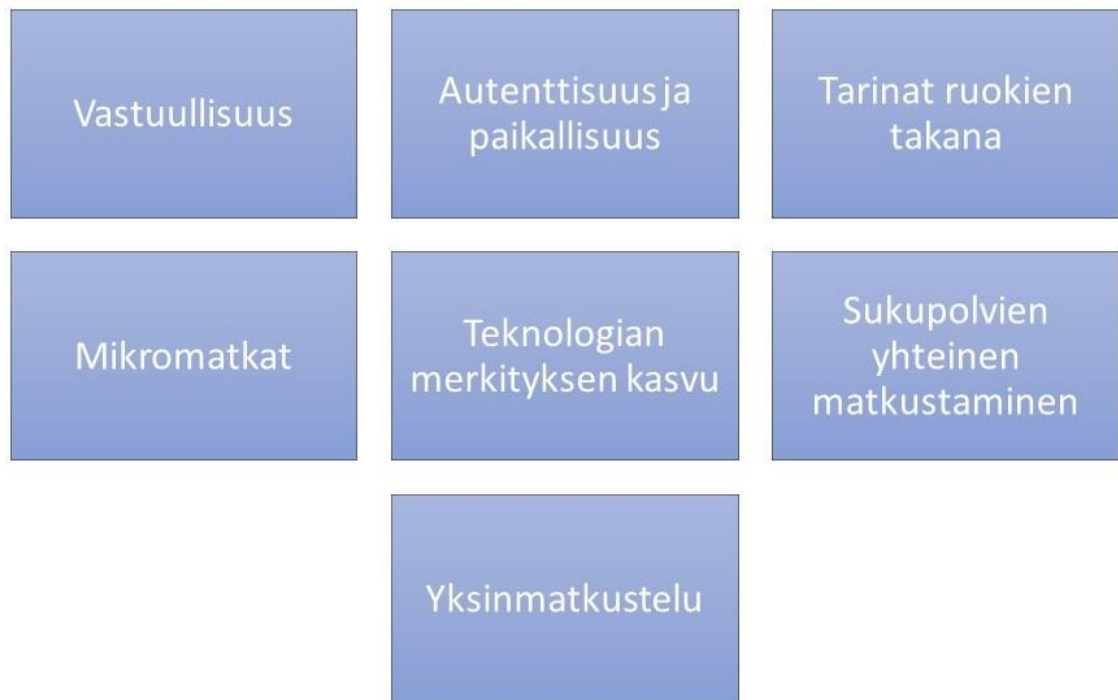
3.3 Ruokamatkailun trendejä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, Lab8 Service experience laboratory (2019) esittelee trendiraportissaan ruokamatkailun tärkeimpiä trendejä (Kuvio 6). Ruokamatkailun kasvaessa, yhdeksi tärkeimmäksi trendiksi nousee vastuullinen ruokamatkailu. Ihmisten ympäristöä säästävä elämäntyyli ohjaa nyt myös heidän matkailukäyttäytymistään. Vastuullisessa ruokamatkailussa etsitään matkakohteita, joissa voi majoittua ekologisesti ja syödä paikallisesti tuotettua ruokaa. Autenttisuus ja paikallisuus ovat merkittäviä trendejä tämän päivän ruokamatkailussa. Yhä useammat matkailijat etsivät paikallisia ja autenttisia elämyksiä, massatuotettujen ja edullisten tarjousten sijasta. Ruokatorit ja kauppahallit ovat hyviä paikkoja kokea paikallista ruokakulttuuria. Katuruoka ja paikallisten ihmisten opastamat gastronomiset kierrokset tarjoavat matkailijoille autenttisia ruokailukokemuksia. (Lab8 Service experience laboratory 2019.)

Tarinankerronta ja tarinat ruokien takana ovat myös kasvavia trendejä ruokamatkailussa. Ruokamatkailuyritykset suunnittelevat uusia ruokailukokemuksia matkailijoille hyödyntäen tarinoita ruokaan liittyen. Tarinankerronta tuo merkitystä matkailijan ruokaelämykselle. Mikromatkat ovat kasvava trendi maailmalla. Mikromatkalla on tarkoitus hyödyntää vapaa-illat -ja aamut, sekä viikonloput matkustamiseen. Uusien ruokailukokemuksien etsiminen on tärkeä motivaattori matkakohteen valinnassa mikromatkalle. Oli kyseessä viikonloppumatka ulkomailla tai kotikaupungissa, ruoka ja siihen liittyvä tekeminen on usein hyvä tapa

päästä pakoon arkea. Teknologian merkitys on myös kasvanut ruokamatkailun maailmassa. Lisätty ja virtuaalinen todellisuus, sekä robotiikka ovat iso osa tulevaisuuden ruokamatkailua. Raportissa korostetaan myös visuaalisuuteen pohjautuvien sosiaalisten medioiden kanavien, kuten Instagramin, merkitystä ruokamatkailun jatkuvassa muovaantumisessa. (Lab8 Service experience laboratory 2019.)

Monen sukupolven yhteinen matkustaminen on nouseva trendi ruokamatkailussa. Ison perheen toiveiden täyttäminen ruoan suhteen voi olla haastavaa, sillä eriäviä mielipiteitä löytyy. Perheet kuitenkin etsivät yhdessäoloa, ruoka yhdistävänä tekijänä. Yksinmatkustaminenkin on nykypäivänä hyvin tavanomaista, mutta monet haluavat kuitenkin syödä seurassa. Yksinmatkustaville järjestetään ruoanlaittolomia, jossa he pääsevät valmistamaan ja nauttimaan paikallisia herkkuja. Internetin kautta löytyvät alustat yhteisruokailuille ovat yksinmatkustavien suosiossa. (Lab8 Service experience laboratory 2019.)



Kuvio 6. Ruokamatkailun trendejä (mukaillen Lab8 Service experience laboratory 2019).

Ruoka on nyt myös iso osa tapahtumia ja festivaaleja. Erilaiset ruokatapahtumat- ja festivaalit toimivat houkuttimena erityisesti ruokaa rakastaville matkailijoille. (Lab8 Service experience laboratory 2019). Allied Market Researchin ennusteessa vuosille 2020–2027 (2020) kerrotaan, että ruokafestivaalisegmentti oli suurin kulinaristisen matkailun markkinoiden myötävaikuttaja 338,6 miljardilla dollarilla, vuonna 2019. Sen odotetaan säilyttävän

johtoasemansa myyntitulojen suhteen koko seuraavan ennustejakson ajan. Suosion on saanut aikaan matkailijoiden viehtymys uusiin ja antoisiin ruokaelämyksiin. Ruoanlaitto-kursseilla odotetaan taas olevan kaikista nopein kasvuvauhti vuosien 2020–2027 aikana. Sen odotetaan nousevan 17,2 % ennustejakson loppuun mennessä. (Allied Market Research 2020.)

3.4 Ruoka vaikuttavana tekijänä matkakohteen valinnassa

Moutinho (2011) kuvailee päätöstä mielessä tapahtuvan prosessin lopputuloksena. Päätös on tehty, kun yksi toiminta on valittu monesta vaihtoehdosta. Useimmiten päätöksenteo koaprosessia ohjaavat mallit, jotka kuvaavat miten tieto on hankittu ja miten se on vaikuttanut päätöksentekoon. Moutinho (2011) kertoo useimpien mallien noudattavan viittä askelta päätöksentekoprosessissa: (1) ongelman tunnistaminen, (2) tiedonhaku, (3) vaihtoehtojen arviointi, (4) valinta ja (5) valinnan jälkeinen prosessi (Kuvio 7). Matkailijan päätöksenteko voi olla hyvin rutiininomaista tai ekstensiivistä. Matkailijan päätöksentekoprosessi sisältää hänen aikomuksiaan ja motiivejaan, sekä kannustimia, jotka muuttavat aiemukset tuote- tai matkakohdevalinnaksi. Rutiininomaisessa päätöksentekoprosessissa matkailija on saanut suuren määrän tietoa olemassa olevista vaihtoehdoista, jolloin päätöksenteko on nopeaa ja ei vaadi suurta henkistä ponnistelua. Ekstensiivisessä päätöksenteossa matkailija taas käyttää huomattavasti enemmän aikaa ja ponnistelua tiedonhakuun ja vaihtoehtojen arvioimiseen. (Moutinho 2011, 101.)



Kuvio 7. Päätöksentekoprosessin viisi askelta (mukaillen Moutinho 2011)

Booking.comin (2018) teettämässä laajassa kansainvälisessä kyselytutkimuksessa selvisi, että 61 % matkailijoista valitsee matkakohteensa kohteen ruoan ja juoman perusteella. (Booking.com 2018). Ruoalla on yhä suurempi merkitys myös Suomen matkailussa. Kohteiden mielenkiintoa voidaan lisätä linkittämällä ruoka paikalliskulttuuriin, sekä paikallisiin tuottajiin ja tarinoihin. Ruokaan liittyvät yksilölliset kokemukset ja ikimuistoiset elämykset nostavat ruoan merkitystä matkailussa. Suomalaista imagoa, ruokakulttuuria ja yleistä Suomi-kuvaa voidaan parantaa kehittämällä ruokamatkailutuotteita ja ruokaelämyksiä ulkomaisille ja kotimaisille matkailijoille. (TEM 2015.)

Business Finland (2020) mainitsee paikalliset maut, luovuuden ja innovaation, sekä puhtauden Suomen ruokamatkailun päävetovoimatekijöiksi. Paikallisiin makuihin ja tuotantoon tutustuminen on iso osa suomalaista ruokamatkailua. Paikallisuutta korostetaan suomalaisella lähiruoalla, paikallisilla erikoisuuksilla, sekä puhtailla ja tuoreilla raaka-aineilla. Ruoka- ja raaka-aineiden puhtaus voidaan taata Suomen arktisella ilmastolla, sekä puhtaalla vedellä ja ilmalla. Luovuus ja innovatiivisuus näkyy Suomen ruokamatkailussa uudenlaisina ruokailmiöinä, kuten villiruokana ja trendikkäinä ravintoloina, luovilla skandinaavisilla keittiöillään. (Business Finland 2020.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kerrotaan tässä tutkimustyössä käytetyistä tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmistä ja perustellaan niiden valintaa. Alaluvuissa käsitellään myös survey-kyselylomaketta (Liite 1), kyselylomakkeen kohdejoukkoa ja kyselylomakkeella kerätyn datan analysointia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kotimaisten ruokamatkailijoiden toiveita liittyen kotimaan vapaa-ajan matkailuun Suomessa. Työn tarkoituksena on selvittää mitkä seikat vaikuttavat kotimaisen ruokamatkailijan tekemiin valintoihin, kun hän valitsee kotimaan matkakohdetta. Tutkimustyön tarkoitus on myös selvittää, millaista ruokaa ja millaisia ruokaan ja juomaan liittyviä aktiviteetteja kotimainen ruokamatkailija toivoo kotimaan matkaltaan ja miten kotimaanmatkailija matkailee. Työn tavoite on tuottaa kehitysideoita, joiden avulla pystyttäisiin vastaamaan paremmin kotimaisten matkailijoiden matkailu- ja ruokamatkailumieltymyksiin. Työ toteutetaan toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland-ruokamatkailuhankkeelle.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

- Mitä kotimainen ruokamatkailija toivoo vapaa-ajan kotimaanmatkaltaan?

Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

- Miten kotimaan matkailija matkailee?
- Miten kotimaan matkailija valitsee matkakohteensa?
- Minkälaista ruokaa ja ruokaan liittyviä aktiviteetteja kotimaiset matkailijat toivovat kotimaanmatkallaan?

4.1 Menetelmänä kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus

Tässä tutkimustyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin tähän tutkimustyöhön, sillä tarkoituksena oli saada määrällisesti paljon vastauksia. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimusote vastaa kysymyksiin: missä, mikä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimustyön tuloksia kuvataan tavallisesti kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen tekijän

suhde tutkittaviin jää usein kaukaiseksi. Menetelmän tarkoituksena on pyrkiä objektiivisyyteen. (Valli & Aarnos 2018.)

Tutkimustyön aineistonkeruumenetelmänä käytettiin survey-tutkimusta eli kyselylomaketta. Kyselylomake on hyvin perinteinen tapa kerätä tutkimusdataa (Valli & Aarnos 2018). Ennen kyselylomakkeen tekemistä on tärkeää perehtyä kirjallisuuteen, pohtia tutkimusongelmaa ja määritellä aiheeseen liittyviä käsitteitä. (Heikkilä 2014, 45-46). Kyselylomake aloitetaan perinteisesti niin sanotuilla lämmittelykysymyksillä, joilla on tarkoitus saada vastaaja alkuun ennen varsinaisia aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Lämmittelykysymyksissä eli taustamuuttujissa kysytään yleensä ikää, sukupuolta ja muita vastaajien demografisia tietoja. Taustamuuttujakysymyksillä on myös merkitystä tutkimustuloksissa, sillä ne ovat sellittäviä muuttujia, joiden suhteen tarkastellaan tutkittavaa osiota. Taustamuuttujakysymysten jälkeen tavallisesti siirrytään melko yksinkertaisiin kysymyksiin ja lopuksi säästetään hieman arkaluonteiset kysymykset. (Valli & Aarnos 2018.) Tutkijan on olennaista tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia, ennen kun hän tekee kyselylomakkeen. Kysymysten suunnitteleminen tarkkaan on hyvin tärkeää tutkimuksen kannalta, sillä huolimattomasti suunniteltu kyselylomake voi vesittää muuten hyvän tutkimuksen. (Heikkilä 2014, 45-46.)

4.2 Kyselytutkimukseen osallistuvien valinta, aineiston keruu ja analysointi

Tutkimustyössä keskityttiin kotimaanmatkailijoihin, sillä työn pyrkimyksenä oli tutkia Suomen sisällä tapahtuvaa matkailua, ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun sijasta. Aiheen rajaukseen vaikutti vallitseva koronapandemia ja tuleva ennustettu kotimaanmatkailun lisääntyminen. Aihe rajattiin myös vapaa-ajan matkailijoihin. Työmatkailijat jätettiin tarkoituksella pois, jotta tuloksissa saataisiin näkyville matkailijoiden valinnanvapaus ja siihen vaikuttavat tekijät. Työmatkailijat matkustavat usein työnantajan toimesta, jolloin he eivät välttämättä pysty vaikuttamaan matkakohteen valintaan ruokamatkailun näkökulmasta.

Kyselylomake luotiin Webropol-kyselytyökalua käyttäen. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin oletetusti kotimaanmatkailusta ja ruokamatkailusta kiinnostuneet henkilöt. Tässä tutkimuksessa ei tehty varsinaista otantaa, vaan otanta muodostui itsevalikoituvasta näytteestä. Kyselylomakkeen jakelukanavaksi valittiin Facebook, sillä kanavalta löytyi tutkimustyön aiheesta kiinnostuneille perustettuja ryhmiä. Kyselytulosten kerääminen Facebookin kautta oli käytännöllisin tapa saavuttaa kotimaanmatkailusta ja ruokamatkailusta

kiinnostuneita henkilöitä. Brickman Bhutta (2012) kertoo artikkelissaan vastauksien keräämisestä kyselytutkimukseen Facebookin kautta. Facebookin kautta kerättyjä tutkimusnäytteitä voidaan pitää toteuttamiskelpoisena vaihtoehtona piiloon jäävien perusjoukkojen tavoittamiseksi. Facebook-näytteenotto antaa mahdollisuuden tavoittaa standardien ulkopuolella olevia perusjoukkoja, jotka ovat liian pieniä tai liian vaikeasti tavoitettavissa. Tiedonkeruu kyseisellä menetelmällä on äärimmäisen halpaa ja nopeaa. (Brickman Bhutta 2012.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kahdeksalla ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin kohderyhmän taustatietoja. Kysymyksillä 9-17 selvitettiin kohderyhmän kotimaanmatkailutottumuksia. Kysymykset 9-17 vastasivat alaongelmiin: miten kotimaan matkailija matkailee ja miten kotimaan matkailija valitsee matkakohteensa. Kysymyksissä 18-28 kysyttiin kotimaisten matkailijoiden ruokamatkailutottumuksista ja kysymykset vastasivat pääongelmaan: mitä kotimainen ruokamatkailija toivoo kotimaan vapaa-ajanmatkaltaan ja alaongelmaan: minkälaista ruokaa ja ruokaan liittyviä aktiviteetteja kotimaiset matkailijat toivovat kotimaanmatkallaan.

Ennen kyselylomakkeen nettilinkin julkaisemista Facebook-ryhmissä, kyselylomake testattiin 1.-2.10. Testiversion linkki jaettiin viidelle henkilölle ja heitä ohjeistettiin raportoimaan kysymysten ja kyselyn muiden osioiden mahdollisista virhekohdista. Testauttamisen tavoite oli myös selvittää kyselylomakkeen tekemiseen käytetty keskimääräinen aika. Testauksen aikana ei ilmennyt laajoja virhekohtia ja keskimääräinen aika kyselylomakkeen tekemiseen saatiin selvitettyä. Aikaa kyselylomakkeen tekemiseen kului 10-15 minuuttia.

