

Suomen ruokamatkailustrategian päivitys 2020-2028

- ruokamatkailualalla toimivien henkilöiden näkökanta

Peppi Borgenström

Tekijä Peppi Borgenström	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Opinnäytetyön nimi Suomen ruokamatkailustrategian päivitys 2020-2028 - ruokamatkailualalla toimivien henkilöiden näkökanta	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 14
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland -ruokamatkailun kehittämishankkeelle. Hanke on koordinoimassa nykyiselle ruokamatkailustrategialle päivitystä vuosille 2020-2028.</p> <p>Työn pääongelmana on selvittää, mikä on ruokamatkailualalla toimivien henkilöiden näkemys Suomen ruokamatkailustrategian uudistamistarpeista. Alaongelmina pohditaan: millaisia muutoksia nykyiseen strategiaan halutaan, millainen verkosto ruokamatkailun ympärille kannattaa rakentaa ja miten vastuullisuus näkyy Suomen ruokamatkailussa. Opinnäytetyön tuloksena syntyy rakennuspalikoita ruokamatkailustrategian päivitystä varten. Aihe on rajattu koskemaan Suomen ruokamatkailualalla toimivia henkilöitä valtakunnallisesti.</p> <p>Ruokamatkailu on ruokaan ja juomaan liittyviä elämyksiä. Ruokamatkailija matkustaa kohdatakseen paikalliset maut ja sitä myötä paikan hengen. Hyvin rakennettu strategia on tehokkain tapa kehittää ruokamatkailua. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia laadittiin vuosille 2015-2020. Ruokamatkailun trendeihin vaikuttavat vahvasti megatrendit, kuten vastuullisuus ja teknologian lisääntyminen. Yhteiskuntavastuullisesti toimiva yritys huomio toimintansa taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristövaikutukset. Vastuullisuuden pääelementit ruokamatkailussa ovat paikallisuus ja autenttisuus, hävikin minimointi sekä vastuulliset hankinnat.</p> <p>Tutkimustyyppinen opinnäytetyö toteutettiin laadullisia menetelmiä käyttäen. Aineisto kerättiin syksyllä 2019 järjestetyistä alueellisilta ruokamatkailun tuotteistamisen teemapäivistä. Osana teemapäiviä järjestettiin strategiatyöpaja, jossa osallistujat täyttivät ohjatusti avoimia kysymyksiä sisältäneen tehtäväpaperin. Täytetyt 113 paperia toimivat opinnäytetyön aineistona. Aineisto kirjoitettiin puhtaaksi ja teemoiteltiin, jonka jälkeen tulokset kvantifioitiin helpommin käsiteltävän muotoon. Työ valmistui toukokuussa 2020.</p> <p>Tutkimuksen mukaan strategiaan halutaan markkinointiin liittyviä toimenpidekokonaisuuksia ja helposti toteutettavia toimenpiteitä sen tueksi. Vastuullisuus halutaan strategiaan ydinviestiksi. Tällä hetkellä vastuullisuus näkyy vastaajien mukaan Suomen ruokamatkailussa ympäristö- ja sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Yhteistyön merkitystä toivotaan korostettavan ja sen vahvistamiseksi toimialarajat ylittävää valtakunnallista ruokamatkailuverkostoa. Tuotekehityksessä painopisteeksi halutaan helppous ja saatavuus.</p> <p>Tutkimuksesta saatiin kuva ruokamatkailun nykytilasta alalla toimivien henkilöiden näkökulmasta. Nykyistä strategiaa pidetään melko ajankohtaisena, mutta sen sisäistämisessä vaikuttaa olevan ongelmia. Strategiaan kannattaa lisätä helposti toteutettavia ja luettavia toimenpiteitä.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, matkailuala, strategiatyö, kestävä matkailu, verkostoituminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu	3
2.1	Ruokamatkailun mahdollisuudet Suomessa	3
2.2	Suomen ruokamatkailun kohderyhmät	5
2.3	Ruokamatkailun trendit	8
2.4	Vastuullisuus ruokamatkailussa	11
3	Strategia ruokamatkailun kehittämisessä	14
3.1	Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia	16
3.2	Suomen vastuullinen matkailustrategia	18
3.3	Irlannin ruokamatkailustrategian benchmarkkaus.....	19
3.4	Verkostojen merkitys ruokamatkailussa	20
4	Tutkimustyö ja sen toteuttaminen	23
4.1	Ohjattu työpajatyöskentely	24
4.2	Sisällönanalyysi	26
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Kärkituotteet ja vastuullisuus	27
5.2	Muutokset strategiaan	32
5.3	Pysyvä valtakunnallinen ruokamatkailuverkosto.....	37
6	Pohdinta ja johtopäätökset	41
6.1	Kehitysideat ja aiheet jatkotutkimukseen.....	44
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	45
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	46
	Lähteet	47
	Liitteet.....	51
	Liite 2. Sanapilvet aineistosta	55
	Liite 3. Kärkituotteet	56
	Liite 4. Kärkituotelista	57

1 Johdanto

Matkailuteollisuus on noussut tärkeäksi tukipilariksi Suomen taloudelle. Teollisuudenala kasvaa noin neljän prosentin vuosivauhdilla. Kansainvälisesti matkailulla on yhä suurempi rooli, kilpailu kasvaa ja Suomella on kaikki edellytykset erottua edukseen. (Visit Finland 2019.) Vastuullisuuden merkitys on korostunut 2010-luvun loppupuolella matkailuteollisuudessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b).

Ruokamatkailu kattaa ruokaan ja juomaan liittyvät matkailuelämykset. Kaikki matkailijat syövät ja juovat jossain vaiheessa matkaa, joten ruokamatkailun avulla voidaan tuoda lisäarvoa asiakkaalle ja kohteelle parantamalla kokonaisvaltaista matkailuelämystä. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020.) Suomen ruokamatkailu perustuu Suomen matkailun vahvuuksiin, puhtaaseen pohjoiseen luontoon ja siitä ammennettuihin elämyksiin (Business Finland 2020).

Hyvin suunniteltu ja jäsennelty strategia on tehokkain keino kehittää ruokamatkailua. Ruokamatkailustrategia määrittää, mihin suuntaan alueen ruokamatkailua kehitetään. Sen avulla luodaan yhteinen tarina, tavoitteet ja välitavoitteet, joiden avulla sitoutetaan paikalliset toimijat. (World Food Travel Association 2019.) Paikalliseen ruokakulttuurin liittyvät tarinat ja historia ovat kohteille tärkeä tapa erottautua (Mei 2019, 80-81).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, Hungry for Finland ruokamatkailun kehittämishanke (H4F). Hankkeen edeltäjä RUOKA&MATKAILU-hanke koordinoi Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian 2015-2020. Matkailuala on muuttunut kuluneen viiden vuoden aikana megatrendien ja muutostekijöiden myötä ja H4F on koordinoimassa päivitystä Suomen ruokamatkailustrategiaan vuosille 2020-2028. (Hungry for Finland 2019.)

Tutkimuksen kohderyhmä muodostuu Suomen ruokamatkailualalla ja sidosryhmissä toimivista henkilöistä. Laadullisin menetelmien toteutetun tutkimustyyppisen opinnäytetyön pääongelmana on selvittää, mikä on ruokamatkailualalla toimivien henkilöiden näkemys Suomen ruokamatkailustrategian uudistamistarpeista. Alaongelmina ovat seuraavat: millaisia muutoksia nykyiseen strategiaan halutaan, millainen verkosto ruokamatkailun ympärille kannattaa rakentaa ja miten vastuullisuus näkyy Suomen ruokamatkailussa.

Opinnäytetyö kartoittaa, mitkä ovat Suomen ruokamatkailun kehityskohtia alalla toimivien henkilöiden mielestä. Tutkimuksen kautta saadaan myös kuva ruokamatkailun nykytilasta

ja kuinka hyvin alalla toimivat tuntevat ruokamatkailun. Yhteistyöverkostojen voimistaminen on yksi onnistuneen ruokamatkailustrategian rakenneosista (Stone ym. 2020) ja tutkimus kartoittaa, onko Suomen ruokamatkailualan toimijoilla kiinnostusta pysyvän verkoston kehittämiseen ja mikä sen tehtävä on.

Tutkimustuloksena saadaan rakennuspalikoita Suomen ruokamatkailustrategian päivittämistä varten. Jalkautetusta strategiasta hyötyvät yritykset, matkailuteollisuus, ruokamatkailijat sekä kohteiden asukkaat. Aihe on rajattu koskemaan alalla toimivien henkilöiden näkemyksiä. Työn ei ole tarkoitus kartoittaa matkailijan näkemyksiä, vaan keskittyä alan toimijoihin ja ruokamatkailualan toimijoihin valtakunnallisesti, eikä alueellisiin jaotteluihin. Alueelliset eroavaisuudet ovat arvokkaita, mutta kansainvälisen näkyvyyden kannalta yhteinen suunta Suomen ruokamatkailuun on elinehto, sillä pienien alueiden ja toimijoiden on vaikea erottua.

Tutkimuksen kohderyhmänä on ruokamatkailualalla toimivat henkilöt, jotka osallistuivat syksyllä 2019 järjestettäviin alueellisiin teemapäiviin. Teemapäivien aiheena oli tuotteistaminen ruokamatkailussa ja yhtenä osa-alueena oli strategiatyöpaja, joista kerätyt tehtävälomakkeet (liite 1) toimivat opinnäytetyön aineistona. Strategian päivittämistä varten järjestettiin alueellisia teemapäiviä syksyllä 2019, joihin osallistui ruokamatkailualan toimijoita. Teemapäivien työpajoista kootut tehtävälomakkeet toimivat opinnäytetyön aineistona. Tehtävälomakkeen on laatinut H4F-hankkeen työntekijät Havas ja Adamsson.

2 Ruokamatkailu

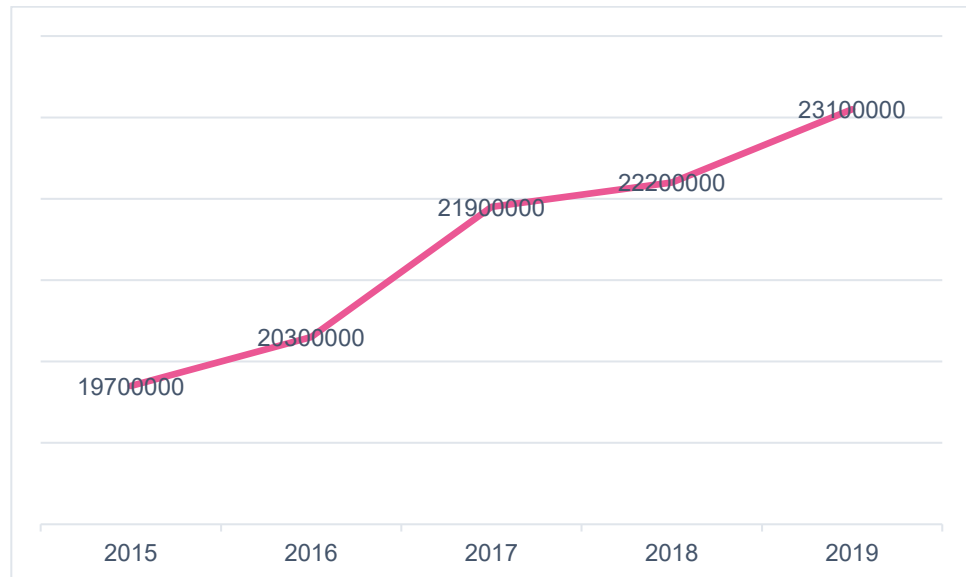
Ruokamatkailu on ruokaan ja juomaan liittyviä matkailuelämyksiä. Sen suosio kasvaa globaalisti ja se on joidenkin maiden strategioissa valjastettu matkailuteollisuuden elävöittäjäksi. World Food Travel Association (WFTA) määritelmä ruokamatkailusta on ”Ruokamatkailija matkustaa kohdatakseen paikalliset maut ja sitä myötä paikan hengen”. Motiivina matkaan ovat makuelämykset, joiden kautta matkailija saa tunteen paikallisesta kulttuurista. Ruokamatkailuelämykset ovat usein paikallisia ja niiden ohessa on tarinallistamista, palvelupaketteja sekä yhdessä tekemistä. (World Food Travel Association 2019.) Suomen ruokamatkailun määritelmä on: ”matkailijoiden paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kappahallit, erikoismyymälät, kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma”. (Havas ym. 2015.) Ruokamatkailuala koostuu ravintola-alasta, matkailu ja vieraanvaraisuusalasta sekä tukevista yrityksistä ja organisaatioista (esim. media) (Stone ym. 2020).

WFTA:n tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2016 vapaa-ajanmatkailijoista 59 prosenttia kertoi ruoan merkityksen matkailuelämyksessä olevan suurempi kuin viisi vuotta aiemmin. WFTA:n asiantuntijoiden mukaan ruokamatkailun tärkein tehtävä matkailijalle on kestävän ja ainutlaatuisen elämyksen tarjoaminen. Parhaimmillaan matkailija oppii ruoan kautta jotain uutta. Vapaa-ajanmatkailijoista 81 prosenttia kertoo ymmärtävänsä paikallista kulttuuria paremmin ruokailun kautta. Kaikista matkailijoista 82 prosenttia käyttää enemmän rahaa ruokaan ja juomaan matkustaessaan kuin arkena ja tämä luku on vielä suurempi ruokamatkailijoiden keskuudessa. Matkailukohteelle ruokamatkailu tuo lisää kävijöitä ja matkailutuloja, auttaa suojelemaan paikallista ruokakulttuuria sekä vaikuttaa positiivisesti paikalliseen itsetuntoon sekä kohteen imagoon. Ruokamatkailun kärkituote luo monikulttuurisia kokemuksia paikallisten ja matkailijoiden välillä. Ruokamatkailusta hyötyvät monet sidosryhmät, kun palveluntarjoajat toimivat lupauksensa mukaisesti. Ruokamatkailun potentiaalista hyötyä ei ole vielä täysin pystytty toteuttamaan. (World Food Travel Association 2019.)

2.1 Ruokamatkailun mahdollisuudet Suomessa

Suomen hallitus on ottanut ruokamatkailun osaksi lähiruokaohjelmaansa ja myöntänyt rahoitusta sen kehittämiseen. Visit Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisen ruoan brändikuva on matkailijoiden keskuudessa heikko, mutta sitä voidaan vahvistaa panostamalla media- ja kuluttajatoimenpiteisiin. Ruokamatkailu on osa Suomen matkailu-

strategiaa. Niin Suomen matkailun kuin ruokamatkailunkin perusta on luonto ja siihen liittyvät elämykset. Vahvuuksia ruokamatkailussamme ovat puhtaus, paikallisuus ja luovuus. (Business Finland 2020.)



Kuvio 1. Rekisteröidyt yöpymiset Suomessa 2015-2019 (soveltaen Visitory 2020)

Tärkeimmät matkailun kehityksen indikaattorit ovat yöpymiset, saapumiset sekä matkailutulot. Rekisteröityjen yöpymisten (kuvio 1) ja saapumisten määrä Suomessa kasvaa noin neljän prosentin vuosivauhtia. (Visitory 2020.) Matkailuteollisuudella on potentiaali kasvaa entisestään. Matkailuteollisuudesta on tulossa Suomen talouden kannattelijä, se on jo kolmanneksi suurin palveluviennin ala. Matkailutulot kasvoivat ennätyksellisesti vuonna 2019. Kasvu oli suurempaa, kuin muiden palveluviennin alojen. Samana vuonna matkailun bruttokansantuoteosuus oli Suomessa 2,6 prosenttia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b.)

Matkailun kehittyminen vaikuttaa positiivisesti muihin elinkeinoihin, kuten tekstiili-, elintarvike- ja rakennusteollisuuteen sekä finanssipalveluihin. Matkailuteollisuuden työllistävä vaikutus on suuri ja alalla työskentelee paljon nuoria, joiden osuus työvoimasta on 30 prosenttia. (Visit Finland 2019.) Matkailulla on Suomessa lähinnä positiivisia vaikutuksia. Se luo työpaikkoja ja jakaa varallisuutta, mikä tekee hyvää Suomen ja maailmantaloudelle. Matkailun lisääntyminen auttaa kansainvälistymistä ja toisaalta taas vahvistaa suomalaisten kansallista identiteettiä. (Klockareson 23.1.2020.)

Vuonna 2018 ulkomaalaiset matkailijat tekivät 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen ja vuonna 2019 ulkomaalaisten matkailijoiden määrä lisääntyi ennätyksellisesti 3,4 prosenttia vuoden takaiseen verrattuna. (Visitory 2020). Yöpymisten lisääntyminen saadaan aikaan in-

novaatiotoiminnalla ja tuottamalla korkeakatteisia lisäpalveluita matkailijoille. Suomen sijainti Venäjän vieressä sekä lentoreitit Aasiasta ovat valtava potentiaali saavuttaa kilpailuetua, joka tulee huomioida matkailun kehittämistoimenpiteitä suunniteltaessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.)

Kotimaiset matkailijat muodostavat 69 prosenttia Suomen matkailun kokonaiskysynnästä. Suurin osa suomalaisten matkoista kohdistuu kotimaahan, erityisesti mökki- ja vierailumatkojen muodossa. Kotimaanmatkailussa maksullisen majoituksen kysyntä on noussut viime vuosina. Valtioneuvoston tekemän kyselyn mukaan kotimaanmatkailun kasvua rajoittavat eniten kotimaan hintataso, vähäiset markkinointiresurssit ja huonot julkisen liikenteen yhteydet. Haasteiden pohjalta kehitystoimenpiteet suunnataan markkinointiin, saavutettavuuteen sekä tarjontaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.)

Ruokamatkailun kehittäjä Kristiina Havas kertoo, että vaikei Suomi ole tunnettu ruokamatkailumaana eikä ruokakulttuurimme ei ole yhtä vahva kuin esimerkiksi Ranskassa tai Italiassa, voidaan imagoa kohottaa kehitystoimenpiteillä. Ylpeys omasta ruokakulttuurista ja rohkeus tuoda osaaminen esiin ovat avainasemassa ruokamatkailun kehittämisessä. (Tihilä & Borgenström 2020.) Pohjoismaisilta kohteilta puuttuu usein ikoniset nähtävyydet, mitä monissa miljoonakaupungeissa on. Maat voivat erottua eksklusiivisilla ja autenttisilla tuotteilla. (Xiang 2019, 80-81.) Suomen ruokakulttuuri on ainutlaatuinen sekoitus idän ja lännen vaikutuksia. Suomalaisen ruokamatkailun tulee olla laadukasta ja helposti saatavissa. (Havas ym. 2015.)

2.2 Suomen ruokamatkailun kohderyhmät

Ulkona syöminen oman kulttuurin ulkopuolella on suurimmalle osalle matkailijoista miellyttävä kokemus ja matkaillessa mahdollisuus tutustua kohteen kulttuuriin (Wood 2019, 98-99). Matkailijat voidaan karkeasti jakaa kulinaristisen kiinnostuksen mukaan elämysten etsijöihin, nautiskelijoihin sekä selviytyjiin. Maailma kansainvälistyy vauhdilla, mutta samaan aikaan nykyaikaisia matkailijoita kiinnostaa suurenevissa määrin paikallinen ruoka. Erityisesti korkean kiinnostuksen omaavat elämysten etsijät etsivät paikallisia makuja ja se saattavat olla motiivi matkan tekoon, mutta enemmistölle matkailijoista paikallinen ruoka tuo lisäarvoa kokonaiselämykseen. Ruokaan käytetään matkatessa paljon rahaa ja se on kohteille tärkeä väylä tehostaa matkailun laatua. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2016.)

Millenniaalit ja Z-sukupolvi (synt. 1997-2012) etsivät enemmän ruokaan liittyviä elämyksiä kuin aikaisemmat sukupolvet. Ruokamatkailun näkyminen mediassa edistää alan tunnettavuutta. Matkailijat jakavat aktiivisesti kuvia ruokaelämyksistä sosiaalisessa mediassa.

(Stone ym. 2020.) Annokset kuvataan monesta eri kulmasta ennen kuin niitä voidaan maistaa. Kuvien jakaminen ruokaelämyksistä saa palveluntarjoajat miettimään annosten visuaalisuutta sekä tarjoamaan innovatiivisia ja laadukkaita tuotteita. Erityisesti korkean kiinnostuksen ruokaa kohtaan omaavat elämysten etsijät jakavat kuvia uniikeista ruokaelämyksistään innokkaasti sosiaalisessa mediassa. Tämä asiakasryhmä on arvokas ruokamatkailun näkyvyyden kannalta. (World Food Travel Association 2019.) Matkailijat etsivät ruokaelämyksiä suoraan tiloilta ja tuottajilta sekä ostavat paikallisia raaka-aineita kauppoista. Vastauksena kysyntään ravintolat tarjoavat paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa. (Björk & Kauppinen-Räsänen 2016.) Pohjoismainen fine dining saa huomiota maailmalla. Suomen ruokamatkailun kehittäjä Kristiina Adamsson kertoo pohjoismaisen ruokavalion kiinnostavan kulinaristimatkoilijoita esimerkiksi kansainvälisessä kokkilpailussa Bocuse d'Oressa saadun menestyksen myötä. (Tihlä & Borgenström 2020.)

