



Ruokamatkailu Islannissa

Johannes Laukkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

AMK-opinnäytetyö

2021

Matkailun liikkeenjohdon tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Johannes Laukkanen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ruokamatkailu Islannissa
Sivu- ja liitesivumäärä 52
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hungry for Finland -hankkeelle. Hanke on jo vuodesta 2012 kehittänyt suomalaista ruokamatkailua ja kerännyt maailmalta hyviä käytänteitä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ruokamatkailua Islannissa ja kerätä tietoa, joka voisi hyödyttää Suomen ruokamatkailun kehittämisessä.</p> <p>Työssä esitellään Islantia ruokamatkailumaana ja heidän ruokamatkailuunsa liittyviä kärkituotteita. Päättökysongelmana on: Mitä Islannissa on tehty ruokamatkailun kehittämiseksi? Onko heillä ruokamatkailustrategia ja millaisia kehittämisen painopisteitä siinä on? Alattutkimusongelmana on: Olisiko Visit Finlandilla jotain opittavaa Visit Icelandilta ruokamatkailun esiintuomisessa?</p> <p>Tietoperusta tarkastelee ruokamatkailua ja määrittelee aiheen kannalta tärkeät käsitteet. Siinä käydään läpi ruokamatkailun historiaa tarkoituksena ymmärtää, miten se on kehittynyt nykyisenkaltaiseksi suureksi matkailuilmioiksi. Tarkastelussa ovat myös ruokamatkailijan motivaatiotekijät sekä globalisaation vaikutus ruokamatkailuun. Lisäksi käydään läpi ruokamatkailun trendejä, lähiruokaa ja slow foodia. Lopuksi esitellään matkailulukuja Islannista ja Suomesta.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Visit Icelandin ja Visit Finlandin verkkosivujen vertailuun on käytetty vertailuanalyysiä. Aineisto on kerätty alaan liittyvästä kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Islannissa on ymmärretty ruokamatkailun potentiaali: sitä hyödyntämään on kehitetty ruokamatkailustrategia ainakin vuosille 2015–2020. Strategian toteutus on onnistunut joiltain osin. Islannin ruokakulttuurin imago on vahvistunut ja selkeytynyt merkittävästi, ja paikallinen ruoka näyttäyty entistä monipuolisempaan ja raikkaampaan. Silti parannettavaakin löytyy. Strategian tavoitteena oli muun muassa yhteinen markkinointimateriaali, jota voisi käyttää ruokamatkailun näkyvyyden lisäämiseksi. Sitä ei ole kuitenkaan hyödynnetty siinä määrin kuin olisi mahdollista. Islannin ruokakulttuurille on luotu esimerkiksi omat verkkosivut, mutta näitä sivuja ei tuoda esiin Visit Icelandin sivuilla.</p> <p>Verkkosivujen vertailussa selvisi, että Visit Finland on saanut ruokamatkailun nostettua esiin houkuttelevammin kuin Visit Iceland. Sivuilta on helpompi löytää tietoa ruokamatkailusta. Mielikuvien luomisessa on hyödynnetty laadukkaita videoita ja lukuisia artikkeleita. Molemmilla on kuitenkin parannettavaa sivujen käytettävyydessä, jotta kärkituotteet olisivat helpommin löydettävissä.</p>
Asiasanat Ruokamatkailu, Islanti, ruoka, Visit Iceland, Visit Finland

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu	3
2.1	Ruokamatkailijan motivaatiotekijät	4
2.2	Ruokamatkailun historiaa	5
2.3	Ruokamatkailu ja globalisaatio	7
2.4	Ruokamatkailun trendit	8
2.5	Lähiaruoka	10
2.6	Slow food	13
2.7	Matkailulukuja Suomesta ja Islannista	14
3	Tutkimuksen toteutus	17
3.1	Tutkimusmenetelmät	18
3.2	Aineiston keruu	18
4	Ruokamatkailu Islannissa	19
4.1	Reykjavik	19
4.2	Etelä-Islanti	21
4.3	Itä-Islanti	24
4.4	Pohjois-Islanti	26
4.5	Länsi-Islanti	28
4.6	Länsivuonot	29
4.7	Reykjanes	31
4.8	Islannin matkailuorganisaatiot ja -strategia	32
5	Vertailussa Visit Iceland ja Visit Finland	35
6	Pohdinta ja johtopäätökset	42
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	43
6.2	Oman oppimisen arviointi	44
	Lähteet	45

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeelle. Hankkeessa on kerätty hyviä toimintatapoja kotimaasta ja maailmalta ja koordinoitu Suomen ruokamatkailua. Se on ollut käynnissä jo vuodesta 2012. (Hungry for Finland 2020.)