Kyselylomakkeen testaamisen jälkeen nettilinkki julkaistiin viidessä eri kotimaan- tai ruokamatkailuun liittyvässä Facebook-ryhmässä 3.-5.10. 2020. Facebook-ryhmät, joihin kyselylomakkeen linkki jaettiin olivat seuraavat: (1) Kotimaan matkailijat, (2) Matkaile Suomessa- Vinkkejä ja Ideoita, (3) Ruokamatkailijat, (4) Maata pitkin matkustavat ja (5) Hei me reissataan kotimaassa. Taulukossa 1 on esitetty Facebook-ryhmien jäsenmäärät ja niiden julkisuus. Ryhmät valittiin, sillä oletettiin, että ryhmässä on jäseniä, jotka ovat kiinnostuneita kotimaanmatkailusta tai ruokamatkailusta. Oletus tehtiin sillä perusteella, että he ovat liittyneet kotimaanmatkailu- tai ruokamatkailu Facebook-ryhmiin. Kyselylomakkeen nettilinkki suljettiin 14.10.2020 ja kyselyyn vastasi yhteensä 110 henkilöä.

Taulukko 1. Facebook-ryhmät, joihin kyselylomakkeen nettilinkin jaettiin

Ryhmä	Jäsenmäärä ja julkisuus
Kotimaan matkailijat	1459 jäsentä (yksityinen ryhmä)
Matkaile Suomessa-Vinkkejä ja Ideoita	15 508 jäsentä (julkinen ryhmä)
Ruokamatkailijat	356 jäsentä (yksityinen ryhmä)
Maata pitkin matkustavat	22 699 jäsentä (julkinen ryhmä)
Hei me reissataan kotimaassa	13 935 jäsentä (julkinen ryhmä)

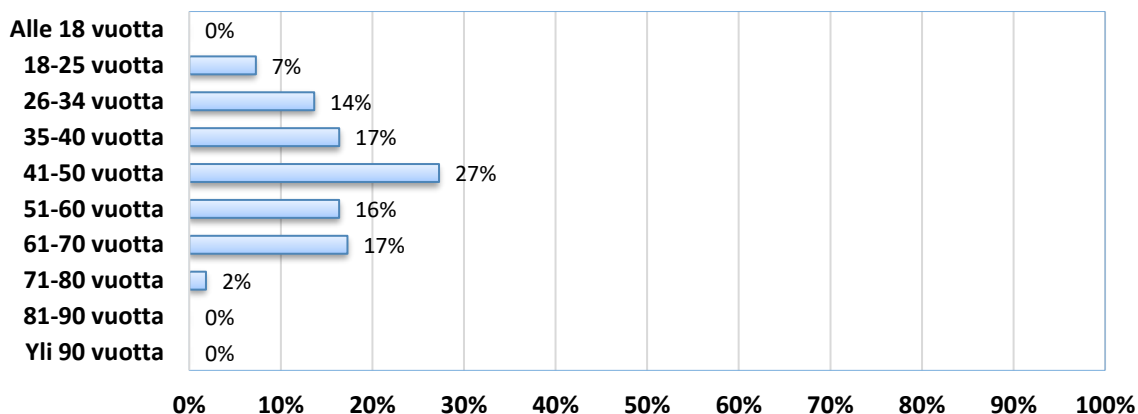
Kyselylomakkeen nettilinkin sulkemisen jälkeen, lomakkeet analysoitiin Webropol-ohjelmaa ja Exceliä käyttäen. Lomakkeet ja vastaukset tarkistettiin epämääräisten lomakkeiden ja vastausten varalta, mutta kaikki lomakkeet saatiin hyödynnettyä tuloksissa. Tutkimustulokset vietiin Webropolin perusraportista Exceliin. Excelin avulla osasta vastauksista tehtiin kuvioita, jotka sopivat opinnäytetyön kokonaisteemaan. Kaikki kysymykset analysoitiin ja suurin osa kysymyksistä ristiintaulukoitiin Webropolin Professional Statistics-työkalua käyttäen. Kaikista kysymyksistä ei löytynyt tilastollisia eroja. Kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä, jotka analysoitiin käyttämällä Webropolin Textmining-työkalua. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä oli 102 vastausta, toisessa 81 ja kolmannessa 76. Avoimet vastaukset ryhmiteltiin kysymys kerrallaan Textmining-työkalua käyttäen, jonka jälkeen ryhmitellyistä tuloksista tehtiin teemaan sopivat kuviot Exceliä käyttäen.

5 Tutkimustulokset

Tässä pääluvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään vastaajien taustatietoihin ja seuraavissa alaluvuissa kerrotaan kyselytutkimuksen tuloksia kotimaisten matkailijoiden matkailu- ja ruokailutottumuksista.

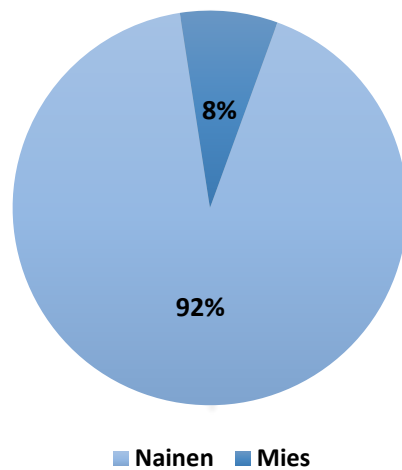
5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli melko tasainen. Kolmasosa (30 %) oli 41-50 vuotiaita. Toiseksi eniten kyselyyn vastasi 61-70-vuotiaita ja 35-40-vuotiaita, joita molempia oli 17 %. Vastaajista 16 % oli 51-60-vuotiaita. 26-34-vuotiaita vastaajia oli 14 % ja 18-25-vuotiaita 7 %. Vähiten vastauksia tuli 71-80-vuotiailta, joita oli 2 henkilöä eli 2 % kaikista vastaajista. Kyselyyn eivät vastanneet ollenkaan alle 18-vuotiaat, eivätkä yli 80-vuotiaat. Kuvio 8 on esitetty kyselyyn vastanneiden vastaajien ikäjakauma.



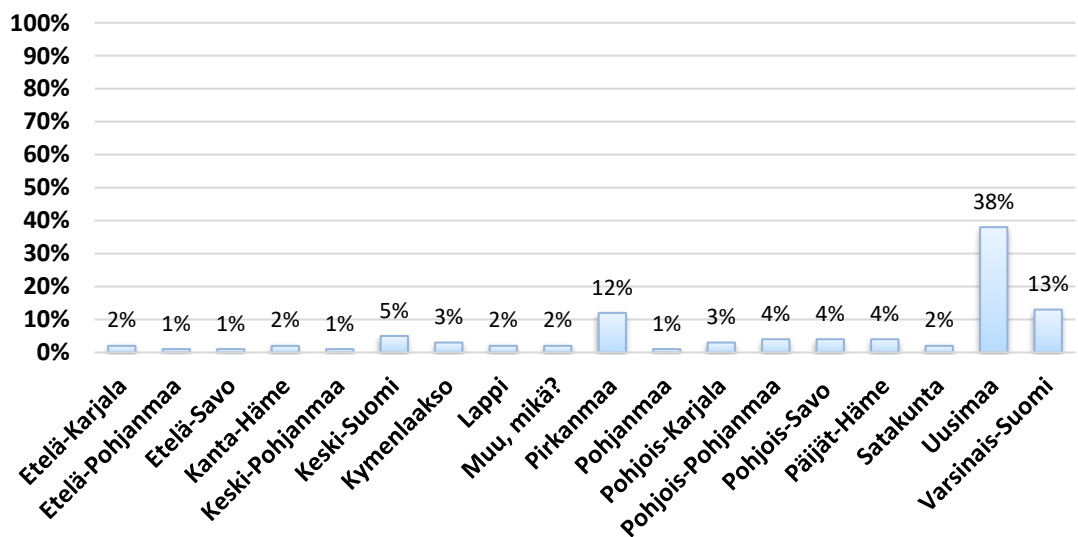
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=110)

Vastaajista huomattava enemmistö eli 92 % (n=101) oli naisia. Kyselyyn vastanneista vain 8 % oli miehiä. Kukaan vastaajista ei vastannut muu-vaihtoehtoon. Kuvio 9 voi tarkastella kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumaa.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=110)

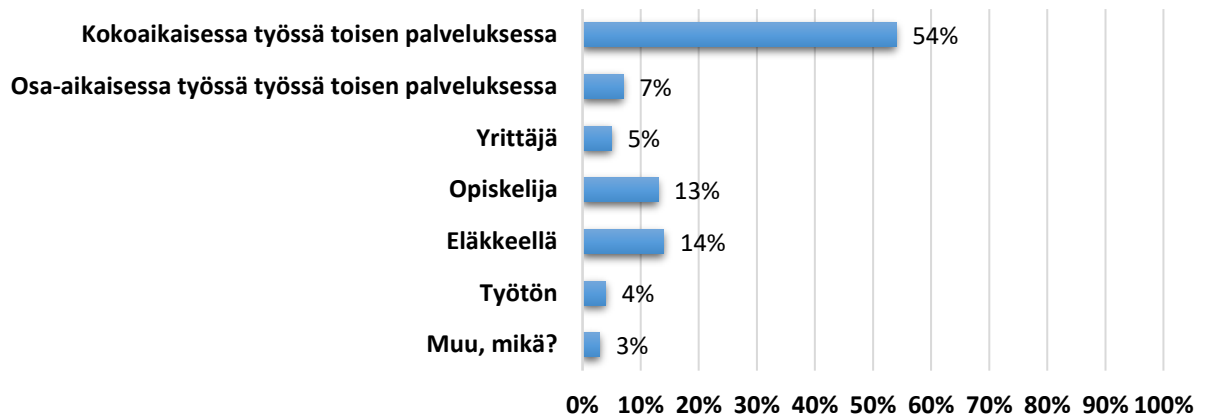
Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti pääasiallisesti asuinmaakunnakseen Uusimaan. Uusimaalaisia vastanneita oli 42 henkilöä eli 38 % kaikista vastanneista. Seuraavaksi eniten vastanneita ilmoitti pääasiallisesti asuinpaikkakunnakseen Varsinais-Suomen (13 %) ja Pirkanmaan (12 %). Kaksi henkilöä, jotka vastasivat muu, mikä? -vaihtoehtoon ilmoittivat pääasiallisesti asuinmaakunnakseen ulkomaat. Kuviossa 10 on esitetty tarkempaa maakuntajakaumaa. Kuvioista on rajattu pois maakunnat, joista ei ollut ollenkaan vastajia.



Kuvio 10. Vastaajien asuinmaakunnat (n=110)

Kuvioista 11 voi huomata, että yli puolet vastaajista (54 %) ilmoitti olevansa pääasiallisesti kokoaikaisessa työssä toisen palveluksessa. Pääasiallisesti eläkkeellä olevia oli 14 % ja

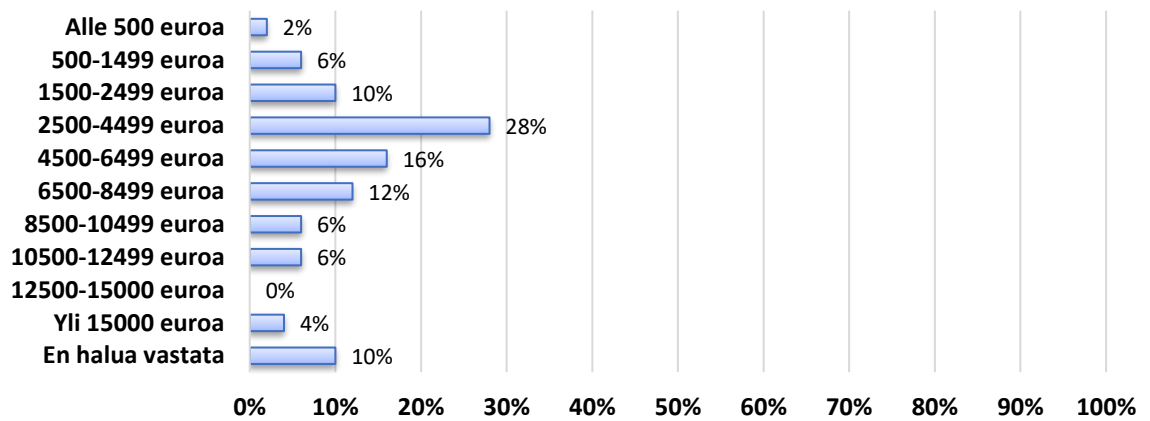
opiskelijoita oli 13 %. Osa-aikaisesti toisen palveluksessa työtä tekeviä oli 17 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista yrittäjiä oli 5 % ja työttömiä 4 %. Muu, mikä? -vaihtoehtoon oli vastannut 3 %, joista kaikki vastasivat olevansa sairauslomalla.



Kuvio 11. Vastaajien työtilanne (n=110)

Vastaajista vajaa puolet (42 %) vastasivat kotitalouteensa kuuluvan vakituisesti 2 henkilöä. Neljäsosan (25 %) vastaajista kotitalouteen kuului 1 henkilö. 3 hengen kotitalouksia oli 15 % ja 4 hengen kotitalouksia 13 %. Loput vastaajista (5 %) ilmoitti kotitalouteensa kuuluvan 5 henkilöä tai enemmän. Yli puolella (66 %) kotitaloudessa ei asunut kotitaloudessa alle 18-vuotiaita. Seuraavaksi eniten (17 %) kotitalouksissa asui vakituisesti 1 alle 18-vuotias. Kotitalouksia, joissa oli 2 alle 18-vuotiasta oli 13 % ja kotitalouksia, joissa oli 3 alle 18-vuotiasta oli 4 %. Missään kotitaloudessa ei ilmoitettu olevan 4 tai enemmän alle 18-vuotiasta. Kaksi kyselyyn osallistunutta jätti vastaamatta kysymykseen.

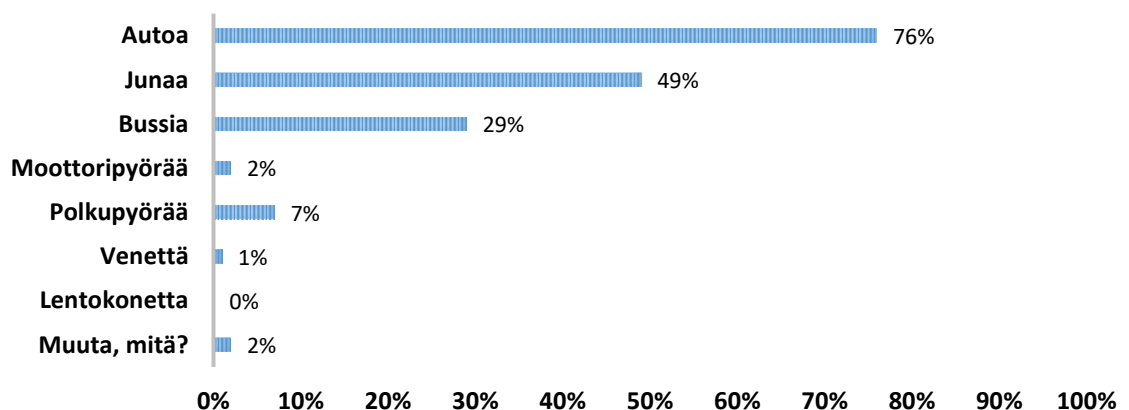
Noin joka kolmas kyselyyn vastannut (28 %) ilmoitti kotitaloutensa keskimääräisiksi kuukausittaisiksi bruttotuloiksi 2500–4499 euroa. 16 % vastaajista kertoi yhteenlaskettujen keskimääräisten kuukausittaisten bruttotulojen olevan 4500–6499 euron luokassa. Kymmenesosa (10 %) ei halunnut vastata kysymykseen ja yksi kyselyyn osallistunut jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. Kuviossa 12 on esitetty jakauma vastaajien kotitalouksien tulotasosta.