Suurimmat ulkomaiset matkailijavirrat saapuvat Suomeen läheltä, Venäjältä, Ruotsista ja Saksasta. Matkailun kasvu vuodesta 2017 vuoteen 2019 on suurinta Kiinasta (17%), Ranskasta (12%), Virossa (12%) ja Yhdysvalloista (10%). (Visitory 2020.) Pääkohteena Suomi oli 80 prosentille matkailijoista, mutta 35 prosenttia kävi samalla muissa maissa. Kiertomatkat, joissa vierailaan useissa maissa saman matkan aikana ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti kiinalaisten ja japanilaisten matkailijoiden joukossa. (Visit Finland 2017.)



Kuvio 2. Visit Finland (2017) pääkohderyhmät

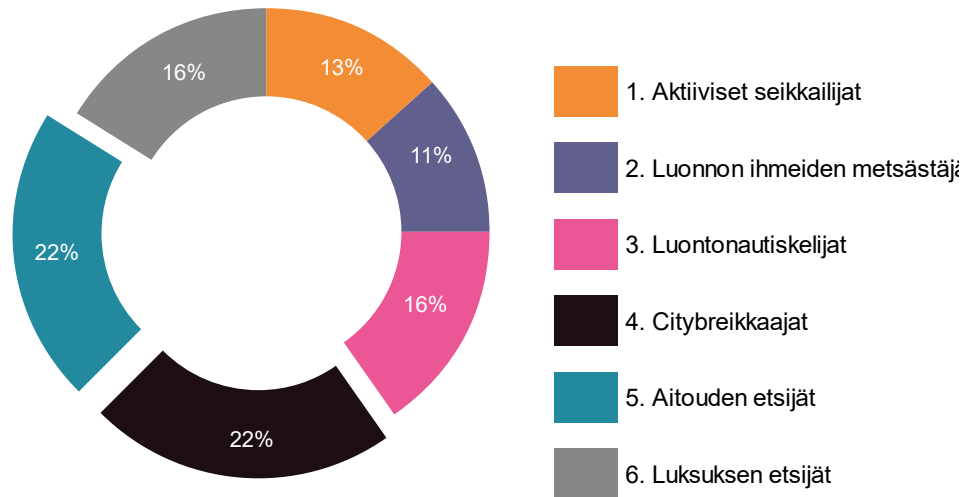
Pääkohderyhmät Suomen matkailulle (kuvio 2) ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat. Aktiiviset seikkailijat haluavat matkatessaan ylläpitää aktiivista elämäntyyliään ja kokea elämyksiä urheilullisten aktiviteettien kautta. Luon-

non ihmeiden metsästäjät janoavat ainutlaatuisia luontoelämyksiä ja jakavat kuvia matkoiltaan. Luontonautiskelijat ottavat matkallaan rauhallisemmin, he nautiskelevat puhtaasta luonnosta kauniissa maisemissa turhia kiirehtimättä. Ryhmien motiivit matkustamiseen eroavat toisistaan, mutta yhteistä näille kaikille ryhmille on halu kokea elämyksiä luonnossa. Suomen matkailun vetovoimatekijä on aitous, joka läpileikkaa koko maan matkailutarjonnan. Puhdas luonto ja omaleimainen suomalainen kulttuuri ovat tärkeimpiä vetovoimatekijöitä, joita pääkohderyhmät arvostavat. (Visit Finland 2017.)

Aitouden etsijät	Citybreikkaajat	Suomalaisen luksuksen etsijät
 <ul style="list-style-type: none"> • Motiivi matkustaa: paikalliseen elämäntapaan tutustuminen • Heitä kiinnostaa: <ul style="list-style-type: none"> • tapahtumat, museot ja design-alueet • luonto • saunominen • ruokakulttuuri • erikoismajoitukset 	 <ul style="list-style-type: none"> • Motiivi matkustaa: kaupungin kokeminen ja nähtävyydet • Heitä kiinnostaa: <ul style="list-style-type: none"> • tapahtumat • ruoka- ja kaupunkikulttuuri • kaupungin erityispiirteet, museot ja design-alueet • ostokset 	 <ul style="list-style-type: none"> • Motiivi matkustaa: oma-aika ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin hakeminen • Heitä kiinnostaa: <ul style="list-style-type: none"> • erikoismajoitukset, kylpylät ja hyvinvointipalvelut • kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa, poro- ja huskysafarit.

Kuvio 3. Visit Finland (2017) tukevat kohderyhmät

Tukevat kohderyhmät (kuvio 3) ovat aitouden etsijät, citybreikkaajat ja suomalaisen luksuksen etsijät. Ruokamatkailun avulla voidaan tavoittaa ja tuoda lisäarvoa erityisesti citybreikkaajille ja aitouden etsijöille, jotka yhdessä muodostavat 44 prosenttia kaikista matkailijoista (kuvio 4). Aitouden etsijät haluavat ”live like locals” -elämyksiä. Suomessa he saunovat, syövät paikallista ruokaa, tutustuvat designiin, tapahtumiin sekä museoihin ja yöpyvät erikoismajoituksissa. Citybreikkaajat etsivät elämyksiä kaupungissa. He osallistuvat tapahtumiin, tutustuvat ruoka- ja kaupunkikulttuuriin ja sen erityispiirteisiin sekä tekevät ostoksia. (Visit Finland 2017.)



Kuvio 4. Kohderyhmien jakautuminen globaalisti (mukaiillen Visit Finland 2017)

2.3 Ruokamatkailun trendit

Maailma muuttuu yhä kiihtyvässä tahdissa. Yksittäiset ilmiöt, tapahtumat ja megatrendit vaikuttavat olennaisesti matkailun kehittymiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.) Tarkkailemalla menneitä tapahtumia ja tämän päivän mittareita on mahdollista ennakoida tulevaisuuden globaaleja sekä lokaaleja tapahtumia. Megatrendit ja trendit ovat tärkeitä kehityskulun indikaattoreita. COVID-19 -viruksen leviäminen alkuvuodesta vuonna 2020 todisti, on erityisesti matkailuteollisuus hyvin muutosherkkä.

Sitran (2020) julkaisun mukaan viisi tämän hetken megatrendiä ovat ekologinen jälleenrakennus, väestön ikääntyminen ja moninaistuminen, verkostomainen valta (peer economy), teknologian lisääntyminen ja talousjärjestelmän suunnanhaku. Trendit ruokamatkailussa seuraavat globaaleja megatrendejä sekä yleisesti matkailun kehittymisen suuntia. LAB8:n (2019b) ruokamatkailun trendiraportissa listataan kahdeksan ajankohtaisinta ruokamatkailun trendiä (kuvio 5).



Kuvio 5. Ruokamatkailun trendit (soveltaen LAB8 2019b)

Vastuulliseen ruokamatkailuun liittyvät mikromatkailu, paikallisuus ja autenttisuus. Vastuullisuus on tämän päivän suurimpia matkailun vaikutustekijöitä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun LAB8 (2019a) Service Experience Laboratoryn tekemän trendiraportin mukaan. Suomalaiset lähtevät etsimään elämyksiä kotimaassa perinteisten mökkiviikonloppujen lisäksi. Lähimatkailu on nyt suosittua ja se edistää ruokamatkailun kehittymistä. Ruokamatkalle voi suunnata vaikka oman kotikunnan sisällä. Lähialueisiin tutustuessa ruoan rooli on korostettu. (Havas, Adamsson & Moilanen 2020.)

Ihmiset kaipaavat verkostoja ympärilleen sekä yhdessä tekemistä ja kokemista ja samaan aikaan yksinmatkailijoiden määrä kasvaa. Moni heistä haluaa tutustua matkallaan uusiin ihmisiin. Erityisesti tällaiset matkailijat hyötyvät Meal Sharing -alustoista, jotka mahdollistavat esimerkiksi koti-illallisen varaamisen paikallisen kotona ja siten antaa mahdollisuuden tutustua kulttuuriin sekä muihin matkailijoihin. Matkan aikana ruoka on yhdistävä tekijä myös useamman sukupolven matkoilla, jotka suurien ikäluokkien ikääntyessä ovat yleistyneissä. Päivän aikana saatetaan tehdä omia asioita, mutta keräännytään saman pöydän ääreen viettämään laatu-aikaa monessa polvessa. (Havas 2020.)

Tapahtumat ja festivaalit luovat yhteisöllisyyden tunnetta ja niiden suosio kasvaa erityisesti milleniaalien (synt. 1980-96) keskuudessa. He etsivät tapahtumilta kokonaisvaltaisia elämyksiä ja ruoan rooli niissä on kasvanut. (Eventbrite 2020.) Myös musiikkifestivaalit ovat alkaneet panostaa ruokaelämyksiin. Suurin osa festivaalikävijöistä ruokailee alueella ja ruoan merkitys festivaalikokemuksessa on kasvanut pelkästä tankkauksesta lähes yhtä tärkeäksi elämyksen rakennuspalikaksi kuin musiikki, kertoo ruokamatkailun asiantuntija Havas. (Tihilä & Borgenström 2020.) Esimerkiksi Flow Festivalin Sustainable Flow -ohjelma on panostanut ruokatarjonnan vastuullisuuteen kotimaisuuden, sekä kasvis- ja lähiruoan kautta. Flow:ssa ovat edustaneet jopa Michelin-ravintolat maistelumenuillaan. (Flow Festival 2020.) Viime vuosien aikana tapahtumien ruoan ympärille rakennettujen tapahtumien määrä on kasvanut (Havas 2020.) Ruokatapahtumia ovat esimerkiksi Kuopion SA-TOA-festivaali ja Silakkamarkkinat.

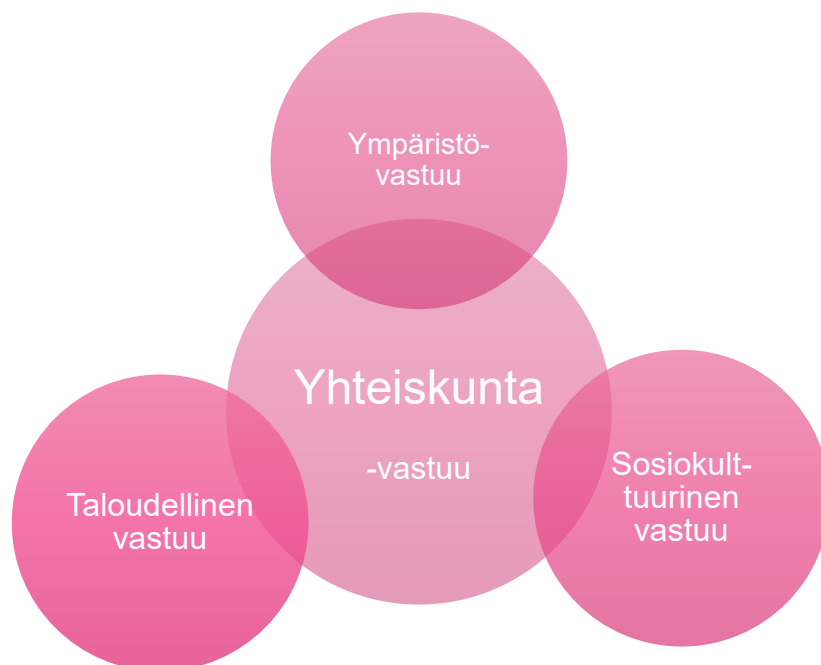
Teknologia luo uusia mahdollisuuksia ruokamatkailussa ja muuttaa tulevaisuudessa ihmisten matkailu- ja ruokailutottumusten kehitystä. Immersiiviset digitaaliset ruokailutilat, joissa virtuaalimaailma sekoittuu fyysiseen maailmaan sekä 3D-tulostettu ruoka tuovat ruokaelämyksiin uuden tason. Digitaaliset ruokailutilat tekevät ruokamatkailusta saavutettavan suuremmalle asiakasryhmälle. (LAB8 2019b.) Teknologia rikastuttaa ulkoista maailmaa ja tuo uutta ymmärrystä kehosta ja terveydestä edullisilla biologisilla testeillä. Hyperpersonoidut ruokavaliot ja elämäntavat tulevat Mintelin (2019) trendikatsauksen mukaan

ohjaamaan tulevaisuuden kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tietoa voidaan jakaa palveluntarjoajille, jolloin he osaavat vastata paremmin asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin. Asiakkaille voidaan kustomoida suosituksia ruokaostoksiin, matkakohteisiin tai vaikka ravintola-annoksiin. (Mintel 2019.) Matkailijoiden käyttäytymisen tutkimista ja tiedolla johtamista hyödynnetään matkailu- ja kaupunkipalveluiden kehittämisessä. Esimerkiksi Helsingissä seurattiin kansainvälisten risteilyvieraiden Bluetooth-signaaleja liikenteen suunnittelua varten (Punamäki 19.9.2019).

Matkailijat eivät tyydy enää suuriin, sieluttomiin kohteisiin, joissa turismi vaikuttaa negatiivisesti paikalliselle ympäristöön ja kulttuuriin. He etsivät uusia, vähemmän tunnettuja kohteita, jotka tarjoavat vastuullisesti tuotettuja elämyksiä. (Legrand, Sloan, Fett & Manten 2019.) Tiedostavat matkailijat ovat valmiita jättämään matkan välistä, mikäli se vaikuttaa kohdemaahan negatiivisesti. (LAB8 2019b). Massatuotannon vastakohtana yksi tämän hetken ruokamatkailun trendi on paikallisuus ja autenttisuus. Matkailijat haluavat päästä makujen alkulähteille. Ruoka kertoo alueen historiasta ja kulttuurista. ”Live like locals”-trendin mukaan ruokamatkailijat etsivät ruokapaikkoja, joissa he voivat kohdata paikallisten kanssa. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi kauppahallit ja marketit, kuten ”Camden Market” Lontoo ja Grand Bazaar Istanbul. (Bogotaj, 55) Ruokamatkailun kehittäjä Kristiina Adamsson muistuttaa autenttisuuden määrittelemisen tärkeydestä, sanaa käyttäessä tulisi avata mikä on alueen tarina, kulttuuri ja historia. Tarinan avulla tuodaan esille kohteen tai annoksen historiaa ja syvennetään elämystä. (Tihilä & Borgenström 2020.)

2.4 Vastuullisuus ruokamatkailussa

Yhteiskuntavastuullisesti toimiva yritys toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ottaen huomioon yritystoimintansa sosiokulttuuriset, taloudelliset ja ympäristövaikutukset (kuvio 6) (Kuluttajaliitto 2020). Kestävän kehityksen tarkoituksena on mahdollistaa tuleville sukupolville samat mahdollisuudet kuin mitä meillä on ollut (Ympäristöministeriö 2017).



Kuvio 6. Yhteiskuntavastuu (soveltaen Kuluttajaliitto 2020)

Vastuullisuus, erityisesti ympäristönäkökulmasta nousi 2010-luvulla ajankohtaisimmaksi aiheeksi. Ilmaston lämpeneminen on puhuttanut globaalisti muun muassa kansainvälisen ilmastonmuutospaneeli IPCC:n vuonna 2018 julkaiseman raportin myötä. Sen mukaan ilmasto on lämmennyt jo celsiusasteen vuodesta 1950. Mikäli toimintatapoja ei muuteta, kohoaa mittarilukema vielä puoli celsiusastetta vuoteen 2050 mennessä, jolla on jo merkittäviä haittavaikutuksia elämään maapallolla. Arktisilla alueilla, kuten Suomessa lämpötilanousu on ollut nopeampaa ja ilmastonmuutokseen vaikutukset voidaan jo havaita. (Ilmasto-opas 2019.) Ehkä tämän vuoksi Sitran vuonna 2019 teettämän kyselyn mukaan Suomessa on suhteellisen yhdenmukainen käsitys ilmastonmuutoksen vaikutuksista. Suomalaisista teollisuusyrityksistä 85 prosenttia uskoo ilmastonmuutoksen vaikuttavan niiden toimintaympäristöön nyt tai tulevaisuudessa, mutta alle puolet pitää päästövähennyksiä tärkeinä strategisen kilpailuedun lähteenä. Yrityksistä, jotka työllistävät yli 100 henkilöä, 98 prosenttia piti päästöjen vähentämistä tärkeänä kilpailuedun lähteenä. (Poussa 2019). Kun suurissa yrityksissä tietoisuus muutetaan teoiksi, toimivat ne suunnannäyttäjinä muille.

Matkailuteollisuus aiheuttaa noin viisi prosenttia globaaleista kasvihuonepäästöistä (Työ- ja elinkeinoministerö 2019b) ja ruoantuotanto noin neljänneksen, joista 52 prosenttia aiheutuu lihantuotannosta. Kuljetuksesta aiheutuvat päästöt ovat vastaavasti kuusi prosenttia. Kaikesta tuotetusta ruosta jopa neljännes päättyy hävikiksi toimitusketjun tai kuluttajien takia. (Ritchie 2019.) Yksinkertaisimpia vastuullisia kannanottoja, joita kuluttaja voi tehdä on muokata omia ruokatottumuksiaan. Ympäristövastuullisesti toimiva kuluttaja suosii kasvis- ja lähiruokaa sekä välttää hävikin muodostumista. Kuluttajat tiedostavat entistä paremmin valintojensa vaikutuksen, mutta siitä huolimatta suomalaisten lihankulutus on suurempaa kuin koskaan (Mäki 2019). Ihmisten arvopohjaan vaikuttaminen vie aikaa, mutta Pohjoismaat ovat asettaneet kunnianhimoisen tavoitteen ”*Pohjolasta tulee maailman kestävin ja integroitunein alue vuoteen 2030 mennessä*” (Pohjoismainen yhteistyö 2020). Myös Helsingin kaupunki on omassa kaupunkistrategiassaan määrittänyt tavoitteekseen ”hiilineutraali Helsinki vuoteen 2035 mennessä” ja luonut toimenpideohjelman tavoitteen pääsyksi (Helsingin kaupunki 2018).

Jokaisella toimialalla on määritelmänsä siitä, mitä vastuullisuus juuri sille tarkoittaa. WFTA teetti kyselyn asiantuntijoilleen ruokamatkailun vastuullisuudesta. Asiantuntijoiden vastaukset keskittyivät ympäristövastuuseen. Tutkimuksen perusteella kolme tärkeintä osaluuetta ruokamatkailun vastuullisuudessa ovat paikallisuus ja autenttisuus, hävikin minimointi sekä vastuulliset hankinnat. Lähes 100 prosenttia asiantuntijaraadista pitää vastuullisuutta tärkeänä osana ruokamatkailua. Ruokamatkailun vastuullisuuden tärkein tehtävä on opastaa ja inspiroida matkailijoita toimimaan vastuullisesti myös matkan jälkeen. (Stone ym. 2020.) Sitran (2020) mukaan kiertotalous on ruokajärjestelmän tulevaisuus. Kestävässä ruoantuotannossa ilmasto- ja ympäristövaikutukset ovat minimoitu. Hävikki minimoidaan, tuotteiden elinkaari on pitkä ja niitä uusiokäytetään, ihmiset syövät mitä tarvitsevat ja tuotannossa syntyvät sivujäljet, kuten teurasjätteet, naatit ja oluen mäski hyödynnetään. (Sitra 2020.) Ravintola Ultima syntyi ravintoloitsijan ja Sitran hankkeena, jossa testataan uusia keinoja ruoantuottamiseen, kierrättämiseen sekä hävikin pienentämiseen. Ravintolan yhteydessä on vertikaalinen kasvihuone ja kotisirkkoja, joita käytetään keittiössä. Ravintolan tavoitteena on tuoda yhteen teknologia, ruoka ja design. Konseptia voidaan monistaa ja siten kehittää ravintola-alaa kestävämmäksi. (Sitra 2018.) Myös Ravintola Nolla sai alkunsa halusta kehittää koko toimialaa ympäristöystävälliseksi. Se toimii yhteistyössä suoraan tuottajien kanssa kiertotalouden ja kestävä kehityksen pohjalta nollahävikillä. Ravintola yhdistää kestävä kehityksen arvot laadukkaaseen ruokapalvelutuotteeseen. (Restaurant Nolla 2020).

Tällä vuosikymmenellä kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota kulutustottumuksensa eettisyyteen. Suomessa nuorilla, 18-24-vuotiailla on ikäryhmistä positiivisin käsitys

vaikutusmahdollisuuksistaan ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi. (Helsingin Sanomat 2019.) Kuluttajat haluavat tietää, miten yritykset tukevat kestävää kehitystä. Yrityksiltä odotetaan vastuullisuutta, johon kuluttajat voivat valinnoillaan osallistua. (Mintel 2019.) Yli puolet vapaa-ajan matkailijoista pyrkii suosimaan paikkoja, jotka toimivat sosiaalisesti vastuullisesti (Stone ym. 2020). Tiedostavat ruokamatkailijat eivät ole poikkeus, he haluavat vaikuttaa valinnoillaan myös matkansa aikana (Havas 2019). Kuluttajavalinnoissa vastuullisuus näkyy ruokamatkailussa vastuullisesti tuotettuina raaka-aineina, lähiruokana, ympäristöystävällisinä toimina sekä hävikin vähentämisenä (Stone ym. 2020). Sosiaalisen vastuun merkitys on kasvanut globaalisti vuonna 2020. Yritykset ja kuluttajat ajattelevat ensisijaisesti omaa sekä muiden turvallisuutta ja terveyttä.

