



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

RUOKAMATKAILUN KEHIT- TÄMINEN HANKETYÖSSÄ – ASKELIA TULEVAISUUDEN TOIMIJOILLE

TEKIJÄ/T:

Veera Vakkila

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Veera Vakkila	
Työn nimi Ruokamatkailun kehittäminen hanketyössä – Askelia tulevaisuuden toimijoille	
Päiväys 25.4.2021	Sivumäärä/Liitteet 40/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) European Region of Gastronomy/ Gastro Business -hanke	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Ruokamatkailun suosio lisääntyy matkailijoiden keskuudessa, minkä vuoksi sen kehittäminen on noussut yhä tärkeämmäksi osaksi matkailualaa. Keinoja ruokamatkailun kehittämiseksi ovat muun muassa brändäys, paikkamarkkinointi, vetovoimatekijät ja tarinallistaminen. Ruokamatkailua kehitetään erilaisilla hankkeilla Suomessa ja ympäri maailmaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kyselyn ja toteutettujen hankkeiden pohjalta, mitkä toimenpiteet on nähty hyödyllisinä ruokamatkailun kehittämisessä. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan ruokamatkailuhankkeisiin sekä Euroopassa että Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Gastro Business -hanke. Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta: empiirisestä sekä teoriaosuudesta. Empiirinen osa kuvailee selvitystyön toteutumista, tuloksia, pohdintaa ja johtopäätöksiä. Teoriaosa käsittelee keskeisen teorian, ja siinä luonnehditaan opinnäytetyön prosessia. Opinnäytetyön keskeinen teoriatausta perustuu European Region of Gastronomy -palkinnon saaneisiin alueisiin, ruokamatkailuun sekä brändäykseen.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin sähköpostin välityksellä lähetettyä kyselyä ja internetistä koottua aineistoa. Kysely toteutettiin European Region of Gastronomy -palkinnon saaneilla alueilla, ja internetistä koottu aineisto perustuu ruokamatkailua sivuaviin hankkeisiin Suomessa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää, että ruokamatkailun kehittämisen hyödylliset toimenpiteet koostuvat yhteisöllisyyden luomisesta, ihmisten yhteen tuomisesta, yhteistyöverkostojen muodostumisesta, selkeän viestinnän huolehtimisesta, uusien palvelukokonaisuuksien synnyttämisestä tuotteistamista hyväksikäyttäen sekä ihmisten kouluttamisesta liittyen ruokamatkailun merkitykseen ja mahdollisuuksiin.</p> <p>Paikallisen ruoan näkyvämpi esiin tuominen luontoreittien läheisyydessä, noutoruoan kehittäminen ja tarinallistamisen hyödyntäminen ovat opinnäytetyössä esiintyvät kehitysehdotukset. Opinnäytetyössä pohditaan tuotteistamista, tarinallistamista, aluekehittämistä, tiedon jakamista, yhteisöllisyyttä ja toiminnan jatkuvuutta. Lopputuloksia voidaan hyödyntää ruokamatkailun kehittämiseksi uusissa hankkeissa.</p>	
Avainsanat European Region of Gastronomy, ruokamatkailu, brändäys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Veera Vakkila	
Title of Thesis Development of Food Tourism in Projects – Steps for Future Operators	
Date 25.4.2021	Pages/Appendices 40/1
Client Organisation /Partners European Region of Gastronomy/ Gastro Business -project	
<p>Abstract</p> <p>The popularity of food tourism is increasing among travellers, so its development has become a crucial part of travel industry. Resources for developing food tourism are branding, place marketing, attractions and storification among other things. Food tourism is developing through different projects in Finland and abroad.</p> <p>This thesis is aiming to discover through an inquiry and accomplished projects which actions have been the most beneficial for developing food tourism. This thesis is getting acquainted with food tourism projects both in Europe and in Finland.</p> <p>The client of this thesis is Gastro Business –project. The thesis consists of two parts: the empirical and the theoretical part. The empirical part describes implementation, results and conclusions of the investigation. The theoretical part is dealing with essential theories of the investigation and defining the process of the thesis. The crucial theory background of the thesis is based on European Region of Gastronomy – awarded areas, food tourism and branding.</p> <p>The thesis was carried out as a qualitative research. Information gathering method was the inquire sent via email and collected material from internet. The inquiry was accomplished from European Region of Gastronomy –awarded areas. From internet gathered material was related to food tourism projects in Finland.</p> <p>The results of the research states that beneficial actions of food tourism development consist in creating a sense of community, bringing people together, building collaboration networks, taking care of clear communication, delivering new service entities for the benefits of productization and educating people about the significance and opportunities of food tourism.</p> <p>Making local food more visible especially closeness of nature routes, improving take away and utilizing storification are suggestions for development in this thesis. This thesis is reflecting about productization, storification, regional branding, distribution of information, sense of community and continuity of actions. The final results can be used for developing food tourism in new projects.</p>	
<p>Keywords European Region of Gastronomy, food tourism, branding</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY	7
3	RUOKAMATKAILU.....	10
3.1	Ruokamatkailu ja sen merkitys	10
3.2	Ruokamatkailijat	12
3.3	Ruokamatkailu Suomessa	14
3.4	Hankkeita suomalaisen ruokamatkailun kehittymisen tukena	17
4	BRÄNDÄYS.....	18
4.1	Brändi-identiteetti	20
4.2	Paikkamarkkinointi	21
4.3	Vetovoimatekijät.....	22
4.4	Tarinallistaminen	23
5	SELVITYSTYÖN TAVOITTEET	24
6	TOTEUTUS.....	25
7	TULOKSET	29
8	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	37
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE.....	41

1 JOHDANTO

Ruokamatkailu on yksi matkailualan nousevista sektoreista, ja näin ruoan tuomien elämysten merkitys lisääntyy. Ruokamatkailuksi voidaan kutsua ruokaelämyksiä, jotka ovat yhteydessä paikalliseen kulttuuriin ja tarinoihin. Ruokamatkailu ei koske pelkästään viiden tähden ravintoloita, vaan se pitää sisällään muun muassa katuruoan, kauppahallit, viinitilat sekä torilta löytyvät maukkaat herkut. Ruokamatkailutuotteiden ja ruokaelämyksien kehittäminen nostaa ruokakulttuurien imagoa sekä tunnettavuutta ja luo houkuttelevaa kokonaisuutta. (Hungry for Finland julkaisu-aika tuntematon a)

European Region of Gastronomy on eurooppalainen yhteistyöverkosto, jonka toiminnalla pyritään viemään eteenpäin yhteistyötä matkailun, ruokakulttuurin ja taiteen välillä. Verkosto tekee tärkeää työtä ruokamatkailun kehittämiseksi tutkimalla ruokakulttuuria sekä matkailuun liittyviä ilmiöitä ja innovaatioita. Näiden lisäksi verkoston avulla edistetään alueiden tunnettavuutta ja taloutta. (European Region of Gastronomy 2019a.)

Alueilla on käytetty brändäystä ruokamatkailun kehittämiseksi. Brändin avulla voidaan maksimoida asiakkaiden kokemuksia ja houkutella sijoittajia, jotta alueella olisi rahaa kehitystoimenpiteisiin. Alueidentiteetillä pystytään muokkaamaan kuvaa alueesta, samaten kuin brändi-identiteetti erottelee tuhannet brändit toisistaan ja helpottaa asiakkaita tekemään päätöksiä. Muun muassa ruokakulttuurin avulla pystytään rakentamaan alueidentiteettiä. (Kavaratzis, Warnaby, Ashworth 2014, 4; Investopedia 2020; Wheeler 2018.)

Alueiden kilpailu asiakkaista on johtanut paikkamarkkinoinnin kehittämiseen. Paikkamarkkinoinnissa houkutellaan ja vaikutetaan kohderyhmien mielikuviiin sekä päätöksiin nostamalla alueen profiilia markkinoilla. Tällöin kaukaisemmatkin kohteet tulevat ihmisten tietoisuuteen. Vetovoimatekijöiden ja tarinallistamisen mukaan tuominen paikkamarkkinointiin tekee siitä vahvemman kokonaisuuden. Tarinallistamisessa luodaan tarina palveluiden ja tuotteiden ympärille. Vetovoimatekijät ja tarinallistaminen lisäävät erottuvuutta sekä syventävät brändiä. (Heeley 2015, 11–54; Kalliomäki 2014; Aro 2016, 4–6.)

Opinnäytetyön aiheen suunnittelussa kiinnostavimmiksi teemoiksi nousivat matkailu ja ruoka. Kuopion saadessa *European Region of Gastronomy* -tittelin päädyttiin tutkimaan enemmän myös hankkeita Suomen ulkopuolella. Näin aihe ruokamatkailusta kehkeytyi, ja se koettiin ajankohtaisena ja mielenkiintoa herättävänä. *Gastro Business* -hanke tekee työtä ruokamatkailun kehittämisen eteen ja liittyy vahvasti yhteen *European Region of Gastronomy* -tunnukseen Kuopiossa. Tämä opinnäytetyö käsittelee ruokamatkailussa hyödyllisiksi nähtyjä toimenpiteitä hankkeissa. Aineisto perustuu neljän *European Region of Gastronomy* -tittelin saaneiden alueiden sekä neljässä suomalaisessa hankkeessa toteutettuihin toimiin. Aineisto on kerätty kyselylomakkeen avulla *European Region of Gastronomy* -alueilta sekä kokoamalla internetin välityksellä tarvittavat tiedot suomalaisista hankkeista. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää hyödyllisiä kehitystoimia, joita pystyttäisiin hyödyntämään ja kehittämään eteenpäin tulevaisuuden ruokamatkailuhankkeissa.

Selvitystyön teoriaosan aiheiden tarkasteluun on käytetty monipuolista kansainvälistä ja kotimaista kirjallisuutta sekä artikkeleita. Keskeisiä aiheita ovat ruokamatkailu, sen määritelmä ja merkitys, tulevaisuuden trendien vaikutus sekä ruokamatkailijoiden asiakassegmentit. Opinnäytetyössä syvennytään *European Region of Gastronomy* -hankkeiden toimintaan ja brändäykseen, brändi- ja alueidentiteettiin, paikkamarkkinointiin, vetovoimatekijöihin sekä tarinallistamiseen teorian välityksellä.

Empiirinen osa opinnäytetyötä koostuu tutkimuksen tavoitteista sekä toteutuksesta, jossa perehdytään kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Työssä pohditaan työn luotettavuutta ja eettisyyttä. Opinnäytetyön luotettavuus perustuu täsmälliseen raportointiin, luotettavien ja ajan tasalla olevien aineistojen käyttämiseen sekä tiedon samankaltaisuuteen. Opinnäytetyössä esitellään tutkimustulokset, joiden pohjalta on kirjoitettu pohdinta sekä johtopäätökset. Opinnäytetyössä pohditaan muun muassa tuotteistamisen, tarinallistamisen, aluekehityksen, yhteisöllisyyden, viestinnän sekä toiminnan jatkuvuuden merkitystä ruokamatkailun kehittämisessä. Opinnäytetyön kehitysehdotukset pohjautuvat take awayn kehittämiseen, ruoan ja luontoreittien yhteen tuomiseen sekä syvemmän tarinallistamisen muodostamiseen eri toimijoiden välillä. Lopputuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuuden ruokamatkailuhankkeita kehitettäessä.

2 EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY

European Region of Gastronomy voidaan suomentaa Euroopan gastronomiseksi matkailualueeksi. Gastronomia käsitteellä viitataan tässä yhteydessä kulttuuriin, tuotantoon, kuten maanviljelyyn, vieraanvaraisuuteen sekä perinteisiin ruokakulttuurissa. Matkailualueeksi määritellään maa, provinssi tai vähintään kolme eri kuntaa ja niihin yhdistyvät maaseudut. *European Region of Gastronomy* -ohjelman tarkoituksena on kohentaa elämänlaatua eri osa-alueilla. Ohjelman sisältöön kuuluu ohjaamista parempaan ravitsemukseen, hyvinvoinnin kasvattamista yhteisöissä, kestävän matkailun kriteerien kehittämistä, ainutlaatuisien kulttuurien merkityksen vahvistamista sekä uusien innovaatioiden keksimistä. Tunnetumpi kaupunkikulttuuri -titteli on rinnastettavissa *European Region of Gastronomy* -tunnustukseen, joka kehittää laaja-alaisemmin kulttuurin lisäksi ruuan ja gastronomian ympärille kasvavia tapahtumia, yrittäjyyttä, koulutusta sekä maataloutta. (IGCAT 2020a, 7–30; TasteSavo, julkaisuaika tuntematon).

European Region of Gastronomy -verkosto on yhteistyöverkosto eurooppalaisten alueiden välillä, jonka tarkoituksena on hyödyntää ruoka- ja kaupunkikulttuurin, taiteen sekä matkailun yhteistyötä. Matkailualueiden verkoston tarkoituksena on edistää alueiden tunnettavuutta sekä taloutta tutkimalla matkailuun ja ruokakulttuuriin vaikuttavia tekijöitä. Verkostossa jaetaan tietoa ja yhteistyön avulla parannetaan kansalaisten elämänlaatua tiedon lisäämisellä muun muassa ravitsemuksesta, kulttuurien tärkeydestä ja ainutlaatuisista ruoista sekä kehittämällä kestävä matkailua. (European Region of Gastronomy, 2019b; TasteSavo julkaisuaika tuntematon)

Ennen *European Region of Gastronomy* -tittelin hakemista alueen on oltava hyväksytty yhteistyöverkoston jäseneksi. Jotta alue pääsee osaksi yhteistyöverkostoa, on alueen laadittava alueellinen sidosryhmien – julkisen, yksityisen, akateemisen ja kolmannen sektorin – komitea. Alueen tulee kirjoittaa kirjallinen pyyntö mielenkiinnosta liittyä jäseneksi ja valita kaksi edustajaa, jotka käyvät verkoston kokouksissa. Komitea allekirjoittaa sopimuksen, jonka jälkeen alue pystytään liittämään yhteistyöjärjestön jäseneksi. *European Region of Gastronomy* -tunnustuksen myöntämisperusteet edellyttävät alueelta sitoutumista vähintään viideksi vuodeksi *European Region of Gastronomy* -yhteisöön sekä tukemaan kestävä ja kannattavaa kasvua matkailualueella. Alueelta vaaditaan myös tiedon jakamista yhteisön kesken ja kaikkien alueellisten sidosryhmien yhteistyötä edellyttäen muun muassa alueen haasteiden tunnistamisen ja kehitysehdotuksien laatimisen. (European Region of Gastronomy, 2019a; IGCAT 2020a, 22–30.)

European Region of Gastronomy -tunnustuksen myöntää itsenäinen ja kansainvälinen IGCAT asiantuntijapaneeli. Tunnustuksia on jaettu kahdelletoista (12) eri alueelle vuodesta 2016 lähtien ja niitä myönnetään jopa kolmelle alueelle vuodeksi kerrallaan. Palkitut alueet on esitelty kuviossa 1. Tunnustuksen ansainneet matkailualueet ovat osoittaneet asiantuntijapaneelille kehittäneensä päteviä gastronomiaan liittyviä ohjelmia ja projekteja. Tämä antaa mahdollisuuden yhteisöille toimia yhdessä kohti asetettuja tavoitteita ja edistää paikallista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tunnustus on luotu houkuttelemaan uusia matkailuvirtoja näkyvyyden lisääntymisellä sekä pitkällä tähtäimellä ohjaamaan ihmisiä kohti terveellisempiä sekä ympäristöystävällisiä elämän tapoja. Pienten ja keskisuurien yritysten tukeminen, vieraanvaraisuuden hyödyntäminen ja paikallisen identiteetin vahvistaminen

ovat osa tunnuksen mukana tuovia hyötyjä. Myös paikallisen ruoan ja tuotteiden arvostus, markkinoinnin lisääminen sekä suojeleminen ovat keskeisiä asioita, joita pyritään kehittämään gastronomiisilla matkailualueilla. (European Region of Gastronomy 2019a; IGCAT 2019a; IGCAT 2020b, 4–6).