Kuvio 12. Vastaajien kotitalouksien tulotaso (n=109)

5.2 Vastaajien yleisimmät kulkuvälineet, matkaseura ja majoitusmuoto

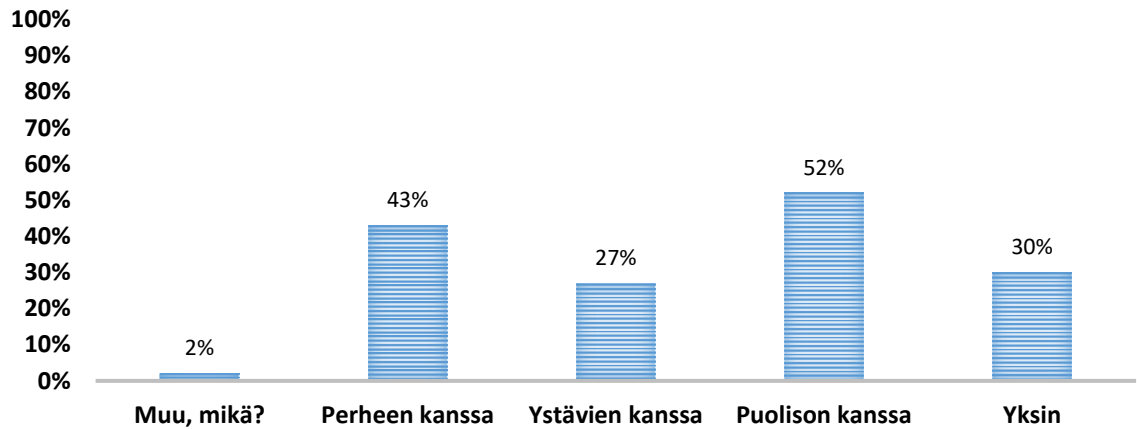
Kuviossa 13 on esitetty, mitä kulkuvälinettä vastaajat käyttivät yleensä kotimaan vapaa-ajanmatkallansa. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Auto nousi selkeästi suosituimmaksi kulkuvälineeksi kotimaan vapaa-ajanmatkoilla. Autoa suosi jopa 76 % prosenttia vastaajista. Noin puolet vastaajista (49 %) suosivat junan käyttöä ja noin kolmasosa (29 %) bussia. 7 % matkustaa yleensä polkupyörällä ja 2 % moottoripyörällä. 1 vastaajista vastasi matkustavansa veneellä ja kukaan ei vastannut matkustavansa lentokoneella. 2 henkilöä vastasi muuta, mitä? -vaihtoehtoon. Molemmat kertoivat matkustavansa retkeilyautolla. Pelkästään uusimaalaisista jopa 67 % käyttävät junaa kotimaan vapaa-ajanmatkoillaan. Uusimaalaisista 64 % käytti autoa kulkuvälineenä.



Kuvio 13. Vastaajien käyttämät kulkuvälineet kotimaan vapaa-ajanmatkalla (n=110)

Vastaajilta kysyttiin, että kenen kanssa he yleensä matkustavat vapaa-ajanmatkalla. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Jakauma oli melko tasainen (Kuvio 14),

mutta hieman yli puolet (52 %) vastasivat matkustavansa yleensä puolisonsa kanssa. 43 % vastasi matkustavansa yleensä perheensä kanssa. Yksinmatkustavia oli kolmasosa (30 %) ja ystäviensä kanssa matkustavia 27 %. Muu, mikä? -vaihtoehtoon vastasi 2 % kyselyyn osallistuneista. Toinen vastasi matkustavansa ystävän kanssa ja toinen vastasi matkustavansa asiakkaiden kanssa.



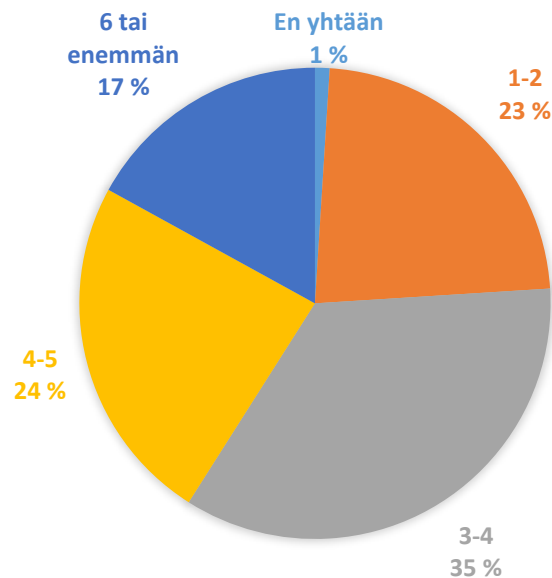
Kuvio 14. Vastaajien matkaseura

Kotimaan vapaa-ajanmatkalla käytetyistä majoitusmuodoista suosituin oli hotelli (62 %). Lähes puolet (49 %) vastaajista valitsivat mökin. Seuraavaksi suosituimmat majoitusmuodot olivat Airbnb (24 %) ja sukulaisen koti (24 %). Viidesosa (20 %) valitsi ystävän kodin, 12 % teltan ja kymmenesosa (10 %) valitsi hostellin. Asuntoauton/vaunun majoitusmuodokseen valinnoita oli 7 %. Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi 5 % vastaajista. Kaksi vastaajista vastasi huoneistohotellin. Yksi kertoi tekevänsä päiväretkiä lähiseudulle, joten hän ei majoitu. Yksi kertoi käyttävänsä yleensä bed and breakfast majoitusmuotoa ja yksi vastaajista kertoi nukkuvansa henkilöautossa, takapenkit alhaalla.

5.3 Vapaa-ajanmatkojen määrä, kesto ja koronapandemian vaikutus

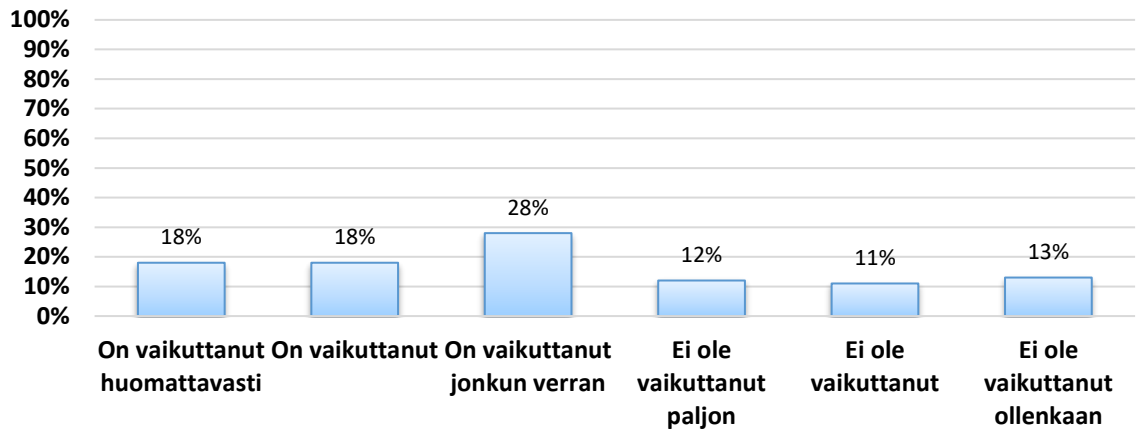
Kuviossa 15 on esitetty, että reilu kolmasosa (35 %) vastasi tekevänsä 3-4 matkaa vuodessa. Noin neljäsosa (24 %) vastasi tekevänsä 4-5 kotimaan vapaa-ajanmatkaa vuodessa. 23 % kertoi tekevänsä 1-2 matkaa ja lähes viidesosa (17 %) vastaajista kertoi matkustavansa keskimäärin 6 tai enemmän kertaa kotimaan sisällä vuoden aikana. Vain 1 % eli 1 henkilö kertoi, ettei tee yhtään kotimaan vapaa-ajanmatkoja. Kysymyksessä 12 osallistuneilta kysyttiin, että kuinka kauan heidän kotimaan vapaa-ajanmatkansa keskimäärin kestää. Noin puolet vastanneista (49 %) vastasi matkan kestävän 2-3 yötä. Jopa 67 % puolisonsa kanssa matkustavista valitsivat matkan kestoksi 2-3 yötä. 16 % vastanneista

sanoi matkan kestävän keskimäärin 4-5 yötä ja 15 % sanoi matkan kestävän 1 yön. Noin kymmenesosa (11 %) sanoi matkan kestävän keskimääräisesti viikon ja 4 % yli viikon. 2 % kertoi matkan kestävän keskimäärin vain päivän. 3 % vastaajista valitsivat muu, mikä? -vaihtoehdon. Yksi vastaajista kertoi olevansa mökillä 2-3 viikkoa kolmesti, sitten lyhyempiä. Toinen kertoi, ettei matkaile. Yksi vastaaja kertoi, että osa kestää vain yhden yön ja osa maksimissaan viikon.



Kuvio 15. Vastanneiden kotimaisten vapaa-ajanmatkojen määrä vuodessa (n=110)

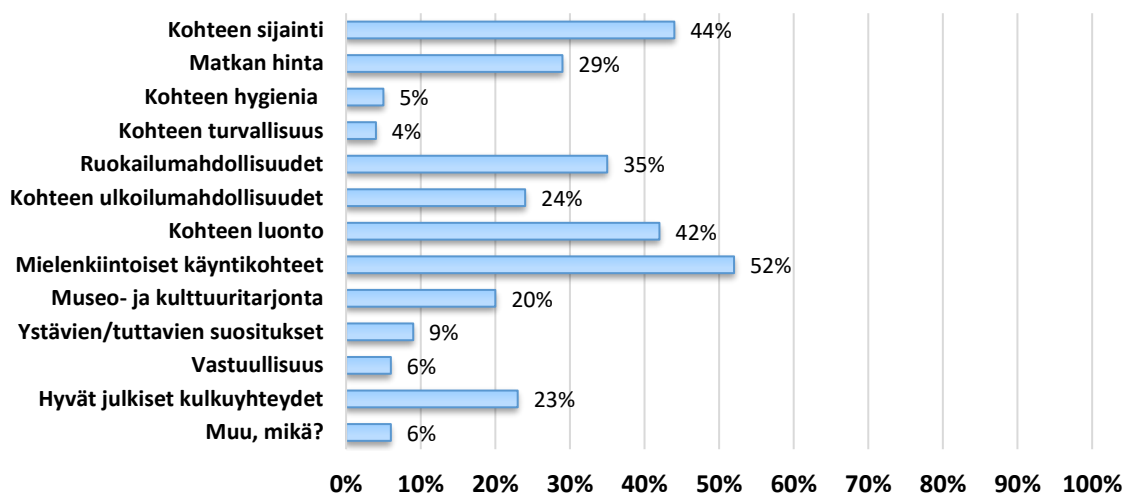
Yli puolet (57 %) vastaajista oli suunnitellut tekevänsä 1-2 matkaa tulevan puolen vuoden sisällä. Noin joka viides (23 %) oli suunnitellut tekevänsä 3-4 matkaa. 12 % ei aio tehdä yhtäkään kotimaan vapaa-ajanmatkaa seuraavan puolen vuoden aikana. 4-5 matkaa aikoo tehdä 4 % vastanneista ja 6 tai enemmän matkaa seuraavan 6 kuukauden aikana aikoo tehdä myös 4 % vastanneista. Vastaajilta kysyttiin, että onko koronapandemia vaikuttanut negatiivisesti heidän aikeisiinsa matkailla kotimaan sisällä seuraavan 6 kuukauden sisällä. Suurin osa vastaajista koki, että koronapandemian oli vaikuttanut joissain määrin negatiivisesti heidän kotimaanmatkailuaikeisiinsa. Eniten vastauksia (28 %) tuli vaihtoehtoon: on vaikuttanut jonkun verran. Kuviossa 16 on esitetty vastausjakauma koronapandemian vaikutuksista matkasuunnitelmiin.



Kuvio 16. Koronapandemian vaikutus vastaajien kotimaanmatkailuaikeisiin (n=110)

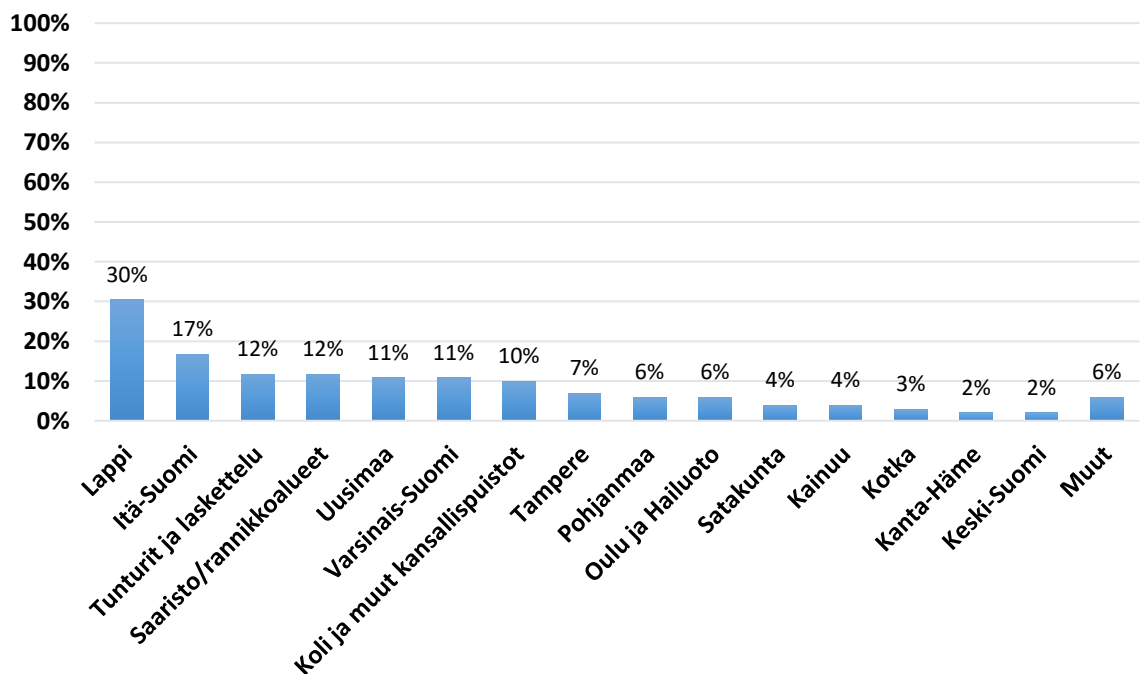
5.4 Tärkeää kotimaanmatkalla, suosikkikohteet ja tiedonhankinta

Kysyttäessä vastaajilta, mitä asioita he pitivät tärkeänä kotimaista matkakohdetta valittaessa, tärkeimmiksi asioiksi nousivat mielenkiintoiset käyntikohteet (52 %), kohteen sijainti (44 %) ja kohteen luonto (42 %). Kuten kuviosta 17 voi nähdä, reilu kolmasosa (35 %) valitsi yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi kohteen ruokailumahdollisuudet ja hieman vajaa kolmasosa (29 %) valitsi tärkeimmäksi asiaksi matkan hinnan. Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi 6 % eli 7 henkilöä. Heistä 4 vastasi pitävänsä tärkeänä sitä, että kohteessa asuu ystäviä tai sukulaisia. 1 vastasi talviurheilun, 1 oman vapaa-ajan asunnon omistamisen ja 1 vastasi pitävänsä tasokasta majoitusta (ei mielellään perushotelli) tärkeänä asiana. Perheen kanssa matkustaville matkan hinta oli tärkeämpi asia, kun yksin, puolison tai ystävien kanssa matkustaville. Perheen kanssa matkustavista 43 % piti matkan hintaa tärkeänä asiana kotimaista matkakohdetta valittaessa.



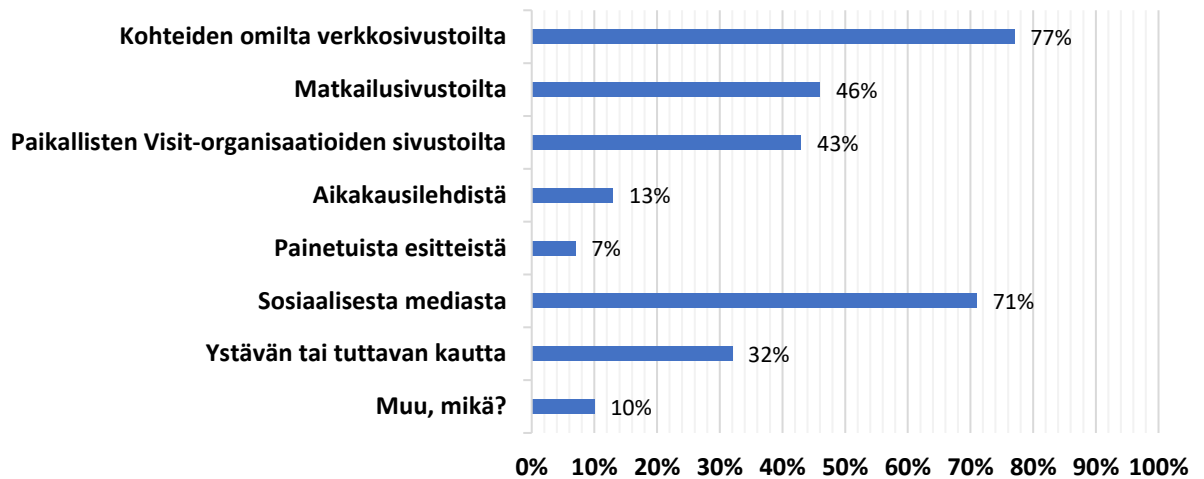
Kuvio 17. Tärkeitä asioita vastaajille kotimaista matkakohdetta valittaessa (n=110)

Lappi oli selkeästi suosituin kotimainen matkakohde, kun kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, mihin he haluaisivat seuraavaksi matkustaa kotimaan sisällä (Kuvio 18). Kolmasosa (30 %) mainitsi Lapin vastauksessaan. Erityisesti Rovaniemi matkakohteena erottautui vastausten joukosta. Lähes viidesosa (17 %) halusi matkustaa Itä-Suomeen seuraavaksi. Itä-Suomessa kiinnosti esimerkiksi Punkaharju ja Kuopio. Kolme vastaajaa mainitsi Itä-Suomessa, Rantasalmella sijaitsevan kylpylähotelli Järvisydämen kohteeksi, johon haluaisivat seuraavaksi matkustaa. 12 % kiinnosti tunturit ja laskettelumahdollisuudet esimerkiksi, Levillä, Rukalla ja Ylläksellä. 12 % vastaajista oli kiinnostuneita saaristo- ja rannikkoalueista, erityisesti Ahvenanmaasta. Reilu kymmenesosa (11 %) halusi seuraavaksi matkustaa Uudellemaalle. Uudellamaalla erityisesti kiinnosti Helsinki ja Hanko. Varsinais-Suomeen halusi seuraavaksi matkustaa 11 % vastaajista. Turku oli Varsinais-Suomen suosikkikohteeksi. Koli oli kansallispuistoista selkeästi suosituin ja sinne, sekä muihin kansallispuistoihin halusi matkustaa kymmenesosa (10 %) vastaajista. Tampere kiinnosti 7 % vastaajista ja 6 % oli kiinnostuneita matkustamaan Pohjanmaalle, sekä Ouluun tai Hailuodolle. Satakuntaan tai Kainuuseen halusi matkustaa 4 % ja Kanta-Hämeeseen ja Keski-Suomeen 2 %. Muita kotimaisia kohteita, joihin vastaajat halusivat matkustaa oli Mänttä, Matkilledal, Villa Mairea ja sukulaisten tai ystävien luo. Yksi vastaajista mainitsi, että haluaisi matkustaa paikkaan, jossa voi uida ja sauna.