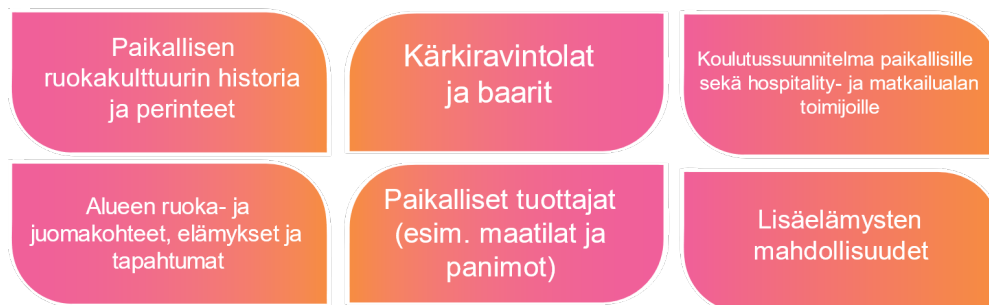
Matkailijoita ja yrityksiä ohjataan toimimaan vastuullisesti sertifikaattien sekä ohjelmien avulla. Sertifikaatteja ovat esimerkiksi Joutsenmerkki ja ECEAT. Luotettavat sertifikaatit helpottavat kuluttajien vastuullista kulutusta ja palveluntarjoajat voivat muokata toimintatapojaan vastuullisemmaksi vastaamaan sertifioinnin vaatimuksia. Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland (STF)-vastuullisuusohjelman sekä -merkin matkailuteollisuuden yrityksille ja alueille. Ohjelmassa mukana olevat yritykset ja kohteet saavat kestävän matkailun edistämisen tietoa ja työkaluja. STF-merkin ansainneet, sitoutuneet yritykset ja alueet saavat markkinointitukea sekä näkyvyyttä Visit Finlandin ja kansainvälisten vastuullisesta myyntiä edistävien kanavien kautta. (Muoniovaara 6.2.2020.)

3 Strategia ruokamatkailun kehittämisessä

Ruokamatkailun kasvattaessa suosiotaan, on kohteiden oikea aika laatia erityisesti ruokamatkailuun keskittynyt strategia (Stone ym. 2020). Hyvin suunniteltu ja jäsennelty strategia on tehokkain keino kehittää ruokamatkailua. Ruokamatkailustrategia on valtakunnallinen kehityssuunnitelma, joka määrittää mihin suuntaan alueen ruokamatkailua halutaan kehittää. Se määrittää yhteiset tavoitteet ja välitavoitteet, joiden avulla sitoutetaan paikalliset toimijat. (World Food Travel Association 2019.) Hyvin laadittu ruokamatkailustrategia houkuttelee matkailijoita ja parantaa heidän matkakokemustaan, vaalii paikallisia perinteitä sekä kasvattaa alueen asukkaiden tietoisuutta paikallisista ruokaan liittyvistä kohteista ja perinteistä. (Stone ym. 2020.) Ruokakulttuurin liittyvät tarinat ja historia ovat kohteille tärkeä tapa erottautua (Mei 2019, 80-81). Strategia määrittää toimintatavat, joilla valjastetaan kilpailuetu sekä yhteiset tavoitteet peilaten menneisyyttä ja ennakoiden tulevaa (Mitronen & Raikaslehto 2019, 22).

Strategia prosessina ohjaa vision käytännön tekemiseen. Se on ikään kuin silmälasit, joiden läpi tarkastellaan maailmaa. (Ala-Mutka 2008, 33–37.) Hyvä strategia auttaa saavuttamaan kilpailuetuja, joiden avulla yritys tekee parempaa tulosta kuin kilpailijansa (Barney & Hesterly 2019, 30–32). Tämä nopeuttaa kasvua sekä lisää taloudellista kannattavuutta. Se hyödyttää kaikkia organisaation jäseniä, yhteistyökumppaneita sekä yhteiskuntaa työpaikkojen ja verotulojen muodossa. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 57–62.)

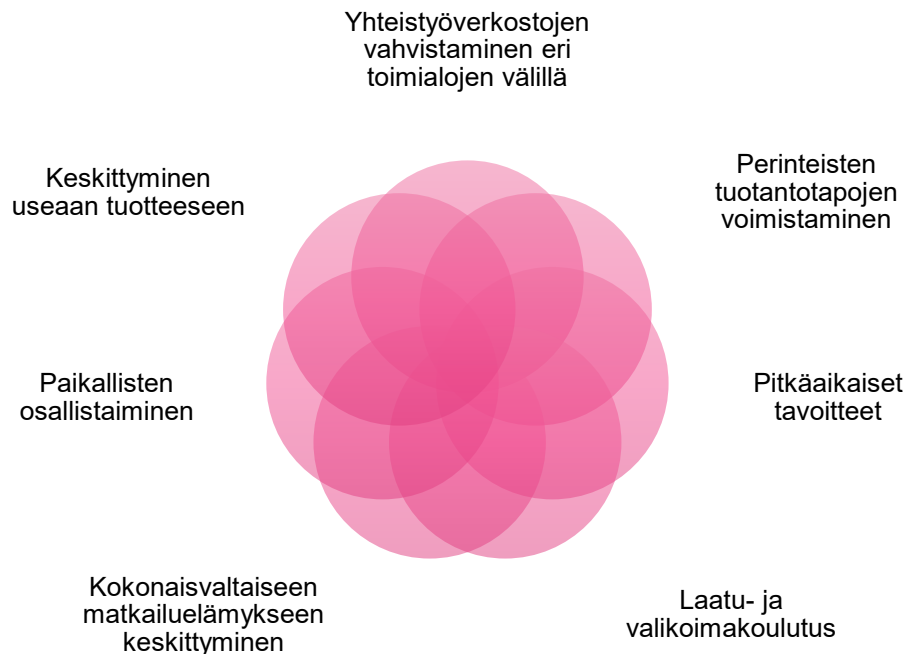
WFTA:n asiantuntijoiden mukaan ruokamatkailustrategian tulee sisältää katsaus paikalliseen ruokakulttuurin historiaan ja perinteisiin, kuvauksen kärkiravintoloista ja baareista, ruoka- ja juomakohteista, elämyksistä sekä tapahtumista (kuvio 7). (Stone ym. 2020.)



Kuvio 7. Ruokamatkailustrategian mahdolliset sisällöt (soveltaen Stone ym. 2020)

WFTA:n ruokamatkailualan asiantuntijat ovat tunnistaneet onnistuneiden ruokamatkailustrategioiden avain elementtejä (kuvio 8). Onnistunut strategia osallistaa paikalliset sen rakentamiseen ja tähtää pitkäaikaisiin tavoitteisiin. Strategia voimistaa perinteisiä tuotan-

totapoja ja kouluttaa paikallisten sekä matkailijoiden ruoan laadun sekä valikoiman suhteen. Yhteistyöverkostojen vahvistaminen eri toimialojen välillä kehittää ruokamatkailua. Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa ruokamatkailuverkoston luomista ja raaka-ainetuottajien ja kokkien törmäyttämistä. Onnistunut ruokamatkailustrategia keskittyy kokonaisvaltaiseen matkailuelämykseen ja välttää keskittymistä yhteen tuotteeseen. (Stone ym. 2020.)



Kuvio 8. Ruokamatkailustrategian päärakenteet (soveltaen Stone ym. 2020)

Strategiat voidaan jakaa kahteen ryhmään näkökulman mukaan, ulkoisiin ja sisäisiin. Analyttinen, ulkoinen näkökulma, on toimialan kilpailun ja rakenteen määrittelemä organisaation suorituskyky. Sisäisen suorituskyky nousee organisaation omista voimavaroista. (Ala-Mutka 2008, 33–37.) Onnistuneessa strategiassa hyödynnetään ulkoisia ja sisäisiä voimavaroja sekä valjastetaan muutostekijät kilpailueduksi (Barney & Hesterly 2019, 33–38).

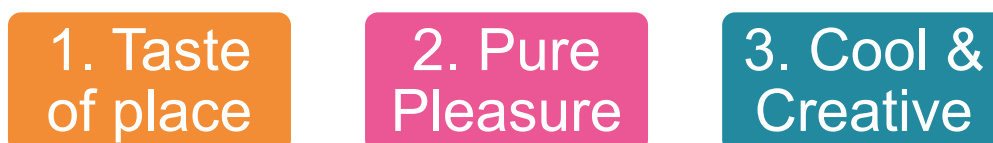
Suurin haaste strategisessa johtamisessa on jalkauttaminen ja johtaminen. Jalkauttamisvaiheessa valitaan tekijät ja ohjataan heitä tekemään oikeita asioita. Jalkauttamisvaiheessa tapahtuvat epäonnistumiset ovat usein ongelmia strategian toteutettavuudessa. Strategiset valinnat on tehty väärin. Kuten maailman, on strategian oltava jatkuvasti kehittyvä ja näin on laadittaessa harkittava, kuinka paljon voi suunnitella etukäteen tai jättää jatkuvan oppimisen varaan. Liian tarkka visio, jolle ei jätetty tilaa kasvaa, on yksi tyypillisimpiä strategian kompastuskiviä. (Ala-Mutka 2008, 26–37). Vaikka strategioiden rakentamisen prosessit ovat olleet kunnossa, on niiden tuloksena syntyneiden suunnitelmien lyhytjänteisyys saattanut monia yrityksiä vaikeuksiin. Lyhytjänteisyyden ehkäisyksi tulee

välttää ylhäältä johtamisen kulttuuria, suosia pysyvyyttä projektiluontoisuuden sijaan sekä järjestää muutostyöpajoja. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 18-22.)

3.1 Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU-hanke käynnistyi vuonna 2012 tutkimus- ja analysointivaiheella. Hankkeen myötä koordinoitiin Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia vuonna 2015 osaksi Visit Finlandin strategioita. Strategian suunnittelussa hyödynnettiin aikaisempaa kehittämistyötä, työpajoja, kyselyjä sekä asiantuntijahaastatteluja. Sen tavoitteena on nostaa suomalaisia ruokaelämyksiä ja perinteitä esiin kärkituotteet edellä. Vuonna 2014 toteutetussa kärkituotekyselyssä esiin nousivat tapahtumat, alueelliset vetonaulat, kartanot, ravintolat ja käyntikohteet, ruokakierrokset, menut, ruokatuotteet ja tv-konseptit. Esimerkkejä olemassa olevasta tarjonnasta ovat Karelia à la Carte -ruokamatkailuverkosto, Ruokamatka Hämeeseen ja Ahvenanmaan sadonkorjuujuhlat. (Havas ym. 2015.) Osana strategian jalkauttamista luotiin valtakunnallinen ruokamatkailukilpailu, jonka tarkoituksena on tuoda esiin uusia kärkituotteita. Kilpailu järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015. kehittäjä Kristiina Havas kertoo kärkituotteiden olevan tarkkaan harkittuja, kannattavia sekä maukkaita elämyksiä. Ne toimivat esimerkiksi muille alan toimijoille ja luovat näkyvyyttä ruokamatkailulle. (Tihilä & Borgenström 2020.)

Suomen ruokamatkailustrategiassa vuonna 2015 nostetut trendit ovat yksinkertainen elämäntyyli, kotoisuuden tuntu ”live like locals”, osallistuminen, elämyksellisyys, ekologisuus ja pohjoismainen ruokavalio. Ruoan merkitys Suomen matkailussa on yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä. Strategiassa on painotettu ruokamatkailun elämyksellisyyttä ja sen määritelty visio vuodelle 2020 on ”Hungry for Finland! Ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua!”. Missiossa välittyy yhteisöllisyys, ”Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa! Ruoka- ja matkailutoimijat laajasti mukaan”. Strategian painopisteinä ovat ruoan aseman nostaminen matkailun kehittämisessä ja tuotteistuksen vahvistaminen. Kolmeen kehittämisen ja viestinnän painopistealueeseen (kuvio 9) keskittymällä pyritään nostamaan Suomen matkailun houkuttelevuutta kansainvälisessä kilpailussa. (Havas ym. 2015.)



Kuvio 9. Suomen ruokamatkailun kehittämisen ja viestinnän painopistealueet (soveltaen Havas ym. 2015)

1. Taste of place

“Alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat”. Persoonallista ja alueellisesti tunnistettavaa ruokaa Suomesta. Idän ja lännen kohtaaminen näkyy ruokakulttuurissamme.

2. Pure pleasure

“Suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille”. Suomen luonto on pullollaan puhtaita raaka-aineita. Puhdas vesi ja ilma, neljä vuodenaikaa ja arktiset olosuhteet tuovat raaka-aineisiin ainutlaatuiset aromit ja flavonoidit.

3. Cool and creative from Finland

“Kansainvälisestä tunnetut ruokailmiöt”. Innovatiiviset ruokailukokemuksen Suomesta, kuten ravintolapäivä, Flow Festival ja suomalainen street food. Jo pelkästä ruoasta voi tehdä kiinnostavan matkailutuotteen, joka vetoaa ns. ”foodie” matkailijoihin. (Havas ym. 2015.)

Tavoitteet strategisten kumppanuuksien osalta ovat ruokamatkailun aseman vahvistaminen, yritysten, organisaatioiden ja paikallistoimijoiden aktivointi kehittämistoimintaan. Kansainvälisesti näkyvät Suomen ruoka-alan ammattilaiset halutaan hyödyntää matkailuteollisuuden kehittämisessä. Asiakasviestissä nostetaan esille puhtaus ja terveellisyys. Kansainvälisessä markkinoinnissa Suomi jaetaan enimmillään 4-5 alueeseen, itäinen, läntinen, pohjoinen, eteläinen sekä Helsinki. Suomen ruokamatkailua kuvaavat adjektiivit ovat villi, maukas, elämyksellinen, aito laadukas, puhdas, turvallinen, pohjoinen ja konstailematon (kuvio 10). Viestinnän tavoite on muuttaa hajanaiset viestit yhteiseksi tarinaksi, vahvistaa alueiden profilointia ja lisätä kärkituotteiden tunnettavuutta. (Havas ym. 2015.) Osana jalkautusta kärkimatkailukohteiden, teemamuseoiden ja tapahtumien ruokatuotteita on uudistettu (Business Finland 2020). Strategian jalkauttamisessa on keskitytty yhtenäisen suunnan kehittämiseen ja toimivan verkoston luomiseen (Havas ym. 2015).



Kuvio 10. Suomen ruokamatkailua kuvaavat adjektiivit (Havas ym. 2015)

Strategian määrälliset tavoitteet ovat kärkituotteiden vahvistuminen ja niiden lisääntyminen noin 5 prosentilla vuosittain, Visit Finlandin tuoteteemoissa ruokamatkailutuotteiden vahvistuminen ja lisääntyminen noin 7 prosentilla vuosittain, alueellisten ruokamatkailuverkostojen synty ja yhteistyötahojen lisääntyminen (Havas ym. 2015). Adamsson ja Havas kertovat, että tavoitteiden toteutumista on seurattu alueellisten teemapäivien ja kyselyiden avulla. Tuloksena voidaan pitää sitä, että Suomella on lisää kärkituotteita ja lisää toimitapoja. Lisääntynyt ymmärrys ruokamatkailua kohtaan on saavutus. Suomen ruokamatkailustrategian päivitys toimii osana jalkauttamista. Ruokamatkailustrategiaa ei ole tarkoitusta rakentaa uudestaan, vaan päivittää edellisen päälle. Päivityksen suunnittelussa tulee kartoittaa, mitä strategiaan pitää lisätä, poistaa tai muuttaa. Yhteistä viestiä viedään eteenpäin alueilla. (Tihilä & Borgenström 2020.)

3.2 Suomen vastuullinen matkailustrategia

Työ- ja elinkeinoministeriö koordinoi valtakunnallisen matkailustrategian päivityksen: ”*Yhdessä enemmän - Kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun*” vuosille 2019-2028. Strategia päivitettiin edellisen pohjalle kartoittaen mitä vanhaan strategiaan pitää lisätä ja mitä poistaa. Suurimpana uudistuksena strategiaan on vastuullisuuden ja digitalisaation nostaminen otsikkotasolle. (Kyyrä 29.11.2019.) Strategiassa määritelty tavoite on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Kestävä matkailu ottaa huomioon ekologiset, sosiokulttuuriset ja ekonomiset vaikutukset pitkällä tähtäimellä. Se parantaa matkailupalveluiden laatua ja alan positiivista vaikutusta paikalliseen elinkeinoon. Vastuullisuus on toimintatapa, jolla päästään kestävä matkailun tavoitteeseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b.)

Strategian visio on: ”Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde” ja missio: ”Matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa”. Niistä välittyy kestävä kehityksen tavoite. Strategiassa on neljä painopistealuetta: kestävyys, digitaalisuus, saavutettavuus ja kilpailukyvyyn tukeminen. Teknologia tukee muita painopisteitä ja sen avulla voidaan esimerkiksi löytää vastuullisempia toimitapoja digitiekartan ja tiedolla johtamisen avulla. Matkailun kasvun kannalta on tärkeää, että Suomeen on hyvät liikenneyhteydet maitse, meritse sekä lentäen. Erityisesti Suomen raideverkostossa on parantamisvaraa. Yhteistyö elinkeinon toimijoiden välillä sekä verkostoituminen auttavat kansainvälisen huomion saavuttamisessa ja sitä kautta työpaikkojen ja taloudellisen hyödyn luomisessa alueellisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b.)

Ruokamatkailu on yksi matkailustrategiassa esitetyistä teemoista. Strategian mukaan Suomen ruokamatkailun vetovoimatekijä on puhtaasta luonnosta saatava ruoka ja siitä

johdetut elämykset, ruokakulttuurin erityispiirteet sekä innovatiivinen ravintolakulttuuri. Tunnettavuuden lisäämiseksi tarvitaan tehokasta viestintää, uusien ruokamatkailutuotteiden tuotteistusta sekä paketointia, yhteistyötä ja osaamisen kehittämistä. Ruokaviennin ja ruokamatkailun yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia. Ruokamatkailun kehittämisestä vastuussa ovat Visit Finland, maa- ja metsätalousministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset sekä alueorganisaatiot. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b.)

Strategiaa jalkautetaan digipilottien, koulutuspolkujen ja e-opetuksen avulla. Kestävyystvaioitetta jalkautetaan esimerkiksi Sustainable Travel -ohjelmalla, johon kuuluvat tuotteet ovat löydettävissä ja ostettavissa digitaalisissa kanavissa. Alueille suunnitellaan Smart Destination polkuja, joilla opastetaan digiaikaan ja kestävään kehitykseen. (Kohonen 2019.)

3.3 Irlannin ruokamatkailustrategian benchmarkkaus

Maailmalla on tehty menestyksestä työtä ruokamatkailun kehittämisessä ja Suomi voi ottaa mallia näistä onnistumisista. Esimerkiksi Länsi-Australia, Skotlanti ja Irlanti ovat kehittäneet onnistuneet ruokamatkailustrategiat.

Irlanti tunnetaan vieraanvaraisena maana, jossa maisemat ovat kauniita, ruoho vihreää ja ihmiset iloisia, mutta ruoalla on vaatimaton maine. Ruoka ei yleensä ole pääsyy matkustaa Irlantiin, vaikka maa pullollaan laadukkaita ja autenttisia makuja. Irlannin matkailun kohderyhmiä yhdistää halu saada aitoja ja laadukkaita elämyksiä, jotka henkivät paikallista kulttuuria. Ruoka parantaa kokonaislomaelämystä ja auttaa positiivisten lomamuistojen luomisessa. Yleisen matkailuelämyksen kehittäminen laadukkaiden ruokamatkailuelämysten kautta nostaa matkailun laatua lisäämällä päivittäistä keskikulutusta ja majoitusöiden määrää. (Failte Ireland 2018.)

Vuonna 2014 julkaistun strategian jalkauttamisen myötä Irlanti on vahvistanut ruokamatkailun tarjontaa, laatua ja kansainvälistä tunnettavuutta. Strategian päivitys julkaistiin vuonna 2018 ja se kattaa vuoteen 2023 asti. Ensimmäisen strategian tavoitteina olivat ruokamatkailun tarjonnan laadun, tuotteiden saatavuuden ja markkinointinäkyvyyden parantaminen. Strategianpäivityksessä kestävä ruokamatkailun rakentaminen on huomioitu laajemmin. Pää tavoite on jatkuvasti parantaa vierailukokemusta ruokamatkailun kautta ja positiivisesti myötävaikuttaa matkailuteollisuuden kasvuun. Kestävä tavoitteeseen päästään panostamalla neljään kehityskohtaan: nostamaan laadukkaita ruokamatkailutuotteita tarjoavien yritysten määrää, kohottamaan irlantilaiseen ruokakulttuurin mainetta,

tuottamaan kokonaisvaltaisia matkailuelämyksiä ja tutkimus- ja innovointityöllä. (Failte Ireland 2018.)