Kuvio 1. *European Region of Gastronomy* -tittelillä palkitut alueet (European Region of Gastronomy 2019b.)

International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism

International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism -yhteistyöjärjestöstä käytetään lyhennettä IGCAT ja se on perustettu vuonna 2012. Yhteistyöjärjestö on voittoa tavoittelematon, ja se tekee yhteistyötä alueellisten sidosryhmien, maailmanlaajuisen asiantuntijaverkoston sekä hallitusten kanssa. Toiminnan tavoitteena on osoittaa ja kehittää eteenpäin neljän päätavoitteen toteutumista, jotka koostuvat ihmisten voimaannuttamisesta ja kansalaisten rohkaisemisesta, paikallisen ylpeyden kasvattamisesta, paikallisten yhteisöjen tukemisesta sekä luoda edustajia, jotka inspiroivat nuoria sukupolvia jatkamaan toimintaa. IGCAT toimii sihteeristönä *European Region of Gastronomy* -projektin lisäksi muun muassa *European Young Chef Award*, *Local Food Gift Challenge* ja *Top Visitor Experience* -projekteille. (IGCAT, 2019b.)

European Region of Gastronomy Kuopio 2020–2021– hanke

Pohjois-Savo ja Kuopio on valittu ensimmäiseksi eurooppalaiseksi gastronomiseksi matkailualueeksi Suomessa. ProAgria Pohjois-Savo yhteistyössä Kuopion kaupungin sekä Savonia Ammattikorkeakoulun kanssa hakivat tunnustusta Kuopion alueelle, joka palkittiin tunnustuksen myöntämisellä vuosille 2020–2021. (TasteSavo, julkaisuaika tuntematon.)

Vuoden teemana on *foraging* – elämää luonnon rytmissä. Tämän tunnustuksen kautta matkailijoille halutaan vahvistaa mielikuvaa puhtaasta luonnosta, laadukkaista raaka-aineista ja ainutlaatuisesta mahdollisuudesta kokea neljä vuodenaikaa Suomessa. Kuopion alueella järjestetään erilaisia tapahtumia muun muassa kulttuuriperintöön syventyviä retkiä sekä ruokatapahtumia vuosien 2020–2021 aikana yhteistyökumppaneiden – paikallisten yritysten, mautilojen, järjestöjen, rahoittajien sekä oppilaitosten – kanssa. Projekti keskittyy erityisesti terveyteen, pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, koulutukseen sekä innovaatioiden edistämiseen Kuopion alueella. (Life According to Nature’s Rythm, julkaisuaika tuntematon.)

3 RUOKAMATKAILU

Ruoka on yksi tärkeimmistä tekijöistä matkailijoiden matkakohteen valinnassa, sillä kaikkien matkailijoiden on syötävä matkansa aikana. Paikallinen ruoka ja juoma ovat suurelta osin luomassa matkailijoiden matkakokemusta ja kokonaiskuvaa kohteesta. Erityisesti ruokaan liitetyt aktiviteetit voivat kehittyä matkailukohteen suurimmaksi vetovoimatekijäksi. Ruokaa voidaan käyttää markkinoinnin välineenä markkinoimalla kohdetta gastronomian keskuksena. Tämä synnyttää ruokakulttuurista magneetin, joka vetää matkailijoita puoleensa. Ruoka voidaan nähdä taloudellisen kehityksen sekä paikallisen maanviljelyn mahdollistajana. (Getz, Robinson, Andersson, Vujicic 2014, 1–2; Tikkanen 2007.)

Gastronomia muodostuu jokaisella alueella kulttuurin, ympäristön, yhteiskunnan ja taloudellisen historian sekä ihmisten ympärille, sillä jokaisella alueella on omat maantieteelliset vahvuutensa ja perinteensä. Nämä vaikuttavat alueilla asuvien ihmisten elämäntapoihin ja kasvattavat kilpailuetua toisiin alueisiin verrattuna. Gastronomian avulla voidaan jakaa tietoa kulttuurista, ihmisistä ja alueidentiteetistä. (Jimenez-Beltran, López-Guzman ja Cruz, 2016.)

3.1 Ruokamatkailu ja sen merkitys

Matkailijat käyttävät yhä enemmän rahaa ja aikaa autenttisten sekä uniikkien juomien ja ruokien kokemiseen. Ruokamatkailuksi voidaan kutsua matkailua, jonka päätavoitteena on oppia paikallisista ruokakulttuureista ja perinteistä, löytää uusia makuelämyksiä sekä läheltä että kauempaa omaa ruokakulttuuria. Ruokamatkailun liittyviä kansainvälisiä termejä ovat muun muassa *"culinary tourism"*, *"gourmet tourism"* ja *"food travel"*. Kuitenkin ruokamatkailuun perehtyneet asiantuntijat ovat linjanneet ruokamatkailusta käytettäviä termejä *"food tourism"* ja *"food travel"*, sillä esimerkiksi gastronomiaan liittyvät termit eivät havainnollista ruokamatkailua kokonaisvaltaisesti. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 7; World Food Travel Association, julkaisuaika tuntematon.)

World Travel Organisation (2012) määrittelee ruokamatkailun sellaiseksi matkailuksi kotimaassa tai muualla ulkomailla, joka on suunniteltu osittain tai kokonaan paikallisen ruoan maistamiseen ja kokemiseen tai matkailu muodostuu vahvasti aktiviteeteistä gastronomian ympärillä. Kuitenkin haaste ruokamatkailun tarkassa määrittelemisessä on se, miten määritellään, mistä se alkaa ja mihin se päättyy. Ruokamatkailua voidaan toteuttaa eri tavoin, kunkin matkailijan tyylin mukaan. Esimerkiksi ruokamatkailuksi voidaan sanoa makkaran paistoa nuotiolla sekä viiden ruokalajin illallisesta nauttimisesta viiden tähden ravintolassa. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 7; Stanley 2015, 3; World Travel Organisation 2012.)

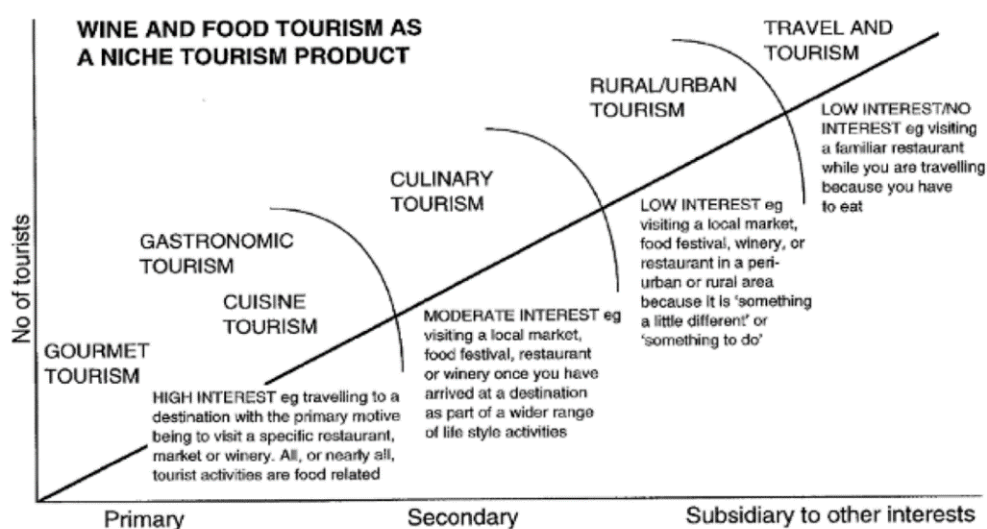
Ruokamatkailu voidaan myös määritellä perustuen ihmisen fysiologiseen tarpeeseen, jolloin ihmisen motivaatio ruokamatkailua kohtaan luo ruoasta turistikohteen. Esimerkiksi risteilyiden vetovoimatekijöitä ovat olleet monipuoliset ruoat ja verovapaa alkoholi. Ruokamatkailu tukee sosiaalista kanssakäymistä sekä paikallisten että turistien välillä, joten ruokamatkailu mahdollistaa sosiaalisten tarpeiden täyttymisen. Ruoan turvallisuustekijät ovat vahvasti esillä ruokamatkailussa, kuten hygienian merkitys. Ruokamatkailua toteutetaan erilaisten messujen, festivaalien ja tapahtumien kautta. Esi-

merkinä BIOFACH-messut, jotka ovat erikoistuneet orgaaniseen ruokaan. Vuodesta 1990 asti messujen tarkoituksena on ollut jakaa tietoa ja kokemuksia liittyen orgaaniseen ruokaan sekä tarjota tilaisuus tutustua uusiin ihmisiin. (Biofach 2020; Hjalager & Richards 2002; Tikkanen 2007.)

Ruokamatkailun merkitys on kasvanut nopeasti matkailumarkkinoilla ympäri maailmaa, koska ihmiset haluavat tutustua oman kulttuurinsa ruokien alkuperään sekä perehtyä uusiin ruokiin ja niiden valmistustapoihin. Ruokamatkailun suosion kasvaminen on vaikuttanut myönteisesti kohdemaiden talouteen ja työllisyyteen sekä paikallisten perinteiden tunnettavuuteen. Yhteneväinen lainsäädäntö Euroopan maiden välillä kasvattaa ruokateollisuuden yritysten välistä kilpailua, ja turvallisen ruoan esille nostamisen ansiosta ruokamatkailu tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa. Ruokakulttuuriin vaikuttavat kulutustottumukset, joten se on muutoksessa koko ajan. Näin ollen yritysten tulee pysyä mukana trendeissä, jotta pystyvät vastaamaan mahdollisimman hyvin ruokamatkailijan tarpeita. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 35; World Travel Organisation 2012, 9; Stanley 2015, 3; Tikkanen 2007.)

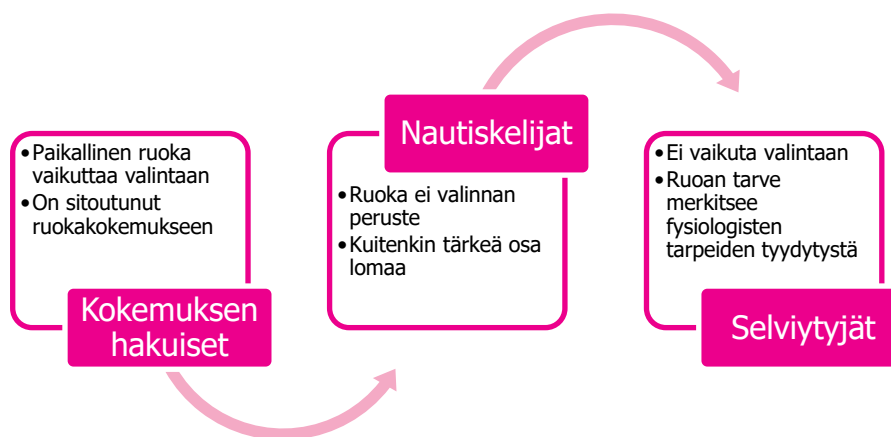
Ruokamatkailun eri suuntaukset

Ruokamatkailua voidaan jaotella kategorioihin riippuen matkailijan motivaatiosta suhteessa ruokaan matkailukohdetta valittaessa. Tämä on kuvattu kuviossa 2. Kuviossa motivaation tasot vaihtelevat. Suurin kiinnostus ruokaa kohtaan on gurmee, gastronominen ja ruokakulttuuri matkailussa. Gurmee, gastronominen ja ruokakulttuuri -matkailussa pääprioriteettina on ruoka, jonka takia matkailija matkustaa tiettyyn maahan ja vierailee tietyssä ravintolassa, ja kaikki matkan aikana tehdyt aktiviteetit sitoutuvat ruoan ympärille. Kohtalaista kiinnostusta esiintyy kulinaarisessa matkailussa, jossa ruoka on osa matkailun elämäntyyliä. Kulinaarimatkailijat vierailevat muun muassa festivaaleilla ja viinitiloilla. Alhainen motivaatio ilmenee kaupunki- ja maaseutumatkailussa, sillä matkailijat vierailevat ravintoloissa saadakseen kokea jotakin hieman erilaista, mihin ovat tottuneet. Tällöin ruoka ei ole tärkein osa matkaa. Matkustaminen ja matkailu -muodossa tyypillistä on, ettei ruoka ole motivaatiotekijä vaan matkailijat syövät, koska heidän täytyy syödä. (Hall and Mitchell, 2005, 74–75.)



Kuvio 2. Ruokamatkailun suuntaukset motivaatiotekijöiden mukaan (Hall and Mitchell, 2005, 74–75.)

Björkin & Kauppinen-Räisänen (2016) mukaan ruokamatkailua voidaan perustella myös matkustusmotiivitekijöiden perusteella. Ruokamatkailijan käyttäytymistä selittävät matkustusmotiivitekijät, jotka koostuvat ruoasta ja siihen liittyvistä tarpeista. Kuviossa 3 kuvataan ruokamatkailijan profiileja sekä paikanvalinnan motiiveja. "Experiencers" eli kokemuksenhakuisilla ruokamatkailijoilla tarkoitetaan matkailijoita, joille ruokakokemukset ovat tärkeitä ja jotka ovat valmiita sitoutumaan niihin. Ruoka vaikuttaa paikan valinnassa merkittävästi, ja he arvostavat aitoutta, paikallisuutta sekä ainutlaatuisuutta. Toisena kaavioissa esiintyy nautiskelijat eli "enjoyers", joille ruoka ei ole välttämätön peruste määränpään valinnassa. Ruoka on kuitenkin suuri osa rentoutumista ja lomaa. "Survivors" eli selviytyjätyypiset ruokamatkailijat näkevät ruoan ennemminkin fysiologisten tarpeiden näkökulmasta. Ruokakokemuksen sijaan selviytyjille tärkeää on ruoan terveellisyys ja turvallisuus. Kuvio kuvaa ruoan eri motivaatiotasoja määränpään valinnassa. Oikealta vasemmalle siirryttäessä ruokakokemukset nähdään tarpeettomampana. Kuviossa esiintyvää tietoa voidaan hyödyntää muun muassa markkinointia suunniteltaessa.



Kuvio 3. Ruoan vaikutus paikan valinnassa (Björk Peter & Kauppinen-Räisänen Hannele 2016, muokattu.)

3.2 Ruokamatkailijat

Ruokamatkailijoiksi voidaan kutsua matkailijoita, jotka ovat ottaneet osaa kokemukseen, joka on ollut sidoksissa juomaan tai ruokaan viimeisen 12 kuukauden aikana. Matkailijoista 96 prosenttia voidaan lukea ruokamatkailijoiksi Food Travel Monitor 2020 -tutkimuksen mukaan. (World Food Travel Association, julkaisuaika tuntematon.)