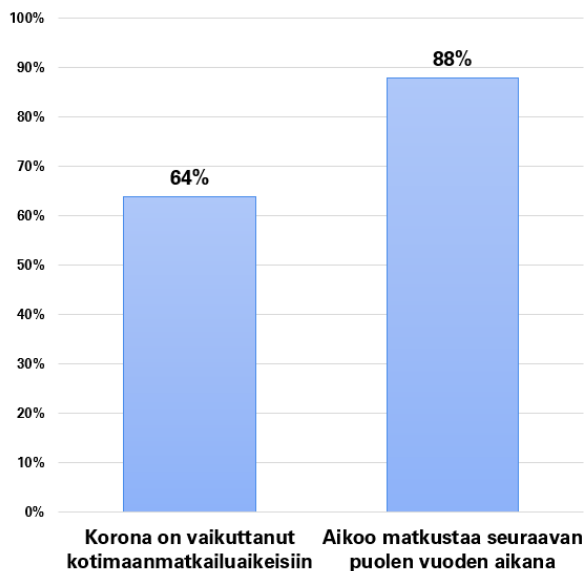
Kuvio 18. Kotimaisia kohteita, joihin vastaajat halusivat seuraavaksi matkustaa (n=102)

Kuviossa 19 on esitetty, mistä kotimaiset matkailijat etsivät tietoa kotimaisista matkakohdeista. Selkeästi eniten tietoa etsittiin kohteiden omilta verkkosivustoilta (77 %) ja sosiaalisesta mediasta (71 %). Lähes puolet (46 %) etsivät tietoa matkailusivustoilta ja 43 % paikallisten Visit-organisaatioiden sivustoilta. 32 % vastasi saavansa tietoa matkakohteista ystävän tai tuttavän kautta. Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi 10 % ja he vastasivat etsivänsä tietoa esimerkiksi blogeista, kartoista ja matkamessuilta.



Kuvio 19. Vastaajien suosituimmat tiedonhankintakeinot kotimaan matkakohteista (n=110)

Kuviossa 20 on esitetty summaten kotimaisten matkailijoiden päämielenkiinnonkohteita kotimaanmatkailussa, sekä koronapandemian vaikutusta kotimaanmatkailuun. Kuviossa on esitetty vastaajien tyypillisimmät tiedonhankintakeinot, kun he valitsevat kotimaan matkakohdetta.



Matkailijoita kiinnosti kotimaanmatkailussa

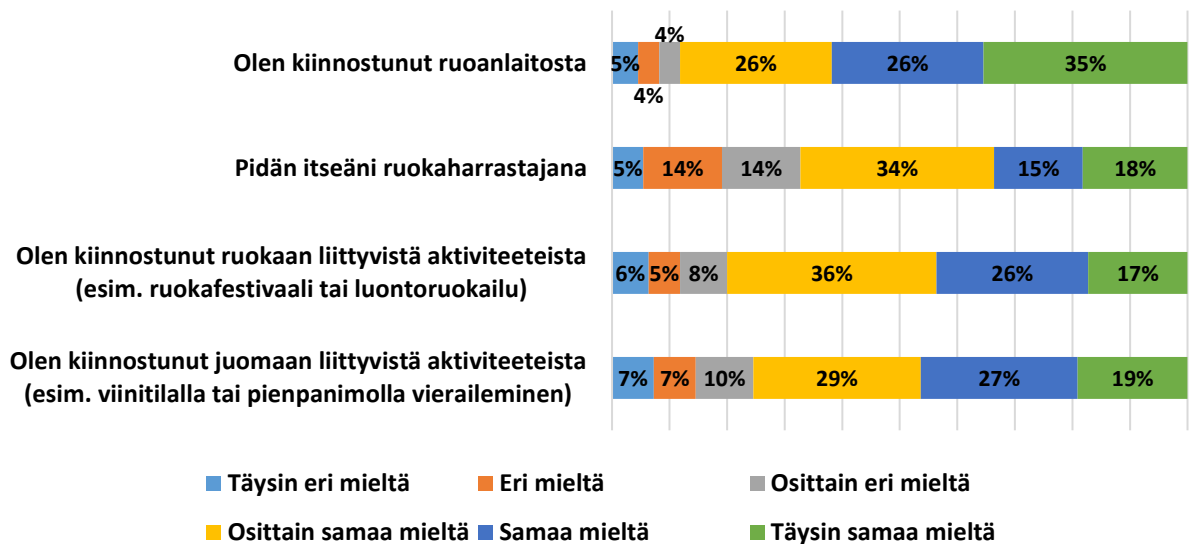
- Hotellit 62 %
- Mielenkiintoiset käyntikohteet 52 %
- Mökit 49 %
- Kohteen sijainti 44 %
- Kohteen luonto 42 %
- Lappi 30 %

Tietoa matkakohteista haettiin:
 Kohteiden omilta verkkosivuilta 77 %
 Sosiaalisesta mediasta 71 %

Kuvio 20. Vastaajien kotimaanmatkailuun ja päämielenkiinnonkohteet

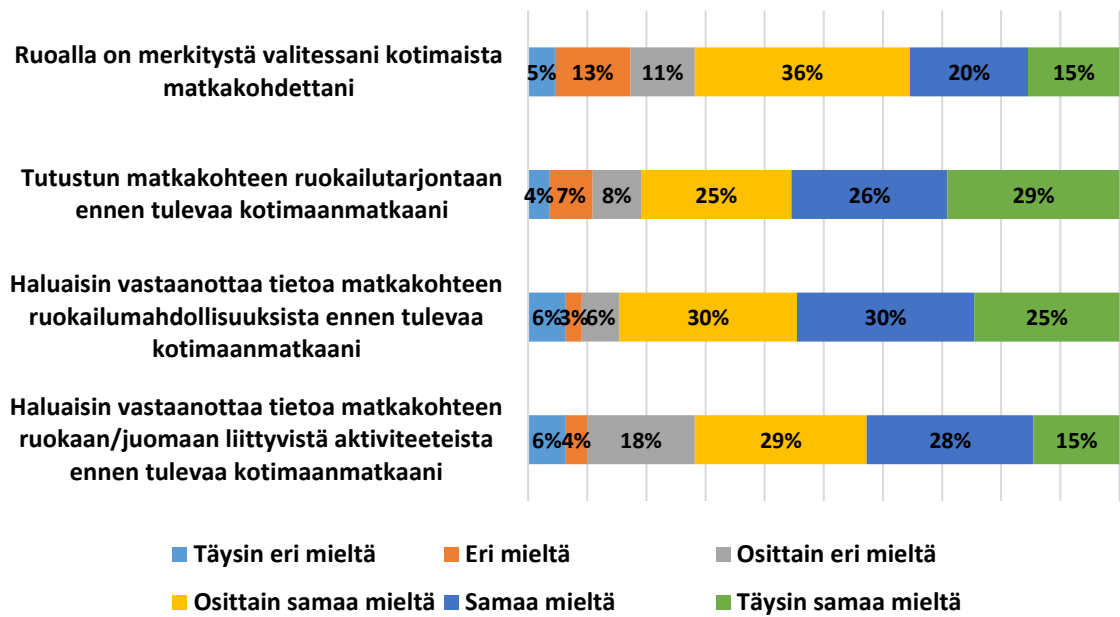
5.5 Kiinnostus ruokaan ja ruokamatkailukokemuksiin

Kuviosta 21 voi huomata, että jopa 87 % kyselyyn vastanneista oli jossain määrin kiinnostuneita ruoanlaitosta. Vain 5 % ei ollut kiinnostuneita ruoanlaitosta ollenkaan. Lähes puolet (49 %) vastaajista piti itseään täysin tai osittain ruokaharrastajana. Noin viidesosa (19 %) eivät pitäneet itseään osittain tai ollenkaan ruokaharrastajana. Ruokaan liittyvistä aktiviteeteista oli kiinnostunut suurin osa vastanneista (79 %). Ruokaan liittyvät aktiviteetit ei kiinnostaneet ollenkaan 6 % vastaajista. Juomaan liittyvät aktiviteetit kiinnostaa 75 % kyselyyn osallistuneista. Noin viidesosaa (24 %) ei kiinnosta juomaan liittyvät aktiviteetit. Puolisonsa kanssa matkustavista 37 % oli kiinnostuneita juomaan liittyvistä aktiviteeteista ja 43 % perheensä kanssa matkustavista olivat osittain kiinnostuneita. Myös autoa kulkuvälineenä käyttävistä reilu kolmasosa (36 %) olivat osittain kiinnostuneita juomaan liittyvistä aktiviteeteista.



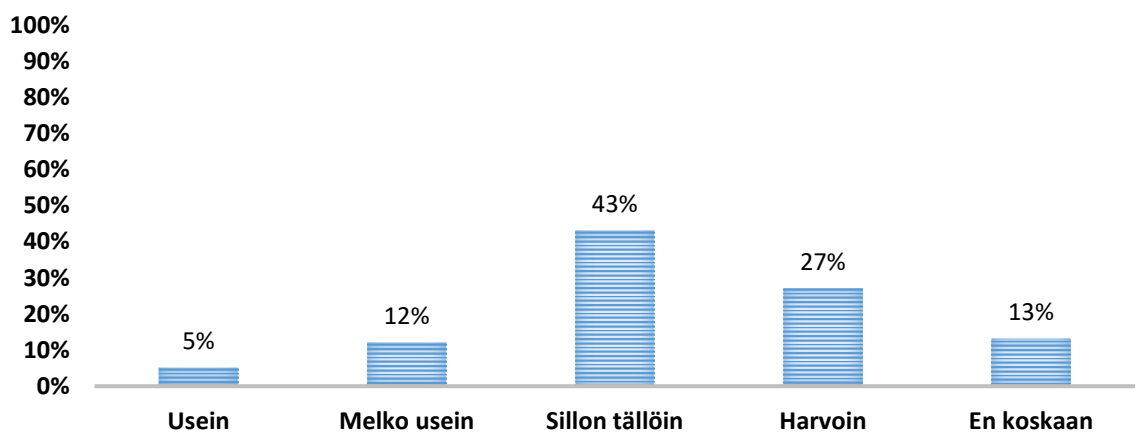
Kuvio 21. Vastaajien kiinnostus ruokaan ja siihen liittyviin aktiviteetteihin (n=110)

Jopa 71 % kyselyyn osallistuneista kokee, että ruoalla on merkitystä kotimaista matkakohdetta valittaessa (Kuvio 22). 16 % vastasi, että ruoalla ei ole osittain tai ollenkaan merkitystä kotimaisen matkakohteen valinnassa. Lähes puolet (47 %) perheensä kanssa matkustavista vastasi, että ruoalla on osittain merkitystä. 80 % vastaajista tutustui jossain määrin matkakohteen ruokailutarjontaan ennen kotimaan vapaa-ajanmatkaansa. Noin viidesosa (19 %) ei tutustunut ruokailutarjontaan. (85 %) oli kiinnostuneita vastaanottamaan tietoa matkakohteen ruokailumahdollisuuksista ennen kotimaan vapaa-ajanmatkaansa. 15 % ei halunnut ennakkotietoa matkakohteen ruokailumahdollisuuksista. Matkakohteen ruokaan tai juomaan liittyvistä aktiviteeteista ennakkotietoa halusi 72 % vastaajista. Noin kolmasosa (28 %) ei halunnut ennakkotietoa.



Kuvio 22. Ruoan ja ruokailumahdollisuuksien merkitys vastaajien kotimaanmatkalla (n=110)

Kuviosta 23 näkee vastausjakauman, kun kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, kuinka usein he ruokamatkailevat. Suurin osa (43 %) vastasivat ruokamatkailevansa silloin tällöin. Lähes kolmasosa (27 %) vastasi ruokamatkailevansa harvoin ja reilu kymmenesosa (13 %) ei ruokamatkaile koskaan. Melko usein ruokamatkailevia oli 12 % ja usein ruokamatkailevia vastaajia oli 5 %.

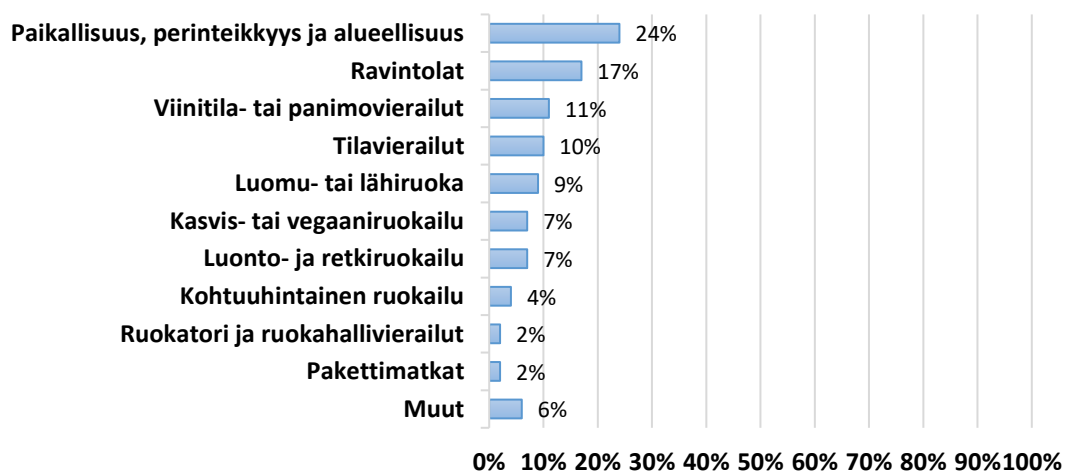


Kuvio 23. Vastaajien ruokamatkailun harrastamisen yleisyys (n=110)

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin kertomaan, millaisista ruokamatkailukokemuksista he voisivat olla kiinnostuneita. Kuvioon 24 on ryhmitelty osallistuneiden vastauksia. Lähes

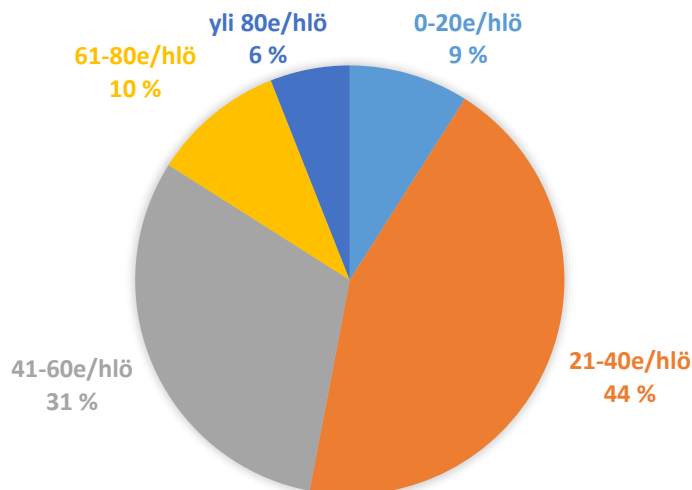
neljäsosaa (24 %) vastaajista kiinnosti paikalliset, alueelliset ja perinteikkäät ruokailukokemukset ja ruokatuotteet. Lähes viidesosa (17 %) olivat kiinnostuneita erilaisista ravintolakokemuksista. Viinitila- ja pienpanimovierailut kiinnosti 11 % vastaajista. Kymmenesosa (10 %) olivat kiinnostuneita erilaisista ruokaan liittyvistä tilavierailuista. Luomu- ja lähiruokaan liittyvästä ruokailusta oli kiinnostunut 9 % vastaajista.