Strategiassa kehityskohtien toimenpidealueita ovat ne, että sidosryhmät ymmärtävät laadukkaan ruokamatkailutuotteen tarjoaman taloudellisen hyödyn ja irlantilaisen ruoan houkuttavuutta kasvatetaan ydinviestien kansainvälisellä markkinoinnilla, medianäkyvyydellä sekä kannustamalla tapahtuma- sekä kokousjärjestäjiä suosimaan irlantilaisia ruokatuotteita. Laatu ja yhtenäisyyttä parannetaan esimerkiksi toimeenpanemalla ohjelma, jossa varmistetaan Irlannin turistinähtävyyksillä tarjottavilla autenttisilla tuotteilla, jotka heijastavat paikallista kulttuuria. Kapasiteettia kasvatetaan mm. irlantilaista aamiaista tarjoavien majoitusliikkeiden lisäämisellä. Aiemman strategian onnistumisia ei mitattu ja päivityksen myötä Irlanti esitteli mittarit, joilla tuloksia, kuten vierailijatytyväisyyttä voidaan kuvata. Strategia aiotaan arvioida vuonna 2020, sillä maailma kehittyi kiihtyvässä tahdissa mm. megatrendien vaikutuksesta. (Failte Ireland 2018.)

Kesäsesonki on Irlannin matkailun kulta-aikaa, mutta sen ulkopuolella kävijöitä on niukasti. Ruokamatkailua kehittämällä voidaan kasvattaa Irlannin matkailutuloja myös sesongin ulkopuolella. Kävijöitä houkuttelee vuosina 2019-2021 valtakunnallisella Taste the Island -festivaalilla. Sitä markkinoidaan kansainvälisesti maailman pisimpänä ruokafestivaalina ja se kestää 12 viikkoa syys-marraskuussa. Mukaan ohjelmiin, kuten sadonkorjuujuhliin ja ruokareitteihin sekä markkinointiin on houkuteltu laajasti vieraanvaraisuusalan toimijoita huippukokeista majoituksen tarjoajiin. (Conghaile 2019.) Taste the Island -tuotepaketoinnit tekevät saatavuudesta helppoa jokaiselle matkailijalle. Se nostattaa irlantilaisten näkemystä omasta ruokakulttuuristaan ja luo kansainvälistä näkyvyyttä. (Discover Ireland 2020.)

3.4 Verkostojen merkitys ruokamatkailussa

Onnistuneen ruokamatkailustrategian ainesosa on yhteistyöverkostojen vahvistaminen eri toimialojen välillä (kuvio 8) (Stone ym. 2020). Ruokamatkailuyritykset ovat usein pieniä ja paikallisia, siksi niiden voi olla kokonsa puolesta vaikea erottautua kansainvälisillä markkinoilla. Verkostojen avulla pienyritysten sekä alueen näkyvyyttä voi parantaa. Verkostoitumisesta on hyötyä sekä liiketoiminnalle että yrittäjän hyvinvoinnille. Toisissa verkostoissa keskitytään yrittäjien vertaistukeen ja toisissa liiketoiminnalliseen yhteistyöhön. Verkostojen kautta voi esimerkiksi saada uusia oivalluksia sekä liiketoimintamahdollisuuksia hyödyntäen muiden osaamista. Verkostoista voi hyötyä taloudellisesti yhdistämällä voimavarat toisten yrittäjien kanssa. Verkoston jäsenillä tulee olla yhteinen käsitys tavoitteista, valmius sitoutua sekä vastavuoroisuutta. (Airila & Bergbom 2017.)

Paikallisia kumppanuuksia muodostaessa Word of Mouth (WOM) on tärkeimpiä työkaluja. Se on luonnollinen osa ihmisten jokapäiväistä kanssakäymistä. (Dougherty & Green 2011.) Esimerkiksi Bed & Breakfast -majoittaja voi kuualla ystävältään lähialueella toimivasta luomukanalasta, josta hän voi saada tuoreita kananmunia aamiaiselleen. Hän ottaa kanalaan yhteyttä ja he aloittavat yhteistyön. Vaikka yrittäjät toimivat samalla alueella, eivät heidän polkunsa ehkä koskaan kohtaa, sillä kiireiset yrittäjät eivät usein ehdi tutustua lähialueensa tarjontaan. Ensimmäinen askel yhteistyötä rakentaessa on se, että yrittäjät saadaan keskustelemaan keskenään. Ruokamatkailun kehittäjä Kristiina Havas kertoo luottamuksen ja yhteistyön rakentamisen olevan haastavaa Suomen ruokamatkailussa ja korostaa yrittäjien samaan keskustelutilaan saattamisen tärkeyttä (Tihilä & Borgenström 2020).

Suomen ruokamatkailustrategian jalkauttamistyönä järjestetyissä alueellisissa työpajoissa ja teemapäivissä toimijat on koottu yhteen ja kannustettu luomaan yhteistuotteita ja verkostoja. (Havas & Adamsson 2019.) Saman alueen yrittäjien törmäyttäminen lisää heidän tietoisuuttaan muista alueen toimijoista ja siten WOM lisääntyy. Myös digitaaliset alustat, kuten LinkedIn lisäävät verkostoitumismahdollisuuksia ja edistävät yllättävien yhteyksien syntymistä (Airila & Bergholm 2017).

Verkostojohtamisessa määritellään toiminnan tavoitteet, toimintatavat, kumppanuudet ja yhteistyön vaiheet sekä mitä arvoa niistä on verkoston jäsenille. Verkostotyyppejä ovat toimittaja-, uudistavat- ja innovaatioverkostot (kuvio 11). Verkoston tavoitteista määrittyy sen toimintamalli. Toimittajaverkostot pyrkivät nykyisen toiminnan ketterään toteuttamiseen ja rakentuvat usein yhden yrityksen ympärille. Uudistuvat verkostot keskittyvät yhteiseen ongelmanratkaisuun. Innovaatioverkostot ovat hajanaisempia kuin kaksi muuta verkostomallia ja niiden kokonaisuus muuttuu jatkuvasti. Ne keskittyvät löytämään uusia mahdollisuuksia. (Valkokari, Valjakka, Hakanen, Kupi, & Kaarela 2014, 9-10.)

Toimittajaverkostot

- Tarkoitus: nykyisen toiminnan ketterä toteutus
- Rakenne: usein yhden yrityksen ympärillä
- Erityspiirteet: läpinäkyvyys, työnjaon selkeys ja tiedon liikkeen sujuvuus ovat avaimet toimivuuteen
- Haasteet: rutiinien kyseenalaistaminen

Uudistavat verkostot

- Tarkoitus: yhteinen ongelmanratkaisu ja jatkuva uudistaminen
- Rakenne: koordinointi palveluintegraattorilla
- Erityspiirteet: tietoa syntyy verkostoyritysten osaamisen ja tiedon yhdistämisellä
- Haasteet: toiminnan tehostamisen ja uudistamisen tasapaino

Innovaatioverkostot

- Tarkoitus: uusien mahdollisuuksien löytäminen
- Rakenne: hajautettu ja jatkuvasti muuttuva
- Erityspiirteet: yrittäjähenkisyys, sosiaalisuuden korostumien ja uusien verkostojen ilmaantuminen
- Haasteet: rinnakaisuus kilpailun ja yhteistyön välillä

Kuvio 11. Verkostotyypit (soveltaen Valkokari ym. 2014, 9)

Pitkäkestoiset verkostojen yhteistyörakenteet muodostavat tiiviin yhteisön ja käytänteet. Ne tukevat toiminnan tehokkuutta, mutta uusiutuminen on haastavaa. Joustavan verkostojen hyötynä on ongelmanratkaisu ja moniulotteinen vuorovaikutus, mutta tavoitteet saattavat olla ristiriitaiset. (Valkokari ym. 2014, 9-10.)

Esimerkkejä kansainvälisistä ruokamatkailun verkostoitumista edistävästä hankkeista ovat Euroopan Unionin vuonna 2006 aloittama EDEN (European Destinations of Excellence) sekä European Region of Gastronomy. Nämä kohteet ovat luoneet uusia malleja kestävään kehitykseen ruokamatkailussa. (Bogotaj 2019, 55.)

4 Tutkimustyö ja sen toteuttaminen

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland -ruokamatkailun kehittämishanke. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia laadittiin vuosille 2015-2020 Haaga-Helian RUOKA&MATKAILU-hankkeen koordinoimana (Havas ym. 2015). Hanke on onnistunut, mukaan on lähtenyt laajasti yhteistyökumppaneita, se on poikanut jatkohankkeita ja ruokamatkailustrategiasta on tullut osa Suomen matkailun kehittämistä. Strategian jalkauttamisen myötä ruokamatkailu käsitteenä on saanut näkyvyyttä ja kiinnostus aihetta kohtaan on lisääntynyt. (Havas & Adamsson 19.9.2019.) H4F on koordinoimassa yhteistyökumppaneiden tuella strategian päivitystä 2020-2028, jota varten tehtiin 16 opinnäytetyötoimeksiantoa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ruokamatkailualalla toimivien henkilöiden näkemyksiä Suomen ruokamatkailustrategian päivitystarpeista. Tutkimustuloksena on rakennuspalikoita Suomen ruokamatkailustrategian päivittämistä varten. H4F voi hyödyntää työtä strategian päivityksessä. Jalkautetusta strategiasta hyötyvät yritykset, matkailuteollisuus, ruokamatkailijat sekä matkakohteiden asukkaat. Opinnäytetyön ohjaajana toimi Kristiina Havas.

Työn pääongelmana on selvittää, mikä on ruokamatkailualan toimihenkilöiden näkemys Suomen ruokamatkailustrategian uudistamistarpeista. Alaongelmina ovat seuraavat: millaisia muutoksia nykyiseen strategiaan halutaan, millainen verkosto ruokamatkailun ympärille kannattaa rakentaa ja miten vastuullisuus näkyy Suomen ruokamatkailussa.

Tutkimuksen kohderyhmä muodostuu ruokamatkailualan ja sidosryhmien toimijoista Suomessa. Kohderyhmä osallistui Hungry for Finland teemapäiviin, jotka järjestettiin syksyllä 2019 Hämeessä 2.9., Helsingissä 19.9. ja Pohjois-Karjalassa 2.10. Aihe on rajattu koskemaan alalla toimivien henkilöiden näkemyksiä. Työn ei ole tarkoitus kartoittaa matkailijan näkemyksiä, vaan keskittyä ruokamatkailualan toimijoihin valtakunnallisesti, eikä alueellisiin jaotteluihin. Alueelliset eroavaisuudet ovat arvokkaita, mutta kansainvälisen näkyvyyden kannalta yhteinen suunta Suomen ruokamatkailuun on elinehto, sillä pienien alueiden ja toimijoiden on vaikea erottua.

Helsingin teemapäivä järjestettiin Helsingin kaupungintalolla (kuva 1) ja paikalle saapui runsaasti yleisöä. Osallistujien istuinpaikoille oli jaettu ohjelma sekä työpajojen tehtäväpaperi. Teemapäivän alussa arvointiraati palkitsi Hungry for Finland – 2019 ruokamatkailukilpailun voittajat ja kuultiin Helsingin kaupungin tervehdys. Verkostoitumiseen jätettiin ai-

kaa ja teemanmukaisesti tarjottavat olivat paikallisesti tuotettuja. Tuotteistamisen teemapäivään oli varattu koko päivä klo 9-17.00. Hungry for Finland -hankkeen projektipäällikkö Kristiina Havas ja projektikoordinaattori Kristiina Adamsson esittelivät strategian toimenpiteitä ja teemoja. Projektiasiantuntija Teemu Moilanen esitteli ruokamatkailun trendejä ja Terhi Hook Visit Finlandista kertoi ruokamatkailun kansainvälisestä markkinoinnista. Muita puheenvuoroja päivän aikana kuultiin Torikorttelien esittely, maa- ja metsätalousministeriön tervehdys, Helsingin ajankohtaiset sekä kokkimaajoukkueen jäsenen Mikko Pakolan esitys. Esitysten lomassa osallistujille pidettiin ruokamatkailustrategiaan ja Helsingin alueeseen ruokamatkailuun syventyvät työpajat.



Kuva 1. Ruokamatkailun tuotteistamisen teemapäivä 19.9.2019 Helsingissä

4.1 Ohjattu työpajatyöskentely

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä sopii erityisesti elämyksellisten aiheiden ymmärtämiseen ja analysointiin. Menetelmä perustuu sanoihin ja lauseisiin tilastojen ja lukujen sijasta. Sillä pystytään kartoittamaan ihmisten näkemyksiä, tunteita syvemmin kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. (Kananen 2008.) Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmän joustava ja tutkijalla on monenlaisia polkuja sekä tulkinnanvaraa. Siinä voidaan edetä tilanteen mukaan ja täten umpikujaan joutumisen riski on pieni. Päätelyn logiikka on

deduktiivinen, teoriaa muodostetaan käytännöstä. Tutkimustuloksia tarkastellaan objektiivisesti, eikä anneta omien mielipiteiden ja arvojen johdatella tutkimustulosta. (Kananen 2008.)

Ohjattu työpaja on tutkimusmenetelmänä ladullinen, kun se sisältää avoimi kysymyksiä. Tarkoituksen on kerätä näkemyksiä aiheeseen liittyen. Tutkimus tehtiin valmiista materiaalista, joka on kerätty teemapäivien ohjatuista strategiatyöpajoista. Strategiatyöpajan tehtävälomakkeen laativat Hungry for Finland -hankkeen projektityöntekijät Havas ja Adamsson. Työpajojen aiheena oli Suomen ruokamatkailustrategian päivittäminen 2020-2028.

Helsingissä 19.9 .2019 järjestetyn työpajan fasilitaattoreina toimivat Kristiina Havas ja Kristiina Adamsson. Fasilitaattorit käynnistivät työpajan kertomalla ruokamatkailustrategian merkityksestä alan kehittämisessä ja Suomen nykyisen ruokamatkailustrategian pääkohdat esiteltiin videon muodossa (Haaga-Helia yritysysteistyö 2015). Ruokamatkailustrategian visio ja missio, ydinviestit, strategiset valinnat ja tavoitteet avattiin työpajassa aihe kerrallaan ja kerättiin osallistujien näkemyksiä sen ajankohtaisuudesta tehtäväpaperiin (liite 1). Muita käsiteltyjä aiheita olivat ruokamatkailun määritelmä, vastuullisuus ruokamatkailussa sekä ajatus pysyvästä ruokamatkailuverkoston perustamisesta. Yhden aihepiirin vastauksiin varattiin aikaa noin viisi minuuttia. Vastajaat työskentelivät itsenäisesti ja täyttivät kukin oman tehtäväpaperin. Tehtäväpaperin aihealueet (lihavoituna) sekä kysymykset olivat seuraavat:

Kärkituotteet

1. Luettele Suomen ruokamatkailun kärkituotteita ja/tai yrityksiä nimeltä

Visio

2. Onko visio mielestäsi oikea? Jos ei, perustelethan.
3. Miten muotoilisit ruokamatkailun vision 2028?

Ruokamatkailun ydinviestit, painopistealueita kehittämistyössä

4. Tarvitaanko lisää, jos kyllä, mitä? Miten erotumme, mikä Suomelle ominaista, mikä houkuttelee matkailijoita?

Strategiset valinnat

5. Onko tarvetta lisätä toimenpidekokonaisuuksia, (nyt niitä kolme) jos kyllä, mitä?
6. Kenen tulisi tehdä ja mitä?

Tuotekehityksen tavoitteena kärkituotteet

7. Mihin tuotekehityksessä tulisi keskittyä?

Valtakunnallinen pysyvä ruokamatkailuverkosto

8. Keitä tai mitä tahoja verkostoon tulisi kuulua?
9. Kuka/ketkä koordinoisivat toimintaa?
10. Mitkä olisivat verkoston tehtävät?
11. Millaisia kumppanuuksia kannattaisi rakentaa?

Vastuullisuus

12. Nimeä vastuullisen ruokamatkailun esimerkkejä Suomesta ja mahdollisesti maailmalta. Mikä tekee ko yrityksestä/tuotteesta vastuullisen?

Työpajan päätteeksi tehtäväpaperit kerättiin ja osallistujien kesken arvottiin ruokamatkailu-aiheisia palkintoja, kuten ruokakirjoja ja Hungry for Finland -essuja. Tehtäväpaperit kuljettiin Haagan kampukselle analyysia varten.

4.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissa pyritään järjestää tietoa uudelleen, jotta sen takaa löydetään piilevä ilmiö tai sen rakenne (Kananen 2008). Aineisto kirjoitettiin puhtaaksi Excel-taulukkoon teemapäivien mukaisesti ja kerättiin yhteen tekstitiedostoon. Vastaukset luettiin läpi ja analyysissa hyödynnettiin aineiston kvantifiointia. Yksinkertainen kvantifiointi tehtiin luomalla aineistosta sanapilviä (liite 2). Teksti syötettiin kysymyksittäin Wordle-ohjelmaan. Ohjelman avulla pystyi poistamaan yleisimmin käytetyt suomenkieliset sanat kuten *ja*, *mm.* sekä *entä*. Sanapilviin sisällytettiin sanoja, jotka ovat saaneet vähintään kolme mainintaa.

Yleisimmin käytettyjen sanojen kautta etsittiin toistuvia teemoja ja vastaukset teemoiteltiin ryhmiin aihepiireihin kysymyksittäin leikkaa-liimaa tekniikalla tekstinkäsittelyohjelmalla. Aihealueita olivat esimerkiksi: *Cool & Creative*, *luonto*, *vastuullisuus*, *Pure Pleasure*, *tarinallisuus*, *juomat*, *Taste of Place*, *markkinointi ja myynti* sekä *helppous ja saatavuus*. Teemoittelussa voidaan hyödyntää sitaatteja aineistosta nousseista esimerkeistä (Kananen 2008). Kaikkien aihealueiden mainintakerrat laskettiin ja niistä koottiin kuvioita Microsoft Excel ja Adobe Illustrator ohjelmien avulla. Kuvioissa esitetään aineistosta havaittujen teemoja ja niiden esiintyvyyttä kysymyskohtaisesti. Kärkituoteista luotiin teemoja havainnollistava infograafi (liite 3) ja kasattiin mainitut kärkituotteet listaan (liite 4), josta on poistettu päällekkäisyydet.

Aineiston analysoinnin jälkeen kirjoitettiin tietoperusta, jossa avattiin ruokamatkailun ja strategian pääkäsitteitä. Tietoperustaa peilattiin tuloksiin ja kirjoitettiin johtopäätökset, kehitysideat ja aiheet jatkotutkimukseen sekä arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimista.

5 Tutkimustulokset

Strategiatyöpajan tehtävälomakkeita palautettiin yhteensä 113 kappaletta. Moni vastaaja vastasi vain osaan kysymyksistä, joten näytekoko vaihtelee kysymyskohtaisesti. Tuloksissa esitetyt prosentit ovat ilmoitettu kyseiseen kysymykseen vastanneiden määrän mukaan. Tuloksissa on nostettu esiin aineistossa esiintyneitä esimerkkejä lainausmerkeissä.

5.1 Kärkituotteet ja vastuullisuus

Tehtävälomakkeista 97 prosenttia sisälsi vastauksen ruokamatkailun kärkituotteiden esimerkeistä. Vastausten perusteella voidaan kärkituotteet jakaa ryhmiin (liite 3). Kaikki vastausten kärkituotteet on kerätty listaan (liite 4), josta on poistettu päällekkäisyydet sekä aiheeseen kuulumattomat vastaukset. Kaikista vastauksista koottu sanapilvi (kuvio 12) havainnollistaa vastauksissa eniten käytettyjä sanoja ja siitä saa hyvän kokonaiskuvan kärkituotteista.



Kuvio 12. Eniten käytetyt sanat Suomen ruokamatkailun kärkituotteiden kuvaamisessa (n=110)

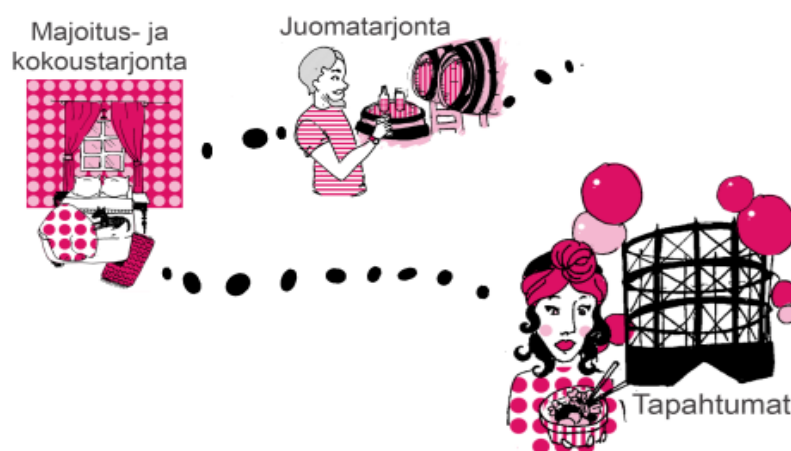
Kartanot, lähi- sekä luomuutilat, kuten Tertin Kartano Mikkelissä ja Knehtilän tila Hyvinkäällä (kuva 2) ovat vastausten mukaan Suomen ruokamatkailun tunnetuimpia kärkituotteita.