Hankkeessa julkaistiin ensimmäinen ruokamatkailustrategia Suomelle vuosiksi 2015–2020, ja se on sen jälkeen päivitetty vuosille 2020–2028. Uuden strategian tavoitteina on kehittää Suomen ruokamatkailua kärkituotevetoisesti, kannustaa ruokamatkailutuotteiden ja reittien luomiseen, edistää alan kilpailukykyä, tukea laatutason nousua, parantaa Suomen imagoa ruokamatkailumaana ja rakentaa kansallista ruokamatkailuverkostoa. (Hungry for Finland.)

Tässä työssä keskityn tutkimaan Islannin ruokamatkailua. Tarkoitukseni on kerätä uutta tietoa, joka voisi hyödyttää Suomen ruokamatkailun kehittämässä. Islannin ruokamatkailusta ei ole vielä tehty opinnäytetyötä, vaikka muista Pohjoismaista on. Tästä syystä rajasin työni käsittelemään pelkästään Islantia. Käsitelen Islannin ruokamatkailua mahdollisimman laajasti ja tarkasti, jotta uutta ja hyödyllistä tietoa löytyisi mahdollisimman paljon.

Valitsin Islannin tutkimuskohteekseni, koska se on kiehtova maa, ja halusin tutustua myös sen ruokakulttuuriin tarkemmin. Arvelin Islannin ruokakulttuurin olevan erikoinen ja ainutlaatuinen. Olen aina matkaillessani pitänyt paikallisten ruokien maistamista tärkeänä osana maan kulttuuriin tutustumista, ja siksi ruokamatkailun tutkiminen oli kiinnostavaa.

Tietoperustassa määrittelen työlle oleelliset käsitteet. Lisäksi tutkin ruokamatkailun historiaa, koska on kiinnostavaa tietää, miten ruokamatkailu on kehittynyt nykyisenkaltaiseksi suureksi matkailuliemiöksi. Tarkastelen myös ruokamatkailijan motivaatiotekijöitä: mikä saa lähtemään ruokamatkalle ja valitsemaan tietyn kohteen.

Tutkin myös ruokamatkailun trendejä, slow foodia ja lähiruokaa. Trendien tutkiminen on oleellista, koska trendit näyttävät suuntaa, minkälaisia asioita monet ruokamatkailijat toivovat ruokamatkailutuotteilta. Kun trendit ja perinteet yhdistyvät, syntyy uusia mielenkiintoisia ruokainnovaatioita. Monien maiden keittiöt ovatkin kiinnostava sekoitus perinteitä, klassikkoannoksia uudella twistillä sekä uusia, terveellisiä innovaatioita.

Lähiruoka on tärkeä osa nykyajan ruokamatkailua. Monet alan toimijat haluavat tarjota ruokamatkailijoille lähialueen tuotteita, koska niillä on kysyntää matkailijoiden keskuudessa. Matkailijat haluavat autenttisuutta ja tutustua uuteen kulttuuriin myös ruoan kautta.

Slow food -liikkeen jäsenet taas suhtautuvat ruokaan intohimoisesti ja ovat potentiaalisia ruokamatkailijoita. On tärkeää tietää heidän arvoistaan, jotta eri toimijat voivat tarjota oikeanlaisia ruokamatkailutuotteita.

Empiirisessä osassa esittelen Islannin ruokamatkailun kärkiteemat ja vahvuudet. Visit Iceland on jakanut Islannin seitsemään eri alueeseen, jotka ovat Etelä-Islanti, Itä-Islanti, Pohjois-Islanti, Länsi-Islanti, Länsivuonot, Reykjanesin niemimaa ja Reykjavik. Esittelen kunkin alueen ja nostan esiin mielenkiintoisia ruokamatkailutuotteita kultakin alueelta.