Kasvis- ja vegaaniruokailu, sekä luonto- ja retkiruokailu kiinnosti 7 % vastaajista. Kohtuuhintaisesta ruokailusta kiinnostuneita oli 4 %, ruokatoreilla- ja halleissa vierailemisesta 2 % ja pakettimatkoista 2 %. Loput 6 % kertoivat olevansa kiinnostuneita esimerkiksi rajoitteiden huomioimisesta, helpoista ruokamatkailukokemuksista, kotiruoasta, kreikkalaisesta ruoasta ja illoista. Yksi vastaaja kertoi, ettei varsinaisesti ole kiinnostunut, mutta voisi lähteä ystäväporukalla johonkin ruokajuttuun, toinen taas kertoi, että viime aikoina on menty lasten ehdoilla, mutta ruokailupaikat on valittu ruokamatkailun näkökulmasta. Yksi vastaaja kertoi, että hän voisi olla kiinnostunut kaikesta, missä ruokaan suhtaudutaan intohimolla ja rakkaudella.



Kuvio 24. Vastaajien kiinnostuksen kohteita ruokamatkailussa (n=81)

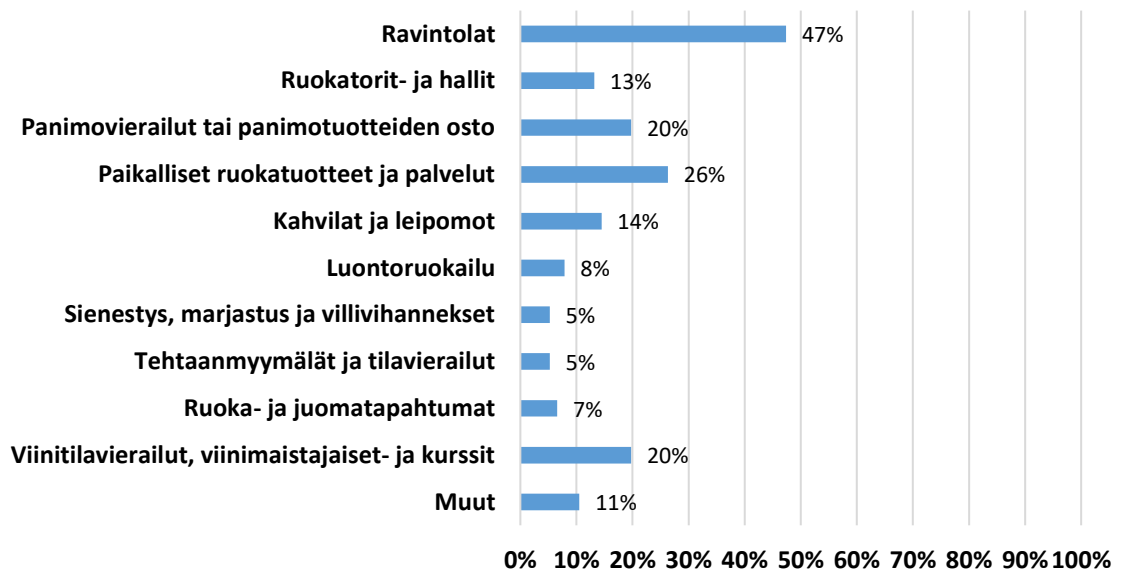
Kuviossa 25 kuvataan kyselyyn osallistuneiden vastauksia rahankäytöstä ruokaan tai siihen liittyviin aktiviteetteihin vuorokauden aikana. Vajaa puolet (44 %) käytti keskimääräisesti 21-40 e/hlö vuorokauden aikana. Joka kolmas (31 %) taas käytti 41-60 e/hlö. Kymmenesosa (10 %) käytti keskimääräisesti 61-80 euroa/hlö vuorokauden aikana. 9 % käytti 0-20 e/hlö ja 6 % käyttivät yli 80 e/hlö



Kuvio 25. Yhden vuorokauden aikana ruokailuun käytetty keskimääräinen rahamäärä (n=110)

5.6 Aikaisempaa ruokamatkailukäyttäytymistä

Lähes puolet (47 %) vastaajista mainitsi ravintolassa syömisen, kun heiltä kysyttiin, mitä ruokaan- tai juomaan liittyviä aktiviteetteja he ovat harrastaneet aikaisemmilla kotimaan vapaa-ajanmatkoilla (Kuvio 26). Hieman yli neljäsosa (26 %) vastasi, että he ovat maistelleet tai ostaneet paikallisia ruokatuotteita ja perinneruokia. Heistä monet kertoivat myös suosineensa paikallisia ruokapalveluita. Viidesosa (20 %) kysymykseen vastanneista kertoi, että he ovat vierailleet panimoissa, viinitiloilla, sekä ostaneet panimotuotteita ja osallistuneet viinikursseille ja viinimaistajaisiin. 14 % oli vierailut kahviloissa ja leipomoissa ja 13 % ruokatoreilla ja ruokahalleissa. 8 % oli luontoruokaillut ja 7 % oli osallistunut ruoka- ja juomatapahtumiin. 5 % vastaajista kertoi, että he olivat sienestäneet, marjastaneet, keräilleet villivihanneksia ja osallistuneet tilavierailuihin tai vierailleet tehtaanmyymälöissä. Muut vastanneista mainitsivat esimerkiksi joulupöydän ja ylipäätään syömisen tai juomisen. Yksi vastanneista kertoi käyneensä kahvilla huoltoasemalla.



Kuvio 26. Ruokaan- tai juomaan liittyviä aktiviteetteja, joita vastaajat ovat harrastaneet aiemmilla kotimaan vapaa-ajanmatkoillaan (n=76)

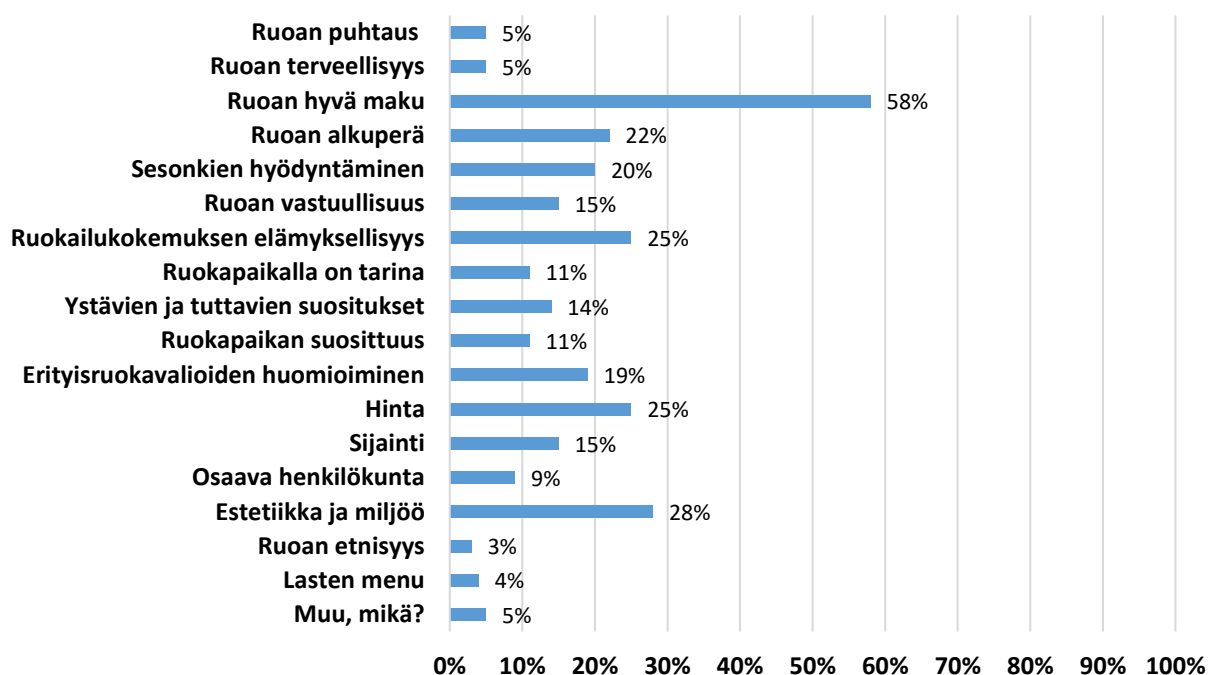
Vastaajilta kysyttäessä, mistä he etsivät tietoa matkakohteen ruokapaikoista (Kuvio 27), yli puolet (55 %) vastasi etsivänsä tietoa matkakohteen verkkosivustoilta. 49 % etsi tietoa ruokapaikkojen omilta verkkosivustoilta. Kolmanneksi suosituin (36 %) tapa etsiä ruokapaikkaa oli ystävien ja tuttavien suosituksien perusteella. 18 % eli 20 henkilöä vastasi muu, mikä? -vaihtoehtoon. 15 vastaajista vastasi käyttävänsä Googlea tai jotain sen tarjoamaa palvelua. 3 henkilöä mainitsi etsivänsä tietoa ruokapaikoista HappyCow-internet-palvelusta. 1 kertoi käyttävänsä Tripsteriä, 1 vegaaniliiton internet-sivustoja, 1 mainitsi viljattoman ruokalistan ja 1 kertoi käyttävänsä hotellin infokansiota. 1 henkilö mainitsi paikakunnan Visit-sivustot tai matkatoimistolta kysymisen.



Kuvio 27. Kanavia ja tapoja, joilla vastaajat etsivät ruokapaikkaa ennen kotimaanmatkaansa (=110)

5.7 Ruoan ja ruokapaikan valinta

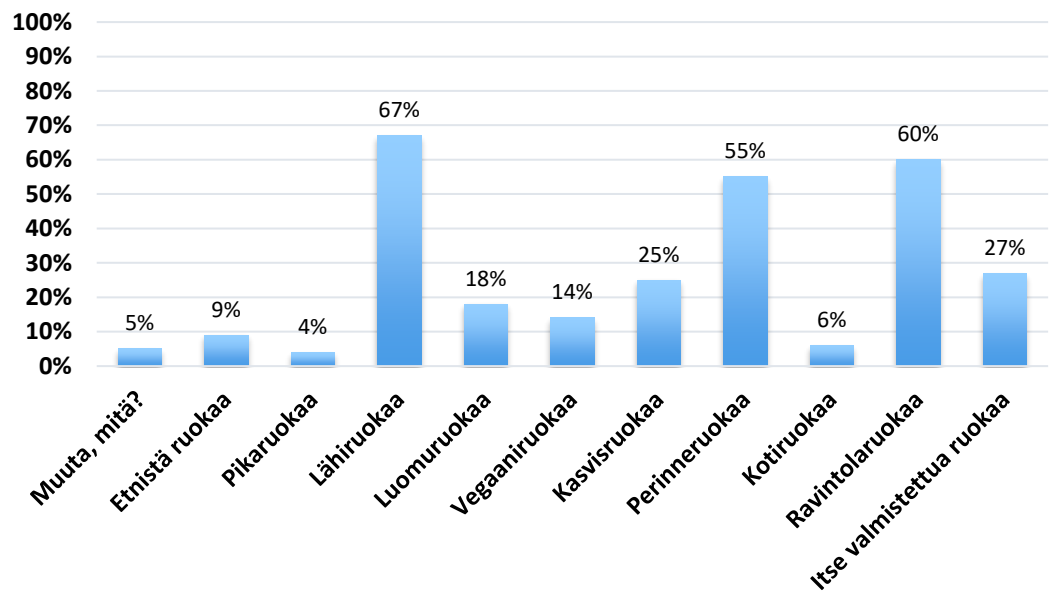
Kuviosta 28 voi tarkastella, mitkä asiat motivoivat vastaajia ruokapaikkaa valitessa. Tärkeimmäksi asiaksi osoittautui ruoan hyvä maku, jonka valitsi reilusti yli puolet (58 %) vastaajista. Lähes kolmasosa (28 %) vastaajista valitsi tärkeimmäksi asiaksi estetiikan ja miljöö. Neljäsosa (25 %) piti tärkeimpinä asioina ruoan hintaa ja ruokailukokemuksen elämyksellisyyttä. 22 % arvosti ruoan alkuperää ja viidesosa (20 %) piti sesonkien hyödyntämistä motivoivana asiana ruokapaikan valitsemiselle. Muu, mikä? -vaihtoehtoon oli vastannut 5 % vastaajista ja he pitivät motivoivina asioina esimerkiksi hyvää kasvis- ja vegaaniruokaa, siisteyttä ja asiakaspalvelun aitoutta ja isoja annoksia.



Kuvio 28. Asiat, jotka motivoivat vastaajia ruokapaikkaa valitessa (n=110)

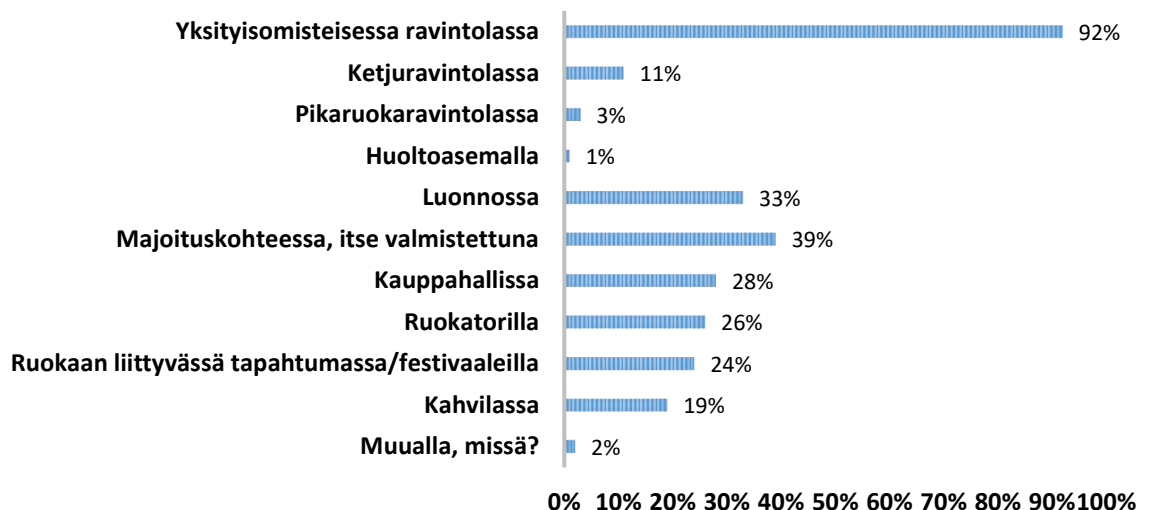
Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, minkälaista ruokaa he haluavat syödä kotimaisella vapaa-ajanmatkallansa (Kuvio 29). Heitä pyydettiin valitsemaan 3 tärkeintä. Reilusti yli puolet (67 %) sanoivat haluavansa syödä lähiruokaa. 60 % vastasivat haluavansa syödä ravintolaruokaa ja yli puolet (55 %) haluaisivat syödä perinneruokaa esim. alueen paikallisia erikoisuuksia tai alueelle tyypillistä ruokaa. Lähes kolmasosa (27 %) haluaisi syödä itse valmistettua ruokaa. Neljäsosa (25 %) haluaisi syödä kasvisruokaa ja 18 % luomuruokaa. 14 % vastanneista vastasi haluavansa syödä vegaaniruokaa ja 9 % etnistä ruokaa. 6 % haluaisi syödä kotiruokaa esim. lihapullia tai makaronilaatikkoo. 4 % vastaajista haluaisi syödä pikaruokaa esim. pizzeriaa, kanansiipiä ja hampurilaisia. Vastaajista 5 % vastasi

muuta, mitä? -vaihtoehtoon ja he vastasivat syövänsä mieluiten esimerkiksi, kreikkalaista kasvisruokaa, pihviruokia ja viljatonta hyvää ruokaa.