Kuva 2. Suomen ruokamatkailun kärkituotteet, tilat, luontoelämykset sekä torit ja kauppahallit

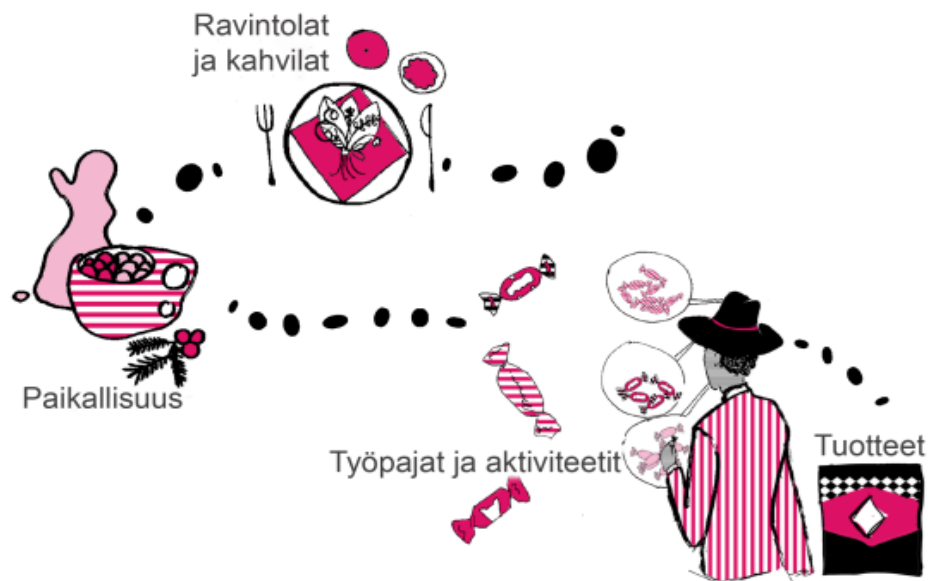
Vastauksissa mainittiin luonnossa koetut elämykset ja puhtaat luonnonantimet, kuten villiruoka, sienestys, marjastus, villiyrttien kerääminen tai kalastus, luonnossa nautitut, itse kerätyt tai valmistetut annokset luonnon antimista. Esimerkiksi järvikala elävän tulen räiskeessä on suomalainen ruokamatkailuelämys. Tuotteet ovat rakennettu usein ainutlaatuisien jokamiehenoikeuksien ympärille, kuten ohjattu kalastus, marjastus ja sienestys. Retkipaikka järjestää erilaisia ruokamatkailuretkiä, kuten Wine in the Woods -retkiä. ”Luonnon antimet, luonnon moninaisuus, ainutlaatuiset elämykset. Puhtaat maut, joita ei juurikaan tarvitse maustaa. Rohkeus, ylpeys ruokakulttuurista (tätä ei ole kovin kauaa vielä ollut)”.

Suomen ruokamatkailun tarjontaan kuuluvat olennaisesti torit, kauppahallit ja niiden ohessa olevat tuotteet sekä palvelut. Pullakahvit Helsingin kauppatorilla, mustamakkara Tampereen torilla sekä Vety ja Atomi Lappeenrannassa ovat Suomen ruokamatkailun kärkituotteita.



Kuva 3. Suomen ruokamatkailun kärkituotteet, juoma- majoitus- ja kokoustarjonta sekä tapahtumat

Ruokamatkailualalla toimivia henkilöitä kiinnostaa juomiin liittyvät kohteet kuten Kyrö Distillery, Fiskarsin pienpanimot sekä Alahovin viinitila. Juomiin liittyvät elämykset ovat usein tilavierailuja ja maisteluita. Erikoismajoitukset, kuten Hotelli Punkaharju ja Krapihovi ovat Suomen ruokamatkailun kärkituotteita. Majoituspalveluihin kuuluu olennaisesti ruokatarjonta, esimerkiksi Hotelli Punkaharju on paketoinut palvelunsa osaksi Saimaa Gastronomy -verkostoa. Ruokatapahtumat, kuten Kuopion SATOA Festival, ravintolapäivä sekä silakkamarkkinat kuuluvat olennaisesti kärkituotteisiin. Flow Festival (kuva 3), jossa ruoka ei ole pääosassa elämystä mainittiin useassa vastauksessa. Tapahtumiksi voidaan luokitella myös Pop Up -ravintolat, kuten Tytyrin kaivoksessa ollut ”Pop Down”-ravintola.



Kuva 4. Suomen ruokamatkailun kärkituotteet, paikallisuus, ravintolat ja kahvilat sekä aktiviteetit

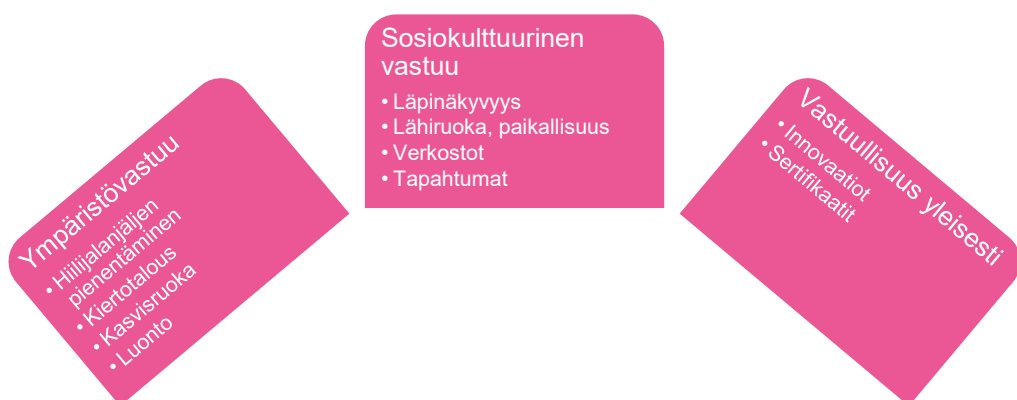
Suomalaisuuteen ja paikallisiin raaka-aineisiin panostavat ravintolat ovat merkittävä osa etenkin kaupunkialueiden ruokamatkailua (kuva 4). Tällaisia ravintoloita ovat esimerkiksi Finnjavel, Nolla ja Grön Helsingissä sekä Local Bistro Joensuussa. ”Marjat ja villiyrtilit suoraan luonnosta osana monien ravintolojen menuja”.

Alueelliset erikoisuudet ja tarinat niiden takana nousivat esille monessa vastauksessa. Tällaisia ovat esimerkiksi maakuntamenut, kuten Saaristolaismenu ja Hämmäläinen pitopöytä. Moni vastaaja nimesi suomalaisen ruoan kärkituotteita, kuten mustikka, poro, karjalanpiirakka, salmiakki, korvapuustit ja Napue Gin. Vaikka luontoelämykset ovat pääosassa Suomen ruokamatkailussa voi urbaanissa kaupunkiympäristössä päästä makumatkalle. Kategoriasta aktiviteetit - työpajat, retket ja elämykset suosituin kärkituote oli *Fazer Experience* -vierailijakeskus (kuva 4), jossa pääsee näyttelykierrokselle suklaakouluun, järjestää juhlat tai tutustumaan tehtaan historiaan (Fazer 2020.).



Kuvio 13. Eniten käytetyt sanat Suomen ruokamatkailun vastuullisuudessa (n=95)

Ruokamatkailun vastuullisista toimijoista kysyttäessä esiin nousi ympäristö- ja sosiokulttuurisesti vastuullisia yrityksiä sekä tuotteita (kuvio 14). Taloudellisesta vastuusta ei ollut esimerkkejä, mutta osa vastaajista avasi sen määritelmää. Ympäristövastuulliset yritykset/tuotteet voivat teoillaan tietoisesti vähentää hiilijalanjälkeä sekä suojella ympäristöä. Suomen vastuulliset ruokamatkailutuotteet sekä yritysten tuotantoketjut ovat läpinäkyvät ja niissä suositaan paikallisia raaka-aineita. Ne toimivat ympäristöystävällisesti sekä pyrkivät hävikin minimointiin.



Kuvio 14. Vastuullisuus Suomen ruokamatkailussa (n=95)

Paikallisuus on vastaajien mielestä vastuullisen ruokamatkailun perusta. Tilamyymälöistä saa ostettua vastuullisesti tuotettuja tuotteita, kuten lihoja, hilloja, leipiä ym. Paikallisuuden panostavat myös ravintolat kuten Ora ja Ultima. "Knehtilän tila tuottaa luomutuotteita

myyntiin ja pöytänsä. Palkittu itämeren puhtaimpana maatilana. Tila myös tuottaa energiaa esim. lähileipomolle omasta jätteestään”.

Kasvisruoan suosiminen on helppo keino pienentää hiilijalanjälkeä. Kasvisruokaan panostavat Helsinki Marketing, Knehtilän Café Bliss sekä ravintolat Grön ja Maannos. Muita mainittuja esimerkkejä päästöjen pienentämiseen ovat Finnairin ilmastohyvitetyt lennot, uusiutuvan energian käyttäminen ja kiertotalous. ”Julkiset toimijat voisivat rohkeasti päättää, että eri tilaisuuksissa ei tarjota lihaa. Helsinki Marketing on jo pitkälle lähtenyt tälle linjalle ja se on mielestäni erittäin hienoa. Se on vahva viesti”.

Vastuullisista toimijoista lueteltiin useita ravintoloja, kuten Helsingissä sijaitsevat ravintolat, Nolla, Ultima ja Loop. Kaikki kolme ravintolaa toteuttavat toiminnassaan kiertotaloutta. Kiertotalous ja erityisesti hävikin minimointi on vastuullisuutta ruokamatkailun toimialalla. Hävikin pelastamiseksi kehitetty ResQ-applikaatio mainittiin monesti (kuvio 13). Sosiokulttuurinen vastuu näkyy ruokamatkailutoiminnassa työntekijöiden reiluna kohtelemisena, vähemmistöjen huomioimisena ja perinteiden vaalimisena. Äksyt Ämmät ja sen Majatalosta majataloon-retket nauttivat erityisesti oman alueensa, Pohjois-Karjalan toimijoiden suosiosta. Kulttuuriperimää vaalitaan paikallisten tuotteiden käyttämisellä ja esiin nostamisella.

“Kehitysidea: Ruokaa lautaselle jättävältä lisähinta annoksesta esim. Torremolinoksessa käytössä”. “Majatalosta majataloon. Yritykset ovat sitoutuneet vastuullisuuteen (hankinnat, ekologisuus, viestintä, työllistäminen alueella)”.

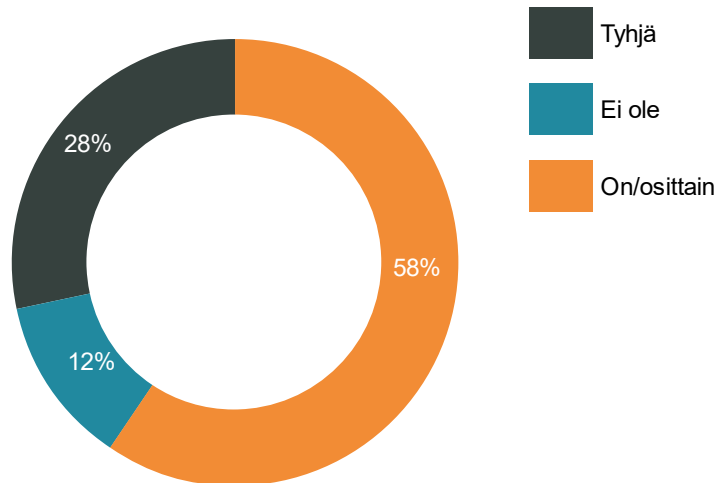
“Nuuksion Taika Oy: Huomioidaan paikalliset tuotteet ja hyödynnetään lähialueen toimijoita, työntekijöitä. Kotimaista kalaa tarjolla, lounaalla tarjotaan ensisijaisesti kasvisruokia. Ruokien räätälöintimahdollisuus kasvis/vegaaneille. Käytetään/suositaan Kupilkan astioita (ei kertakäyttöisiä), liikutaan metsässä ja vesillä omilla voimilla ja kerrotaan luonnon hyvistä vaikutuksista. toivotaan että löytyy kotiin viemistä. Kehitetään toimintaa jatkuvasti kestävämpään suuntaan ja huomioidaan vaiheissa vastuullisuus ja pyritään opastamaan ja ohjaamaan asiakkaat tähän suuntaan.”

Vastuullista markkinointia kuvailtiin totuudenmukaisena ja läpinäkyvänä. Se ei viherpese, eikä lakaise ongelmia maton alle. Vastaajat mainitsivat sertifikaatit vastuullisuudessa, kuten MSC-kalat ja Sustainable Finland, ECEAT ja Ekokompassi. Luonnonsuojelu ja sen moninaisuuden säilyttäminen ruokamatkailussa koettiin vastaajien mielestä tärkeänä. Vastuullisia ruokamatkailutapahtumia mainittiin Flow ja Ahvenanmaan Sadonkorjuujuhlat. Vastauksissa esiintyi epätietoisuutta vastuullisuuden määritelmästä.

“En osaa nimetä ja tässäpä onkin hyvä huomio! Toimin päivittäin ravintola- ja tapahtumatoimialan toimijoiden kassa sekä luen eri medioita, enkä ole juurikaan törmännyt asiaan. Lisää tiedottamista asioista! Vastuullisuus kattaa koko yrityksen toiminnan, ei pelkästään tuotetta tai palvelua ja ketjuun kuuluu myös yrityksen kumppanitoiminta.”

5.2 Muutokset strategiaan

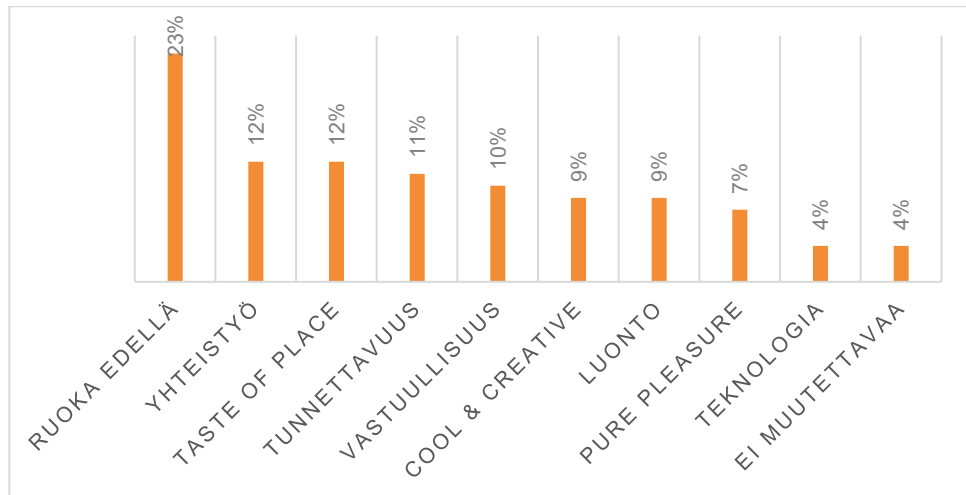
Strategia työpajaan osallistuneiden mukaan Suomen ruokamatkailustrategian visio ”Ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua” on oikea (kuvio 15). Kaikista tehtäväpaperin palauttaneista 73 prosenttia vastasi kysymykseen vision ajankohtaisuudesta. Suurin osa vastaajista, 59 prosenttia, piti vision sisältöä oikeana tai haluaisi muuttaa vain sen ilmaisua. ”On oikea, mutta vähän turhan asiallinen. Hungry for Finland on hyvä ja iskevä”.



Kuvio 15. Suomen ruokamatkailun visio on oikea (n=113)

Teemoja, joita visiossa haluttiin korostaa, olivat ruoan asema matkailussa, paikallisuus ja tarinat, puhtaus, luonto sekä vastuullisuus. Kritiikki nykyistä visiota kohtaan koski ilmaisun latteutta tai sitä, että se on jo tavoitettu. Täysin uuden vision kannalla oli 12 prosenttia vastaajista. ”On jo toteutunut. Ruoka, matkailu ja kulttuuri vetureiksi”.

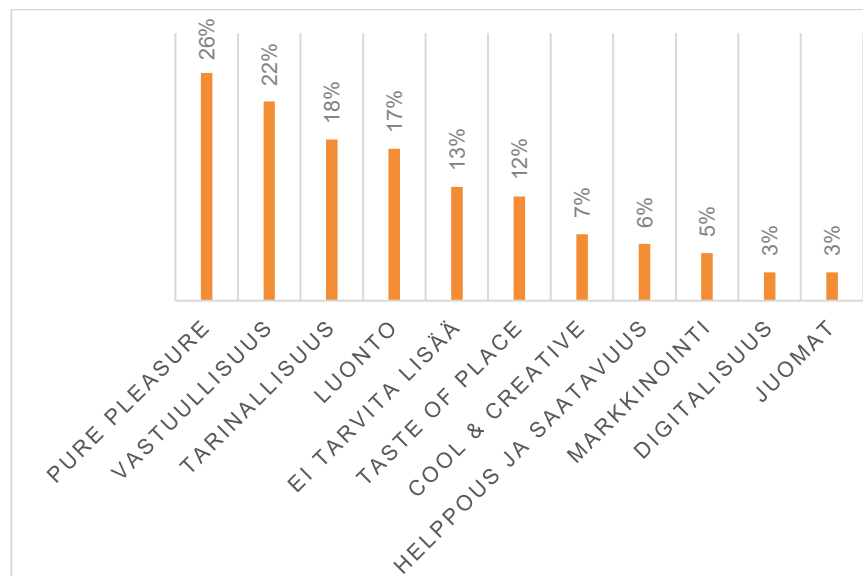
Kaikista 113:sta vastaajasta 74 prosenttia muotoili ehdotuksen ruokamatkailun visiosta vuodelle 2028. Heistä 23 prosenttia nosti esiin ruoan maun sekä laadun (kuvio 16). Yhteistyö ja taste of place, eli paikallisuus nousi esille vastauksissa. ”Yhteistyö on tärkeää!! Elinehto. Puhtaus ja luonto mukaan visioon”. ”Tie matkailijan sydämeen käy vatsan kautta. -tyyppinen visio, jossa ruoka nostettaisiin matkailun ytimeen, sydämeen ja keskiöön”.



Kuvio 16. Teemat vision uudelleenmuotoilussa (n=84)

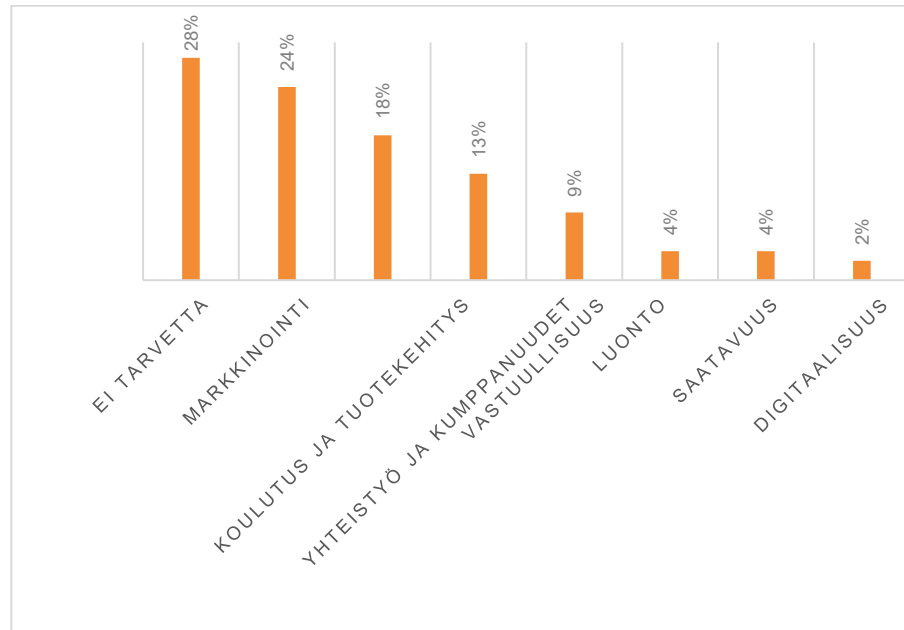
Suomen ruokamatkailu halutaan tunnetuksi kansainvälisillä markkinoilla. "Nordic" sanan yhdistäminen Suomen markkinointiin. Turistit tietävät ruoasta jo ennen saapumista. Syy bookata matka". "Suomi ei ole tunnettu ruokamaa ja on tärkeää löytää sellainen kulma, että se resonoi ulkomaalaisille "Natural & Raw" ja miten ruoka laitetaan esille". Myös luontoelämyksiä ja kestävä kehitystä esitettiin vision teemoiksi.

Vastaajista 83 prosenttia kommentoi, tarvitseeko ruokamatkailustrategia heidän mielestään lisää painopistealueita ja mikä on Suomelle ominaista (kuvio 17). Kysymykseen vastanneista 13 prosentin mielestä painopisteitä ei tarvita lisää. Vastaajista 26 prosenttia mainitsi ruoan hyvää tekevän vaikutuksen (Pure Pleasure) vastuullisuuden taas 22 prosenttia. Muita esille nousseita teemoja olivat tarinallisuus, luonto, paikallisuus (Taste of Place), ruokainnovaatiot (Cool & Creative), helppous ja saatavuus, markkinointi, digitaalisuus sekä juomat.