Lisäksi selvitän, onko Islannilla ruokamatkailustrategiaa, ja mitkä tahot ovat vastuussa sen kehittämisestä. Vertailen myös Visit Icelandin ja Visit Finlandin sivustoja benchmarking-vertailuanalyysiä käyttäen. Tarkoitukseni on selvittää, olisiko Visit Finlandilla jotain opittavaa Visit Icelandilta ruokamatkailun esiintuomisessa omilla sivuillaan.

Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä ruokamatkailusta on kansainvälisesti tullut jo matkailun ydintä, eikä sitä voi pitää enää pelkkänä niche-alueena. Yhä useamman matkailijan kohdevalintaan vaikuttaa suuresti myös paikallinen ruokakulttuuri, sen ruoka- ja juomatarjonta, paikalliset erikoisuudet, lähiruoan hyödyntäminen, elämyksellisyys ja ravintoloiden monipuolisuus sekä tähtiluokitukset. (Hungry for Finland 2020.)

Islanti on ruokamatkailumaana yksi Suomen kilpailijoista. Molempien maiden suuria kohderyhmiä ovat Saksa ja Iso-Britannia. Tästä syystä on aiheellista tutkia, mitä Islannissa on tehty ruokamatkailun edistämiseksi, ja minkälaisia kärkituotteita sieltä löytyy. Lisäksi on kiinnostavaa, kuinka islantilainen keittiö on tuotu houkuttelevasti esiin matkailijoille.

Islanti on ollut nosteessa viimeisen vuosikymmenen aikana matkakohteena. Ulkomaiset yöpymiset ovat kasvaneet Islannissa prosentuaalisesti ylivoimaisesti eniten kaikista Pohjoismaista vuosina 2009–2019. Keskimääräinen vuosittainen kasvu on ollut jopa 14 prosenttia. Suomen keskimääräinen vuosittainen kasvu on ollut vain kolme prosenttia. (Business Finland.)

Islanti kiinnostaa Pohjoismaista myös eniten, sillä siihen liittyen tehtiin selkeästi eniten verkkohakuja. Vuonna 2019 Islantiin liittyviä hakuja tehtiin melkein 15 miljoonaa. Suomen vastaava luku oli vain 5,5 miljoonan paikkeilla. (Business Finland.) Islannilla on valtavasti potentiaalia nostaa profiiliaan myös ruokamatkailumaana.

2 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu on määritelty monin eri tavoin eri tutkijoiden ja alan toimijoiden toimesta. Termi on melko uusi ainakin kansainvälisissä akateemisissa piireissä, sillä aiheesta käytettiin pitkään termejä ”culinary tourism” tai ”gastronomic tourism”. Maailman ruokamatkailujärjestö huomasi kuitenkin vuonna 2012, että nuo termit ovat jokseenkin elitistisiä ja siitä lähtien on alettu suosia enemmän termiä ”food travel”. (Wolf 2019, xxxi.) Tämä on alan kannalta hyvä, koska ruokamatkailua ei pidä missään nimessä yhdistää pelkästään fine diningiin. Fine dining on vain pieni osa kokonaisuutta.

Maailman ruokamatkailujärjestö on perustettu vuonna 2003. Sen tehtävä on varjella ja kehittää tietoisuutta erilaisista ruokakulttuureista vieraanvaraisuuden ja turismin avulla. Järjestön määritelmä ruokamatkailusta on muuttunut vuosien varrella: tällä hetkellä se on matkailua, jossa paikallisia makuja maistetaan, jotta saadaan ymmärrystä itse paikasta. (WFTA 2020.)

Tämä määritelmä korostaa ruoan merkitystä osana kulttuurien syvempää ymmärtämistä. Ruoka onkin kulmakivi yksilöiden ja kulttuurin identiteetin muodostamisessa. Sosiologiset tutkimukset antavat ruoalle ja juomalle keskeisen symbolisen roolin ja mahdollisuuden ilmaista tarkoituksia pelkän ravitsemisen sijaan. Ne ovat myös olennaisia sosiaalisten verkostojen luomisessa ja usein tärkeimpien kulttuurillisten rituaalien keskipisteenä. (Everett 2016, 43.)