Kuvio 29. Vastaajien ruokamieltyksiä (n=110)

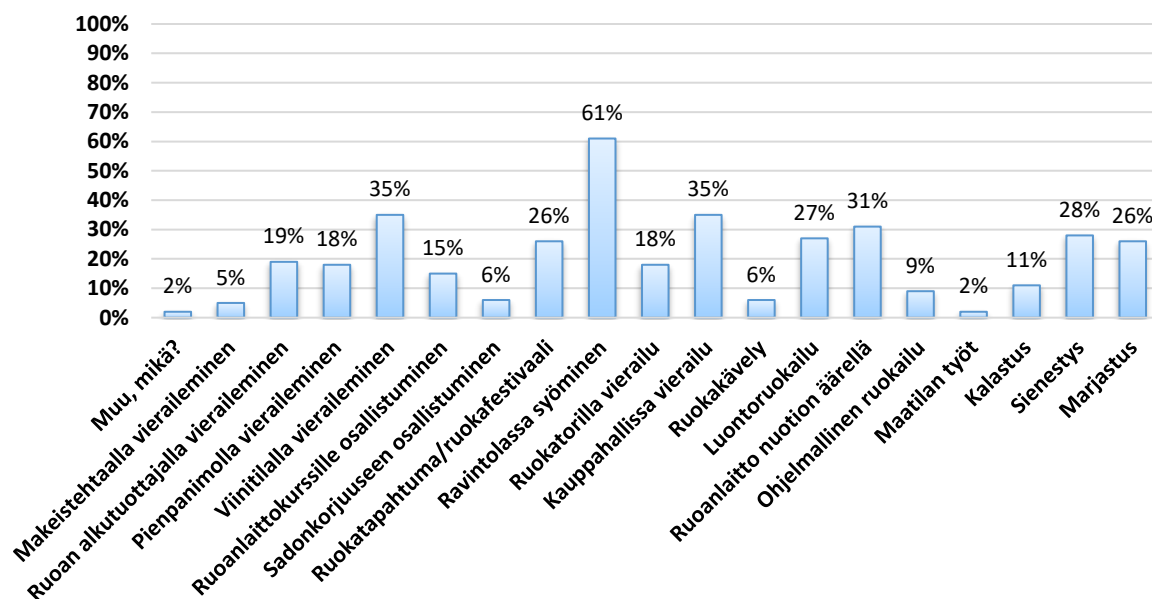
Lähes kaikki (92 %) vastaajista söisi mieluiten yksityisomisteisessa ravintolassa. Melkein neljäsosa (39 %) valmistaisivat ruoan mieluiten itse majoituskohteessa. 33 % vastaajista söisivät mieluiten luonnossa ja 28 % kauppahallissa. 2 vastaajaa vastasivat syövänsä mieluiten jossain muualla. Toinen vastaajista halusi mieluiten syödä sukulaisten luona ja toinen jossain hauskassa paikassa. Kuviossa 30 on esitetty kyselyyn osallistuneiden vastausjakaumaa.



Kuvio 30. Paikkoja, joissa vastaajat söisivät mieluiten (n=110)

5.8 Ruokaan tai juomaan liittyvät aktiviteetit ja tärkeät asiat ruokamatkailussa

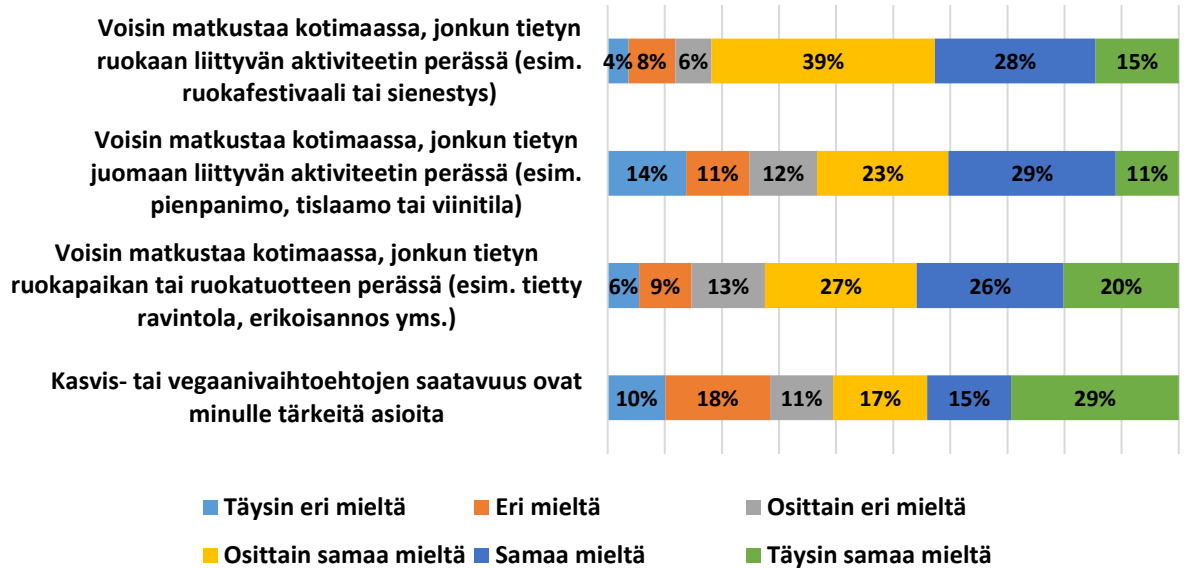
Selkeästi suosituin aktiviteetti (61 %) oli ravintolassa syöminen, kun vastaajilta kysyttiin mieluisimpia ruokaan- ja juomaan liittyviä aktiviteetteja (Kuvio 31). Seuraavaksi suosituimmat aktiviteetit olivat kauppahallissa vierailu (35 %) ja viinitilalla vieraileminen (35 %). Noin kolmasosa (31 %) piti ruoanlaittoa nuotion äärellä mieluisana. 28 % piti sienestystä mieluisana aktiviteettina, 27 % luontoruokailua ja 26 % piti marjastusta ja ruokatapahtuma/ruokafestivaaleille osallistumista. 2 henkilöä oli vastannut muu, mikä? -vaihtoehtoon ja toinen heistä vastasi ostavansa kaupasta itse ja lämmittävänsä. Toinen vastasi, että ei mikään erityisesti. Tutkimuksessa selvitettiin, että onko ruokaan- tai siihen liittyvien aktiviteetteihin käytetyllä keskimääräisellä rahamäärällä merkitystä siihen, mitkä aktiviteetit vastaaja kokee mieluisana. Selvisi, että henkilöt, jotka käyttävät vuorokaudessa keskimäärin 21-40e/hlö ruokaan tai siihen liittyviin aktiviteetteihin, ovat kiinnostuneempia luontoruokailusta, kuin henkilöt, jotka käyttävät enemmän tai vähemmän rahaa. 42 % heistä valitsi vaihtoehdon luontoruokailu.



Kuvio 31. Vastaajille mieluisia ruokaan ja juomaan liittyviä aktiviteetteja (n=110)

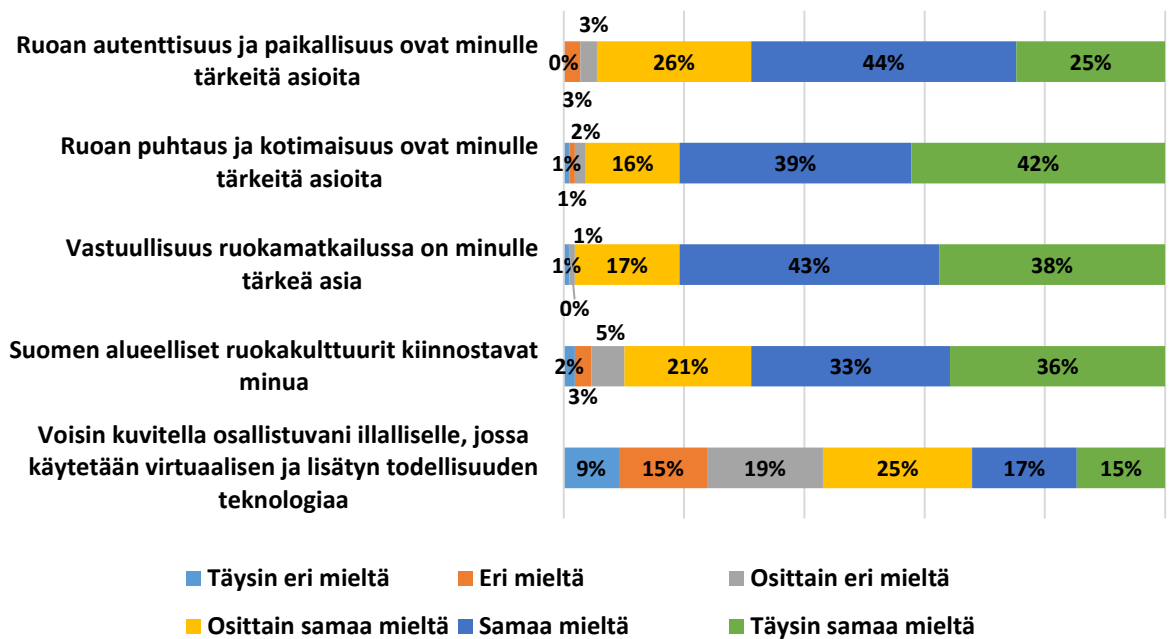
Jopa 82 % kyselyyn osallistuneista voisi matkustaa kotimaassa, jonkun tietyn ruokaan liittyvän aktiviteetin perässä. Vain 4 % ei matkustaisi ollenkaan ruokaan liittyvän aktiviteetin

perässä. Reilu kolmasosa (34 %) voisi täysin tai osittain matkustaa, jonkun tietyn juomaan liittyvän aktiviteetin perässä. Noin viidesosa (24 %) ei voisi täysin tai osittain matkustaa juomaan liittyvien aktiviteettien perässä. Tietyn ruokapaikan tai ruokatuotteen perässä voisi matkustaa 73 % vastaajista. Vajaa kolmasosa (28 %) ei voisi matkustaa jonkun tietyn ruokapaikan- tai tuotteen perässä. Kasvis- ja vegaanivaihtoehtojen saatavuus oli lähes kolmasosalle (29 %) erittäin tärkeää. Kymmenesosalle (10 %) kasvis- ja vegaanivaihtoehdot ei ollut ollenkaan tärkeitä asioita (Kuvio 32).



Kuvio 32. Vastaajien mielipiteitä ruoan ja juoman perässä matkustamisesta (n=109)

Lähes kaikki vastaajista (95 %) piti ruoan autenttisuutta ja paikallisuutta jossain määrin tärkeinä asioina (Kuvio 33). Vain 6 % ei pitänyt autenttisuutta ja paikallisuutta tärkeänä. Ruoan puhtaus ja kotimaisuus oli tärkeää melkein kaikille (97 %). Vain 3 % ei pitänyt niitä tärkeänä. Vastuullisuus ruokamatkailussa oli tärkeää lähes kaikille vastaajista (98 %) ja vain 1 % vastaajista ei pitänyt sitä tärkeänä. Henkilöistä, joilla ei asunut kotitaloudessaan yhtään alle 18-vuotiasta melkein puolet (44 %) pitivät vastuullisuutta erittäin tärkeänä asiana ruokamatkailussa. Suomen alueelliset ruokakulttuurit kiinnostivat yli puolia (57 %) vastaajista täysin tai osittain. Alueelliset ruokakulttuurit ei kiinnostanut 7 % vastaajista osittain tai ollenkaan. Henkilöistä, joilla ei asunut kotitaloudessaan yhtään alle 18-vuotiasta melkein puolet (44 %) oli täysin kiinnostuneita Suomen alueellisista ruokakulttuureista. Ja-kauma oli melko tasainen, kun vastaajilta kysyttiin voisivatko he osallistua illalliselle, jossa käytetään virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden teknologiaa. Reilusti yli puolet vastaajista (57 %) pystyi kuvitella osallistuvansa ja 43 % ei voinut kuvitella osallistuvansa.



Kuvio 33. Vastaajien mielipiteitä asioiden tärkeydestä ruokamatkailussa (n=109)

Kuviossa 34 summataan kotimaisten matkailijoiden päämielenkiinnonkohteet ruokamatkailussa ja ruoan merkityksellisyyttä matkakohteen valinnassa. Kuviossa on esitetty yleisimpiä tapoja, joilla vastaajat hakivat tietoa kotimaisista ruokapaikoista.



Matkailijoita kiinnosti ruokamatkailussa

- Vastuullisuus 98 %
- Ruoan puhtaus ja kotimaisuus 97 %
- Lähirooka 67 %
- Kasvis- ja vegaanivaihtoehdot 61 %
- Ravintolassa syöminen 61 %
- Suomen alueelliset ruokakulttuurit 57 %
- Viinitilalla vierailu 35 %
- Estetiikka ja miljöö 28 %

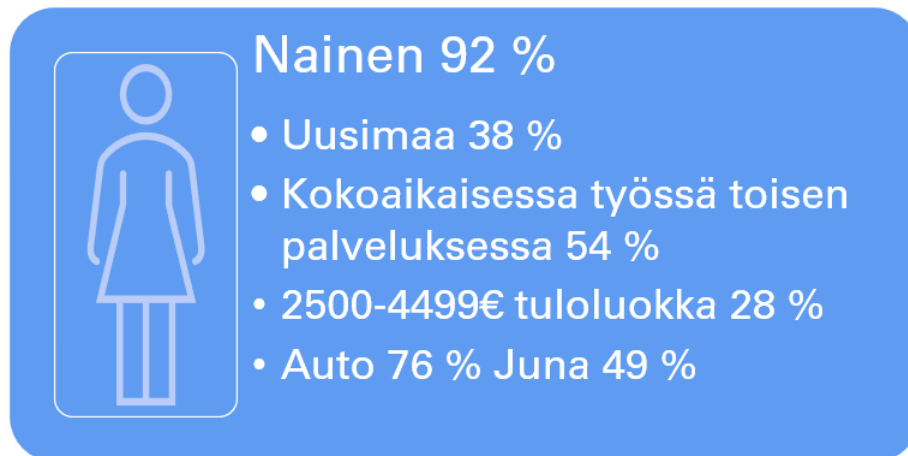
Kuvio 34. Ruoan merkittävyys matkakohteen valinnassa ja vastaajien päämielenkiinnonkohteet ruokamatkailussa

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Seuraavassa luvussa pohditaan tutkimustuloksia ja vertaillaan aikaisempaan kirjallisuuteen ja tutkimustuloksiin. Luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustulosten pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Luvussa esitetään kehitysehdotuksia, joilla pystyttäisiin vastaamaan paremmin kotimaisten matkailijoiden ruokailu- ja matkailumieltymyksiin. Luvussa esitetään myös jatkotutkimusaiheita. Lopuksi arvioidaan omaa oppimista.

6.1 Maata pitkin matkustavat naiset

Tämän tutkimustyön tyypillinen vastaaja oli 41-50-vuotias, uusimaalainen, vakituisessa työasemassa oleva nainen (Kuvio 35). Taustatekijöiden tutkimustuloksissa yllätti naisten ylivoimainen määrä. Naisvastaajien suurta määrää voi selittää näytteenotto Facebookista, sillä naiset ovat usein aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, kuin miehet. Suurin osa vastaajien kotitalouksista kuului 2500-4499 euron kuukausituloluokkaan. Noin kuudesosa kuitenkin kuului suomalaisten kotitalouksien keskitienestiä suurempaan tuloluokkaan (4500-6499 euroa), jolla voi olla merkitystä mahdollisuuksiin matkustaa. Suurempituloiset saattavat olla kiinnostuneempia kotimaanmatkailusta, sillä heillä on paremmat lähtökohdat harrastaa sitä useammin. Jopa kolmasosa vastaajista käytti 41-60 euroa päivässä ruokaan tai siihen liittyviin aktiviteetteihin kotimaanmatkallaan.



Kuvio 35. Tutkimuksen tyypillinen vastaajaprofiili

Tuloksista selvisi, että kulkuvälineistä suosittiin selkeästi eniten autoa ja junaa. Noin puolet suosivat junaa, joka kertoo vastaajien kiinnostuksesta ekologisiin matkustusmuotoihin. Mielenkiintoista kyllä, yksikään vastaajista ei kertonut käyttävänsä lentokonetta kotimaan-

matkalla. Tulosta voi selittää kasvanut ympäristötietoisuus tai vallitseva koronapandemia-tilanne. Ihmiset eivät välttämättä koe oloansa turvalliseksi vierailta lentokentillä ja matkustaa lentokoneella. Uusimaalaisista melkein 70 % käytti junaa, joka saattaa kertoa paremmista kulkuyhteyksistä, verrattuna muuhun Suomeen. Lähes viidesosa mainitsikin hyvät julkiset kulkuyhteydet tärkeäksi asiaksi kotimaista matkakohdetta valittaessa ja lähes puolet pitivät kohteen sijaintia tärkeänä.

6.2 Tietoa haetaan yrityksien verkkosivuilta ja hinnalla on väliä

Tuloksissa yllätti, kuinka moni kotimainen matkailija etsii tietoa kotimaisista matkakohteista ja ruokapaikoista, niiden omien sivustojen kautta. On äärimmäisen tärkeää, että suomalaiset matkailu- ja ravintola-alan yritykset panostavat laadukkaisiin ja informatiivisiin verkkosivustoihin. Suurin osa etsi tietoa matkakohteista sosiaalisen median kautta, joten niidenkin tulee olla ajan tasalla ja houkuttelevia. Yllättävää oli sekin, että iällä ei ollut paljoa merkitystä tiedonhankintatavoissa. Kaikenikäiset etsivät tietoa matkakohteista ja ruokapaikoista melko samoilla tavoilla.

12 % kyselyyn vastanneista vastasi, ettei aio matkustaa kotimaassa seuraavan puolen vuoden sisällä. Koronapandemian koettiin vaikuttaneen kotimaanmatkailuun negatiivisesti. Positiivista, mutta yllättävää, että koronapandemiaa ei ole koettu niin isoksi vaikuttajaksi, sillä suurin osa aikoo matkustaa seuraavan puolen vuoden sisällä. Hyvinvointilomat hotellissa ja vuokramökkit kiinnostavat kotimaanmatkailussa. (Suoma ry 2019). Tässäkin tutkimuksessa ilmeni, että yli puolet vastaajista haluavat viettää kotimaanmatkaa hotellissa ja noin puolet taas mökissä.