Kaikki ruokamatkailijat eivät etsi samoja asioita ruokamatkailussa, vaikka heillä on yhteneviä piirteitä. Ruokamatkailijoiden eroavaisuuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja ennakkoluulot ruokaa kohtaan, henkilökohtainen motivaatio ja kulttuuri- sekä sosiodemografinen tausta, kuten ikä ja koulutus. Ruokamatkailijat voivat olla paikallisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita tutustumaan syvemmin omaan ruokakulttuuriin tai kansainvälisiä matkailijoita, jotka haluavat perehtyä matkakohteen ruokakulttuuriin. Ruokamatkailijat eivät aina etsi Michelin-tähden illallisia. Ruokamatkailijoiden joukosta löytyy tilaa niin luonnonmukaisesti eläville, budjettimatkalaisille kuin uusien sosiaalisten suhteiden tavoittelijoille. Ruokamatkailijat ovat kannattava kohderyhmä, sillä he ovat uskollisia asiakkaita ja käyttävät keskimääräistä enemmän rahaa sekä vierailevat uudelleen gastronomian tähden. Ruokailussa matkan aikana vaihdetaan kokemuksia sosiaalisen kanssakäymisen välityksellä.

Ruokamatkailijat haluavat löytää autenttisia elämyksiä, oppia kulttuurista ruoan kautta ja jakaa kokemuksia ihmisten kanssa sekä tavoittaa laadukkaita tuotteita alkuperää kunnioittaen. Usein ruokamatkailijat ovat arvostelukykyisiä ja viljelevät, keräilevät tai tuottavat ruokaa itse. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 16; Johnston & Baumann 2015; World Travel Organisation 2012, 10–11.)

Tulevaisuuden trendejä

Tulevaisuuden ruokamatkailun trendejä on esitelty kuviossa 4. Näiden pohjalta pystytään kehittämään ja antamaan suuntaa ruokamatkailun aseman vahvistamiseen tulevaisuudessa. Suurin osa näistä trendeistä on jo nyt näkyvissä, kuten kasvis- ja vegaaniruokat, teknologian hyödyntäminen sekä paikallisuuden ja ainutlaatuisuuden korostaminen matkailukohteissa. Ainutlaatuisuuden ja paikallisuuden trendi on nähtävissä esimerkiksi paikallisten ruokien valmistamisessa matkakohteessa tai paikallisten asukkaiden järjestämässä niin sanotuissa ruokakävelyissä, jolloin vierailaan ja kierrellään eri ravintoloissa. Ruoka voi olla tapahtuman olennaisen asia, ja ruokaan liittyvien tapahtumien määrä on kasvussa, joten ruoan asema eri tapahtumissa on korostunut entisestään. Tästä esimerkkinä Flow-festivaali, jossa musiikin rinnalla tarjotaan upeita makuelämyksiä. Myös soolomatkailun suosio on noussut. Sen aikana erityisen tärkeään rooliin astuu ruoka, sillä ruoan lomassa tavataan uusia ihmisiä ja tutustutaan heidän kulttuuriinsa. Esimerkiksi "*meal-sharing*"-platformien eli alustojen avulla pystytään varaamaan illallisia toisten kotiin, jolloin mennään esimerkiksi syömään joukolla intialaiseen kotiin. Myös sinkuille suunnatut kokkailulomat ovat nostaneet suosiotaan. (Esignals, 2019; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 2020.)

Teknologia trendinä on kasvanut joka puolella sen yleistyessä ja tullessa isommaksi osaksi jokapäiväistä elämää. Ravintoloissa uusia konsepteja syntyy, kun on keksitty, että teknologiaa voidaan hyödyntää aisteihin vaikuttamalla. *The Box* -hankkeessa hyödynnettiin virtuaalidellisuutta tilojen luomisessa. Hanke on voittanut Aromipro2018 -innovaatiopalkinnon. Ruokatarinoiden ja tarinallisuuden avulla on tuotettu erilaisia paikalliseen ruokaan liittyviä tarinoita eri sosiaalisen median kanavissa. Tästä erimerkkinä ravintolan Nolla, joka on ympäristöystävällinen ja päästötön. Uutena ilmiönä tarinallistamisessa on havaittu useiden yritysten luovan isompaa tarinaa yhdessä ja luomalla alueellista brändiä. (Esignals, 2019; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 2020.)

Tuntemattomampia trendejä ovat esimerkiksi ruokamatkailu sukupolvien välillä sekä mikro- ja minilomat. Sukupolvien välisessä ruokamatkailussa tarkoituksena on matkustaa yhdessä useamman sukupolven kanssa ja nauttia yhdessäolosta. Trendissä tulee ottaa huomioon, että kohderyhmät ovat laajemmat ja matkailijoiden tarpeet moninaisemmat. Jokaisella – niin mummillla, ukilla, äidillä että tyttäreillä – on erilaiset toiveet ja tarpeet, mutta ruoka on matkalla yhdistävä tekijä. Mikro- ja minilomien aikana ruoka on yksi merkittävimmistä asioista, sillä ruokailuja ei tule olemaan matkan aikana monia ja näin ruokailun onnistuminen vaikuttaa välittömästi matkailukokemukseen. Tämän takia tarvitaan ruokamatkailutuotteita, jotka maksimoivat asiakaskokemuksen, mutta minivoivat siihen käytetyn ajan. (Esignals, 2019; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 2020.)



Kuvio 4. Ruokamatkailun tulevaisuuden trendejä (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 9, muokattu)

3.3 Ruokamatkailu Suomessa

Suomen ruokakulttuurin tunnettuus maailmalla on heiveröinen Visit Finlandin Brand Tracking 2019 - tutkimuksen mukaan. Myös World Travel Associationin tutkimuksessa esiintyneessä suomalaista ruokaa -osiossa saatiin samankaltaisia tuloksia. Suomalaisen matkailun markkinoinnissa ruoan ja juoman käyttäminen vetovoimatekijöinä matkapaketeissa on ollut vähäistä. Ruokakulttuurin muovautumiseen on merkittävästi liittynyt maan sijainti pohjoisessa idän ja lännen välissä. Suomalaisen ruokamatkailun erityispiirteiksi nousevat turvallisuus, vastuullisuus sekä puhdas luonto. Puhtaan luonnon ansioista matkailijat pääsevät nauttimaan raikkaasta ja terveellisestä ruoasta. (Business Finland, 2019a; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 34–35; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalousministeriö, Visit Finland 2015, 7.)

Suomalainen ruokamatkailu

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, Maa- ja metsätalousministeriön, Visit Finlandin (2015, 4) Suomen ruokamatkailustrategia määrittelee suomalaisen ruokamatkailun seuraavasti:

"Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät 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."

Suomalaisen ruokamatkailun kehittämiseksi on laadittu ruokamatkailustrategia vuosille 2015–2020. Sen päätavoitteena on luoda yhteinen päämäärä ja tehtävät tulevaisuutta varten. Tarkoituksena on vahvistaa Suomen kilpailukykyä matkailussa, varmistaa parhaiden ruokamatkailutuotteiden saataavuus kaikille matkailijoille sekä kehittää suomalaista identiteettiä, ruokakulttuurin kunnioitusta ja yhteistyötä eri toimijoiden välillä. Vuosille 2020–2028 on luotu uusi ruokamatkailustrategia, joka on

tehty vanhan strategian jatkoksi. Toimenpiteet on suunniteltu vuosille 2020–2023, ja ne ovat sidoksissa tuotekehitykseen, kumppanuuteen, vastuulliseen liiketoimintaan sekä myyntiin, markkinointiin ja viestintään. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalousministeriö, Visit Finland 2015, 2–10; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 6–7.)

Ruokamatkailuun, ruokaan itsessään sekä elintarvikkeisiin sidoksissa olevalla mediatyöllä ja kuluttajatoimenpiteillä on saatu näkyvyyttä sekä suomalaista että skandinaavista keittiötä kohtaan. Yksinään ruoan avulla voidaan kehittää matkailutuotteita, josta ruokamatkailijat ovat erityisesti kiinnostuneita. Alla on esitelty suomalaisen ruokamatkailuun kehitettyjä tuotteita. (Business Finland 2019a.)

Suomen ruokamatkailutuotteet koostuvat seuraavista:

- ruokaelämykset juomineen
- ruokareitit
- ruokaretket
- ruokatapahtumat
- suomalaisiin raaka-aineisiin erikoistuneet ravintolat, baarit ja kahvilat
- ruoalla personoidut majoituskohteet
- elintarvikkeet kärkiviesteihin sopiviksi

Suomalaiseen ruokamatkailuun kuuluvat kotimaiset ruokamessut ja erilaiseen ruokaan liittyvät tapahtumat. Yhdet tunnetuimmista ruokamessuista järjestetään Kauhajoella joka vuosi. Messut kestävät kolme päivää, jolloin luodaan monipuolista yhteistyötä eri toimijoiden kesken sekä kaikkia aisteja miellyttävä tapaamispaikka. Ruokamatkailu pitää sisällään myös erilaisia tapahtumia, joita järjestetään ympäri Suomea. Esimerkkinä Kuopiossa järjestettävät viinijuhlat, joissa yhdistyvät ruoka, viini ja elävä musiikki. Viinijuhlat on kesätapahtuma, joka on suurin matkailutuloja tuottava tapahtuma Kuopion alueella. (Kuopion viinijuhlat julkaisuaika tuntematon; Ruokamessut julkaisuaika tuntematon; Tikkanen 2007.)

Haasteina suomalaiselle matkailulle on ympärivuotisuuden turvaaminen ja matkailukausien pidentäminen. Näiden haasteiden selättämisessä keinoina voidaan käyttää esimerkiksi elämysten kehittämistä ruoan ympärille, kuten paikalliskulttuurin, tarinoiden ja paikallisten tuottajien yhdistämistä persoonallisen ja kokonaisvaltaisen kuvan luomiseksi. Kotimaan imagon kohottaminen ja lähimatkailun hyödyntäminen ovat potentiaalisia vaihtoehtoja kotimaan matkailun suosion kasvattamiseen. (Business Finland, 2019a; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalousministeriö, Visit Finland 2015, 7; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 17; Hungry for Finland julkaisuaika tuntematon b.)

Ruokamatkailijat Suomessa

Suomeen saapuvat matkailijat ovat kotoisin mitä moninaisimmista lähtömaista, ja tämän myötä kohderyhmät ovat monipuolistuneet. Ruokamatkailun asiakassegmentit Suomessa koostuvat kotimaisista sekä kuudesta Suomen kannalta tärkeästä kansainvälisestä segmentistä (kuvio 5), jotka ovat kiinnostuneita ruoasta ja siihen liittyvistä elämyksistä. Näistä asiakassegmenteistä tärkeimmät ovat ruokamatkailun näkökulmasta aitouden etsijät, luontonautiskelijat ja citybreikkaajat, sillä he ovat

ennen kaikkea motivoituneita paikallisesta ruoasta ja siihen yhdistetyistä aktiviteeteistä sekä erityisesti ruokakulttuurista. Näiden segmenttien avulla on helpompi markkinoida aktiviteetteja erityyppisille matkailijoille ja täydentää entisestään lisääntyvää kysyntää kansainvälisillä markkinoilla. Erityisesti toimenpiteitä on tehty Iso-Britannian, Saksan, Japanin ja Kiinan markkinoille uusien matkailijoiden houkuttelemiseksi Suomeen. Näissä asiakasprofiileissa yhdistävänä tekijänä on luonto ja sen äärellä tapahtuvat elämykset. Suomen isoimpana vetovoimatekijänä on luonto, joten se tulee esiin suomalaisen ruokamatkailun kansainvälisessä markkinoinnissa. Asiakasprofiilien tarkoituksena on ohjata muun muassa tuotesisältöjä sekä markkinointitoimenpiteitä. (Business Finland 2019b; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 18–19.)



Kuvio 5. Tärkeimmät asiakassegmentit kansainvälisille matkailijoille Suomessa. (Business Finland 2019b; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 18–19, muokattu.)

Suoman tutkimukseen pohjautuen varsinkin nuorten 18–44-vuotiaiden keskuudessa on nähtävissä kasvavaa uteliaisuutta kotimaan matkailua kohtaan. Tähän vaikuttaa lisääntynyt mielenkiinto ympäristöstävällisistä valintoja kohtaan sekä vastuulliseen matkailuun pyrkiminen, mikä näkyy myös ruokamatkailussa. Paikallisuuden ja luonnon arvostaminen ovat vastuullisuuden elementtejä suomalaiselle matkailijalle. Kotimaan matkustamisen kasvun takaamiseksi kesäkausi nähdään potentiaalisimmaksi, mikä selviää TEM:in vuoden 2019 julkaisemasta kotimaan matkailun kehittämistarpeiden selvityksestä. Kuitenkin suurin rajoittava tekijä kotimaan matkailun kehittymisessä on hintataso, joka on seurausta muun muassa ulkomaisesta kilpailusta sekä yhteistyön puutteesta yritysten kesken. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 16–18; TEM 2019, 36).

Tulevaisuuden ruokamatkailu Suomessa

Ruokamatkailu on keino lisätä matkailutuloja, sillä ruokamatkailijat ovat kasvava asiakasryhmä ympäri maailmaa. Ruokamatkailua tulee kehittää houkuttelevammaksi ja paremmin asiakkaiden toiveita täyttäväksi. Tässä tulee esiin kohderyhmien määrittely, jota käytiin läpi kuviossa 5. Suomen tulevaisuuden ruokamatkailussa lähialuematkailun nähdään lisääntyneen vastuullisuus huomioiden. Suomalaiset käyttävät yhä enemmän kotimaisia palveluita, ja oman ruokakulttuurin arvostus nousee yhä tärkeämmäksi osaksi elämää. Nämä seikat vaikuttavat merkittävästi työllisyysilanteeseen sekä alan vetovoimaisuuteen Suomessa. Ruokamatkailua on kehitetty teknologiaan hyödyntäen monipuolisilla yhdistelmätuotteilla, jotka ovat sekä kannattavia että persoonallisia. Erilaiset ruokarajoitteet ja kulttuuritaustat otetaan yhä tarkemmin huomioon monipuolista tarjontaa suunniteltaessa. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 37–38.)

3.4 Hankkeita suomalaisen ruokamatkailun kehittymisen tukena

Rural Finland II on valtakunnallisesti koordinoitu matkailuhanke. Hankkeen toteuttaa Karelia-ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Rahoittajana toimii Hämeen ELY-keskus ja projekti toteutetaan 1.8.2020-31.03.2021. Pää tavoitteena on luoda toimialoja ylittäviä aktiivia verkostoja ruoka-, kulttuuri- ja luontomatkailun ympärille. Yhteistyön voimalla tehdään kehittämistyötä ja synnytetään uusia palvelumalleja markkinoille. (Rural Finland 2021.)

Pohjoinen ruoka ja matkailu -hankkeen on toteuttanut ProAgria Oulu ja Oulun Maa- ja kotitalousnaiset vuosien 2015–2018 aikana. Hankkeen rahoittamisessa ovat olleet mukana Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto sekä Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Tavoitteena on luoda ruokamatkailutuotteita ja -palveluita kehittävä verkosto. Hanke tuo esiin pohjoispohjalaista ruokakulttuuria ja perinteitä sekä luonnon arvoja ja matkailun vetovoimatekijöitä. (ProAgria Oulu, julkaisuaika tuntematon.)

Kylään maisemaan -hankkeen tarkoituksena oli alueiden elinvoimaisuuden kasvattaminen, ja toimenpiteet pyrittiin muodostamaan mahdollisimman käytännönläheisiksi. Matkailijavirtoja pyrittiin suuntaamaan alueille, ja kehittämään yritystoimintaa kylissä. Maisema-alueet, joita hanke koski, sijaitsivat Kanta-Hämeessä, Päijät-Hämeessä sekä Uudellamaalla. Hankkeesta olivat vastuussa Maa- ja kotitalousnaisten Keskus Ry ja ProAgria Etelä-Suomi välillä 1.7.2018-28.2.2021. Rahoituksesta huolehtivat Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto ja Hämeen ja Uudenmaan ELY-keskukset. (Maa- ja kotitalousnaiset, 2014; Maa- ja kotitalousnaiset julkaisuaika tuntematon 1–2.)