Kaikista siteeratuimman määritelmän ruokamatkailulle ovat esittäneet Hall ja Mitchell (2001, 308), joiden mukaan ruokamatkailua ovat käynnit ruokafestivaaleilla, ravintoloissa, ruoan tuottajilla ja paikoissa, joissa ruoan maistaminen ja erikoistuneilla ruoantuotantoalueilla vieraileminen on ensisijainen motivaatiotekijä matkalle.

Tärkein ero erilaisissa ruokamatkailun määritelmässä on, pitääkö ruoan olla ensisijainen motivaattori matkalle vai vaan osana matkailukokemusta. Siteeratuimmassa Hallin ja Mitchellin määritelmässä ruoan pitäisi olla ensisijainen motiivi, mutta esimerkiksi Longin (2004, 7) mukaan ruokamatkailua on mikä tahansa matkailukokemus, jossa maistetaan, arvostetaan tai opitaan jotain paikallisista ruokailutottumuksista. Se on tarkoituksellista ja ajatuksia herättävää kohtaamista vieraan tai oman ruokakulttuurin kanssa. Ruokamatkailu sisältää matkailun, jossa ruoka on ensisijainen motiivi matkalle ja matkailun, jossa kulinaristisia kokemuksia tapahtuu niiden olematta matkan päämotiivi.

Ruokamatkailun ollessa muuttuva ja monitahoinen aktiviteetti on selvää, ettei yhteen oikeaan määritelmään voida päätyä eikä tarvitsekaan. Motivaatiotekijöitä ruokamatkailuun on kuitenkin tärkeä ymmärtää, jotta voidaan tarjota oikeanlaisia tuotteita ruokamatkailijoille.

2.1 Ruokamatkailijan motivaatiotekijät

Mitkä syyt sitten saavat lähtemään ruokamatkalle? Dannin (1977) laajasti käytettyä teoriaa työntö- ja vetovoimatekijöistä voidaan hyvin soveltaa myös ruokamatkailijoihin. Sen mukaan erilaiset halut ajavat matkalle ulos normaalista elinpiiristä ja vetovoimatekijät taas saavat valitsemaan tietyn matkakohteen (Li, Sirakay-Turk & Uysal 2008, 414).

Wongin ja Nee Ngn mukaan yleinen syy ruokamatkaan on halu tutustua vieraaseen kulttuuriin gastronomian kautta. Samalla tavalla kuin ensimmäiset ruokamatkailijat arvioivat uusia kulttuureja keräämällä uutta tietoa ja kokemuksia. Uteliaisuus ajaa ruokamatkailijan etsimään uusia asioita ja autenttisia ruokaelämyksiä. Matkailija haluaa myös toteuttaa unelmia ja paeta normaaleista ympyröistä. Nämä syyt liittyvät ihmisen tarpeeseen toteuttaa itseään. (Chang, Kivela & Mak 2010; Dodd et al. 2006; Fields 2002; Hu, Banyai & Smith 2013; Kim, Eves & Scarles 2009; Kim & Eves 2012; Mak et al. 2012; Zhang 2012.)

Ruokamatkailu on myös keino kohottaa sosiaalista statusta. Tämä pätee hyvin varsinkin sosiaalisen median aikakaudella. McDonald's voi olla monille uudessa maassa matkustaville jonkinlainen turvapaikka, koska sen palvelut ovat kaikille tuttuja. Big Macista kuvan nappaaminen ei kuitenkaan nosta omaa statusta seuraajien silmissä kuten paikallisen erikoisuuden maistaminen tai ruokailu Michelin ravintolassa. Motivaatio ruokamatkalle voi olla itsetunnon kohottaminen ja huomion saaminen. (Fields 2002, 40; Osman, Johns & Lugosi 2014.)

Sitten ovat vielä sosiaaliset ja terveyteen liittyvät motivaattorit. Ruoka voi toimia yhdistävänä tekijänä, joka kehittää yhteyttä perheen tai ystävien välillä. Ruokapöytä on myös loistava paikka uusien ystävyksien luomiseen. Huoli terveydestä taas ajaa kohteeseen, joka tarjoaa terveellistä mutta hyvää ruokaa. (Fields 2002, 39; Mak, Lumbers, Eves & Chang 2012, 13.)