Kolmasosa 25-34 vuotiaista ja melkein puolet 45-54 vuotiaista pitää kotimaanmatkailua kalliina. (Suoma ry 2019). Hinta osoittautui tässäkin tutkimuksessa tärkeäksi tekijäksi matkakohdetta ja ruokapaikkaa valitessa. Viidesosa piti hintaa tärkeänä, kun valitsi ruokapaikkaa ja kolmasosa piti matkan hintaa tärkeänä tekijänä matkakohteen valinnassa.

6.3 Lappi, vastuullisuus, paikallisuus ja luonto viehättää

Vuonna 2019 suomalaisten suosituimpia kotimaankohteita olivat Uusimaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi ja Pohjois-Pohjanmaa. (Tilastokeskus 2020b). Tässä tutkimuksessa selkeästi suosituimmaksi kotimaiseksi matkakohteeksi nousi Lappi ja seuraava suosikki oli Itä-Suomi. Ilmiötä voi selittää koronapandemia, sillä ihmiset eivät välttämättä halua mat-

kustaa koronaepidemian pahimpaan keskukseen eli pääkaupunkiseudulle ja muihin isoihin kaupunkeihin, kuten Turkuun ja Tampereelle. Koronapandemia rajoittaa merkittävästi myös matkustamista ulkomaille, joten kotimaiset matkailijat saattavat hakea eksotiikan tuntua Lapista.

25-34-vuotiaat mainitsivat kiinnostuksen paikallisuuteen ja ympäristövastuun syiksi kotimaanmatkailun lisääntymiseen (Suoma ry 2019). Tässä tutkimuksessa vastuullisuutta arvosti lähes kaikki vastaajista matkakohdetta valittaessa. Paikallisuus nousi myös kiinnostavaksi aiheeksi ruokamatkailussa vastaajien keskuudessa. Erityisesti Suomen alueelliset ruokakulttuurit kiinnostivat yli puolia tutkimukseen osallistuneita. Muita kiinnostuksen kohteita kotimaanmatkailussa oli luontokohteet, kaupunkikohteet, retkeily ja patikointi. (Suoma ry 2019). Kaupunkilomalla kotimaiset matkailijat toivoivat kulinaristisia makuelämyksiä ravintolassa, luontoretkeilyä ja hemmottelua ja hyvinvointilomailua. (Visit Turku 2020.) Luontoruokailun ja retkeilyn tärkeys todistettiin myös tämän tutkimuksen tuloksissa, kun noin kolmasosa halusi syödä mieluiten luonnossa ja 42 % piti kohteen luontoa tärkeänä asiana kotimaista matkakohdetta valittaessa. Ravintolassa syöminen oli mieluisin ruokaan ja juomaan liittyvä aktiviteetti kyselyyn vastanneilla, joten se miellyttää varmasti muuallakin, kuin kaupunkikohteessa. Koronapandemia vaikuttaa varmasti myös luontoretkeilyn suosioon, sillä liikkumisen rajoitukset ovat ajaneet suomalaiset liikkumaan enemmän luonnossa patikoiden ja retkeillen.

6.4 Ruokamatkailutrendit näkyvät suomalaisten ruokamatkailussa

Ruoan merkitys matkailussa kasvaa. (TEM 2015). Ruoan merkityksellisyys kotimaanmatkalla ilmeni, kun reilusti yli puolet tutkimukseen osallistuneista piti ruokaa merkittävänä asiana kotimaan matkakohdetta valittaessa. Ruoka- tai viinifestivaalit ja aktiiviset yhdistelmäkokemukset kuten kulinaariset pyöräretket tulevat olemaan nosteessa seuraavaan kahden vuoden aikana. (WFTA 2020). Noste näkyi tässäkin tutkimuksessa sillä reilu kolmasosa vastaajista oli kiinnostunut viinitilalla vierailemisestä ja vajaa kolmasosa oli kiinnostunut luontoruokailusta ja ruokatapatumaan tai ruokafestivaaleille osallistumisesta.

Vastuullinen ruokamatkailu, tarinankerronta, autenttisuus ja paikallisuus ovat ruokamatkailun tärkeimpiä trendejä tällä hetkellä. (Lab8 Service experience laboratory 2019). Tutkimustuloksissa näkyi ruokamatkailun tärkeimpiä trendejä, kun lähes kaikki vastaajista pitivät ruoan autenttisuutta ja paikallisuutta, sekä vastuullisuutta ruokamatkailussa heille tär-

keinä asioina. Myös alueelliset ruokakulttuurit kiinnostivat valtaosaa tutkimukseen osallistuneista. Ruoan puhtaus ja kotimaisuus koettiin myös tärkeäksi asiaksi tutkimuksen perusteella. Puhtaus on yksi Suomen ruokamatkailun päävetovoimatekijöistä. (Business Finland 2020).

Ruokapaikan valitsemiskriteereistä estetiikan ja miljööän merkitys yllätti. Lähes kolmasosa piti estetiikkaa ja miljööä tärkeänä asiana ruokapaikkaa valittaessa. Syy niiden merkitykseen voi olla sosiaalisessa mediassa. Kuvien ja videoiden jakamiseen pohjautuvat sovellukset, kuten Instagram, Snapchat ja TikTok ovat suosittuja erityisesti nuorten keskuudessa. Jokapäiväistä elämää, kuten ravintolassa syömistä jaetaan näissä sovelluksissa, ja ruokapaikan tulee miellyttää esteettisesti tai sen miljööän tulee olla mielenkiintoinen, jotta siitä jaetaan sisältöä kuvien ja videoiden välityksellä sosiaalisessa mediassa.

Tuloksissa yllätti, kuinka moni kotimaisista matkailijoista haluaa vastaanottaa tietoa matkakohteen ruokailumahdollisuuksista ja ruokaan tai juomaan liittyvistä aktiviteeteista ennen tulevaa kotimaanmatkaa. Tämä todistaa yritysten markkinoinnin merkityksen. Monet haluavat suunnitella matkaansa jo ennen varsinaista matkaa, jolloin esimerkiksi ruokapaikat hyötyvät ennakkomarkkinoinnista kohteeseen saapuville asiakkaille.

6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validiteetti kuvaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan mitä alun perin oli tarkoitus tutkia. Kyselylomakkeessa validiteettia mittaa parhaiten se, että onko lomakkeen kysymykset olleet onnistuneita eli onko niiden avulla saatu vastaukset tutkimusongelmiin. Mittauksen reliabiliteetilla taas määritellään kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia vastauksia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan mitata parhaiten toistamalla saman tilastoyksikön mittaus useamman kerran. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan, että mittaukset voidaan toistaa eri tutkimuksessa tai tilanteessa. Tutkimusraportissa tarkastellaan yleensä tutkimuksen kokonaisvaltaista luotettavuutta. Hyvässä raportissa siis tarkastellaan sekä validiteettia, että reliabiliteettia kokonaisuutena. (Heikkilä 2014, 177-178)

Tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä kyselylomakkeen avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin, sillä kysymykset oli muotoiltu oikein ja selkeästi. Tämän tutkimuksen luotettavuutta puoltaa se, että se on helposti toistettavissa. Valmiiksi tehty kyselylomake tekee tutkimuksesta helposti toistettavan ja tutkimuksen toteutus on kuvattu tarkasti, jotta sen voisi toistaa. Kyselylomake oli sopivan pituinen vastaajille, sillä valtaosa vastasi

kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin. Kysymykset oli laadittu perusteellisesti, sillä ne oli ymmärretty oikein, eikä vastauksia jouduttu eliminoimaan väärinymmärryksien takia. Kyselylomakkeen testaus vahvisti sen luotettavuutta, sillä testausvaiheessa testaa- jia pyydettiin raportoimaan mahdolliset virhekohdat. Testausvaiheen avulla kyselylomake saatiin hienosäädettyä ymmärrettäväksi kohderyhmälle.

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti negatiivisesti se, että valtaosa vastaajista oli naisia ja kotoisin Uudeltamaalta. Lisäksi vastaajia oli melko vähän, vaikka mahdollisuus olisi ollut suurempaan määrään. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tutkia pelkästään uusi- maalaisia naisia. Tutkimustulokset olisivat saattaneet olla hieman erilaisia, jos vastaajista useampi olisi ollut miehiä tai kotoisin muualta kuin Uudeltamaalta. Itse valikoituneeseen näytteeseen saattoi vaikuttaa kyselylomakkeeseen vastausten kerääminen Facebookista. Vaikka vastauksia saatiin oletetusti kotimaanmatkailusta ja ruokamatkailusta kiinnostu- neilta, niin tutkittavan joukon yksilöt osoittautuivat demografisesti liian samanlaisiksi, jol- loin eroavaisuuksia oli vaikea havaita. Tutkimustyön taustamuuttujien takia tutkimustulok- sia ei voida yleistää koskemaan suomalaista kotimaanmatkailua. Tutkimuksen luotetta- vuutta heikensi myös vastaajien vähäinen määrä. Vähäisen vastaajamäärän takia ristiin- taulukointia oli haastava tehdä paikoin, koska osajoukot jäivät varsin pieniksi.

6.6 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Kotimaista matkakohdetta etsittiin tämän tutkimuksen mukaan kohteen omilta verkkosi- vustoilta ja sosiaalisesta mediasta. Siksi onkin tärkeää, että matkakohteet panostavat hy- viin verkkosivuihin ja houkuttelevaan sosiaalisen median sisältöön. Aktiivisuus sosiaali- sessa mediassa pitää matkakohteen jatkuvasti pinnalla. Paikallisten ruokailumahdollisuuksien sisällyttäminen esimerkiksi matkakohteen omille verkkosivuille antaa tiedon asiak- kaalle kohteen ruokailutarjonnasta. Ennakkomarkkinointi mahdollisuuksien mukaan on ter- vetullutta kotimaisille matkailijoille tämän tutkimuksen mukaan.

Luontokohteet ja muut mielenkiintoiset käyntikohteet olivat merkittäviä asioita matkakoh- teen valinnassa. Niiden tulee näkyä markkinoinnissa, jotta asiakkaan ei tarvitse etsiä niitä itse. Lähitilojen, viinitilojen, pienpanimoiden ja muiden paikallisten tuottajien palveluita kannattaa markkinoida, sillä tutkimuksen mukaan paikallisuus ja paikalliset tuotteet, erityi- sesti viinitilalla vierailu kiinnosti tutkimukseen osallistuneita. Informaatio ja markkinointi ruokaan ja juomaan liittyvistä aktiviteeteista olisi hyödyllistä kotimaisille matkakohteille.

Tutkimuksen mukaan ennakkotietoa aktiviteeteista haluttiin saada ja niiden perässä haluttiin matkustaa. Kuviossa 36 on esitetty kehitysideat kotimaisille matkakohteille.



Kuvio 36. Kehitysehdotuksia kotimaisille matkakohteille

Tässä tutkimuksessa suurin osa vastaajista halusi syödä ravintolaruokaa tai valitsi mieluisimmaksi ruokaan liittyväksi aktiviteetiksi ravintolassa syöminen. Siitä syystä on tärkeää, että kotimaiset ruokapaikat pyrkisivät vastaamaan kotimaisten matkailijoiden ruokailuun liittyviin toiveisiin. Kuviossa 37 on esitetty kehitysehdotuksia kotimaisille ruokapaikoille. Lähiruoka ja perinneruoka olivat selkeästi suosituimmat ruokailumieltymykset tässä tutkimuksessa. Vastuullisuuden koki tärkeänä lähes kaikki kyselyyn vastanneista. Siitä syystä kotimaisten ruokapaikkojen tulisi panostaa lähiruokaan ja vastuullisuuteen, sekä siihen, että ruokalistalta löytyy perinneruokia ja paikallisia erikoisuuksia. Merkittävä osa vastaajista koki vegaani- ja kasvisruokavaihtoehdot erittäin tärkeänä asiana, joten niiden löytymisen ruokalistalta on olennaista.

Ruokapaikkojen omat verkkosivut osoittautuivat tutkimuksessa tärkeäksi tavaksi etsiä tietoa ruokailumahdollisuuksista. Verkkosivujen on siis oltava ajan tasalla ja riittävän informatiiviset ja houkuttelevat. Tämän tutkimuksen mukaan kotimaiset matkailijat haluavat ennakkotietoa matkakohteen ruokailumahdollisuuksista. Ennakkomarkkinoinnilla voidaan

saavuttaa erityisesti asiakkaat, jotka suunnittelevat matkansa ennakkoon. Ravitsemusliikkeiden yrittäjät voisivat tehdä yhteistyötä esimerkiksi paikallisten hotellyrittäjien kanssa, jotta asiakkaat saataisiin tavoitettua ennakkomarkkinoinnilla. Hotellin varattuun asiakas saisi esimerkiksi varausvahvistuksessa tietoa paikallisista ravintoloista ja muista ravitsemusliikkeistä. Tässä tutkimuksessa estetiikka ja miljöö koettiin tärkeiksi asioiksi ruokapaikkaa valittaessa. Tietoisuus tämän hetkisistä sisustustrendeistä tai erottautuminen persoonallisella miljööllä, voivat houkutella asiakkaita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Miellyttävän estetiikan ja miljöön omaavalla ruokapaikalla on mahdollisuus päästä asiakkaiden sosiaaliseen mediaan, joka taas saattaa poikia lisää asiakkaita.



Kuvio 37. Kehitysehdotuksia kotimaisille ruokapaikoille

Olisi kiinnostavaa tutkia tämän opinnäytetyön aihetta jatkotutkimuksena, mutta eri tutkimusmenetelmällä. Seuraavalla kerralla samaa aihetta voisi tutkia kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä esimerkiksi haastatellen kotimaan matkailijoita. Kyseisellä menetelmällä aihe saataisiin tutkittua spesifimmin ja pystyttäisiin selvittämään yksityiskohtaisempia kotimaan- ja ruokamatkailumieltymyksiä. Tässä tutkimustyössä tuli ilmi, että vallitsevat ruokamatkailutrendit näkyvät Suomen ruokamatkailussa. Laajempi tutkimus trendien vai-

kutuksesta Suomen ruokamatkailussa olisi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Alueellisista ruokakulttuureista voisi tehdä myös jatkotutkimusta, sillä ne vaikuttivat kiinnostavan kotimaisia ruokamatkailijoita. Viinitilojen kiinnostavuus nousi esiin tässä tutkimustyössä. Viinitilojen asema Suomen ruokamatkailussa olisi hyvä jatkotutkimusaihe. Tässä työssä vastuullisuuden merkitys ruokamatkailussa osoittautui erittäin tärkeäksi asiaksi. Aihetta voisi tutkia jatkotutkimuksena laajemmin.

6.7 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellusti, vaikka itse määritelty aikataulu oli melko tiukka. Tulosten analysointi, sekä johtopäätökset ja pohdinta kirjoitettiin lyhyessä ajassa, mutta se ei vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen, sillä analysointi, pohdinta ja johtopäätökset avattiin perusteellisesti tässä tutkimustyössä. Heikkoutena opinnäytetyöprosessissa oli vähäinen tutustuminen tutkimusmenetelmiin ennen niiden käyttämistä. Jos aikaa olisi käytetty kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ja survey-kyselylomaketutkimuksen perusteisiin ennen tutkimustyön aloittamista, niin olisi välttytty niiden aiheiden opiskelulta kesken prosessin. Sama ongelma tuli vastaan Webropolin eri työkaluja, kuten Professional Statisticia käyttäessä.

Tutkimustyö on opettanut stressinhallintaa ja ajankäyttöä. Työ osoitti, että hyvin suunniteltu työ on puoliaksi tehty. Tein hyvän tutkimussuunnitelman ja hyödyin siitä paljon opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa. Opin myös, että asiat tulee aloittaa ajoissa, jotta saa selkeää jälkeä, mikä edustaa omaa osaamista. Tutkimustyön tekeminen opetti sitoutumista. Sitoutuminen oli tutkimustyön kannalta tärkeää, jotta sain tuloksia tehokkaasti aikaiseksi. Työn tekeminen on lisännyt omaa tietoa kotimaanmatkailusta ja ruokamatkailusta. Kiinnostus aiheisiin on myös kasvanut vielä entisestään. Tutkimustyötä tehdessä opin paljon uusia asioita. Tärkein oppi oli, että kaikkeen ei voi varautua etukäteen. Työtä tehdessä lähes joka viikko vastaan tuli uusia haasteita, esimerkiksi aikataulu- ja järjestelmänkäyttöön liittyvät ongelmat. Kaikki asiat kuitenkin selvisi ajallaan ja olen tyytyväinen tutkimustyön lopputulokseen.

Lähteet

Allied Market Research 2020. Culinary Tourism Market by Activity Type (Culinary Trials, Cooking Classes, Restaurants, Food Festivals, and Others), Age Group (Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation Z) and Mode of Booking (OTA, Traditional Agents, and Direct Travel): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2027. Luettavissa: <https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326>. Luettu: 5.10.2020.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. 2016. Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1, s.188-189.