Hungry for Finland – ruokamatkailun tuotteistaminen -hankkeen ideana puolestaan on tukea paikallisia ja alueellisia hankkeita sekä synnyttää valtakunnallisia yhdenmukaisia työkaluja, josta hyötyvät ruokamatkailun kehittämisessä mukana olevat organisaatiot sekä kansainväliset ja kotimaiset matkailijat. Hanketta toteuttaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Hanketta on rahoitettu 230 000 eurolla Euroopan maaseudun kehittämisrahaston johdosta ja sitä toteutetaan 3.9.2018-2.9.2021. (Hungry for Finland julkaisuaika tuntematon c.)

4 BRÄNDÄYS

Kehitys ja kilpailu kaikilla markkinoilla viimeisten vuosikymmenien aikana on tuonut kuluttajille mahdollisuuden valita mitä erilaisimmista tuotteista ja palveluista. Kilpailu on muuttunut kotimaisesta globaaliin ja uusia brändejä syntyy lakkaamatta ympäri maailmaa. Kilpailun lisääntyttä on tullut tarve vahvistaa alueiden asemaa markkinoilla, mikä on johtanut brändäyksen kehittämiseen. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 33–34).

Brändäys on paikkamarkkinoinnin keino aloittaa markkinointi kohteessa. Brändi on laaja-alainen käsite ja sen identifiointi tarkoin on haasteellista. American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin seuraavasti: *”brändi on nimi, termi, design tai muu ominaisuus, joka identifioi toisen tuottajan tuotteen tai palvelun toisista tuottajasta.”* Brändiä voidaan kuvailla kuluttajan kokonaisvaltaisen mielikuvan luomiseksi yrityksestä erilaisten kokemusten perusteella. Se on kuitenkin yksilöllinen. Tunteisiin vaikuttaminen on ydinasia brändin luomisessa, sillä kuluttajat toteuttavat päätöksiään tunteiden avulla ja käyttävät järkeä perustellakseen ne. Kun paikan brändi on päätetty, helpottaa tämä paikan olemuksen ja palveluiden suunnittelussa kohti yhdenmukaista brändiä. Brändin tarkoituksena on erottaa kilpailijat toisistaan erilaisuudellaan ja vaikuttaa kuluttajien tekemiin päätöksiin herättämällä tunteita ja uskomuksia. Kuluttajien mielipiteet ovat merkittävässä roolissa brändin muodostumisen kannalta. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tietämään arvoista, joita sekä brändi että yritys edustavat. Oikealla brändäyksellä pystytään vaikuttamaan sekä markkinaosuuden että myynnin kehittymiseen ja kuluttajien tunteisiin. Aluekehitys, maine ja markkinointi synnyttävät vahvan yhteyden mielikuvien, brändin, identiteetin välillä. Brändi voidaan jakaa brändin identiteettiin sekä brändin luomaan kuvaan. (American Marketing Association 2020; Laidler-Kylander & Shepard Stenzel 2013; Morgan, Pritchard & Pride 2011, 35–36; Pohjola 2019; Ruokolainen 2020.)

Brändäyksen merkitys, haasteet ja strategiat

Brändin merkitys yrityksille ja kuluttajille on erilainen. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien mielessä syntyviin mielikuviiin esimerkiksi brändi-identiteetin avulla. Yritykset pyrkivät luomaan mahdollisimman positiivisen mielikuvan brändistä ja sen ominaisuuksista kuluttajan silmissä. Brändi tuo yritykselle turvaa muun muassa suojaamalla laillisesti uniikkeja ominaisuuksia ja vahvistamalla asemaa markkinoilla brändin luoman kilpailuedun kautta. Kuviossa 6 on avattu lisää brändin luomia mahdollisuuksia. (Keller 2012.)



Kuvio 6. Brändin merkitykset sekä kuluttajalle että yritykselle (Keller 2012, muokattu.)

Brändistrategioita voidaan jaotella monoliittiseen yhden brändin strategiaan, siirrettyyn identiteetti-strategiaan sekä tuotebrändistrategiaan. Monoliittisessä yhden brändin strategiassa yritys itsessään on brändi, joka näkyy kaikkien tuotteiden tuotenimessä. Tässä strategiassa ei luoda erillisiä tuotebrändejä. Esimerkkinä suomalainen yritys Fiskars, joka on tuottanut monenlaisia tavaroita ruoanlaittoon, puutarhanhoitoon ja rakentamiseen. Siirrettyä identiteettistrategiaa käytetään muun muassa erilaisissa elintarvikealan yrityksissä, jolloin jokaisessa tuotebrändissä on nähtävissä yritysbrändi. Tästä esimerkkinä Paulig, joka valmistaa erilaisia kahveja. Jokaisessa eri kahvissa, kuten Pauligin Parisien-kahvissa tai Pauligin Juhlamokassa on nähtävissä myös yritysbrändi Paulig. Tuotebrändistrategian ideana on kehittää jokaiselle tuotteelle tai palvelulle oma brändi. Unilever on hyvä esimerkki tästä, sillä Unilever nähdään tuotteissa valmistajana noin 400 itsenäiselle tuotteelle. Brändistrategioita voidaan kuitenkin yhdistää toisiinsa tai pitää erillään riippuen esimerkiksi markkinatilanteesta ja resursseista. (Ruoholainen, 2020.)

Keller (2012, 53) on kerännyt yhteen muun muassa seuraavia brändiin liittyviä haasteita, joita kohdataan brändiä rakentaessa:

- Kuluttajien tietouden lisääntyminen
- Kasvanut työpaikkojen vaihtuvuus
- Vaikeus erottautua kilpailijoista
- Vähentynyt brändilojaalius
- Lyhyen aikavälin saavutuksiin orientoituminen
- Uudet kommunikointimahdollisuudet

Aluebrändäys

Aluebrändäystä tehdään valtakunnallisesti, kaupungin tai kunnan sisällä ja turistikohdeissa. Aluebrändäyksen tarkoituksena on kehittää aluetta strategisten linjausten avulla, jolloin rajalliset resurssit käytetään mahdollisimman tehokkaasti ja tulevaisuuden visioon tähtääväksi. Aluebrändäys yhdistää eri sidosryhmiä täydentämällä toisiaan ja suuntaamalla erilaisia toimenpiteitä kohti tavoitteita. Brändit ovat elintärkeitä, sillä ne vaikuttavat ihmisten kokemukseen paikasta. Brändien kautta voidaan maksimoida positiivisia kokemuksia ja tyytyväisyyttä kohteesta. Brändäystä hyödynnetään myös kohteiden käytännön ongelmien ratkaisemiseen, kuten sijoittajien houkuttelemiseen. (Kavaratzis, Warnaby, Ashworth 2014, 4.)

4.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti pitää sisällään kaikki visuaaliset komponentit, kuten logon, värin sekä designin, jotka luovat kuluttajien mielessä omanlaisen kuvan brändistä. Identiteetillä vaikutetaan ihmisen kaikkiin aisteihin ja se on merkittävässä osassa brändin muodostamiselle. Identiteetti auttaa kuluttajaa tekemään päätöksiä niiden tuhansien brändien joukosta, joihin törmätään jokapäiväisessä elämässä. (Investopedia 2020; Wheeler 2018.)

Ytimekkään ja ainutlaatuisen brändi-identiteetin avulla pystytään luonnehtimaan yritystä. Se pitää sisällään muun muassa sen minkälaisesta yrityksestä on kyse sekä mitä arvoja yritys pitää tärkeänä ja miksi. Brändi-identiteetin ideana on erottaa yritykset toisistaan sekä antaa suuntaa yrityksen päätöksentekoon ja toimenpiteisiin. Brändi-identiteetin muodostamisessa tavoitteena on strategian toteuttaminen monipuolisesti kokonaiskuvan luomiseksi pohjaten liiketoimintaan ja viestintään. Positiivisen kuvan muovaaminen brändistä lisää myyntiä sekä helpottaa uuden tuotteen viemistä markkinoille. Kuitenkin positiivisen brändikuvan luomiseksi vaaditaan yrityksen ja markkinoiden tarkastelemista sekä tavoitteiden, kohderyhmän ja tehokkaan viestinnän määrittelemistä. (Investopedia 2020; Laidler-Kylander & Shepard Stenzel 2013.)

Investopedia (2020) korostaa vahvan, pysyvän ja yhtäläisen brändi-identiteetin rakentamiseksi vaadittavan seuraavia toimenpiteitä:

- SWOT-analyysillä tarkastellaan yritystä ja markkinoita – analyysi pitää sisällään heikkouksien, vahvuuksien, uhkien sekä mahdollisuuksien analysoinnin
- Tavoitteiden tarkka määrittely – identiteetin tarkoituksena tukea näitä tavoitteita
- Kohderyhmän määrittely – selvitetään kohderyhmien tarpeet ja kuinka tavoitetaan halutut kuluttajat
- Persoonallisuuden ja viestintätavan määrittely – kaikkien elementtien tulisi tukea brändin yhtenäistä viestiä

Alueidentiteetti

Termi alueidentiteetti on syntynyt viimeisten kahden vuosikymmenen aikana, ja siitä on tullut vaikutuskeino modernissa yhteiskunnassa. Alueidentiteetti voidaan määrittellä kulttuuristen tunnuspiirteiden kuten historiallisten, maantieteellisten ja sosiaalisten elementtien avulla yksittäisellä alueella. Alueidentiteetin avulla etsitään sekä alueista poikkeavia yksilöllisiä kulttuurin ominaispiirteitä että

samankaltaisuuksia, jotta pystytään rakentamaan alueen ainutlaatuisuutta. Vieraanvaraisuuden luominen on myös osa alueidentiteettiä. Ainutlaatuisuus ja vieraanvaraisuus nousevat alueiden markkinoinnissa tärkeään rooliin, sillä se helpottaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa ja odotusarvojen luomisessa. Vahva identiteetti vaikuttaa matkailijoiden luomaan syvempään ymmärrykseen alueen kulttuuria kohtaan. Alueen nähtävyydet ja erilaiset tapahtumat muovaavat alueen identiteettiä. Ruokakulttuurin avulla pystytään rakentamaan alueen identiteettiä. (Casakin & Bernardo 2012; Frew & White 2011, 1–13; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020, 35; White 2017, 7.)

4.2 Paikkamarkkinointi

Paikkamarkkinoinnissa fyysistä aluetta esimerkiksi kaupunkia markkinoidaan samanaikaisesti eri kohderyhmille eri mielenkiinnonkohteista riippuen. Kohderyhmiin kuuluvat erilaisien kuluttajaryhmien lisäksi journalistit, matkanjärjestäjät sekä välittäjät, joiden tehtävänä on levittää palveluiden ja tuotteiden saatavuutta suuremmalle väkijoukolle. Paikkamarkkinoinnin tarkoituksena on houkuttaa ja vaikuttaa kohderyhmien mielikuviin sekä päätöksiin. Markkinoinnin lopputuloksena myydään tuote tai palvelu joko suoraan tai epäsuorasti muun toimijan välityksellä kuluttajalle. Paikkamarkkinointi on oleellista muun muassa pienille matkanvälittäjille, sillä paikkamarkkinoinnilla pystytään tarkoin määrittelemään markkinointi segmentit. Paikkamarkkinoinnista erilaisen tekee se, että tuotteen myyminen ei vähennä tuotetta itse tuottajalta ennen kuin on saavutettu tuotteen rajallinen kapasiteetti. (Ashworth & Goodall 2013; Heeley 2015, 52.)

Kohteet ympäri maailmaa kilpailevat keskenään matkailijoista, asukkaista ja yrityksistä. Sosiaalinen media on kasvanut merkittäväksi tekijäksi viimeisten vuosikymmenien aikana. Paikkamarkkinoinnista on noussut kasvava ilmiö siihen liittyvien onnistumisten myötä. Esimerkkinä onnistuneesta paikkamarkkinoinnista voidaan pitää Uuden-Seelannin markkinointia Taru sormusten herrasta -elokuva hyväksikäyttäen. Hyvällä paikkamarkkinoinnilla on merkityksensä, sillä se vaikuttaa positiivisesti talouteen sekä työpaikkojen, asukkaiden ja matkailijoiden määrään, edistäen lisäksi paikallisten tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä markkinointia. Paikkamarkkinoinnin avulla nostetaan paikkojen profiilia markkinoilla, jolloin tuntemattomat kaupungit ja kaukaiset kohteet ovat päässeet ihmisten tietoisuuteen. Hyvällä paikkamarkkinoinnilla saadaan paikasta kilpailukykyinen ja luodaan vierailun arvoinen mielikuva. Nämä mielikuvat yhdistyvät vähitellen paikan kulttuuriin ja arvoihin. Onnistunut paikkamarkkinointi vaatii kohderyhmien harkitun valinnan sekä erityisesti visuaalisen lähestymistavan kuten erilaiset symbolit. (Heeley 2015, 11–54; Keller 2012; Morgan, Pritchard & Pride 2011, 21–34; White 2017, 106.)

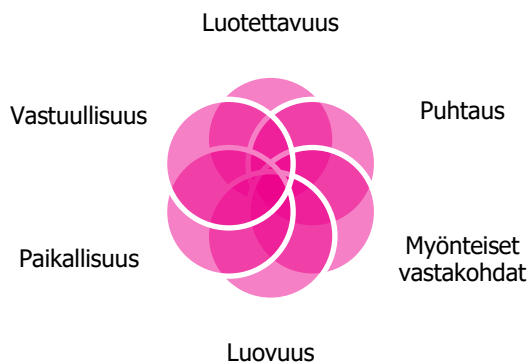
Alueet kohtaavat haasteita uusien paikkojen sekä tuotteiden yhdistämisessä mukaansatempaavaksi ja kilpailukykyiseksi. Jotta kohteesta saadaan kilpailuetu ja matkailijat kiinnostuvat vierailemaan kohteessa, tarvitaan siihen liittyvä ikimuistoinen asiakaskokemus. Matkailijoiden kokemukset perustuvat paikkoihin ja aktiviteetteihin sekä ihmisiin, joita he tapaavat matkansa aikana. Muistot muodostuvat kokemuksista, jotka perustuvat monella aistilla havaittavaksi ja eroavat matkailijan jokapäiväisestä elämästä. Alueen historian, luonnon ja kulttuurin voimin pystytään tuottamaan uusia matkamuistoja ja aktiviteetteja. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 21–34; White 2017, 106.)

4.3 Vetovoimatekijät

Alueen vetovoimaisuutta arvioidaan vetovoimatekijöiden välityksellä. Alueiden vetovoimaisuutta, kiinnostavuutta ja dynaamisuutta analysoidaan eri perspektiivistä, kuten kävijämäärien, sijoituspäästösten ja investointien näkökulmasta. Vetovoima alueilla pohjautuu kasvuun ja kehitykseen. Kuitenkin vetovoimatekijöiden avulla voi olla vaikea erottautua, jos ei määritellä spesifisti vetovoimatekijöitä, jotka koskevat tiettyä kohderyhmää. Tarve erottautua on suuri, mutta pelkkä luonto ei riitä vetovoimatekijäksi. Tärkeää on osata tarkentaa esimerkiksi mitä luonnossa voi tehdä, millaista luontoa on alueella tai onko mahdollisesti järjestyttävä esteetön pääsy. (Aro 2016, 4–6; Huttunen 2018.)