Matkakohteen vetovoimatekijöitä ovat ne seikat, jotka vastaavat kunkin matkailijan ruokamatkailumotivaatioon. Kun tutkittiin motivaatiotekijöitä turistien ruokamatkailuun Cordobassa Espanjassa, suurimmaksi vetovoimatekijäksi nousi ”perinteinen gastronomia”. Samaisessa tutkimuksessa tutkittiin myös Ljubljanan kaupunkia Sloveniassa, jossa tärkeimmäksi tekijäksi nousi ”ruoan laatu”. (Wong & Nee Ng 2019, 114; Wong & Nee Ng 2019, teoksessa Sanchez-Canizares & Castillo-Canalejo 2015, 2387-2411.)

Tämä kertoo siitä, että kohteiden on panostettava markkinoinnissa niihin asioihin, joissa ne ovat vahvoja. Kaikilla mailla ei ole pitkää historiaa tunnettuna ruokakulttuurina, kuten Espanjalla. Ei niin tunnettujen kulttuurien on tuotava esille muita seikkoja, kuten korkeaa laatua ja luonnonmukaisia tuotteita.

Korkea palvelunlaatu on seikka, johon kaikki voivat panostaa. Se tulikin esille toiseksi tärkeimpänä tekijänä vierailijoille niin Cordobassa kuin Ljubljanassa (Wong & Nee Ng 2019, teoksessa Sanchez-Canizares & Castillo-Canalejo 2015, 2387–2411). Myös aisteihin vetoaminen kauniiden annosten muodossa ja autenttisen ilmapiirin luominen houkuttelevat ruokamatkailijoita.

2.2 Ruokamatkailun historiaa

Ihmiset ovat etsineet ruokaa jo ihmiskunnan alkuaajoista lähtien. Metsästäjä-keräilijöiden elämä perustui jatkuvaan ruoan etsintään, ja ruoka saattoi merkitä heille muutakin kuin pelkkää ruumiillista tarvetta (Everett 2015, 23). Metsästäjä-keräilijät elivät kuitenkin pienellä alueella, ja ruoan etsiminen ei ollut vapaa-ajan aktiviteetti vaan välttämättömyys.

Maanviljelyn keksiminen noin 10 000 vuotta sitten johti siihen, että ihmiset kykenivät jäämään aloilleen, ja ensimmäiset asumuskeskittymät alkoivat muodostua. Matkustusmuotojen kehittyessä ihmisten oli mahdollista lähteä oman elinpiirinsä ulkopuolelle. Koska heidän omat ruokavaransa eivät voineet riittää kovinkaan pitkään, joutuivat he turvautumaan toisten vieraanvaraisuuteen. Tästä syystä matkailijoille tarkoitettuja majataloja syntyi jo 4000 vuotta sitten nykyisen eteläisen Irakin alueelle (Mulcahy 2019, 24; Symons 1998, 302.)

Monissa tapauksissa syy matkustukseen oli uusien ruokien etsintä, kuten mausteiden, jotka olivat arvokkaita. Egyptiläiset mainitsevat käyneensä kauppaa mausteilla jo 3000 eKr. Itä-Afrikan alueella. Keskiajalla maustekaupalla pystyi rikastumaan suunnattomasti, sillä mausteet olivat yksiä kysytyimmistä ja arvokkaimmista tuotteista. Ei olekaan ihme, että myös uudet mantereet löydettiin näitä tuotteita etsiessä. Kun Kolumbus saapui vahingossa Bahamalle vuonna 1492 hänen miehistönsä löysi paljon tuntemattomia ruoka-aineita, kuten bataatin ja mausteita kultaa etsiessään. (Everett 2015, 26; Everett 2015, teoksessa Najovits 2003, 25–26; Katz & Weaver 2003, 416.)

On todisteita, että 1500–1600-luvuilla ruoka oli tärkein asia, jolla matkailijat arvioivat eroja itsensä ja tapaamiensa ihmisten välillä. Näihin aikoihin alkoi myös tapa kirjoittaa muistiin

erilaisia huomioita tulevien matkailijoiden opastamiseksi. Yksi ruokamatkailun edelläkävijöistä Ortensio Lando kirjoitti jo vuonna 1548 oppaan Italian matkalle. Siinä hän mainitsi, missä kannattaa pysähtyä ja maistaa paikallisia erikoisuuksia. (Dursteler 2014, 205; Montanari 2012, 53.)