Brickman Bhutta, C. 2012. Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame. *Sociological methods & research*, 41, 1, s. 57-88.

Business Finland 2020. Hungry for Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>. Luettu: 14.7.2020.

Eurostat. Statistics explained. Glossary: Tourist. Luettavissa: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourist>. Luettu: 8.10.2020.

Haaga-Helia amk & TAK Oy 2020. Koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun. Kansainvälinen kyselytutkimus kuluttajille Suomen maaraaportti. 25.5.2020. Luettavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemian_vaikutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020.pdf?userLang=fi. Luettu: 7.10.2020.

Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028 – yhdessä tekoja luonnosta ammentaen toimenpiteet 2020–2023. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Hjalager, A. & Richards, G. 2002. *Tourism and gastronomy*. Routledge. London.

Hungry for Finland. Hungry for Finland-Ruokamatkailun tuotteistaminen. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/hungry-finland-%E2%80%93-ruokamatkailun-tuotteistaminen>. Luettu: 26.11.2020.

Hungry for Finland. Miksi ruokamatkailua? Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/miksi-ruokamatkailua>. Luettu 27.11.2020.

Jänkälä, S. 2016. Matkailun ohjelmalvelut. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki.

Lab8 Service experience laboratory 2019. 8 food travel trends to do something about. Luettavissa: https://hnmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1680660/mod_resource/content/1/TRENDS_FoodTravel_16012019_LAB8_TRENDS_FoodTravel_Trends_en_1601.pdf. Luettu: 17.9.2020.

Moutinho, L. 2011. Strategic management in tourism. 2nd edition. CABI. Wallingford, Oxfordshire, UK.

Sohn, E. & Yuan, J. 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.

Stanley, J. & Stanley, L. 2015. Food tourism: A practical marketing guide. CABI. Wallingford, Oxfordshire, UK; Boston, MA.

Suoma ry 2019. Suomen matkailuorganisaatio. 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja inspiroi jo kolmatta kesää – kyselytutkimuksen mukaan nuoret katsovat kotimaanmatkailua uusin silmin. Luettavissa: <http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkaa-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>. Luettu: 22.10.2020.

THL 2020a. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Tarttuminen ja suojauminen – koronavirus. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojauminen-koronavirus>. Luettu: 10.9.2020.

THL 2020b. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Oireet ja hoito – koronavirus. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/oireet-ja-hoito-koronavirus#oireet>. Luettu: 10.9.2020.

Tilastokeskus 2020a. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/index.html>. Luettu: 20.7.2020.

Tilastokeskus 2020b. Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tie_001_fi.html. Luettu: 20.7.2020.

Tilastokeskus 2020c. Suomalaisten matkailu pysähtyi keväällä 2020. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tie_001_fi.html. Luettu: 15.9.2020.

TEM 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Yhdessä enemmän- kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>. Luettu: 19.10.2020.

TEM 2019a. Työ- ja elinkeinoministeriö. Selvitys: Kotimaanmatkailun kehittäminen vaatii toimenpiteitä. Luettavissa: <https://tem.fi/-/selvitys-kotimaanmatkailun-kehittaminen-vaatii-toimenpiteita>. Luettu: 27.11.2020.

TEM 2019b. Työ- ja elinkeinoministeriö. Yhdessä enemmän- kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu: 9.10.2020.

TEM 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään-kehitysarviot. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/16402203/Koronapandemian+vaikutus+matkailukysynn%C3%A4n+kehitykseen+2020+09+09.pdf/dcb5c863-6865-8a5f-f45e-ff2f18a05327?t=1599634405517>. Luettu: 7.10.2020.

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä

Visit Finland. Suuralue- ja partneriyhteistyö. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/suuralue--ja-partneriyhteistyo/>. Luettu 15.10.2020.

Visit Finland 2018a. Matkailutilinpito. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailutilinpito/>. Luettu: 15.9.2020.

Visit Finland 2018b. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Luettu: 16.9.2020.

Visit Finland 2019. Matkailuvuosi 2019. Matkailun suuralueet sekä maakunnat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a092f/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/2019-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>. Luettu: 15.10.2020.

Visit Turku 2020. Kysely: Urbaanin kaupunkiloman ja luontomatkailun yhdistelmä houkuttelee. Luettavissa: https://www.visitturku.fi/uutinen/2020-01-13_kysely-urbaanin-kaupunkiloman-ja-luontomatkailun-yhdistelma-houkuttelee. Luettu: 9.11.2020.

UNWTO. World Tourism Organization. Gastronomy and wine tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. Luettu: 13.7.2020.

UNWTO 2012. World Tourism Organization. Global report of food tourism. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819>. Luettu 6.10.2020.

WFTA. World Food Travel Association. What is food tourism. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu: 13.7.2020.

WFTA 2020. World Food Travel Association. 2020 State of the Food Travel Industry Report. Luettavissa: https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1752735/mod_resource/content/1/State%20of%20Food%20Travel%20Industry%20Report%202020.pdf. Luettu: 22.10.2020.

WHO 2020. World Health Organization. Coronavirus. Luettavissa: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1. Luettu: 10.9.2020.

WHO 2020b. World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Luettavissa: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>. Luettu: 15.9.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Kysely kotimaisesta matkailusta ja ruokamatkailusta

Tämän kyselyn tavoitteena on saada lisätietoa suomalaisten kotimaan vapaa-ajan matkailutottumuksista ja ruokamatkailusta. Kysely on osa hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutuksen opinnäytetyötäni. Toimeksiantaja opinnäytetyölleni on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland-ruokamatkailuhanke.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10-15 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset erotu missään tutkimuksen vaiheessa. Vastanneiden kesken arvotaan kaksi kirjapalkintoa. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti, mutta mikäli haluat osallistua arvontaan niin jätäthän yhteystietosi kyselyn lopuksi. Kyselyyn voi vastata 14.10.2020 asti.

Kiitos etukäteen osallistumisestasi kyselyyn!

Ystävällisin terveisin,
Emmi Partanen

Lisätietoja kyselyyn tai opinnäytetyöhön liittyen:
emmi.partanen@myy.haaga-helia.fi

1. Ikä:

- Alle 18 vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-34 vuotta
- 35-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61-70 vuotta
- 71-80 vuotta
- 81-90 vuotta
- Yli 90 vuotta

2. Sukupuoli:

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Missä maakunnassa asut pääasiallisesti?

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Muu, mikä?

4. Tällä hetkellä olen pääasiallisesti:

- Kokoaikaisessa työssä toisen palveluksessa
- Osa-aikaisessa työssä toisen palveluksessa
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- Työtön
- Muu, mikä?

5. Kuinka monta perheenjäsentä kotitaloudessasi asuu vakituisesti?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

6. ...joista alle 18-vuotiaita on:

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 tai enemmän

7. Kotitalouteni yhteenlasketut bruttotulot ovat keskimäärin kuukaudessa (kaikkien kotitalouden 18 vuotta täyttäneiden tulot ennen veroja):

- Alle 500 euroa
- 500-1499 euroa
- 1500-2499 euroa
- 2500-4499 euroa
- 4500-6499 euroa
- 6500-8499 euroa
- 8500-10499 euroa
- 10500-12499 euroa
- 12500-15000 euroa
- Yli 15000 euroa
- En halua vastata

Kotimaan matkailutottumukset

8. Mitä kulkuvälinettä yleensä käytät kotimaan vapaa-ajanmatkallasi?

- Autoa
- Junaa
- Bussia
- Moottoripyörää
- Polkupyörää
- Venettä
- Lentokonetta
- Muuta, mitä?

9. Kenen kanssa yleensä matkustat vapaa-ajanmatkalla?

- Yksin
- Puolison kanssa
- Ystävien kanssa
- Perheen kanssa
- Muu, mikä?

10. Mitä majoitusmuotoa käytät mieluiten kotimaan vapaa-ajanmatkallasi?

- Hotelli
- Hostelli
- Airbnb
- Mökki
- Telttä
- Asuntoauto/vaunu
- Sukulaisen koti
- Ystävän koti
- Muu, mikä?

11. Kuinka monta kotimaista vapaa-ajanmatkaa teet keskimäärin vuoden aikana?

- En yhtään
- 1-2
- 3-4
- 4-5
- 6 tai enemmän

12. Kuinka kauan kotimaan vapaa-ajanmatkasi keskimäärin kestää?

- Päivän
- Yhden yön
- 2-3 yötä
- 4-5 yötä
- Viikon
- Yli viikon
- Muu, mikä?

13. Kuinka monta kotimaan vapaa-ajanmatkaa olet suunnitellut tekeväsi seuraavan 6kk aikana?

- En yhtään
- 1-2
- 3-4
- 4-5
- 6 tai enemmän

14. Onko koronapandemia vaikuttanut negatiivisesti aikeisiisi matkaillla vapaa-ajalla kotimaan sisällä seuraavan 6kk aikana?

- Ei ole vaikuttanut ollenkaan
- Ei ole vaikuttanut
- Ei ole vaikuttanut paljon
- On vaikuttanut jonkun verran
- On vaikuttanut
- On vaikuttanut huomattavasti

15. Mitkä ovat sinulle tärkeitä asioita kotimaista vapaa-ajan matkakohdetta valittaessa? Valitse 3 tärkeintä.

- Kohteen sijainti
- Matkan hinta
- Kohteen hygienia
- Kohteen turvallisuus
- Kohteen ruokailumahdollisuudet
- Kohteen ulkoilumahdollisuudet
- Kohteen luonto
- Kohteen mielenkiintoiset käyntikohteet
- Kohteen museo- ja kulttuuritarjonta
- Ystävien tai tuttavien suositukset
- Vastuullisuus
- Hyvät julkiset kulkuyhteydet kohteeseen
- Muu, mikä?

16. Mihin kohteeseen haluaisit seuraavaksi matkustaa kotimaan sisällä? (kerro hieman tarkemmin, kuin esimerkiksi Pohjanmaa tai Lappi)

17. Miten etsit tietoa kotimaisista matkakohteista?

- Kohteiden omilta verkkosivustoilta
- Matkailusivustoilta
- Paikallisten Visit-organisaatioiden sivustoilta
- Aikakauslehdistä (esim. matkailuun liittyvät lehdet)
- Painetuista esitteistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Ystävän tai tuttavien kautta
- Muu, mikä?

Ruokamatkailu

Ruokamatkailu määritellään Maailman matkailujärjestön mukaan turismin yhdeksi muodoksi, jossa matkailijan elämys linkittyy ruokaan ja siihen liittyviin tuotteisiin ja aktiviteetteihin. (World Tourism Organization). Suomen ruokamatkailustrategiassa vuodelle 2020-2028, ruokamatkailua luonnehditaan monipuoliseksi. Erilaisten ruokailukokemusten lisäksi ruokamatkailu voi olla ruokaan liittyvää tekemistä, esimerkiksi retkeilyä ruoan parissa, sieniretkeilyä, ravintolaruokailua tai kauppahallissa, torilla tai pienpanimolla vierailamista. Ruokamatkailussa olennaisia asioita ovat paikallisuus, puhtaus ja tarinat. Ruokamatkailun tarkoituksena on tehdä matkailijalle hyvä olo kokonaisvaltaisesti. (Havas & Adamsson 2020.)

18. Kommentoi seuraavia ruokamatkailuun liittyviä väittämiä:

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen kiinnostunut ruoanlaitosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän itseäni ruokaharrastajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut ruokaan liittyvistä aktiviteeteista (esim. ruokafestivaali tai luontoruokailu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut juomaan liittyvistä aktiviteeteista (esim. viinitilalla tai pienpanimolla vieraileminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka on merkitystä valitessani kotimaista matkakohdettani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutustun matkakohteen ruokailutarjontaan ennen tulevaa kotimaan vapaa-ajanmatkaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin vastaanottaa tietoa matkakohteen ruokailumahdollisuuksista ennen tulevaa kotimaan vapaa-ajanmatkaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin vastaanottaa tietoa matkakohteen ruokaan ja/tai juomaan liittyvistä aktiviteeteista ennen tulevaa kotimaan vapaa-ajanmatkaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kuinka usein ruokamatkaillet?

- En koskaan
- Harvoin
- Sillon tällöin
- Melko usein
- Usein

20. Millaisista ruokamatkailukokemuksista voisit olla kiinnostunut?

21. Kuinka paljon käytät rahaa keskimäärin ruokaan tai siihen liittyviin aktiviteetteihin yhden vuorokauden aikana, kotimaan vapaa-ajanmatkallasi?

- 0-20e/hlö
- 21-40e/hlö
- 41-60e/hlö
- 61-80e/hlö
- yli 80e/hlö

22. Mitä ruokaan ja/tai juomaan liittyviä aktiviteetteja olet harrastanut aikaisemmillä kotimaan vapaa-ajanmatkoillasi?

23. Miten etsit matkakohteen ruokapaikkaa ennen kotimaan vapaa-ajanmatkaasi?

- En etsi
- Instagramista
- Facebookista
- Pinterestistä
- TripAdvisorista
- Keskustelupalstoilta
- Matkakohteen verkkosivustoilta
- Ruokapaikkojen omilta verkkosivustoilta
- Ystävien ja tuttavien suosittelemalla perusteella
- Kohteessa katsellen
- Muu, mikä?

24. Mitkä asiat motivoivat sinua ruokapaikkaa valitessasi? Valitse 3 tärkeintä.

- Ruoan puhtaus
- Ruoan terveellisyys
- Ruoan hyvä maku
- Ruoan alkuperä
- Sesonkien hyödyntäminen
- Ruoan vastuullisuus
- Ruokailukokemuksen elämyksellisyys
- Ruokapaikalla on tarina
- Ystävien ja tuttavien suositukset
- Ruokapaikan suosittuus
- Erityisruokavalioiden huomioiminen
- Hintaa
- Sijainti
- Osaava henkilökunta
- Estetiikka ja miljöö
- Ruoan etnisyys
- Lasten menu
- Muu, mikä?

**25. Minkälaista ruokaa haluat syödä kotimaisella vapaa-ajanmatkallasi?
Valitse 3 tärkeintä.**

- Itse valmistettua ruokaa
- Ravintolaruokaa
- Kotiruokaa (lihapullat, makaronilaatikko yms.)
- Perinneruokaa (alueen paikallisia erikoisuuksia, alueelle tyypillistä ruokaa yms.)
- Kasvisruokaa
- Vegaaniruokaa
- Luomuruokaa
- Lähiruokaa
- Pikaruokaa (hampurilainen, pizza, kanansiivet yms.)
- Etnistä ruokaa
- Muuta, mitä?

26. Missä syöt mieluiten kotimaan vapaa-ajanmatkallasi?

- Yksityisomisteisessa ravintolassa
- Ketjuravintolassa
- Pikaruokaravintolassa
- Huoltoasemalla
- Luonnossa
- Majoituskohteessa, itse valmistettuna (mökki, hotelli, airbnb jne.)
- Kauppahallissa
- Ruokatorilla
- Ruokaan liittyvässä tapahtumassa/festivaaleilla
- Kahvilassa
- Muualla, missä?

27. Valitse seuraavista ruokaan ja juomaan liittyvistä aktiviteeteista sinulle mieluisimmat. Valitse 4.

- Marjastus
- Sienestys
- Kalastus
- Maatilan työt
- Ohjelmallinen ruokailu (esim. ruokanäytelmä)
- Ruoanlaitto nuotion äärellä
- Luontoruokailu
- Ruokakävely
- Kauppahallissa vierailu
- Ruokatorilla vierailu
- Ravintolassa syöminen
- Ruokatapahtumaan/ruokafestivaaleille osallistuminen
- Sadonkorjuuseen osallistuminen
- Ruoanlaittokurssille osallistuminen
- Viinitilalla vierailminen
- Pienpanimolla vierailminen
- Ruoan alkutuottajalla vierailminen
- Makeistehtaalla vierailminen
- Muu, mikä?

28. Kommentoi seuraavia ruokamatkailuun liittyviä väitteitä:

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Voisin matkustaa kotimaassa, jonkun tietyn ruokaan liittyvän aktiviteetin perässä (esim. ruokafestivaali tai sienestys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin matkustaa kotimaassa, jonkun tietyn juomaan liittyvän aktiviteetin perässä (esim. pienpanimo, tislamo tai viinitila)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin matkustaa kotimaassa, jonkun tietyn ruokapaikan tai ruokatuotteen perässä (esim. tietty ravintola, erikoisannos yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvis- tai vegaanivaihtoehtojen saatavuus ovat minulle tärkeitä asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan autenttisuus ja paikallisuus ovat minulle tärkeitä asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan puhtaus ja kotimaisuus ovat minulle tärkeitä asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus ruokamatkailussa on minulle tärkeä asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen alueelliset ruokakulttuurit kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kuvitella osallistuvani illalliselle, jossa käytetään virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden teknologiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Jätäthän tähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua kirja-arvontaan.

Nimi

Sähköposti