Vetovoimatekijät jaetaan usein koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Kuitenkin Aro (2017) jakaa vetovoimatekijät laajemmin näiden lisäksi identiteetti-, maine-, sijaintitekijöiksi sekä villeiksi korteiksi. Kovat vetovoimatekijät liittyvät työllisyyteen, koulutustarjontaan ja aluetalouteen. Sitä vastoin pehmeät tekijät nostavat esiin tapahtumat, kertomukset ja ilmapiirin, jotka vaikuttavat alueen mielenkiintoon. Pehmeät tekijät syventävät matkailijan saapumisen jälkeistä mielikuvaa muun muassa viihtyvyytenä sekä miellyttävyytenä. Pehmeiden arvojen avulla voidaan painottaa alueen eroavaisuutta esimerkiksi luomalla uusia kohtaamispaikkoja ihmisille. Identiteettitekijät kytkeytyvät henkilökohtaisiin siteisiin jotakin aluetta tai ihmisiä kohtaan – esimerkiksi syntymäpaikka tai sukulaiset. Identiteettitekijöissä voimistuvat tunteet yhteenkuuluvuuteen ja samaistumiseen. Mainetekijät muodostuvat alueen imagon, identiteetin ja mielikuvien ympärille, jotka luodaan johdonmukaisen työn tuloksena. Erityisesti mainetekijät liittyvät matkailijoiden näkökulmaan alueen kiinnostavuutta kohtaan. Mainetekijät pohjautuvat ihmisen kokemiin elämyksiin sekä niistä syntyviin mielikuviiin. Sijainti vaikuttaa alueen saatavuuteen. Etenkin toimivat liikenneyhteydet ovat merkittävässä roolissa alueen vetovoimaan. Villeillä korteilla Aro (2017) tarkoittaa erikoispiirteitä, joiden avulla alue voisi menestyä, mutta alueet ovat jättäneet hyödyntämättä joko tiedostetusti tai tiedostamatta (Aro 2017, 4–35.)

Suomalaisessa matkailussa luonto on tärkein vetovoimatekijä, joten ruokamatkailussa tärkeäksi osaksi nousee luonnossa kasvavat tuotteet ja niiden hyödyntäminen ruoan laitossa. Luontoa vetovoimatekijänä voidaan hyödyntää esimerkiksi luomalla uudenlainen kokemus matkailijalle. Ennen kaikkea, kun matkailija pääsee valmistamaan itse tai avustajan kanssa mustikkapiirakan marjanpoiminnan jälkeen, tarjoaa tämä matkailijalle autenttisen kokemuksen, jossa yhdistyy suomalaisuus, paikallisuus ja lähiruoka. Kuviossa 7 on kuvattu muita vetovoimatekijöitä suomalaisessa matkailussa. (Business Finland, 2019a; Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalousministeriö, Visit Finland 2015, 7.)



Kuvio 7. Suomen vetovoimatekijöitä. (Business Finland, 2019a, muokattu.)

4.4 Tarinallistaminen

Tässä opinnäytetyössä tarinallistamisella tarkoitetaan palvelumuotoilua, jossa palvelua innovoidaan, suunnitellaan ja kehitetään tarinalähtöisesti. Lähtökohtana on päättää yrityksen toimintamallit kaiken kattavasti palvelusta markkinointiin yhdenmukaiseksi tarinakehykseksi, joka peilaa yrityksen arvoja, luo suuntaa kehittymiselle, syventää brändiä ja korostaa erottumista kovassa kilpailussa asiakkaista. Tarinallistaminen on vaikuttamiseen perustuva menetelmä, jonka tavoitteena on herättää tunteita ja visuaalisia mielikuvia sekä tarjota arkipäiväisistä rutiineista eroavia elämyksiä. (Kalliomäki 2014; Panttila julkaisuaika tuntematon, 3.)

Tarinallisuus on osa nykyajan bisnestä. Tarinallistamisessa kehitetään yritykselle ydintarina eli tarinaintenteetti, jossa on tarkoituksena vertauskuvien ja mielikuvien ohjaaminen arvojen ja visioiden avulla, jotka ovat kiteytettynä tarinaan. Tarinallistamisen onnistumiseen tarvitaan myös palveluympäristö, jonka tavoitteena on tukea tarinan kerrontaa. Palveluista laaditaan juoni eli tarinallinen rakenne, joka pitää sisällään kaikki tarinan elementit. Juoni lujittaa ja yhdistää palvelua sisältäen sekä fiktiivistä että fakta pohjaista tietoa. Palvelukokemuksista pyritään luomaan elämyksellisiä, mutta inhimillisiä. Tarinallistamista käytetään muun muassa tuotteistamisessa sekä markkinoinnissa. Esimerkkinä Rovaniemellä sijaitsevan Korvatunturin tuotteistamisessa on onnistuttu tarinallistamisella. Korvatunturilla pääsee muun muassa tapaamaan pukkia ja ajelulle pukin porojen kanssa. Tämän avulla on nostettu sekä Rovaniemen että koko Suomen tunnettuutta myös kansainvälisillä markkinoilla. Tarinallistaminen mahdollistaa erottautumisen muista yrityksistä vanhemman tuote- ja palvelubrändäyksen voimalla. Kokonaisvaltaista tarinaa on vaikea kopioida, joten sen avulla luodaan kilpailuetua yritykselle. Seuraavaksi on avattu muita tarinallistamisen hyötyjä laajemmin Kalliomäen (2014) mukaan. (Kalliomäki 2014; Panttila julkaisuaika tuntematon, 3.)

Tarinallistamisen hyötyjä:

- Ostokynnyksen alentaminen
- Käytettävä aika palveluissa kasvaa
- Lisäostoksien kasvattaminen
- Asiakkaiden parempi sitouttaminen
- Luottamuksen rakentaminen
- Ymmärrys palvelun tai tuotteen merkityksestä syventyy

5 SELVITYSTYÖN TAVOITTEET

Selvitystyön tavoitteena selvittää hyödyllisiä toimenpiteitä ruokamatkailun kehittämiseksi *European Region of Gastronomy* -hankkeiden sekä Suomessa toteutettujen hankkeiden pohjalta. Selvitystyössä kuvataan neljän eri palkinnon saaneen alueen parhaiksi nähtyjä toimenpiteitä ja kerrotaan budjetoinnista sekä organisaatioista, jotka ovat olleet mukana toiminnassa, sekä toiminnan jatkuvuudesta. Selvitystyön aineisto kerättiin avoimella kyselylomakkeella kontaktihenkilöiltä, jotka ovat olleet oman alueensa toiminnassa mukana aktiivisesti. Toinen osa aineistoa on koottu internetin avulla ruokamatkailun hankkeista Suomessa. Työn tuloksia voidaan hyödyntää suomalaisen ruokamatkailun kehittämiseen ja poimia sieltä hyödyllisiksi nähtyjä toimenpiteitä. Omana tavoitteenani työhön liittyen on perehtyä kvalitatiiviseen tutkimuksen tekemiseen sekä syventää tietämystäni kansainvälisestä *European Region of Gastronomy* -hankkeesta ja sen toiminnasta. Myös perehtyminen ruokamatkailuun Suomessa ja ulkomailla sekä suomalaisiin ruokamatkailuhankkeisiin paneutuminen kuuluu tavoitteisiin.

Keskeisimmät tutkimuskysymykset:

1. Mitkä ovat olleet hyödylliset toimenpiteet ruokamatkailun kehittämiseksi *European Region of Gastronomy* -palkinnon saaneilla alueilla?
2. Millaisia toimenpiteitä on tehty suomalaisissa hankkeissa?

6 TOTEUTUS

Selvitystyön toteutusmenetelmäksi valittiin avoin kysely, jonka avulla tarkoituksena oli saada selville tietoa ja kokemuksia vastaajilta liittyen *European Region of Gastronomy* -palkinnon saaneiden alueiden toimintaan. Avoin kysely suoritettiin sähköisellä, haastattelurunkoa muistuttavalla kyselylomakkeella sähköpostin välityksellä. Kysymykset oli järjestelty teemoittain. Toinen osa selvitystyöstä toteutettiin internetin välityksellä kootusta aineistosta liittyen suomalaisiin ruokamatkailuhankkeisiin.

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita yksilöiden kokemuksista, tunteista ja ajatuksista tutkimuskohteena olevaan ilmiöön liittyen. Tutkija on tiedonkeruun väline, joka havainnoi ja kerää tutkimusaineiston. Tutkimusprosessi voi olla epälineaarinen, jolloin pystytään palaamaan aikaisempiin vaiheisiin, mikä mahdollistaa aiheen uudelleen fokuksinnin ja paremman käsityksen luomisen. Tavoitteena on kokonaisuuksien ymmärtäminen ilmiöstä erilaisien aineistojen avulla. (Kananen 2014, 60–66 & Pusa & Juuti, 2020.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeässä osassa on havaintojen teoriapitoisuus, joka muovaa tutkimuksen tuloksia. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan yksilön omaa näkemystä ilmiöstä, joka muodostuu muun muassa aiheeseen liittyvää teoriaa läpikäytäessä. Laadullisessa tutkimuksessa perustelu teorian avulla nähdään tärkeänä, sillä tutkimusasetelma on tutkijan itse päätettävissä. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.)

Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä tutkimusotanta on pieni ja tavoitteena on löytää ajatuksia sekä mielipiteitä ruokamatkailua koskevista, hyödylliseksi nähdystä toimenpiteistä. Aineisto perustuu vastaajien näkemyksiin ja koottuun aineistoon internetistä, ja se on tekstimuodossa. Tutkimusprosessi on epälineaarinen, sillä tutkimuksessa päädyttiin vähäisen vastausprosentin vuoksi ottamaan mukaan toinen aineisto kyselyn tukemiseksi. Tavoitteena oli saavuttaa laajempi ymmärrys käsiteltävästä aiheesta.

Avoin kyselylomake aineiston keruumenetelmänä

Saatekirjeen avulla pyritään motivoimaan vastaajia kyselyyn vastaamisessa. Pelkällä hyvällä kyselylomakkeella ei saada vastaajia motivoitumaan, sillä kyselyitä käytetään nykyään paljon. Saatekirjeen täytyy olla selkeä, ja huolella laaditulla saatekirjeellä pystytään kasvattamaan vastaajien osallistumista ja tätä kautta vaikuttamaan vastauksien luotettavuuteen. Kyselylomakkeiden määrän kasvun myötä vastausväsymys vastaajien keskuudessa on lisääntynyt. Vastaaminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa, ja kysely on hyvä testata etukäteen. Kuitenkin sähköisissä kyselyissä vastausprosentti on parempi kuin esimerkiksi postikyselyissä. Muita sähköisen kyselyn etuja ovat nopeus kyselyn lähettämisessä sekä vastauksien vastaanotossa, minkä lisäksi se on taloudellinen ja ympäristöystävällinen vaihtoehto. (Valli 2018; Vehkalahti 2020, 48.)

Avoimessa kyselylomakkeessa vastaajille ei anneta vaihtoehtoja valmiiksi, vaan he pääsevät kertomaan vapaasti ajatuksistaan eivätkä ole samalla tavalla kahlittuja vastausvaihtoehtoihin kuin monivaihtokyselyissä. Sanallisten vastauksien käsitteleminen vie enemmän aikaa, mutta niiden avulla pystytään saamaan arvokasta tietoa. (Vehkalahti 2020, 25.)

Opinnäytetyö tavoitteisiin parhaiten sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi todettiin avoin kysely, koska tarvittava tieto oli ihmisten kokemuksiin perustuvaa. Avoimen kyselylomakkeen valintaan vaikuttaa myös haaste rajata kerättävää tietoa, sillä vastauksia ei voida ennustaa etukäteen. Kyselylomakkeella pyrittiin keräämään mahdollisimman monipuolista tietoa tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Vastaajien haluttuun pystyvän kertomaan omia mielipiteitä vapaasti. Maantieteelliset esteet kohderyhmän tavoittamisessa ratkaistiin sähköisessä muodossa lähetettävällä kyselyllä. Sähköisen kyselyn hyviä puolia on, että kohderyhmän on helppo vastata siihen millä tahansa laitteella, kuten puhelimella tai tietokoneella.

Tutkimuksen prosessi ja aineiston kerääminen

Opinnäytetyön tekemisen prosessi aloitettiin aiheen valinnalla. Aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostus ruokamatkailua kohtaan Kuopion saatua *European Region of Gastronomy* -titteli. Tutkimusprosessia jatkettiin suunnittelemalla tutkimuskysymykset kohderyhmälle sopiviksi, jotta opinnäytetyön tavoitteiden kannalta olennaisiin kysymyksiin saataisiin vastaukset. Vallin (2018) mukaan huolellisella tutkimuskysymyksien muotoilulla luodaan pohja tutkimuksen onnistumiselle, sillä siten voidaan varmistaa, että vastaajat ymmärtävät kysymykset tutkijan haluamalla tavalla. Tämän takia vastaajille pyrittiin antamaan mahdollisimman hyvät ohjeet kysymyksiin vastaamiseen sekä saatekirjeessä että tarkentavilla kysymyksillä itse kyselylomakkeessa. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä ja tiiviinä, jotta vastaajien motivaatio vastata jokaiseen kysymykseen mahdollisimman laajasti kestäisi kyselyn loppuun saakka. Kyselyssä tavoiteltiin sekä visuaalisesti että kielellisesti yksinkertaista ja selkeää muotoilua. Kaikesta huolimatta vastausprosentti jäi pieneksi. Kohderyhmäksi kyselyyn valittiin *European Region of Gastronomy* -hankkeessa mukana olevat kontaktihenkilöt palkinnon saaneilta alueilta, sillä heillä on paljon tietoa alueiden toiminnasta ja kokemusta palkintovuoden kulusta. Kyselyn tuloksia täydentäväksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin internetin avulla koottava aineisto suomalaisista ruokamatkailuhankkeista. Tietoa hankkeista päädyttiin keräämään kahdesta isommasta ja kahdesta pienemmästä hankkeesta, jotta sitä saataisiin mahdollisimman laaja-alaisesti.

Pusan ja Juutin (2020) mukaan teoriaosaan syventymisen merkitys laadullisessa tutkimuksessa nähdään merkittävänä, sillä se lisää tutkijan ymmärrystä aiheesta ja antaa teoreettisen perustelun aiheeseen. Tämän johdosta perehdyin ensiksi eri *European Region of Gastronomy* -hankkeeseen ja suomalaisiin hankkeisiin, jotta ymmärsin, mistä on kysymys ja mitä aihealueita ne pitävät sisällään. Valitsin tämän perusteella teorian pääteemoiksi *European Region of Gastronomy* -hankkeen, ruokamatkailun sekä brändäyksen, sillä näin nämä relevanteiksi. Tavoitteena oli myös, että ulkopuolinenkin lukija kykenee saamaan käsityksen aiheesta. Tutustuin pääteemoiksi muodostuneisiin aiheisiin monipuolisesti sekä kansainvälisen että kotimaisen kirjallisuuden ja artikkeleiden avulla. Teoriaosassa pyrin käsittelemään aiheeseen liittyvät teemat niin selkeästi ja laajasti, kuin tutkimukseen kannalta on tarpeellista.

Mahdollisten virheiden välttämiseksi ja toimivan kyselylomakkeen muodostamiseksi kyselylomake testattiin koehenkilöillä ennen sen lähettämistä kohderyhmälle. Koehenkilöt koostuivat oman vuosikurssini opiskelijoista. Testauksen jälkeen kyselyssä ilmenneitä puutteita korjattiin ja viimeistelty versio lähetettiin kohderyhmälle 7.10.2020. Muistutusviesti lähetettiin viikkoa ennen kyselyn sulkeutu-

mista vastaamatta jättäneille kohderyhmän jäsenille. Kyselyä välitettiin kahdeksaan eri *European Region of Gastronomy* -tittelin saaneeseen maahan, mutta vastauksia saatiin vain neljästä eri maasta. Koska vastauksia ei tullut tarpeeksi, päädyin tekemään selvitystyötä myös Suomessa toteutetuista hankkeista. Kysely välitettiin Suomessa sijaitseviin hankkeisiin, mutta tietoa ei saatu sähköpostin tai puhelimen välityksellä, joten päädyttiin tekemään kooste hankkeista internetistä löydetyn aineiston perusteella.