Kuvio 17. Ruokamatkailustrategian painopistealueet (n=94)

Strategiassa on tehtävä valintoja, kaikkea ei voi kehittää. Kaikista vastaajista 73 prosenttia (kuvio 18) jakoi näkemyksensä aiheesta, tarvitseeko strategia lisää toimenpidekokonaisuuksia. Heistä 28 prosenttia oli sitä mieltä, ettei kokonaisuuksia tule olla liikaa. Kolmea painopistettä pidettiin sopivana määränä. Jos toimenpidekokonaisuuksia lisätään tai muokataan, toivoo 24 prosenttia vastaajista markkinointiin liittyviä toimenpiteitä. Tuotekehityksen ja koulutuksen haluaa strategiseksi toimenpiteeksi 18 prosenttia. ”Tuotteistaminen, tarinallistaminen, kaupallistaminen, myyntikanavat”.



Kuvio 18. Lisätoimenpidekokonaisuudet ruokamatkailustrategiaan(n=82)

Strategisiin toimenpiteisiin määritetään konkreettiset toimenpiteet sekä niiden mahdolliset toteuttajat. Osallistujilta kysyttäessä kenen tulee tehdä ja mitä, korostuivat tekijöinä Visit Finland, valtio ja kunnat sekä ammattilaiset. Ehdotettuja toimenpiteitä olivat yhteistyö eri toimijoiden välillä, paikallisuus, markkinointi, tarinallisuus sekä helppous ja ostettavuus (kuvio 19).



Kuvio 19. Tahot ja toimenpiteet strategisiin valintoihin (n=79)

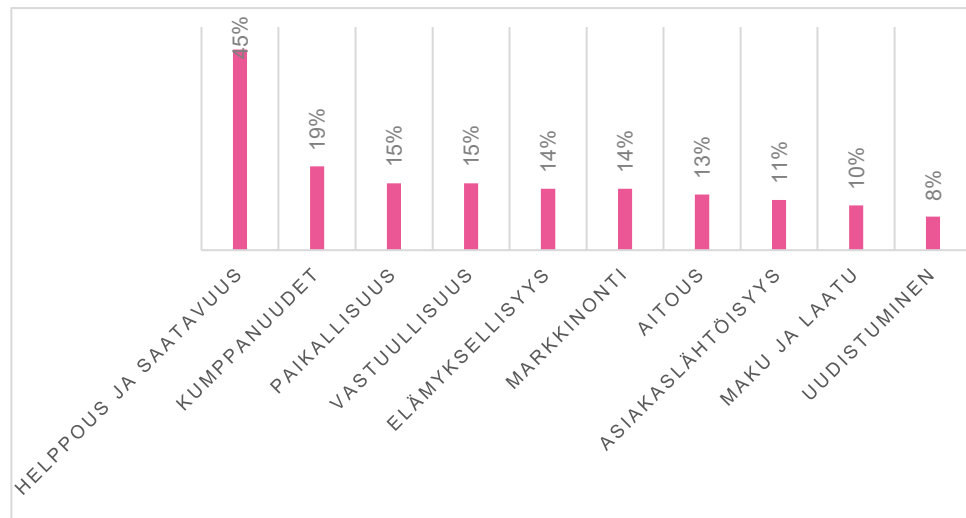
Vastaajat toivoivat lakimuutoksia, jotka tukisivat elinkeinoa. Vastuullista yrittäjyyttä ja pientuottajuutta ei koeta kannattavana ja siksi siihen toivotaan avustusta valtiollisella ja paikallisella tasolla. ”Jotta pientuottajuus olisi kannattavaa, tulee säädöksiä muuttaa – politiikkaa. Esimerkiksi riistaa ei ole mahdollista myydä, sillä suurimmalla osalla ei ole mahdollisuutta rakentaa asetusten mukaisia kylmiöitä yms. (avustus?)”.

Tukea kaivataan markkinointiin ja viestintään, sillä yrittäjillä on usein kädet täynnä työtä operatiivisen toiminnan pyörittämisessä. ”Koko Suomen kansan pitää kuulla mitä kaikkea Suomesta löytyy, jotta voimme yhdessä olla ylpeitä ja markkinoida suomalaista ruokakultuuria. Tällä hetkellä näistä strategioista ei tiedetä - Koko kansa mukaan!”

Yhteistyön halutaan kattavan koko tuotantoketju, koko Suomen kattava verkosto, jossa on alueellisia ja uusia, yllättäviä kumppanuuksia yli toimialarajojen. Tuotantoketjulta toivotaan läpinäkyvyyttä ja yhteen hiileen puhaltamista. Yhteistyön koordinoijaksi haluttiin Visit Finland. Koulutusorganisaatiot ja alan huippuosajaat halutaan mukaan käytännön tuotekehitykseen koulutuksen sekä alueellisten projektien ja työpajojen kautta. Koulutuksen kautta ruokamatkailulle saadaan lisää näkyvyyttä ja osaamista. Projektit vahvistavat yhteistyötä ja helpottavat niiden syntymistä. ”Koulumaailma kehittämiseen mukaan, Kaikki eivät opiskele aihetta kouluissa.”

Tuotekehityksen tavoitteena on kärkituotteet. Kysymykseen siitä mihin tuotekehityksessä tulee keskittyä vastas 71 prosenttia tehtävälomakkeen palauttaneista (kuviokuva 20). Heistä 45 prosentin mielestä tulee keskittyä ruokamatkailun helppouteen ja saavutettavuuteen. Myyntikanavien tulee olla harkittuja, selkeitä sekä näkyvillä, tuotteiden helposti löydettävissä ja mahdollisesti paketoituna muiden tuotteiden ja palveluiden kanssa. Tuotteiden

brändäämiseen ja monistettavuuteen pitää keskittyä ”Palvelun (laadun) saatavuuden varmistaminen on avaintekijöitä. Meillä on hyvinä tuotteita, mutta usein palvelu sakkaa tai se ei ole saatavissa. Esim. Suomen kesäsesonki päättyy, kun se Keski- ja Etelä-Euroopassa vasta alkaa”.



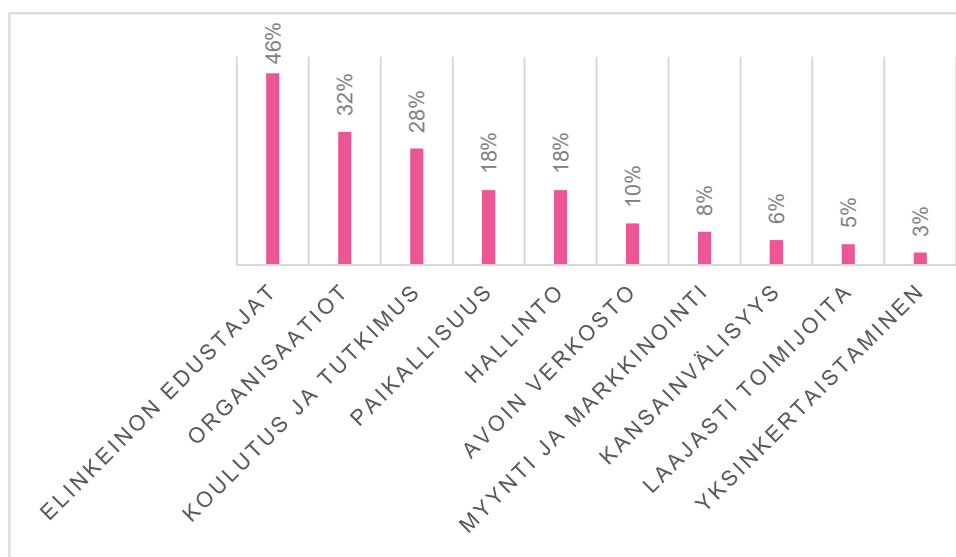
Kuvio 20. Tuotekehitykseen toivotut painopistealueet (n=80)

Vastaajista 19 prosentin mielestä tuotekehityksessä tulee keskittyä kumppanuuksiin. ”En-tistä vahvempaan yhteistyöhön eri toimijoiden kesken, sillä yksin on vaikeampaa pärjätä.” Vastaajista 15 prosenttia on sitä mieltä, että tuotekehityksessä kannattaa keskittyä paikallisuuteen ja vastuullisuuteen. ”Suomessa tuotettujen / Suomessa viljeltävien ja kasva-vien raaka-aineiden hyödyntäminen 100%:sti. Metsän ja vikkun täysimääräinen tuotteista-minen (marjat, riista, villikala) vastuullisesti (ei ylikäyttöä/riistoa).” ”Paikalliset suosittelijoiksi, East meets West North meets South” + uusi teknologinen ruoka. Elämyksellinen ja osallistava ruoka”.

Elämyksellisyyden tuotekehityksessä mainitsi 14 prosenttia vastanneista. Saman verran mainintoja sai markkinointi, johon kehoitettiin kiinnitettävän enemmän huomiota tarjoamalla valmiita materiaaleja ja koordinoimalla yhteismarkkinointia. ”Tehdä valmiita matskuja, templateja ja sähköisiä alustoja (data- ja kuvapankkeja) joita yrittäjän on helppo hyödyntää. Eli 1) valmiita matskuja 2) joita yrittäjä osaa hyödyntää 3) haluaa hyödyntää. Tarjota pikakoulutuksia nousevista trendeistä ja uusista tuotteista. Muita vastauksista havaittuja teemoja olivat aitous, asiakslähtöisyys, maku ja laatu sekä uudistuminen”.

5.3 Pysyvä valtakunnallinen ruokamatkailuverkosto

Kaikista vastaajista 88 prosenttia kertoi mitä tahoja ruokamatkailuverkostoon tulisi heidän mielestään kuulua. Vastauksen jättäneistä 46 prosentin mielestä ruokamatkailuverkostoon tulisi kuulua elinkeinon edustajia (kuvio 21). Tällaisia ovat ruoka- ja matkailualan yritykset ja toimihenkilöt. Mukaan halutaan kaikkia monipuolisesti ruokamatkailuyrityksiä, kuten hotelleja, ruokatuottajia, tuottajia, ravintoloitsijoita, huippukokkeja, markanjärjestäjiä, maataloja, kasvattajia, viljelijöitä ja suuria keskusliikkeitä.



Kuvio 21. Tahot Suomen ruokamatkailuverkostoon (n=100)

Organisaatiot osaksi verkostoa haluaa 32 prosenttia. Matkailun kehittämiseen keskittyvät organisaatiot, erityisesti Visit Finland ja Food from Finland mainittiin useissa vastauksissa. Visit Finlandin lisäksi listattiin alueellisia matkailunkehittämisorganisaatioita, kuten Visit Lapland, Kuopio 2020 European Region of Gastronomy ja ProAgria. ”1. Hallinnollinen taho, ministeriö jne. - Resurssit 2. Kattojärjestöt Visit Finland H4F yms. - Yhteentuoja 3. Yritykset ja yhteisöt - toiminnallinen elin, tekoja!”.

Oppilaitokset verkostoon tutkimaan ja kehittämään ruokamatkailua haluaa mukaan 28 prosenttia vastaajista. Eniten mainintoja saivat alan ammattikorkeakoulut, erityisesti Haaga-Helia. Paikallisten aluetoimijoiden verkoston keskittymistä halusi 18 prosenttia vastaajista. ”Pieniä, paikallisia toimijoita yhteistyöhön kunnan yms. Tuella tai avustuksella”.

Hallintoon kuuluvat valtio, päättäjät, kaupungit, kunnat ja ministeriöt. Näitä tahoja mainitsi ruokamatkailuverkostoon 18 prosenttia vastaajista. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, ELY-keskus, Metsähallitus, Helsingin kaupunki ja Matkailuparlamentti mainittiin vastauksissa.

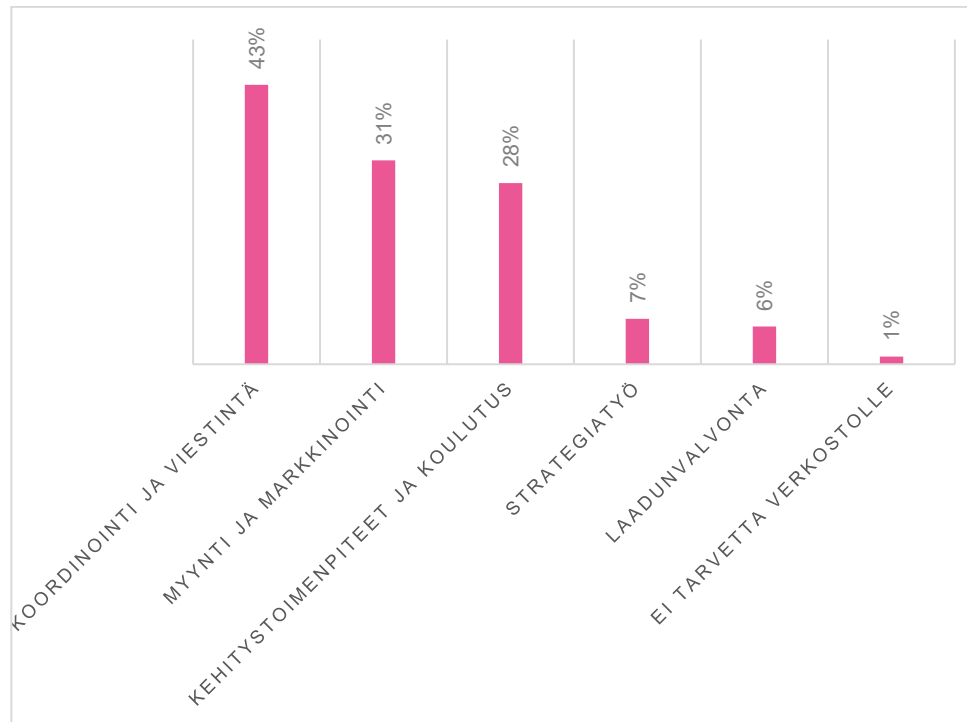
Avoimen verkoston kannalla, johon pääsevät kaikki ruokamatkailusta kiinnostuneet on 10 prosenttia vastaajista. Myynnin ja markkinoinnin asiantuntijoita mainitsi 8 prosenttia vastaajista. Tähän ryhmään kuuluivat vaikuttajamarkkinoijat, kuten ruokabloggarit. Kansainvälisiä kumppaneita, mahdollisimman laajasti toimijoita ja toiminnan yksinkertaistaminen olivat muita vastauksissa esiintyneitä teemoja.

Kaikista tehtävälomakkeen täyttäneistä 65 prosenttia kertoi kenen heidän mielestään tulee toimia valtakunnallisen ruokamatkailuverkoston koordinoijatahona. Visit Finland mainittiin huomattavasti useammassa vastauksessa kuin seuraavat, Haaga-Helia ja Hungry for Finland (kuvio 22). Vastaajat ehdottivat myös omaa työryhmää, johon valitaan alan huipputoimijoita maakunnista sekä tukiorganisaatioista eri alueilta ja he saavat työstään palkkaa.



Kuvio 22. Eniten käytetyt sanat verkoston koordinoijatahosta (n=74)

Ruokamatkailuverkoston tärkeimpiä tehtäviä arvioi 78 prosenttia vastaajista. Heistä 42 prosenttia piti verkoston tärkeimpänä tehtävänä toiminnan koordinointia ja viestintää (kuvio 23). “Koota ala, tiedottaa, kouluttaa, innovoida yhdessä”.



Kuvio 23. Verkoston pääasialliset tehtävät (n=86)

Verkosto pystyy markkinoimaan ja edistämään myyntiä yksittäisiä toimijoita tehokkaammin. Markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet nostettiin esiin 31 prosentissa ja kehitystoimenpiteet ja koulutus 27 prosentissa vastauksia. Ruokamatkailun kehittäminen ja kouluttaminen sisältää tuotekehityksen, paketoinnin ja koulutukset. Pienempiä teemoja olivat strategiatyö ja laadunvalvonta.



Kuvio 24. Eniten käytetyt sanat kumppanuuksien luonteesta (n=70)

Kaikista vastaajista 70 ilmaisi mielipiteensä siitä millaisia kumppanuuksia kannattaa verkostossa rakentaa. Eniten mainittiin yhteistyö yli toimialarajojen ja kansainväliset kumppanuudet (kuvio 24). Kumppanuuksien ruokamatkailualan toimijoiden kesken lisäksi mukaan toivottiin tutkimus-, terveys- ja luovan alan toimijoita. Laajoja, aluerajoja rikkovia, yhteisiä kokonaisuuksia, jotka toteuttavat yhteistä tarinaa johdetusti. Yhteistyötä toivottiin rakentettavan myös alueellisesti eri toimijoiden osaamista hyödyntäen. Yhteistyöltä toivotaan pitkäjänteisyyttä ja kumppanuuksien tulee olla turvallisia ja luotettavia.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyötutkimuksen mukaan nykyistä strategiaa pidetään melko ajankohtaisena. Se on tehty huolellisesti tutkimustuloksia hyödyntäen (Havas ym. 2015). Opinnäytetyön päälöydöksenä on, että ruokamatkailualalla toimivat henkilöt haluavat strategiaan markkinointiin liittyvistä toimenpidekokonaisuuksista, ruokamatkailuverkostoa laajalla yhteistyöllä yli toimialarajojen sekä vastuullisuuden lisäämistä ydinviestiksi. Tuotekehityksen painopisteeksi halutaan helppous ja saatavuus. Tutkimustulokset eivät olleet yllättäviä, sillä ne peilaavat matkailun kehityssuuntauksia. Tutkimuksesta saatiin kattava kuva ruokamatkailun nykytilasta alalla toimivien henkilöiden näkökulmasta. Tuloksista saa myös kuvan siitä, kuinka hyvin he tuntevat ruokamatkailun toimialan tarjonnan. Eniten käytetyt sanat vastauksissa kertovat havainnollistavat Suomen ruokamatkailua alalla toimijoiden näkökulmasta (kuvio 25).



Kuvio 25. Tehtävälomakkeen vastauksissa eniten käytetyt sanat (n=113)

Vastausten perusteella moni alalla toimivista ei ole perehtynyt strategiaan syvemmin kuin teemapäivien esitysten muodossa. Kaikilla ei olekaan aikaa perehtyä strategiaan syvästi, joten siitä voidaan poimia pääkohdat ja jalkauttaa alalla toimiville. Osalla vastaajista oli kapea näkökulma ja he keskittyivät mainostamaan omaa yritystään. Moni alalla toimiva ei hahmota mitä on ruokamatkailu, kärkituote tai vastuullisuus. Yhtenä ruokamatkailun epäkohtana pidettiin sitä, että se ei huomio juomia. Tämä ei pidä paikkaansa, vaan ruokamatkailu on ruokaan ja juomaan liittyviä matkailuelämyksiä (World Food Travel Association 2019). Napue Gin on kiistatta yksi Suomen kärkigini, mutta yksinään se ei ole ruokamatkailutuote. Yhdistettynä Kyrön tilavierailuun ja maisteluun, se on ruokamatkailun kärkituote.

Suomessa sidosryhmien tulee tiedostaa laadukkaan ruokamatkailutuotteen tarjoaman taloudellinen hyöty. Vaikka ruoka ei ole pääsyy matkustaa Suomeen, on se arvokas kokonaismatkailuelämyksen edistäjä. Suomea ei ole pilattu ylimatkustamisella (Klockareson 2020) ja tämä pitää mielestäni olla tavoitteena myös tulevaisuudessa. Matkailijavirtoja ei suinkaan tarvitse lisätä, vaan panostaa laatuun ruokamatkailun avulla, parantaen löydettävyyttä ja saatavuutta.

WFTA:n mukaan strategiaa päivittäessä tulee kartoittaa ruokakulttuurin perinteet, kärkituotteet, koulutussuunnitelma sekä lisäelämysten mahdollisuudet (Stone ym. 2020). Suomen ruokamatkailun kärkituotteet liittyvät suurelta osin paikallisuuteen ja luontoon. Tuotepaketit, kuten Saimaa Gastronomy, helpottavat tuotteiden löydettävyyttä. Kärkituotteiden kautta saadaan kuva siitä, millainen on ruokamatkailun nykytila. Nykyinen strategia on onnistunut tavoitteessa lisätä ruokamatkailun kärkituotteita ja paketoituneita, joiden päivittämistä suosittelen strategian kärkituotelistaan. Visio ja missio ovat vastaajien mielestä edelleen ajankohtaiset. Maun korostaminen visiossa ei mielestäni ole tarpeellista, sillä se ei suinkaan ole Suomen ruokamatkailun suurin ongelma. Suomalainen luonto on yksi maailman puhtaimmista ja raaka-aineet ovat laadukkaita sekä turvallisia (Havas ym. 2015).

Markkinointia rakentaessa kannattaa huomioida asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Citybreikkaajat saapuvat kaupunkiin tutustumaan sen ruokakulttuuriin ja aitouden etsijät haluavat maistaa palan paikallista elämää (Visit Finland 2017). Molemmille asiakasryhmille löytyy runsaasti tarjottavaa Suomen ruokamatkailusta. Ruokamatkailualalla toimivien henkilöiden näkemyksen mukaan markkinointi pitää ottaa yhdeksi strategiseksi toimenpidekokonaisuudeksi. Pienille yrittäjille markkinointi on usein vieras maailma ja heidän resurssinsa ovat hyvin rajallista. He kaipaavat helposti toteutettavia ratkaisuja markkinoinnin tueksi.