1700-luvulla monet nuoret englantilaiset alkoivat matkustaa Euroopan mantereella ”Gastronomic Grand Tour” -matkoilla. Tässä vaiheessa maat olivat jo alkaneet tarjota ruokaa kansallisella identiteetillä varustettuna. Aikalaisten kuvaukset näistä matkoista olivat nykypäivän matkablogeja vastaavia, ja niissä ruoka oli tärkeässä osassa. Kuvaukset olivat usein hauskoja ja herjaavia mutta myös vaikuttavia. (Everett 2015, 32; Everett 2015, teoksessa Tannahill 1988, 32.)

Tunnetuimmat näistä varhaisista matkabloggareista vaikuttivat siis kirjoituksillaan eri maiden ruokakulttuurien maineeseen. Esimerkiksi Italia alkoi saamaan pastaan ja mausteisiin pohjautuvien ruokiensa avulla mainetta vahvana ruokakulttuurina. Sen sijaan Skandinaviassa ponnisteltiin vielä nälänhädän partaalla. Ruokaa piti säilöä savustamalla, kuivamalla tai suolaamalla, jotta talvesta selvitettiin. (Everett 2015, 32–33.)

1900-luvulle tultaessa polttomootorillinen auto mullisti myös ruokamatkailun. Maurice-Edmond Saillandin, joka kutsui itseään ”Gastronomien prinssiksi”, mukaan auto ja mieltymys hyvään ruokaan antoivat ranskalaisille mahdollisuuden eri provinssien ruokakulttuurien löytämiseen. Vuosisadan alussa Ranskassa kehitettiin myös ensimmäinen ravintolaopas. Rengasvalmistaja Michelin lisäsi autoiluun liittyvään oppaaseensa myös ravintolasuosituksia. Tästä syntyi edelleen laajimmin tunnustettu auktoriteetti ravintoloiden arvosteluun: Michelin tähdet. (Mennell 2016, 245; Mulcahy 2019, teoksessa Lane 2014.)

Ruokamatkailu ei ole mikään uusi ilmiö, ja sen takia onkin ihme, että siitä tuli tunnistettu ja erottuva toimiala vasta 1990-luvun loppupuolella. Massaturismi syntyi jo paljon aikaisemmin kasvavien juna- ja lentoreittien ansiosta ja lippujen hintojen alenemisen seurauksena. Pitkään ruokaa ei selkeästi pidetty kovin tärkeänä osana matkaa tai ajateltu, että se voisi olla tärkeä motiivi ihmisten matkojen taustalla. Ruoan ollessa niin olennainen osa matkailukokemusta siihen suhtauduttiin välinpitämättömästi pelkkänä oheistoimintana. 1970–2000-luvulla tehtiin joitain tutkimuksia, mutta ne painoutuivat usein vain ruoan tutkimiseen osana maaseutumatkailua. Vasta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana aiheeseen on paneuduttu kunnolla myös akateemisesta näkökulmasta. (Mulchany 2019, 27; Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan 2015, 15; Yeoman ym. 2015, 5.)

Ruokamatkailu on ollut kovassa nosteessa viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Sen suosion kasvuun on vaikuttanut ihmisten kasvava halu selvittää, mistä heidän ruokansa

tulee ja kiinnostus löytää uusia ruokia ja niiden valmistustapoja. Myös julkkiskokit ovat olleet vaikuttamassa ruokamatkailun suosioon 1990-luvun loppupuolelta lähtien. Gordon Ramsayn ja Jamie Oliverin kaltaiset kokit ovat lisänneet kuluttajien tietoisuutta ruoasta ja ainesosien alkuperästä. (Stanley & Stanley 2015, 3; Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan 2015, 5.)