Aineisto laadullisessa selvitystyössä koostuu monipuolisista lähteistä, kuten haastatteluista ja eri teksteistä (Kananen 2014). Opinnäytetyön aineisto koostuu selvitystyön kysymysten vastauksista sekä taulukon muotoon muotoillusta Suomessa tehdyistä toimista hankkeissa ruokamatkailuun liittyen. Laajempaa tietoa saatiin *European Region of Gastronomy* -tittelin saaneiden maiden toiminnasta hankkeista luotujen esittelydioiden avulla. Suomalaisista hankkeista pystyttiin keräämään hyvin tietoa pelkästään internetin avulla, mikä pelasti työn saattamisen loppuun.

Tulkinta ja analysointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston tulkintavaiheessa tutkittavasta ilmiöstä kehitetään johtopäätös hankittujen johtolankojen ja vihjeiden perusteella. Aineiston analyysi perustuu pitkälti hankittuun aineistoon, joka tiivistetään aineiston käsittelemisen helpottamiseksi. Analyysivaiheen tarkoituksena on tulkita ja ymmärtää ilmiötä, jonka pohjalta tutkija saa vastauksia ongelmaansa. (Alasuutari 2011; Kananen 2014, 110; Pusa & Juuti, 2020.)

Aineistoa luettiin useampaan kertaan läpi, jotta aineisto alkoi hahmottua ja jäsentyä mielessä. Lukemisen aikana löydettiin mielenkiintoista tietoa selvitystyön kannalta. Nämä löydökset merkittiin aineistosta eri väreillä, jotta ne erottuisivat muusta tekstistä. Kyselyn vastaukset käännettiin suomeksi, jotta aineistoa oli helpompi tulkita ja käyttää opinnäytetyötä kirjoitettaessa. Aineistosta eroteltiin asiakokonaisuuksia eli segmenttejä, jotta saatiin kokonaiskuvaa vastauksista ja pystyttiin erottamaan aineistosta olennainen tieto. Asiakokonaisuuksien avulla kyettiin yhdistelemään samanlaisia vastauksia, jotta samaa asiaa ei käsiteltäisi useaan kertaan ja onnistuttaisiin löytämään yhtäläisyyksiä. Suomalaisista hankkeista nähtiinärkevimmäksi vaihtoehdoksi tehdä taulukko luetun tiedon perusteella. Taulukon muodossa löydetty aineisto on tiiviisti esitettyä ja siitä pystytään näkemään heti käsiteltävät asiat. Opinnäytetyöhön päätyneet aineisto hankkeista kerättiin lukemalla aineistoa ja tekemällä samaan aikaan muistinpanoja tärkeimmistä asioista sekä koodaamalla niitä eri väreillä. Analysointi-prosessi nähtiin mielenkiintoisena, sillä aineistoja vertailtiin ja hankkeiden toiminnoista löydettiin paljon yhtäläisyyksiä. Prosessin aikana yhdisteltiin kerättyjä tietoja teoriataustaan. Näin esille saatiin erilaisia näkökulmia, joita pystyttiin pohtimaan.

Kuviossa 8 kuvataan selvitystyön eteneminen vaihe vaiheelta. Kuvion tarkoituksena on selkeyttää opinnäytetyön prosessin kulkua.



Kuvio 8. Tutkimuksen eteneminen. (Pusa & Juuti 2020, muokattu.)

Selvitystyön luotettavuus

Tutkija on vastuussa selvitystyön luotettavuudesta arvioinnin ja näytön perusteella kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tämän takia jokainen prosessin aikana tehty valinta tulee perustella kattavasti. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään luotettavuuskriteereinä vahvistettavuutta, dokumentaatiota, tulokinnan ristiriitaisuutta ja saturaatiota. Vahvistettavuutta voidaan luoda luetuttamalla sekä aineisto että tulkinta kyselyyn osallistuneilla tai keräämällä aineistoa eri lähteistä ja vertailemalla saatua tietoa. Dokumentaatio näkyy siinä, että kaikki tutkimuksessa olevat päätökset ovat perusteltu huolellisesti. Laadullisessa tutkimuksessa oikeiden tulkintojen tekeminen vaatii taitoa, sillä tarkkoja tutkimussääntöjä ei ole. Saturaatiolla tarkoitetaan tutkimustuloksien toistuvuutta. Luotettavuutta voidaan myös mitata yleistävyyden ja siirrettävyyden avulla. Näillä tarkastellaan tuloksien yleistettävyyttä sekä siirrettävyyttä muihin tilanteisiin. (Kananen 2014, 267–270; Jyväskylän yliopisto 2010.)

Selvitystyössä vahvistettavuus toteutuu, sillä aineistoa on kerätty eri lähteistä, jotka tukevat toisiaan tuloksissa. Opinnäytetyön prosessin aikana pidettiin päiväkirjaa tehdyistä valinnoista, jotta riittävää dokumentaatiota saataisiin tarpeeksi. Tämän myötä pystyttiin etukäteen miettimään menetelmien soveltuvuutta ilmiöön. Tulokinnan ristiriitaisuutta on vaikeampi varmistaa yksin tutkimusta tulkittaessa, sillä samasta aineistosta voidaan saada erilaisia tulkintoja ja aineisto on koottu monista lähteistä. Saturaatio toteutuu työssä, sillä eri lähteistä ja kyselystä saadut tulokset alkoivat toistua. Selvitystyössä esiintyneitä tuloksia voidaan hyödyntää muihin ruokamatkailun hankkeisiin, joten siirrettävyys toteutuu ja tuloksia voidaan yleistää.

Selvitystyön toteuttamisessa pidettiin tärkeänä eettisyyden periaatteiden toteutumista tutkimuksen eri vaiheissa. Tämä näkyy muun muassa siinä, että vastaajille kerrottiin minkä takia selvitystyötä tehdään ja millä tavalla se toteutetaan. Saatekirjeessä tuotiin vahvasti esille, että vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Tämän avulla pyrittiin luomaan luottamuksellista suhdetta vastaajiin. Selvitystyön tekemistä opiskelijana voidaan pitää heikentävä tekijänä luottavuuden ja eettisyyden kannalta. Tulosten oikeellisuuteen voi myös vaikuttaa se, että vastaajat vastasivat kysymyksiin yleisellä tasolla eivätkä pohtineet aiheita sen syvällisemmin. Kyselytutkimus ei kerro koko totuutta, sillä vastaajien määrä on loppujen lopuksi on rajallinen. Selvitystyössä kerätty tietoperusta suomalaisista hankkeista tukee kuitenkin havaintoja, joten havaintoja ja tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Luotettavuus opinnäytetyössä perustuu tiedon samankaltaisuuteen ja täsmälliseen raportointiin sekä luotettavien ja ajan tasalla olevien aineistojen käyttämiseen. Huomioitavaa kuitenkin on, että kysymyksien ja vastauksien tulkinnoissa voi silti esiintyä virheellisyyttä.

7 TULOKSET

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyössä saatuja tuloksia. Ensin esitellään aineisto, joka on kerätty internetin avulla suomalaisista ruokamatkailuun liittyvistä hankkeista ja koottu taulukkomuotoon. Tämän jälkeen perehdytään kyselylomakkeen tuloksiin, jotka on esitelty kyselylomakkeen kysymyksien teemojen mukaisessa järjestyksessä. Tulokset on analysoitu sekä avattu selkeään ja havainnoitavaan muotoon.

Internetin avulla on koottu aineiston neljästä eri hankkeesta, joiden perustietoja on esitelty aikaisemmin teoriaosassa. Koottu aineisto pitää sisällään hankkeiden tavoitteita ja toimenpiteitä Suomesta. Kaksi isompaa ja kaksi pienempää hanketta valittiin, jotta aineiston avulla saitaisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys suomalaisesta ruokamatkailusta ja sen toteuttamisesta viimeisen viiden vuoden aikana. Sähköpostin välityksellä lähetetty kyselylomake piti sisällään viisi eri kysymystä. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli saada taustatietoa alueesta. Muut kysymykset käsittelivät tietoja (organisaatioita, budjettia, hyödyllisiä toimenpiteitä ja toiminnan jatkuvuutta) tutkimuskysymyksen ympärillä, jotta saatiin mahdollisimman kattava kokonaiskuva aiheesta.

Taulukko 1. Suomalaisen hankkeiden tavoitteita ja toimenpiteitä ruokamatkailussa (Rural Finland 2021; ProAgria Oulu, julkaisuaika tuntematon; 6–8, 15, 19; Maa- ja kotitalousnaiset 2014; Maa- ja kotitalousnaiset julkaisuaika tuntematon, 1–2; Hungry for Finland julkaisuaika tuntematon c.)

HANKE	TAVOITTEET	TOIMENPITEET	TAVOITTEET PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ
Rural Finland II	<p>Verkkoyhteistyöhön perustuva malli</p> <p>Vertaistukea, tiedon ja hyvien käytänteiden jakaminen</p> <p>Kehitysyhteistyötä vahvistava viestintä</p> <p>Matkailijoiden sekä toimijoiden välillä toimiva kehitysyhteistyö</p> <p>Toimijoiden osaaaminen kehittyy</p>	<p>Yhteistyötä yli toimirajojen ja toimenpiteiden yhteisvaikutus</p> <p>Testattujen toimintamallien ja kaminen ja hyödyntäminen</p> <p>Osaamisen kehittäminen yrittäjyydessä ja palveluiden tuottamisesta</p> <p>Teemaan liittyvistä hankkeista informoidaan</p> <p>Uusien verkostojen lisääminen tapaamisien merkeissä</p>	<p>Aktiiviset verkostot luonto-, ruoka-, ja kulttuurimatkailun ympärille</p> <p>Voimavarojen yhdistäminen kehitysyhteistyössä ja uusien palvelumallien kehittäminen</p>

Pohjoinen ruoka ja matkailu	Matkailutoimijoiden tietämyksen lisääminen lappilaisesta lähiruoasta, saatuudesta ja lähiruoan tuottajista	Yritystapaamiset, työpajat, tiedotustilaisuudet, erilaiset tiedotusmateriaalit kuten artikkelit ja julkaisut, opintomatkat, ruokamatkailutapahtumien järjestäminen	Luodaan 3 alueellista toimialoja ylittävää yritysryhmää verkostoitumisen ja yhteistyön lisäämiseksi
Kylään maisemaan	Asukkaat sekä yrittäjät kehittävät toimintaansa ja alueen elinvoimaisuutta Tietoisuuden lisääminen maaseudusta ja maisema-alueista	Pajat tapahtumien yhteydessä, historian ja paikalliskulttuurin hyödyntäminen sekä viestintä	Alueiden arvot ja mahdollisuudet asukkaiden ja maanomistajien tietouteen. Hyödynnetään kulttuurimaisemaa, paikallista kulttuuri- ja ruokaperinteitä, taitoja ja historian monimuotoisuutta
Hungry for Finland – ruokamatkailun tuotteistaminen	Toimijoiden ymmärrys asiakkaista ja markkinoinnista sekä vienti että kansainvälistymisosaamisesta Verkostotoiminta Ruokamatkailusta näkyvää sekä alueellisesti sekä maailmalla Yhdistelmätuotteet, joissa ruoka puoleensavetävänä tekijänä	Hungry for Finland kärkituotekriteerit, joista luodaan tuoterperhe markkinoille Ruokamatkailuverkosta ylläpidetään jatkuvalla toiminnalla Alueiden yhdistäminen yhtenevien teemojen pohjalta Ruokamatkailun tuotesuosituksset, ruokamatkailukilpailu Tuotteistaminen, tarinat, trendit, ruokamatkailu alueellisena brändinä	Tuotteistaminen ja siihen liittyvät tarinat, asiakkaan osallistuminen, asiakasymmärryksen lisääminen ja elämyksellisyys

Taulukossa 1 on koottu suomalaiseseen ruokamatkailuun liittyvää hankkeita, ja siinä kuvataan tavoitteita ja toimenpiteitä niiden saavuttamiseen. Tärkeimpiä tavoitteita hankkeissa ovat olleet yhteistyöverkoston luominen yli toimialarajojen sekä kansalaisten ja matkailijoiden aktivointi kehitysyhteistyöhön. Olennaisena pidetään tiedon, osaamisen ja hyvien käytänteiden jakamista tasapuolisesti ja mahdollisimman laaja-alaisesti eri alueiden ja toimijoiden sekä asukkaisen kesken. Tavoitteena on osaamisen kehittäminen erityisesti asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisessä, markkinoinnissa ja etenkin kansainvälisessä osaamisessa. Taulukosta voidaan poimia myös uusien yhdistelmätuotteiden kehittäminen. Tavoitteena on tehdä ruokamatkailusta näkyvä ja mielenkiintoa herättävä asia niin Suomessa kuin ympäri maailmaa.

Hankkeiden toimenpiteitä ovat olleet muun muassa asukkaiden, yritysten ja yhteisöjen informoiminen ja osaamisen kehittäminen monilla erilaisilla tapahtumilla, työpajoilla ja tiedotusmateriaaleilla. Yhteistyöverkostoja ylläpidetään jatkuvalla toiminnalla ja uusia luodaan muun muassa yritystapaamisten yhteydessä. Ruokamatkailun tuotesuosituksia kehitetään, kärkituotekriteereitä laaditaan ja järjestetään kilpailuja. Toimivista toimintamalleista viestitään valtakunnallisesti, jotta ne olisivat kaikkien hyödynnettävissä. Tuotteistamista on pyritty kehittämään hyödyntämällä trendien seuraamista, elävöittämällä tarinoiden avulla ja luomalla ruokamatkailusta alueellista brändiä.

Pidempiaikaisia tavoitteita ja toimenpiteitä ovat palvelumallien kehittäminen muun muassa tuotteistamisen avulla, mihin yhdistetään tarinoita, pyritään elämyksien luomiseen ja lisätään asiakkaiden osallistuvuutta. Erityisesti kulttuurimaiseman, ruokaperinteiden ja historian monimuotoisuutta hyväksikäytetään palvelumuotoilussa. Viestintää hyödyntäen parannetaan sekä asukkaiden että maanomistajien tietoutta alueen arvoista ja mahdollisuuksista. Kehitysyhteistyötä lisätään yli toimirajojen voimavarojen yhdistämiseksi.

Seuraavaksi esitellään *European Region of Gastronomy*-hankkeen alueiden kyselylomakkeessa saatuja tuloksia:

Taulukko 2. Organisaatiot mukana rahoituksessa sekä budjetit

ALUE	ORGANISAATIOT	BUDJETTI
Galway, Itä-Irlanti	Galwayn läänin- ja kaupunginvaltuusto, Galway-Mayon teknillinen instituutti, Teagasc, Irlannin kansallinen yliopisto, Bord, Bia, Merenkulkuinstituutti, paikalliset kehittämisen yritykset, Fáilte Irlanti	4 250 000 €
Itäinen Lombarby, Italy	Lombarbyn alue, Bergamon yliopisto, Bergamon, Brescian, Cremonan ja Mantuan kunta ja kauppakamari sekä kansainväliset ja paikalliset sponsorit	500 000 €
Kuopio, Suomi	ProAgria Pohjois-Suomi, Pohjois-Savon maakuntaliitto, Kuopion kaupunki, Savonia Ammattikorkeakoulu, erilaiset yritykset	1 300 000 €
Pohjoinen Brabant, Hollanti	"We are food" ja "Brabant celebrates food"-kampanjat sekä neljä eri maakuntaa	1 500 000 €

Taulukossa 2 voidaan nähdä eri organisaatiot, jotka ovat olleet mukana rahoittamassa hanketoimintaa kyselyyn vastanneilla alueilla. Taulukossa esitellään kyselyssä vastanneiden alueiden budjetin suuruus *European Region of Gastronomy*-hankkeen aikana. Taulukosta käy ilmi, että hankkeet ovat saaneet eri verran rahoitusta alueen juhlavuoden järjestämiseen.