Esimerkkiä voidaan ottaa Irlannin ruokamatkailun markkinointitoimenpiteistä. Houkuttavuutta voidaan kasvattaa ydinviestien kansainvälisellä markkinoinnilla, medianäkyvyydellä ja kannustamalla hotelleja sekä tapahtuma- ja kokousjärjestäjiä suosimaan kotimaisia ruokatuotteita ja jakamaan yhteistä tarinaa (Failte Ireland 2018). Tutkimuksen mukaan markkinoinnin ja viestinnän tärkein painopistealue on Pure Pleasure. Mielestäni kansainvälinen markkinointi tulee perustua yhteiseen tarinaan puhtaasta pohjoisesta luonnosta sekä sen terveellisistä raaka-aineista. Markkinoinnissa voidaan korostaa sanaa ”*Nordic*”, jolla on hyvä maine kulinaristipiireissä kilpailumenestyksen vuoksi (Tihilä & Borgenström 2020). Markkinointia tulee kohdistaa myös suomalaisille asiakkaille, sillä lähimatkailu on tällä hetkellä erittäin suosittua ja erityisesti ruoan merkitys näillä matkoilla on suuri (Havas ym.

2020). Suomalaisilla on irlantilaisten tavoin asennevamma omaa ruokakulttuuria kohtaan ja näkyvyyttä parantamalla nousee myös oman ruokakulttuurin arvostus.

Ruokamatkailun yhteistyöverkostojen vahvistaminen eri toimialojen välillä on onnistuneen ruokamatkailustrategian rakenneosaa (Stone ym. 2020). Opinnäytetyötutkimuksen mukaan alan toimijat ovat kiinnostuneita vakiintuneesta ruokamatkailuverkostosta. Mukaan halutaan laajasti elinkeinon edustajia yli toimialarajojen, kehitysorganisaatioita sekä koulutus ja tutkimusorganisaatioita. Kumppanuuksia halutaan kaikista ruokamatkailualan sidosryhmistä, kuten logistiikasta, tuottajista sekä myynnistä halutaan mukaan. Myös toimialan ulkopuolisia, yllätyksellisempiä tahoja toivotaan mukaan. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi suunnittelijat, markkinoijat ja bloggarit. Törmäyttämällä eri toimialoja voidaan saada aikaan innovatiivisia ratkaisuja tuotekehitykseen ja markkinointiin. Alan koulutusorganisaatiot auttavat tutkimalla ja kehittämällä toimialaa. Alan huippuosaajia tarvitaan käytännön tuotekehitykseen esimerkiksi alueellisissa projekteissa ja työpajoissa.

Malliltaan verkosto on uudistava verkosto, eli sen tarkoituksena on yhteinen ongelmanratkaisu ja jatkuva uudistaminen (Valkokari 2014, 9-10). Koordinointi on palveluintegraattorilla, joka on joko Visit Finland tai Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Verkoston pääasiallinen tehtävä on viestintä, koordinointi, tuotekehitys ja markkinointi. Tapahtumat ja projektit ovat avainasemassa verkostotoiminnan aloittamisessa ja ylläpitämisessä. Sosiaalisen median avulla voidaan ylläpitää verkostoa, joka toimii yli alue- ja toimialarajojen. Vastuullisuus näkyy verkostotoiminnan läpinäkyvyytenä ja avoimuutena. Vakiintunut ruokamatkailuverkosto palvelee alan toimijoita paremmin, sillä hankemuotoisuus ei johda kestäviin tuloksiin. Haasteena verkostossa on sen uusiutuminen, kuinka saadaan uudet toimijat mukaan pitämällä silti kiinni tehokkaasta verkostosta (Valkokari 2014, 9-10) ja miten saadaan kiireiset toimijat puhaltamaan yhteen hiileen (Tihilä & Borgenström 2020).

Suomen matkailustrategia on nostanut vastuullisuuden kantavaksi teemakseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b). Myös tiedostavien kuluttajien, strategiatyöpajaan osallistuneiden ja ruokamatkailuasiantuntijoiden mukaan vastuullisuus on tärkeä osa ruokamatkailua. Vastuullisuus voi olla yritykselle keino luoda kilpailuetua. Se on myös tämän ajan vaikuttavin megatrendi (Sitra 2020), joten vastuullisuuden rooli tulee olemaan strategiassa merkittävä.

Kolme tärkeintä osa-aluetta ruokamatkailun vastuullisuudessa ovat paikallisuus ja autenttisuus, hävikin minimointi sekä vastuulliset hankinnat (Stone ym. 2020). Paikallisia palveluita ja tuotteita suosittaessa tuetaan työllistymistä alueella ja varmistetaan tuotantoketjun

vastuullisuus. Tutkimuksen mukaan paikallisuus on myös Suomen ruokamatkailun perusta, mutta se ei tarkoita, etteikö ruokamatkailuyritysten tule kiinnittää huomiota vastuullisuuteen. Ruokamatkailun asiantuntijoiden mukaan alan tärkein tehtävä vastuullisuudessa on inspiroida matkailijoita toimimaan vastuullisesti myös matkan jälkeen (Stone ym. 2020).

Ruokamatkailualalla toimivien henkilöiden mukaan sosiokulttuurinen vastuu on merkittävä osa yritystoimintaa. Vastuullinen yritys huomioi vähemmistöt, maksaa riittävää palkkaa ja kohtelee työntekijöitä hyvin. COVID-19 -epidemia mullisti matkailu- ja ravintola-alan. Yritykset ja kuluttajat ovat nostaneet turvallisuuden ja terveyden pääprioriteeteikseen. Tällä saralla on Suomen ruokamatkailulla mahdollisuudet erottua edukseen. Suomalainen ruoka on turvallista ja puhdasta, matkailija voi luottaa palveluntarjoajaan.

Yritykset ovat alkaneet vähentää päästöjään ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi. Kiertotalouden suosimisesta hyötyvät yritykset, sidosryhmät sekä ympäristö. Kiertotalouteen panostavat ravintolat Nolla ja Ultima Helsingistä loistivat vastauksissa. Kärkiyrityksien konsepteja voidaan käyttää malleina muille. Hävikin minimointi ja kierrättäminen ovat asioita, joita jokainen ruokamatkailuyritys voi kiinnittää huomiota.

6.1 Kehitysideat ja aiheet jatkotutkimukseen

Monella työpajaan osallistuneella oli vaikeuksia ymmärtää ruokamatkailun keskeisiä käsitteitä, joten mielestäni strategian päivityksessä kannattaa avata määritelmät ruokamatkailun, kärkituotteiden ja vastuullisuuden määritelmät. Materiaalia ja tutkimuksia on tehty paljon ja lukijoita saattaa ahdistaa tiedon määrä. Muutaman tärkeimmän asian painottaminen voi helpottaa strategian luettavuutta. Selkeät ohjenuorat ovat tarpeen myös vastuullisuuden edistämiseksi ruokamatkailussa. Mielestäni vastuullisen matkailukohteen sertifiointi tai ohjelma voi auttaa ruokamatkailutoimijoita toimimaan yhteiskuntavastuullisesti.

Mielestäni ruokamatkailualalla toimivien on hyödyllistä tuntee kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteet, jotta he osaavat markkinoida tarjoamiaan palveluita tehokkaasti. Ehdotan, että strategian päivitykseen kasataan kohderyhmille markkinoinnin kannalta tärkeitä painopisteitä ja avainsanoja, kuten paikallinen elämä ja maut sekä kaupunkikulttuurin korostaminen. Alan toimijoille voi olla hyötyä valmiista materiaalipohjista sekä markkinointikoulutuksista, joiden avulla kommunikoida asiakasryhmille.

Ruokamatkailustrategialta kaivataan tukea markkinointiin ja jatkotutkimuksena voidaan perehtyä ruokamatkailutuotteen markkinoinnin tehostamiseen. Työpajoista voi tehdä inter-

aktiivisia ja saada tuloksena uusia ruokamatkailutuotteita ja innovatiivisia markkinointiratkaisuja. Tutkimus keskittyi ruokamatkailualalla toimiviin henkilöihin valtakunnallisesti. Jatkotutkimuksena voidaan esimerkiksi perehtyä alueellisten erojen vertailuun ja ruokamatkailijoiden näkemykseen Suomen ruokamatkailun vetovoimatekijöistä. Pandemian vaikutukset Suomen ruokamatkailuun on ajankohtainen tutkimusaihe tulevana vuonna ja voi olla hyödyllistä tutkia, kuinka kotimaanmatkailun lisääntyminen tai turvallisuussäädösten tiukentuminen vaikuttaa ruokamatkailuun.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullinen tutkimus on luotettavuusarvioitava. Sen tutkimusmenetelmän arviointiperusteita ovat aineiston riittävyys ja kattavuus sekä analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Aineisto on riittävä, kun uudet tapaukset eivät enää tuo uutta tietoa. Kattavuus tarkoittaa, että tutkija ottaa huomioon aineiston kokonaisuutena, eikä perusta tuloksia sen satunnaisiin osiin. Analyysin arviointi liittyy tutkimusmateriaaliin ja sen dokumentointiin. Dokumentaatio mahdollistaa aiheen tarkastelun ja se on kaiken tutkimuksen perusedellytys. Toistettavuus liittyy tutkimusasetelman ja prosessien dokumentaatioon. Se määrittää pysytäänkö tutkimus toistamaan ja on siten todiste luotettavuudesta. (Kananen 2008.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat luotettavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Luotettava tutkimus on tutkittavan kannalta luotettava ja uskottava. Siirrettävyys tarkoittaa tulosten pitävyyttä myös muissa tapauksissa. Riippuvuus tarkoittaa tutkimustulosten ristiriidattomuutta. Laadullisen tutkimuksen vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että myös muut tutkijat päätyvät myös samaan lopputulokseen. (Kananen 2008.)

Työpajasta kerätyt 113 tehtäväpaperia varmistivat aineiston riittävyyden, sillä tapaukset toistivat samoja teemoja. Aineisto on luettu läpi monta kertaa ja se on kattava. Dokumentointi on suoritettu kattavasti ja sen voi toistaa uudestaan. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tulokset heijastavat matkailun trendejä ja muutostekijöitä. Samankaltaisia tuloksia voidaan havaita muissakin toimialan tutkimuksissa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on enemmän tulkinnanvaraa kuin määrällisessä tutkimuksessa (Kananen 2008). Samat teemat toistuvat vahvasti läpi tutkimuksen. Jos toinen tutkija olisi tehnyt saman tutkimuksen vuonna 2019, olisivat tulokset olleet samanlaiset. Matkailutielisuus on kokenut valtavan romahduksen vuonna 2020 ja tämän hetken tulokset olisivat varmasti erilaiset. Opinnäytetyötä ovat kommentoineet ruokamatkailualan kehittäjät Havas ja Adamsson korjaten asiavirheet. Työ on oikoluettu useampaan otteeseen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tekstinhuoltopajoissa.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli projektina hauska ja opettavainen. Opin tutkimusmenetelmistä, aineiston analysoinnista, sen kuvaamisesta ja ennen kaikkea ruokamatkailusta. Koska tein myös työharjoitteluni H4F-hankkeelle, pääsin seuraamaan strategiatyötä hyvin läheltä. Osallistuin moniin ruokamatkailun kehittämiseen liittyviin tapahtumiin.

Mielenkiintoisin oivallus työskentelytavastani tapahtui järjestelmällisyyden suhteen. Teen usein montaa asiaa samaan aikaan ja pomppaan seuraavaan mielenkiintoisempaan tehtävään kesken edellisen. Opinnäytetyön kokoisessa työssä tämä tekniikka osoittautui epäsovivaksi. Myös tietokoneeni hiiri hypähtelee riviltä toiselle itsestään. Huomasin tämän vasta aivan opinnäytetyöprojektin lopussa. Olin jo ehtinyt tottua tilanteeseen ja kirjoittanut tekstin ensin käsin, jolloin en pysty loikkaamaan kappaleesta toiseen.

Arvioin aikataulun alakanttiin, mutta pysyin tavoitteessani saada työ valmiiksi ennen lukukauden loppua. Aiheen rajaamisen koin työn haastavimmaksi osioksi, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen. Olisin voinut saada tutkimuksesta enemmän irti, mikäli olisin ollut mukana suunnittelemassa tutkimusmenetelmää. Tietoperustaa muokkasinkin useampaan otteeseen, sillä ympäröivä maailma ja tilastot vaihtuvat jatkuvasti, tämän vuoksi kirjoittamiseen meni runsaasti aikaa. Matkailuteollisuuden tilanne kääntyi pääläelleen juuri tietoperustan valmistuttua. Toivottavasti matkailuteollisuus elpyy ja pääsemme taas pian seuraamaan Suomen ruokamatkailun kehittymistä.

Lähteet

- Airila A. & Bergbom, B. 2017. Verkostot pienyrittäjän tukena. Työterveyslaitos. Luettavissa: https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2017/10/Opas-l_Verkostot-pienyritt%C3%A4j%C3%A4n-tukena-FINAL_VERKKOON.pdf. Luettu: 16.2.2020.
- Ala-Mutka, J. 2008. Strategiamalli. Economica. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Baliga,R. & Santalainen, T. 2016. Escaping Business as Usual - RETHINKING STRATEGY. s. 30-32. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Barney, J. & Hesterly, W. 2019. Strategic Management and Competitive Advantage. Concepts and Cases, 6th Global edition. Pearson Education Limited. The University of Utah. London.
- Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. 2016. Local food: a source for destination attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28, 1, s. 177-194.
- Bogataj, J. 2019. Gastronomic Tourism: An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. Teoksessa Dixit, S. 2019. The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. 1. Painos. Routledge. Lontoo.
- Business Finland 2020. Ruokamatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>. Luettu: 18.10.2019.
- Conghaile, P. 2019. Ireland dishes up 'world's longest food festival' for hungry tourists. Independent. Travel News. Luettavissa <https://www.independent.ie/life/travel/travel-news/ireland-dishes-up-worlds-longest-food-festival-for-hungry-tourists-38467188.html>. Luettu; 29.1.2020.
- Discover Ireland 2020. Explore the Flavours of Ireland – this autumn. Taste the Ireland. Luettavissa: <https://www.discoverireland.ie/taste-the-island/>. Luettu 29.1.2020.
- Dougherty, M. & Green, G. 2011. Local Food Tourism Networks and Word of Mouth. Vol. 49, 2. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/228503435_Local_Food_Tourism_Networks_and_Word_of_Mouth. Luettu 16.2.2020.
- Eventbrite 2020. MILLENNIALS Fueling the Experience Economy. Luettavissa: https://mkto.eventbrite.com/rs/269-CEG-133/images/DS01_Millennials%20Fueling%20the%20Experience%20Economy.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWm1JNU1qVmpPR1V5TVRBNCIsInQiOiJldkhiakh2TnlxVWITdzlOZ0hXSFV6ZG8yTk9ZNkZaRTRlcGVVUEcrVUtTZWhHRWJUVjNzTTdaS1dkdEorMW9zSTZpOE9WWUIwSGc2MW5uZHRNK2FKSm1NS2dSdTB0b2NoMFFldWplSGlQcHFoVkduWkxvXC9VRnIDTVBuWlg3VXQifQ%3D%3D. Luettu: 27.2.2020.
- Failte Ireland 2018. Food and drink strategy 2018-2023. Food tourism development. Statement of Strategy 2018-2020. Luettavissa: <http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Publications/FI-Food-Strategy-Document.pdf>. Luettu: 17.11.2019.
- Fazer 2020. Visit Fazer. Luettavissa: https://www.visitfazer.com/?gclid=CjwKCAiAg9rxBRADEiwAxKDTukSCx0m1jjAvLUzISWT7HxF71Sf2fPx8c9gKiPz9GgX5wYA-uzjrxoC19AQAvD_BwE. Luettu: 2.2.2020.

Flow Festival 2020. Syö & juo. Luettavissa: <https://www.flowfestival.com/festivaali/food/>. Luettu: 16.2.2020.

Haaga-Helia yritysysteistyö 2015. RUOKAJAMATKAILUN STRATEGIA, Hungry for Finland. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=nGF4pyNHsUQ>. Katsottu: 4.10.2019.

Havas, K. & Adamsson, K. 19.9.2019. Ruokamatkailun kehittäjät. Eväitä Suomen ruokamatkailustrategian päivittämiseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Seminaariesitys. Helsinki.

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

Helsingin kaupunki 2018. Hiilineutraali Helsinki 2035 -toimenpideohjelma. Helsingin kaupungin keskushallinnon julkaisuja 2018:4. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/liitteet/kaupunkiymparisto/julkaisut/julkaisut/HNH-2035-toimenpideohjelma.pdf>. Luettu 12.1.2019.

Helsingin Sanomat 2019. Suurin vastuu ilmastonmuutoksen torjunnassa on poliittisen ja taloudellisen vallan käyttäjillä. Pääkirjoitus. Luettavissa: <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000006356244.html>. Luettu: 12.1.2019.

Ilmasto-opas 2019. IPCC:n 1,5 asteen raportin pohjalta tehdyt infografiikat. Luettavissa: <http://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/videot-ja-visualisoinnit/-/artikkeli/404aab9f-7b8a-4e6c-a14a-0199af721c00/ipcc-1-5-infografiikat.html>. Luettu: 12.1.2019.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettu: 24.10.2019.

Klockareson, J. 2020. Challenges, responsibilities, opportunities and #flygskam in tourism today. Matka 2020. Fair Travel.

Kuluttajaliitto 2020. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu: 1.2.2020.

Kyyrä, S. 29.11.2019. Johtava asiantuntija. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriö. Seminaariesitys. Helsinki.

LAB8 2019a. 7 Hospitality Eco-trends. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020. Luettu: 18.10.2019.

LAB8 2019b. 8 FOOD TRAVEL TRENDS to do something about. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/files/2019/01/Trendiraportti-eng7-1.pdf>. Luettu: 21.11.2019.

Legrand, W., Sloan, P., Fett M., & Manten, T. 2019. The Roles of Terroir, Food and Gastronomy in Destination Authenticity. Teoksessa Dixit, S. 2019. The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. 1. Painos. Routledge. Lontoo.

Mei, X.Y., 2019. Marketing destinations through gastronomy: Nordic perspectives. Teoksessa Dixit, S. 2019. The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. 1. Painos. Routledge. Lontoo. S. 80-82.

- Mintel 2019. Global Food and Drink Trends 2030. Luettavissa: <https://downloads.mintel.com/private/vKd7N/files/801025/>. Luettu: 11.1.2020.
- Mitronen, L. & Raikaslehto, T. 2019. Voittajan strategia. Lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Alma Talent. Helsinki.
- Muoniovaara, H. 6.2.2020. Regional Partnership Manager (Helsinki). SUSTAINABLE TRAVEL FINLAND - Vastuullisuuden edistäminen yrityksessä. Business Finland. Seminaariesitys. Helsinki.
- Mäki, M. 2019. Suomalaiset syövät nyt enemmän lihaa kuin koskaan – Professori: Lihansyönti ei vähene verotuksella tai muilla tempuilla. Yle. Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10915222>. Luettu: 23.2.2020.
- Pohjoismainen yhteistyö 2020. Visio 2030. Luettavissa: <https://www.norden.org/fi/visio-2030>. Luettu: 24.2.2020.
- Poussa, L. 2019. Kysely: Teollisuusyritysten ilmastoasenteet lipuvat hitaasti eteenpäin – erityisesti suuret yritykset muutoksen ajureita. Sitra. Ilmastoratkaisut. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/kysely-teollisuusyritysten-ilmastoasenteet/>. Luettu: 12.1.2019.
- Punamäki, J. 19.9.2019. Erytyssuunnittelija. Helsingin kaupungin ajankohtaiset. Helsingin Kaupunki, Elinkeino-osasto. Helsinki.
- Restaurant Nolla 2020. Ravintola. Luettavissa: <https://www.restaurantnolla.com/fi/ravintola>. Luettu: 22.2.2020.
- Ritchie, H. 2019. Food production is responsible for one-quarter of the world's greenhouse gas emissions Luettavissa: <https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions>. Luettu: 24.2.2020.
- Sitra 2018. Kiertotalousravintola Ultima. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalousravintola-ultima/>. Luettu 1.4.2020.
- Sitra 2020. Kiertotalous ruokajärjestelmässä. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalous-ruokajarjestelmassa/>. Luettu: 31.3.2020.
- Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., & Wolf, E. 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. World Food Travel Association. Portland. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/>. Luettu: 2.3.2020.
- Tihilä, K. & Borgenström, P. 2020. Tutkimusmatka – Hungry for Finland. Podcast. Kuunneltavissa: <https://esignals.haaga-helia.fi/2020/02/04/tutkimusmatka-maukkaita-elamyksia-luonnossa-ja-tapahtumien-sykkeessa/>. Kuunneltu: 1.3.2020.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019-34. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3>. Luettu: 11.12.2020.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b. Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019-60. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>. Luettu: 2.1.2020.
- Valkokari K., Valjakka, T. Hakanen, T., Kupi, E. & Kaarela, I. 2014. Palveluverkoston kehittämisen työkirja. VTT. Kuopio. Luettavissa: https://www.vtt.fi/files/projects/verka/VTT_SHINE_Tyokirja_B5.pdf. Luettu: 16.2.2020.

Visit Finland 2017. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf. Luettu: 27.10.2019.

Visit Finland 2019. Matkailu tuo Suomeen isot rahat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/matkailu-tuo-suomeen-isot-rahat/>. Luettu: 18.10.2019.