Tuottavimmat kehittämistoiminnot

Kansalaisille tuottavimpia toimenpiteitä olivat kestävän ja terveellisen ruoan näkyvyyden kasvattaminen koulutuksen avulla. Paikallisia, kansallisia ja kansainvälisiä julkisia tapahtumia, kuten festivaaleja, järjestettiin paikallisen gastronomian tietoisuuden kehittämiseksi. Myös erilaiset kurssit, työpajat ja seminaarit nähtiin tehokkaiksi menetelmiksi tiedon ja osaamisen levittämisessä sekä yhteisöllisyyden kasvattamisessa kansalaisten keskuudessa.

Yrityksille tärkeimpinä kehittämistoiminna nähtiin verkoston luominen ja kasvattaminen. Esimerkiksi messujen avulla maanviljelijöiden, kokkien ja yritysten yhteen tuominen lisäsi yhteenkuuluvuuden tunnetta ja helpotti verkostoitumista. Yhteisöjen luominen ja yhteisten tapahtumien kehittäminen on mahdollistanut syventyneen luottamussuhteen syntymisen kuluttajien ja tuottajien välillä. Gastronomia sai huomiota, ja terveellinen sekä kestävä ruoka näkyvyyttä. Budjetin avulla pystyttiin käyttämään rahaa uusien ideoiden ja palvelumallien kehittämiseen. Yritystapahtumat nähtiin merkittävänä tekijöinä yhteistyöverkostojen muodostumisessa yritysten välillä, sillä niissä pystyttiin luomaan uusia suhteita ja vahvistamaan jo olevia.

Alueelliselle tietoisuudelle merkittäviä muutoksia olivat maatalousketjuajattelusta siirtyminen ruokaketjuajatteluun sekä median antama huomio alueille, mikä lisäsi alueiden matkustajavirtoja. Paikallista brändiä on kehitetty eteenpäin kommunikaation, yhteisten suuntaviivojen ja promootion kautta. Alueellisen tietouden lisääntyminen näkyi myös positiivisena vaikutuksena kansalaisten ylpeyden kasvamisessa omaa ruokakulttuuria ja -perinteitä kohtaan.

Vastuu toiminnan jatkuvuudesta

Toiminnan jatkuvuudesta on pidetty huonosti huolta. Kyselyssä kävi ilmi, että toiminta on päättynyt useammassa maassa heti juhlavuoden jälkeen. Tähän oli syynä muun muassa katseen kääntäminen uusiin hankkeisiin. Toiminnan jatkumattomuus nähtiin yhtenä epäonnistumisena hankkeissa. Kuopiossa sisältö on rakennettu niin, että tulokset jäävät yritysten osaamiseksi ja pääomaksi. Vastuun toiminnan jatkuvuudesta ottavat ProAgria sekä Maa- ja kotitalousnaiset.

8 POHDINTA

Tässä osiossa tarkastellaan selvitystyössä saatuja tuloksia, pohditaan johtopäätöksiä ja tehdään yhteenvetoa. Lisäksi käydään läpi työn tavoitteet ja analysoidaan niiden toteutumista. Samalla arvioidaan omaa työskentelyä ja ammatillista kasvua koko opinnäytetyöprosessin aikana sekä esitetään kehitysehdotuksia ruokamatkailun kehittämiseksi.

Tulokset ja johtopäätökset

Selvitystyössä kartoitettiin hyödyllisiä kehitystoimia ruokamatkailun kehittämiseksi eri hankkeiden ja eri alueilla sekä Suomessa että ulkomailla. Tuloksista voidaan päätellä, että tärkeintä on tuoda ihmiset yhteen, luoda yhteisöllisyyttä ja muodostaa yhteistyöverkostoja, huolehtia hyvästä viestinnästä, luoda uusia palvelukokonaisuuksia tuotteistamisen avulla sekä kouluttaa ihmisiä ruokamatkailun mahdollisuuksiin liittyen. Näitä toimenpiteitä on hyödynnetty ruokamatkailun edistämiseksi sekä ulkomailla että kotimaassa ainutlaatuisien hankkeiden voimin.

Kehitysyhteistyön ja yhteisöllisyyden avulla kehitetään yhdenmukainen brändi ja alueidentiteetti alueelle, jota kaikki sen ihmiset kuten asukkaat, yritykset ja yhteisöt vievät omalla toiminnallaan eteenpäin. Näin saadaan harmoninen kokonaisuus, jonka avulla on helppo luoda paikkamarkkinointia ja aluebrändäystä. Toimivimmaksi keinoksi yhteistyöverkostojen luomisessa ja vahvistamisessa yritysten välillä nähtiin yritystapahtumat. Tästä voidaan päätellä, että konkreettinen tapaaminen ja vuorovaikutus ihmisten kesken on avain yritysten välillä olevien suhteiden syventämiseen. Tämä johtaa siihen, että korona-aikana yhteistyöverkostojen ylläpitäminen vaatii entistä enemmän vaivaa uusien yhteydenpito muotojen omaksumiselle ja yhteistyön merkitys kasvaa.

Hankkeissa on todettu toimivaksi tiedon jakaminen ja viestintä sekä alueellisesti että yksilötasolla. Tietoa on levitetty kouluttamalla alueen ihmisiä erilaisia työpajoja, seminaareja, kursseja ja tapahtumia sekä eri tiedotusmateriaaleja hyödyntäen. Tiedon lisääntymisellä on seurannaisvaikutus kansalaisten ylpeyden kasvuun omia perinteitä ja ruokakulttuuria kohtaan. Yhteisöllisyyden lisäämiseksi järjestettiin muun muassa yhteisöllisiä ruokailuja, joihin sekä paikalliset asukkaat että matkailijat olivat tervetulleita. Erityisen kiinnostava *European Region of Gastronomy* -maiden toimenpiteitä tutkittaessa esille tullut toteutustapa oli työpaja, jossa lapset suunnittelivat nähtävyyden, jossa haluaisivat elää tulevaisuudessa. Nähtävyydessä näkyi hyvin yhteisöllisyys ja kaikkien – myös perheen pienimpien – mukaan ottaminen projekteihin.

Tuotteistamista ja uusien palvelumallien luomista tarvitaan asiakkaiden uusien mielihaluisten toteuttamiseksi. Ruokamatkailijat seuraavat trendejä, joten tuotteistamisessa tulee vahvasti seurata ruokamatkailussa tapahtuvia trendien muutoksia, jotta pysytään ajan hermolla. Huomioitavaa tuotteistamisen toteuttamisessa on myös tarkastella muutoksia eri ruokamatkailun asiakassegmenteissä. Tuotteistamisessa osoittautuu tarpeelliseksi elämyksellisyys tarinoiden ja osallistumisen keinoin. Tuotteistamisessa hyviä menetelmiä ovat kilpailuiden järjestäminen, sillä niissä saadaan esiin uusia ideoita ja tuotteita, joita pystytään jatkokehittämään operatiiviseksi kokonaisuudeksi. Ilman tuotteistamista ei pystyttäisi vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Ruokamatkailun kehittämiseen osallistuneiden organisaatioiden antamissa vastauksissa havaittiin menetelmällisesti eroavaisuutta niiden informatiivisuudessa. Vastauksien laajuudessa ja yksityiskoh- taisuudessa oli eroja. Kuitenkin voitiin huomata, että koulut, paikalliset yritykset ja maakunnat ovat olleet merkittävässä osassa hankkeiden toteutumisen näkökulmasta. Kyselyssä esiintyneissä vas- tauksissa alueiden budjetointiin liittyen on huomattavissa myös eroavaisuuksia. Rahoituksella on merkitystä hankkeiden järjestämisessä, sillä suurempi rahoitus takaa parempaa ja kehittyneempää toimintaa projektissa. Rahoitus on siis oleellinen osa hankkeiden toteutumista.

Vastuu hankkeiden toiminnan jatkamisesta -aiheeseen saatiin hyvin niukkoja vastauksia: toimintaa ei ollut jatkettu millään tavalla. Kuopion toiminnan jatkamista on suunniteltu. Toteutumista ei kuiten- kaan voida vielä arvioida, sillä juhlavuosi ei ole vielä päättynyt. Toiminnan jatkuvuus mahdollistaisi pidemmät vaikutukset hanketoiminnalle ja näin alueille voisi syntyä uusia hankeideoita.

Ruokamatkailun suosio on noussut viimeisen viiden vuoden aikana Suomessa, sillä hankkeiden määrä on kasvanut. Vaikuttaa siltä, että Kuopion *European Region of Gastronomy* -titteli on vauhdit- tanut kiinnostusta ruokamatkailua kohtaan ja lisännyt erilaisia projekteja ympäri Suomen, sillä se on tuonut näkyvyyttä suomalaista ruokakulttuuria kohtaan myös Suomen ulkopuolella. Kuopio on pysty- nyt luomaan alueellisen brändäyksen ruokamatkailun avulla *European Region of Gastronomy* -tittelin myötä. Budjetti, joka hankkeeseen on varattu Kuopion alueella, on merkittävän suuri verrattuna muihin ruokamatkailuhankkeisiin Suomessa. Tämä on mahdollistanut uusiin ideoihin panostamisen, osaamisen kehittämisen sekä kuluttajien, että tuottajien keskuudessa ja alueen matkailun vetovoii- maisuuden kasvattamisen. Ruokamatkailun kehittyminen on kuitenkin tutkittujen hankkeiden perus- teella pidemmällä Euroopassa. Ruokamatkailussa ja sen tuotteistamisessa on paljon mahdollisuuksia, esimerkiksi uusien pakettimatkojen luominen kotimaassa. Näissä paikalliskulttuuri, ruoka, majoitus ja aktiviteetit luodaan yhtenäiseksi ja aidoksi kokonaisuudeksi. Tähän tarvitaan uusien hankkeiden syn- tymistä, rahoitusta sekä halua kehittyä ja tehdä yhteistyötä yli toimialarajojen.

Tutustuessani *European Region of Gastronomy* -alueiden toimenpiteisiin heräsi kysymys, erottuvatko maat kuitenkaan tarpeeksi toisistaan. *European Region of Gastronomy* on hyvä formaatti, mutta kulttuuriperintöä voisi käyttää enemmän tarinallistamiseen, jotta alueellinen erottuminen ja alu- eidentiteetti tulisi vahvemmin esiin. Matkailijat arvostavat moniulotteisia kokemuksia, joissa he pää- set koskemaan, tuntemaan, haistamaan, maistamaan ja omaksuma paikallista kulttuuria tarinan ja mytologioiden siivittämänä.

Hankkeissa on tehty aluekehitystä. Alueiden kehittäminen lisää alueiden vetovoimaisuutta, kilpailu- kykyä ja elinvoimaisuutta. Myönteisellä aluekehityksellä lisätään palveluiden monimuotoisuutta ja matkailuvirtojen kasvua tuomalla aluetta esiin. Tämä tuo paikallisille asukkaille mielenvirkeyttä, ja alueen talous sekä työllisyys kasvavat. Vakaan alueen talouden voimalla pystytään reagoimaan välit- tömästi hyvinvointia heikentäviin muutoksiin ihmisten elämässä. Aluekehityksen avulla pyritään luo- maan hyvinvoivaa aluetta. Aluekehitys voidaan nähdä keskeisenä tekijänä matkailun kehittämisessä.

Kehitysehdotukset

Ruokamatkailuelinkeinon vaikuttaminen positiivisesti voi tuntua vaikealta etenkin, kun tapahtumia ja palveluja on jouduttu sulkemaan johtuen koronapandemiasta. Kehitysehdotuksena toimisi brändin ja matkailustrategian ohjaaminen kulttuuri- ja luontomatkailun ympärille. Ulkoilureittien suosio kotimaassa on kasvanut koronan vaikutuksesta palveluiden sulkeutuessa. Suosittujen luontoreittien yhteyteen voitaisiin lisätä paikallisen puhtaan ruoan tarjontaa. Haasteena on kuitenkin ympärivuotisuuden turvaaminen. Haasteeseen voidaan tarttua tuotteistamisella. Lisäksi alueella tulisi luoda toimivaa yhteistyöverkostoa, jonka avulla luodaan erilaista ja vaihtelevaa sisältöä alueen vahvuuksista erilaisen näkökulmien välityksellä ympärivuotisesti. Keskeistä olisi viedä eteenpäin yhtenäistä matkailustrategiaa alueella, jonka tavoitteisiin ja toimintamalleihin kaikki pyrkisivät.

Koronan aikana take awayn suosio on kasvanut ja ruokaa tilataan kotiin. Voisiko take away olla kehittämisen arvoinen osa ruokamatkailua? Ravintoloita on jouduttu laittamaan kiinni, joten ravintoloiden herkkuihin ei pääse käsiksi enää ravintoloiden autenttisiin ympäristöihin. Täten näen, että take awayn kehittämisessä on potentiaalia. Take away käsitteenä on muuttanut jo muotoaan eikä sitä nähdä pelkästään pikaruoka ravintoloiden ja pitserioiden palveluna. Ravintolat voivat tuotteistaa juhla-aterioita, jotka on valmistettu tarjottavaksi, kuten vaikkapa isänpäivämenu. Voidaan myös koota aterioiden raaka-ainepaketteja ohjeineen, jolloin asiakas pääsee itse kokemaan ja oppimaan ruoanvalmistustapoja kotona arjen keskellä tai osana loman aktiviteettejä. Take awayn tuotteistamisessa olisi monenlaisia mahdollisuuksia ruokamatkailutuotteiden kehittämisen näkökulmasta.

Myös suomalaisen ruokamatkailun tarinallistamisessa on vielä parantamisen varaa. Suomen ruokamatkailuun voisi tuoda lisää esimerkiksi tarinoita talonpoikaiskulttuurista, josta Mauri Kunnas kertoo Seitsemän koiraveljestä -kirjassaan. Mauri Kunnas avaa ja herättää henkiin merkittäviä hetkiä Suomen historiassa, kuten myös sekä tavallisten että merkittävien ihmisiä elämää. Näitä voitaisiin käyttää hyväksi ruokamatkailun tarinallistamisessa ja tuotteistamisessa. Tarinallistamisen avulla voitaisiin tehdä yhdenmukaista paikkamarkkinointia ja luoda alueidentiteettiä. Tarinat jäävät ihmisten mieleen, niin myös matkamuistot. Mielestäni olisi tärkeää, että matkailijalla olisi jotain kotiin vietävää. Ruokamatkailussa voitaisiin hyödyntää paikallisten reseptien kääntämistä kohderyhmien kielelle. Esimerkiksi ruoanlaittatuokion jälkeen voitaisiin antaa reseptit matkailijoille kotiin viemiseksi, jolloin he voisivat kotona ollessaan muistella matkaa ja valmistaa oppimaansa ruokaa.