Visitory 2020. Suomi. Matka- ja majoitustilastot. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/finland/2019-01/2019-12/>. Luettu: 10.3.2020.

Wood, R.C., 2019. Having your cake and eating it – The problem with gastronomic tourism. Teoksessa Dixit, S. 2019. The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. 1. Painos. Routledge. Lontoo.

World Food Travel Association 2019. 2019 State of the Food Travel Industry Report. Market Research, Strategy & Development. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report>. Luettu: 18.10.2019.

Ympäristöministeriö 2017. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys. Luettu: 1.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Strategiatyöpajan tehtäväpaperi

Tehtäväpaperit ja kirjoitusalususta palautetaan.



Hungry for Finland
Suomen ruokamatkailustrategian päivittäminen
2020-2028
(toimenpiteet tarkistetaan vuonna 2023)



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin
Hungry for Finland
in association with Visit Finland
Haaga-Helia



”A solid, well-crafted strategy appears to be most important tool for destinations to wield.”

State of Food Travel Industry Report 2019

”Ruokamatkailija matkustaa löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen.”

World Food Travel Association 2018



Ruokamatkailustrategiavideo





Haaga-Helia

Ruokamatkailun visio 2020 ja missio

Visio 2020

Hungry for Finland!

Ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua!

Missio

"Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa!"

Ruoka- ja matkailutoimijat laajasti mukaan!

Onko **visio** mielestäsi oikea? Jos ei, perusteletthan.

Miten muotoilisit ruokamatkailun **vision** 2028?



Haaga-Helia

Kärkituotteet

Luettele Suomen ruokamatkailun kärkituotteita ja/tai yrityksiä nimeltä

RUOKAMATKAILUN MÄÄRITELMÄ

- Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti luonnonantimain ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilliset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, enikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma.
- Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus.
- Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.



Haaga-Helia

Lisää strategisia valintoja:

3 TEKE-
MIS-
TÄ:

Strategiassa tulee tehdä valintoja, kaikkea ei voida kehittää.

- Tuotekehitys
- Strategiset kumppanuuudet
- Yhtenäinen tarina

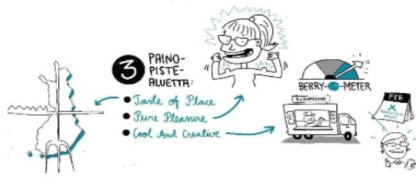
Kaikille näille osa-alueille on määritelty strategiassa konkreettiset toimenpiteet ja mahdolliset toteuttajat.

Onko tarvetta lisätä toimenpidekokonaisuuksia, (nyt niitä kolme).

Jos kyllä, mitä?

Kenen tulisi tehdä ja mitä?

Ruokamatkailun ydinviestit, painopistealueita kehittämistyössä



Taste of place

Alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat

Pure pleasure

Suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille

Cool and creative from Finland

Kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt

Tarvitaanko lisää, jos kyllä, mitä? Miten erotomme, mikä Suomelle ominaista, mikä houkuttelee matkailijoita?

Tuotekehitys – tavoitteena kärkituotteet

Tavoitteet:

1. Matkailualueilla on kärkituotteita, jotka heijastavat alueen raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapaa. On syntynyt ruokamatkailuverkostoja ja ruokamatkailutuotteita.
2. Visit Finlandin tuoteemoissa ruokamatkailutuotteet ovat vahvistuneet.
3. Kansainvälisesti kiinnostavat ruokailmiöt ovat vahvistuneet ja niitä on tullut lisää



Mihin tuotekehityksessä tulisi keskittyä?

Valtakunnallinen pysyvä ruokamatkailuverkosto?

Keitä tai mitä tahoja verkostoon tulisi kuulua?

Kuka/ketkä koordinoisivat toimintaa?

Mitkä olisivat verkoston tehtävät?

Millaisia kumppanuuksia kannattaisi rakentaa?



Nimeä **vastuullisen** ruokamatkailun esimerkkejä Suomesta ja mahdollisesti maailmalta. Mikä tekee ko yrityksestä/tuotteesta vastuullisen?



Miten strategian päivitysprosessi etenee?

- Asiantuntijahaastatteluja tehty, benchmarkattu muutamien muiden maiden strategioita: Skotlanti, Irlanti, Peru ja Kanada
- Työpajoja maakunnallisissa työpajoissa syksyllä 2019
- 19.9. Hungry for Finland -teemapäivä
- Prosessin lopussa laaja osallistava kysely
- Opiskelijat tekevät haastatteluja ja kyselyjä sekä opinnäytteitä syksyllä 2019
- Tavoitteena, että päivitetty strategia on valmis alkuvuodesta 2020



Liite 2. Sanapilvet aineistosta



1. Kärkituotteet



3. Vision uudelleenmuotoilu



4. Ruokamatkailun ydinviestit



5. Strategiset valinnat - lisätoimenpidekokonaisuudet



6. Strategiset valinnat - kuka tekee ja mitä



7. Tuotekehityksen painopisteet



8. Tahot ruokamatkailuverkostoon



9. Verkoston koordinoija



11. Verkosto - kumppanuuksien luonne

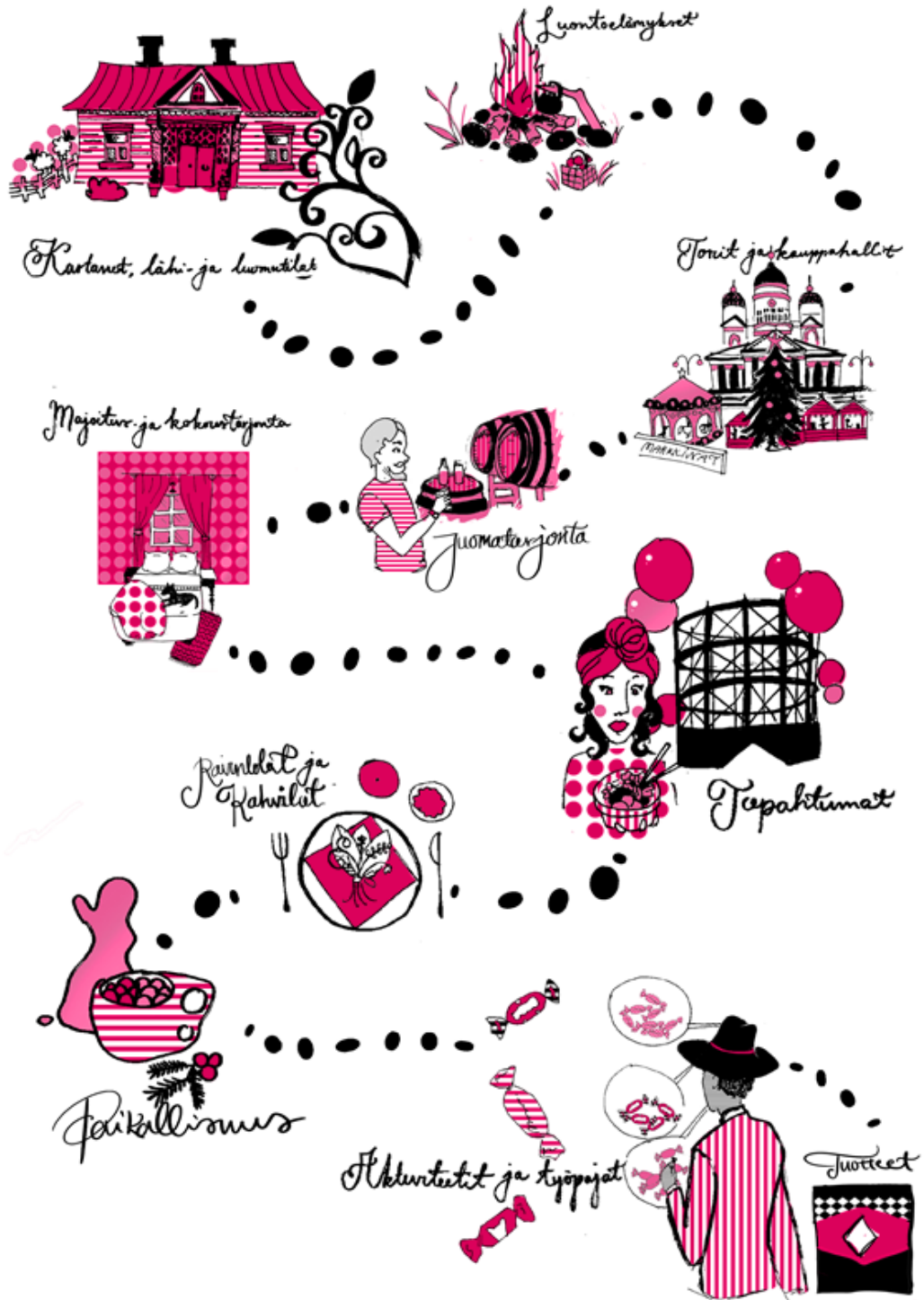


12. Vastuullisuus



10. Verkoston tehtävät

Liite 3. Kärkituotteet



Liite 4. Kärkituotelista

Ravintolat ja kahvilat

- Bliss Café, Hyvinkää & catering
- Buffet, ruotsinlaiva
- Cafe St. Honore, Lohja
- Elves Event, Ravintolat Nili ja Himo, Rovaniemi
- Joensuun teatteriravintola, Joensuu
- Koivumäen kartano, Kuopio
- Korvapuustikahvilat
- Leenan myllykahvio, Käylä-Kuusamo,
- Local Bistro, Joensuu
- Parpeinpirtti, Ilomantsi
- Patapirtti, Hirvikartano, Jämsä
- Ph7, Järvenpää
- Pieni saaristoleipomo, Mörby Gård ja Relax Gård, Raasepori
- Pop down ravintola, Tytyrin kaivos
- Pullakahvit
 - Fazer pääkahvila, Helsinki
- Ravintola Elite, Helsinki
- Ravintola Harmooni, Jyväskylä
- Ravintola Kielo, Joensuu
- Ravintolat Pöllöwaari ja Harmooni, Jyväskylä
- Ravintolat Sesonki ja Huvila, Järvenpää
- Restaurant Nili, Rovaniemi
- Restaurant Origo, Hanko
- Restaurant Tapio - Naali Lodge, Poisio
- Savoy, Nokka Ultima, Olo, Ravintolat Nolla, Grön, Kekri, Finnjävel, Ask, Soromnoo pop up, Inari, Kuurna, Helsinki
- Smakby ja kokki Michael Björklund, Ahvenanmaa
- Studioravintola Tundra, Kuusamo
- Utran Uittotupa, Joensuu
- Westerley Gård, Inkoo
- Your local Pizza, Tammisaari

Luomu ja lähiruoka & tilat

- Avoimet maatilat Hämeessä, Pienpanimot, viski, Teerenpeli, Vääksyn panimo, Vääksyn mylly, Suoramyyntitilat
- Backas Ravintola, Vantaa, askel lentokentältä
- Fiskars Village, Fiskars
- Frantsila Herbfarm, Hämeenkyrö
- Helsinki meijeriliike Oy, Helsinki
- Hämeenmaa, Päijät-Hämeen vesi, Hämeenlinnan osuusmeijeri, Mustiala.
- Härkälän puutarha, Tuiskula
- Härmän Rati, Järvenpää
- Karoliinan Kestikievari, Leivonmäki
- Kartanon Riista, Hyvinkää
- Kinnarin tila, Hollola
- Knehtilän luomutila, Hyvinkää
- Koivuniemen kartano, Kuopio
- Korphilla, Posio
- Maatila-Liha Meronen, Orimattila,
- Majatalosta majataloon retket, Karjala
- Malmgårdin kartano, Malmgård
- Manttilan talli ja Uppalan kartano, Seinäjoki
- Mathildankartano, Salo

- Mathildankartano, Salo
- Mustion Linna, Raasepori
- Peltolan juustola, Suonenjoki
- Puukarrin pysäkki, Valtimo
- Ravintola Patapirtti ja Uusi-Yijälän tila, Hirvikartano
- Saimaa Gastronomy, Saimaa
- Tenholan juustola ja Frimans Divershandel, Tenhola
- Tertin kartano, Mikkeli
- Troopp-puutarha, maustekasvitarvikkeet ja ulkoviiljelyt,
- Viipurilainen kotileipomo, Vääksy
- Viljaklusteri, Päijät-Häme

Luonto ja -retket

- Erämatkailu
- Harriniva, Länsi-Lappi
- Kalastus, ravustus ohjatusti esim. Lapin joissa tai saaristossa
- Kalastusreissut saaristossa ja Lapin joilla, monta tuotetta, en osaa nimet
- Kansallispuistot, kuten Nuuksio, Espoo
- Langinkosken keisarillinen kalastusmaja, Kotka
- Lohiapaja, Kiveliön kala,
- Marjastus
- Mettän vilja, Tunturi-Lapin luonnontuoteverkosto
- Paikalliset leivonta-aineet, kuten nyt palkittu piirakkapaja.
- Puijon luonto, -torni ja -maja.
- Reposaaari, Pori
- Retkiruoka ja Retkipaikka
- Sami Tallberg, villiyrtilit
- Sienestys
- Taste of place, pure, cool & creative
- Torvisen marja, Luosto/Sodankylä
- Villiyrtilien keräys
- Wine in the woods, Vihti

Menuit

- Helsinki Menu, Helsinki
- Hämmäläinen pitopöytä, Häme
- Inari Menu, Inari
- Joulupöytä
- Pääsiäislounas
- Rapujuhlat
- Saaristolaislounas, eri yrityksiä.
- Saaristomenu ja saaristolaislounas
- Vellamo-menu, Häme
- Viiden vuodenajan kattaus, Krapihovi, Tuusula

Torit ja kauppahallit

- Hakaniemen halli, Helsinki
- Kauppahalli, Tampere
- Kauppatori, Helsinki
- Kuopion kauppahalli ja tori + Center of Universe (maailman napa), Kuopio
- Maritori, Helsinki
- Muikkuterassi, Savonlinna
- Pellingin kesätori, Porvoo
- Sarvisalon kesätori, Loviisa
- Satamatori, Lappeenranta

Tapahtumat

- Ahvenanmaa vihannoi, Ahvenanmaa
- Avoimet maatilat Hämeessä, Häme
- CraftBeer Helsinki
- Flow-festivaali, Helsinki
- Gastro, Helsinki
- Grand Vin ja Grand Champagne, Helsinki
- Jyväskylä syys- ja kevätmarkkinat, Jyväskylä
- Mänttä food Festival, Mänttä
- Ravintolapäivä, Helsinki
- Sadonkorjuu- ja kekrijuhlat
- Sadonkorjuujuhlat ”skordesten”, Ahvenanmaa
- SATOA ja SATOA goes Wild, Kuopio
- Savonlinnan Oopperajuhlat, Savonlinna
- Silakkamarkkinat, Helsinki
- Silli ja uusi peruni –tapahtuma
- SlowFood Festival, Fiskars
- Smaku Festivals, Porvoo
- Tamperreda – Pintxoviikko, Tampere
- Taste of place, pure, cool & creative
- Teurastamo Night Market, Helsinki
- Tuomaan markkinat ja Helsingin joulu, Helsinki
- Turun neitsytperuna festivaalit ja silakkamarkkinat
- Wemmi-markkinat, Jyväskylä

Majoitus ja kokoustaminen

- Herrankukkaro, Naantali
- Holiday Village Valle, Utsjoki
- Hotel Sea Front, Tammisaari
- Hotelli Krapa, Tuusula
- Hotelli Kultahovi, Inari
- Hotelli Punkaharju, Punkaharju
- Hotelli Verso, Jyväskylä
- Imatran valtionhotelli, Imatra
- Isokenkäisten Klubi, Kuusamo
- Järvisydän, Rantasalmi
- Koli Bomba, Koli
- Kolin Ryynänen, Koli
- Kämp Collections, Helsinki
- Lapland Hotels -ketju
- Levin Iglut, Levi
- Lilla Roberts, Helsinki
- Lomamökit
- Maatilamatkailu Kumpunen, Petäjävesi.
- Majatalo Morva, Jämsä
- Mustion Linna, Malmgårdin Kartano, - Hotelli Kultahovi,
- Möhkö mökkialue, Ilomantsi
- Punkaharjun valtiohotelli (Saimi Hoyer)
- Puujärven Loma, Lohja
- Sahalahti Resort, Puumala
- Savio Hovi, Juokslahti
- Silverskär islands, Ahvenanmaa
- Silverskär islands, Ahvenanmaa
- Sky Hotel Ounasvaara, Rovaniemi
- Torassieppi, Särkijärvi
- Tornin Hotelli, Lapland Hotels, Iglu-hotellit
- Verlan mökit, Kouvola
- Westerby gård

- Vuokramökkipalvelut

Juomat

- Ruosniemen panimo, Helsinki
- Lignell & Piispanen/RPS (Pohjois-Suomen yritykset)
- nnTenahouse of Wehmais, Juva
- Mustilan viinit, Kouvola
- Ollinmäen viinitila, Anttola
- Alahovin viinitila. Valamon luostari,
- Helsinki Distilling company, Helsinki
- Brinkhall Sparkling Oy, Naantali
- Kyrö Distillery
- Lepaan viinitila, Teerenpeli
- Maku Brewing, Tuusula
- Fiskarsin pienpanimot, Fiskars
- RPS Brewing, Kuopio
- Helsinki Distilling Company, Helsinki
- Lepaan viini- ja puutarhatila, Lepaa
- Kyrö Distillery, Iso-Kyrö
- Ägräs Distillery, Fiskars
- Lignell & Piispan tilaviinit, Hermannin viinitila/torni
- Ainoa Winery, Hollola
- Vino Tours and more, Helsinki
- Alahovin Viinitila, Kortejoki
- Pihamaan Viinitila, Asikkala
- Iso-Kallan panimo,
- Valamon luostari, Uusi-Valamo
- Lammin Sahti, Lammi
- Teerenpeli, Helsinki
- Shaman Spirits, Tyrnävä
- Pyynikin Käsityöläispanimo, Tampere
- Corona Baari & Biljardi (Kaurismäki-Suomi), Helsinki

Työpajat, retket ja elämykset

- Emännän Piirakkapaja, Okkolan Lomamökit, Puumala
- Fazer Experience Vierailukeskus, Vantaa
- Food Walk, Turku
- Heather's Helsinki, Helsinki
- Helsinki Urban Nature, Helsinki
- Himoksen laskettelukeskus
- Iha-Lines Oy, Helsinki
- Kaartin 6, Helsinki
- Koe Meidän Tampere, Tampere
- Kokkikoulut eri yhtiöiden tarjoamina.
- Koti-illalliset vrt AirBnb, Suomi
- Lonnan saari ja hyvinvointikeskus, Helsinki
- Näsinneula, Tampere
- Piirakkapajat, Päijät-Hämeessä ja Järvisuomessa eri toimijoita
- Sami Tallberg, villiyrtit.
- Serkachus museot, Mänttä
- Suomenlinna, Helsinki
- Tampere olutmaistelukierros, Tampere

Ruoka- tai matkailutuotteita/tuottajia

- Juurekset, karhunlaukka valkosipulin sijaan, kasvinsruokainnovaatiot kuten Nyhtökaura, Vöner, Vegeboltsi, lupiini

- Kala-Lappi, Pielisen muikut, makean veden kalat, muikku, lohi, siika, silakka, kalakeitto, loimutettu kala, Vanajaveden kuha ja ravut, haili, itämeren rati, Jokiseura, Järkisärki
- Leivon leipomo, Linkosuo, Moilas, Leipomomyymälä Liepuska, Sinuhe, puuro, vispipuuro, mysli, hapanvelli, runebergintorttu, härkäpapuruuhe, leivät, juureen leivotut leivät ja piirakat, marjaleivonnaiset, kaura, ruisleipä, naurisleipä, karjalanpiirakka, pulla, kahvi, nokipannukahvit, pullakahvit, korvapuusti, mämmi, kalakukko, lakkahillo,
- Makkarat, lihan käyttäminen mausteena, Kivikylän Saunapalvi mustamakkara, palvaamot, riista, lihapullat, laatikkoruokat, Lapin poro-kuivaliha, Lapi Saaristo, Lappi ja, Pohjanmaa, Karjalan ruokat, Lahti Aqua, Saaristolaisruoka Päijät-Hämeen pohjavesi, kouluruokailu, keräilykulttuuri, Kaurismäki-Suomi, Sauna-kulttuuri
- n poro liha, riistaruoat Lapissa
- Marjaviinit, viinit, olut, sahti, kotikalja, liköörit, kirkas viina, sima, Worth Te: suomalaiset yrttiteet, Kyrö Gin, Arctic Blue Gin,
- Pandamakeiset, Fazer sulkaa, salmiakki ja irtokarkit, turkinpippuri,
- Perinneruokien modernisointi. Kokonaan uuden luominen.
- Pienjuustolat, juustot, leipäjuusto, Hämäläinen paistettu munajuusto
- Villiruoka, villiyrtit, super food, kuusenkerkkä, koivunmahla, nokkonen, Arctic Warriors villiyrttituotteet, villiyrtit, tunturit, järvi, pellot, metsä, tulilla valmistetut ateriat metsän antimet, marjat, mustikka, karpalot, mustikkapiirakka, sienet, iglut, jokamiehenoikeudet, luonto, vesi, yötön yö, puhtaus, design-kestävyys