Opinnäytetyöprosessi ja oman työn arviointi

Selvitystyön tavoitteena oli löytää vastauksia hyödyllisiksi nähtyihin kehitystoimiin ruokamatkailussa. Tuloksia voitaisiin käyttää ja kehittää eteenpäin tulevaisuudessa ruokamatkailun vahvistamiseksi hankkeissa. Mielestäni löysin välttämättömiä toimenpiteitä, joita tarvitaan ruokamatkailun kehittämiseksi. Muita opinnäytetyön tavoitteita oli tutustua ruokamatkailuun ja siihen liittyviin hankkeisiin sekä laadulliseen tutkimustyön tekemiseen. Käytin paljon aikaa ymmärtääkseni aiheita tarpeeksi syvällisesti, jotta pystyin kirjoittamaan työn.

Olin alusta asti kiinnostunut aiheesta, mutta jännitin opinnäytetyön kirjoittamista, sillä tämä oli ensimmäinen iso itsenäisesti toteutettava työ. Aloitin opinnäytetyön suunnittelulla ja teoriaosuuden

kirjoittamisen vuoden 2020 keväällä. Teoriaosuuden kirjoittaminen sujui vaivatta ja tein teoriaosuuden valmiiksi kesän aikana, sillä minulla oli aikaa huonon työtilanteen takia. Haasteita tuotti motivaation ylläpitäminen koko opinnäytetyöprosessin ajan, sillä opinnäytetyön kirjoittaminen pitkittyi. Kyselylomakkeen lähetin lokakuussa 2020. Haasteet alkoivat siitä, kun en saanut kyselylomakkeen avulla tarpeeksi aineistoa opinnäytetyön kirjoittamista varten. Vastaajat olivat hyvin passiivisia vastaamaan sekä puhelimen että sähköpostin välityksellä monista yrityksistä huolimatta. Tähän uskon vaikuttavan muun muassa vallitseva tilanne koronaviruksesta johtuen. Hankkeet ovat juuttuneet paikoilleen ja toimijoiden jaksaminen on vaakalaudalla. Viimeistelin työn vuoden 2020 lopun ja kevään 2021 aikana. Aiheesta olisi voinut kerätä paljon enemmän tietoa, jos olosuhteet olisivat olleet toiset ja vastaajien kontaktointiin ja aktivointiin olisi voinut keksiä luovempia keinoja.

Opinnäytetyön aikana ymmärsin, että vaikka kuinka hyvin suunnittelee tutkimuksen kulun etukäteen, tulee vastaan tilanteita, joihin on mahdotonta varautua etukäteen. Tällöin tulee eteen tilanne, jossa pitää käyttää luovuutta hyväkseen ja keksiä uusia keinoja saattaakseen työn loppuun. Tämän vuoksi päädyin tekemään laajemman koon suomalaisista ruokamatkailuun liittyvistä hankkeista ja näin muodostamaan kuvaa Suomen ruokamatkailussa tehdyistä toimenpiteistä. Opinnäytetyössä käytin paljon englanninkielisiä lähteitä ja aineistoja, sillä koin niiden sisällön laajemmaksi varsinkin ruokamatkailuun liittyen. Englanninkielisiä artikkeleita ja kirjoja selaillessani sekä lukiessani englannin kielen taitoni parani entisestään. Opinnäytetyön puristaminen yksin loppuun asti kasvatti henkisesti eikä työn tekeminen aina tuntunut helpolta. Prosessista opin paljon itsenäisestä työskentelystä ja sain itsevarmuutta omaan työskentelyyn.

Onnistuin työssä teoriaosuuden kirjoittamisessa. Teoriaosuudesta tuli selkeä ja ymmärrettävä. Pyrin siihen, että sen sisältö olisi mahdollisimman laaja opinnäytetyön ymmärtämisen kannalta, joten koen onnistuneeni siinä. Myös tulokset, jotka sain kasaan pienistä ongelmista huolimatta, olivat relevantteja. Jälkikäteen tarkasteltuna olisin voinut muokata kyselylomakkeen kysymyksiä eri tavalla ja vaihtaa kysymyksiä vastaamaan aihetta paremmin. Myös aineistoa olisi voinut kerätä vielä enemmän selvitystyön luotettavuuden näkökulmasta.

Toivon, että opinnäytetyön tulokset olisivat hyödyllisiä ruokamatkailun kehittymisen kannalta. Toteutin opinnäytetyön omannäköisesti ja olen tyytyväinen lopputulokseen, vaikka työ ei vastannutkaan täysin alkuperäistä suunnitelmaa. Mielestäni opinnäytetyöstä tuli odottamaani parempi ja yhtenevämpi kokonaisuus. Uskon, että ruokamatkailulla on paljon potentiaalia sekä Suomessa että ulkomailla. Tarvitaan rohkeutta kokeilla uudenlaisia toimintamalleja sekä luoda aktiivisia yhteistyöverkostoja, joiden kautta pystytään kehittä toimintaa eteenpäin.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Selkokirja. Ellibs e-kirjat. Vastapaino 2011
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685030>. Viitattu 29.11.2020
- American Marketing Association 2020. Branding. Verkkojulkaisu. <https://www.ama.org/topics/branding/>. Viitattu 13.11.2020
- Aro, Timo 2017. Alueiden kuusi vetovoimatekijää. Pdf-tiedosto. Julkaistu 17.05.2017.
<https://www.slideshare.net/TimoAro/alueiden-kuusi-vetovoimatekij>. Viitattu 15.7.2020
- Ashworth, Gregory & Goodall Brian 2013. Marketing Tourism Places. Ebook Central Academic Complete. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=1163804>. Viitattu 25.6.2020
- Biofach 2020. Biofach – World’s Leading Trade Fair for Organic Food. Verkkojulkaisu. Päivitetty 26.10.2020. <https://www.biofach.de/en>. Viitattu 3.11.2020
- Björk Peter & Kauppinen-Räisänen Hannele 2016. Locad Food: a source of destination attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management 28,1 pp. 177-194
- Business Finland 2019a. Hungry for Finland. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>. Viitattu 30.5.2020
- Business Finland 2019b. Kohderyhmät. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi/>. Viitattu 4.11.2020
- Casakin, Hernan & Bernardo Fatima 2012. The Role of Place Identity in the Perception, Understanding, and Design of Built Environments. Ebook Central Academic Complete. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=1041545>. Viitattu 5.7.2020
- Esignals 2019. Ruokamatkailu - Mitä nosteessa vuonna 2020? Verkkojulkaisu. <https://esignals.fi/teemat/trendit/ruokamatkailu-mika-nosteessa-vuonna-2020/#dbec8a5e>. Viitattu 3.4.2021
- European Region of Gastronomy 2019a. Award. Verkkojulkaisu. <https://www.europeanregionofgastronomy.org/award/>. Viitattu 15.5.2020
- European Region of Gastronomy 2019b. Platform. Verkkojulkaisu. <https://www.europeanregionofgastronomy.org/platform/>. Viitattu 15.5.2020
- Frew, Elspeth & White Leanne 2011. Tourism and National Identities an International Perspective. Oxon: Routledge
- Getz, Donald, Robinson, Richard, Andersson, Tommy & Vujicic, Sanja 2014. Foodies & Food tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Pdf-tiedosto. Julkaistu 1.7.2020. <https://www.businessfinland.fi/4a7e69/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Viitattu 3.11.2020
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalousministeriö, Visit Finland 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Pdf-tiedosto. Julkaistu 1.3.2015. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=2. Viitattu 4.6.2020

- Hall Colin Michael & Mitchell Rochard, 2005. *Gastronomic Tourism. Comparing food and wine tourism experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Heeley, John 2015. *Urban Destination Marketing in Contemporary Europe*. Bristol: Channel View Publications
- Hjalager, A & Richards, G 2002. *Tourism and Gastronomy*. Routledge: London
- https://books.google.fi/books?id=0_2WBQAAQBAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=hankinson+network+brand&source=bl&ots=yX2j1j93c5&sig=ACfU3U2LJfD8IK4kXSXTk7AaTo5xsbpoOg&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwiF98jM44XqAhXQ-ioKHfe2AhwQ6AEwDHoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false
- Hungry for Finland julkaisuaika tuntematon a. Miksi ruokamatkailua. Verkkojulkaisu. <http://hungryforfinland.fi/miksi-ruokamatkailua>. Viitattu 27.05.2020
- Hungry for Finland julkaisuaika tuntematon b. Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti. Verkkojulkaisu. <http://hungryforfinland.fi>. Viitattu 4.11.2020
- Hungry for Finland julkaisuaika tuntematon c. Ruokamatkailun tuotteistaminen. <http://www.hungryforfinland.fi/hungry-finland---ruokamatkailun-tuotteistaminen>. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.03.2021
- Huttunen, Jaakko 2018. Kuntien vetovoimatekijät ovat samankaltaisia – kuinka erottautua kilpailijoista. Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI-blogi. Verkkojulkaisu. Julkaistu 26.6.2018. <https://www.mdi.fi/kuntien-vetovoimatekijat-ovat-samankaltaisia-kuinka-erottautua-kilpailijoista/>. Viitattu 6.7.2020
- IGCAT 2019a. Region of Gastronomy Award. Verkkojulkaisu. <https://igcat.org/projects/region-of-gastronomy-award/>. Viitattu 15.5.2020
- IGCAT 2019b. About IGCAT. Verkkojulkaisu. <https://igcat.org/about-igcat/>. Viitattu 17.05.2020
- IGCAT 2020a. Empowering Communities. Pdf-tiedosto. https://igcat.org/wp-content/uploads/2020/09/2020_EN_Region-of-Gastronomy_Info-Brochure.pdf. Viitattu 28.10.2020
- IGCAT 2020b. Region of Gastronomy. Official Guidelines. Pdf-tiedosto. https://igcat.org/wp-content/uploads/2020/10/2020_EN_Region-of-Gastronomy_Official-Guidelines_1.pdf. Viitattu 28.10.2020
- Investopedia 2020. Brand Identity. Verkkojulkaisu. Päivitetty 28.7.2020. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp#ixzz4dNmcefgq>. Viitattu 16.11.2020
- Jimenez-Beltran, Francisco Javier, López-Guzman, Tomas & Cruz Francisco Gonzalez Santa 2016. *Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. Sustainability*. Pdf-tiedosto. Julkaistu 27.4.2016. <https://search.proquest.com/docview/1788753918>. Viitattu 3.11.2020
- Johnston, Josee & Baumann Shyon 2015. *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Selkokirja. Google books. https://books.google.fi/books?id=WmO2BQAAQBAJ&pg=PA30&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false. Viitattu 7.6.2020
- Jyväskylän Yliopisto 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Verkkojulkaisu. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Viitattu 21.03.2021
- Kalliomäki, Anne 2014. *Tarinallistaminen*. Selkokirja. Ellibs e-kirjat. Talentum. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521420467>. Viitattu 16.01.2021
- Kananen, Jorma 2014. *Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Juvenus Print: Jyväskylä

- Kavaratzis, Mihalis, Warnaby, Gary & Ashworth, J. Gregory 2014. Rethinking Place Branding: Springer Berlin Heiderberg
- Keller, Kevin 2012. Strategic Brand Management. Selkokirja. Pearson Education. Vlebooks. <https://r1.vlereader.com/Reader?ean=9780273780045>. Viitattu 13.11.2020
- Kuopion viinijuhlat julkaisuaika tuntematon. Viinijuhlat lehdistötiedote. Verkkojulkaisu. <https://kuopiowinefestival.fi>. Viitattu 4.11.2020
- Laidler-Kylander, Nathalie & Shepard Stenzel, Julia 2013. The Brand Idea. Selkokirja. ProQuest Ebook Central. John Wiley & Sons Incorporated. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=1550545>. Viitattu 13.11.2020
- Life According to Nature's Rythm. Kuopio European Region of Gastronomy awarded 2020–2021 Bid Book julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. https://europeanregionofgastronomy.org/wp-content/uploads/2017/07/BidBook_ERG_Kuopio_2020.pdf. Viitattu 19.5.2020
- Maa- ja kotitalousnaiset 2014. Kylään maisemaan – maaseutu kylien identiteetin ja matkailun veturina 2018–2021. Verkkojulkaisu. <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/hankkeet/kyilaan-maisemaan-maisema-kylien-identiteetin-ja-matkailun-veturina-2018-2021-10347>. Viitattu 20.03.2021
- Maa- ja kotitalousnaiset julkaisuaika tuntematon. Kylään maisemaan. Pdf-tiedosto. https://www.oamk.fi/images/Hankkeet/Ruokariihi/Ruokamatkaweбинаari_26082020.pdf. Viitattu 20.03.2021
- Morgan, Nigel, Pritchard Annette & Pride Roger 2011. Destination Brands. Managing Place Reputation: Elsevier Ltd.
- Panttila, Paula julkaisuaika tuntematon. Ruokamatkailun tarinallistaminen. Pdf-tiedosto. http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Opas_palvelutarinan_kasikirjoittamiseen_2020.pdf. Viitattu 16.01.2021
- Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Selkokirja. Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen/piste:t9](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen/piste:t9). Viitattu 24.6.2020
- ProAgria Oulu, julkaisuaika tuntematon. Pohjoinen ruoka ja matkailu. Pdf-tiedosto. https://www.proagriaoulu.fi/files/pohjoinen-ruoka-ja-matkailu/prm_loppuraportti_22019.pdf. Viitattu 20.03.2021
- Pusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Selkokirja. Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>. Viitattu 16.11.2020
- Ruokamessut julkaisuaika tuntematon. Kauhajoen ruokamessut. Verkkojulkaisu. <https://www.ruokamessut.fi>. Viitattu 3.11.2020
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändin käsikirja. Selkokirja. Ammattikirjasto. Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/brandikäsikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/brandikäsikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja). Viitattu 11.11.2020
- Rural Finland 2021. Rural Finland II- valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke. Verkkojulkaisu. <https://ruralfinland.karelia.fi>. Viitattu 20.03.2021
- Stanley, John & Linda 2015. Food Tourism. Croydon: Cabi

TasteSavo julkaisuaika tuntematon. European Region of Gastronomy. Verkkojulkaisu. http://www.tastesavo.fi/erg_2020. Viitattu 19.5.2020

TEM 2019. Selvitys kotimaan matkailun kehittämistarpeista. Pdf-tiedosto. Julkaistu 27.5.2019. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Viitattu 4.11.2020

Tikkanen Irma 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, (9), 721–734. Viitattu 3.11.2020

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Selkokirja. Ellibs e-kirjat. Viitattu 21.11.2020

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1 Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Selkokirja. Ellibs e-kirjat. PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524515160/preview>. Viitattu 29.11.2020

Vehkalahti, Kimmo 2020. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Pdf-tiedosto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>. Viitattu 29.11.2020

Wheeler, Alina 2018. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding team*. Selkokirja. Pro Ebook Central. John Wiley & Sons Incorporated. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=5014629>. Viitattu 15.11.2020

White, Leanne 2017. *Commercial Nationalism and Tourism. Selling the National Story*. Bristol: Channel View Publications

World Food Travel Association julkaisuaika tuntematon. What is Food Tourism. Verkkojulkaisu. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Viitattu 24.5.2020

World Travel Organisation 2012. Global Report on Food Tourism. Pdf-tiedosto. https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf. Viitattu 19.5.2020

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

1. Which awarded *European region of gastronomy* area are you representing?

Please provide some references if possible, such as website, bid book or other useful information.

2. How did you *finance* and *which organizers* have taken part in financing the activities:

- a. Before the year of celebration?
- b. During the year of celebration?
- c. After the year of celebration?

3. What has been your *overall budget* for the activities?**4. What has been *the most profitable activities* delivered?**

- a. For citizens?
- b. For companies?
- c. For regional awareness?

5. Which organizers have *taken responsibility* for activities after the year of celebration and how?