2.3 Ruokamatkailu ja globalisaatio

”Globalisaatio”-sanaa on käytetty 1960-luvulta lähtien kuvaamaan ilmiötä, jonka myötä maailmasta on tullut yhtenäisempi kansainvälisen kaupan ja kulttuurivaihdon seurauksena. Se on kasvattanut hyödykkeiden ja palveluiden tuotantomääriä, ja yritykset ovat kasvaneet kansainvälisiksi toimijoiksi. (BBC 2021.) Globalisaation vaikutus ruokateollisuuden on samankaltainen kuin moniin muihinkin teollisuuden aloihin: muutamat yritykset ovat kasvaneet jättimäisiksi, ja tuotanto on standardoitu samankaltaiseksi kaikkialla maailmassa.

Ruoan standardointi on herättänyt huolta, sillä se uhkaa monia työpaikkoja ja perinteitä. Kehittynyt ruoantuotanto on hävittänyt perinteisen elämän maaseudulla, ja maailmanlaajuinen ruoanjakelu rappeuttaa alueiden ruokaperinteet. Yritysten harjoittama ruoan standardointi yhdistettynä ruoan ainesosien maailmanlaajuiseen hankintaan on hävittänyt ilmaston ja vuodenaikojen vaikutuksen. (Leslie 1995, 113.)

Ruokamatkailu on yksi keinoista, joilla voidaan taistella globalisaation negatiivisia vaikutuksia vastaan. Hyvin kehitettynä turismi voi suojella maaseudun perinteitä ja tuoda talouskasvua ja hyvinvointia paikallisiin yhteisöihin (Csurgo, Hindley & Smith 2019, 63).

Teollisen ruoan standardisointi on kehittänyt yhä näkyvämpiä vastavoimia, jotka nostavat ongelman esille ja taistelevat sitä vastaan. Niiden tarkoitus on herättää paikalliset kulttuuri-identiteetit eloon globalisaation aiheuttaman sekasorron keskellä. (Feagan 2007, 32.) Tätä vastavoimaa kutsutaan lokalisaatioksi. Esimerkiksi Slow food -liike syntyi tällaiseksi vastavoimaksi.

Suuret yritykset eivät aina pyri standardoimaan tuotteitaan, vaan ne usein muuttavat niitä, jotta ne sopisivat tietyn kulttuurin arvoihin ja mieltymyksiin. Esimerkiksi McDonald’s on lanseerannut lohiburgerit Norjassa ja teriyakiburgerit Japanissa sekä poistanut juuston monissa islamilaisissa maissa vastatakseen paikallisiin tarpeisiin. Kun paikallisia elementtejä lisätään globaaliin tuotteeseen tai globaaleja elementtejä paikalliseen, puhutaan globalisaatiosta. (Everett 2016, 77–79.)

Paikalliset ruokakulttuurit eivät heikkene silloin, kun globaalit yritykset ottavat paikalliset perinteet huomioon. Ne voivat sen sijaan hyötyä globalisaation ja lokalisaation dialektisestä suhteesta. Kohdemarkkinoijien ja ruoantuottajien tulisi valjastaa globalisaation positiiviset vaikutukset elvyttämällä ja rekonstruoimalla paikalliset perinteet ja erikoisuudet matkailumarkkinoille. (Mak, Lumbers & Eves 2012, 192.)

2.4 Ruokamatkailun trendit

Terveellisyys nousee esiin suurimpana ruokatrendinä, ja se pätee myös ruokamatkailuun. Monilla on yhä useammin erikoisruokavalioita, eivätkä he halua epäluonnollisia ainesosia annoksiinsa. Tästä syystä he etsivät ravintoloita, jotka tarjoavat mahdollisimman paljon tietoa annostensa ravintosisällöstä. Tämä trendi on kasvattanut vegaaniravintoloiden määrää ja saanut myös ravintolat pienentämään annoskokojaan. (Sonnenshein 2015.)

Sosiaalisen median vaikutus on myös kasvanut niin suureksi, että sillä on ratkaiseva rooli ravintoloiden menestyksessä. Annoksien ulkonäöstä on tullut tärkeä kriteeri, johon ravintoloiden on panostettava tyydyttääkseen Instagram-sukupolven. Teknologian avulla ravintolat voivat edistää täydellisen kuvan ottamista. Esimerkiksi 3D-projektioilla pystytään luomaan illuusio paikan vaihtumisesta, jolloin saadaan juuri oikea maisema tietyn ruoan tai juoman nauttimiseen. Huippuravintoloissa on jo käytössä erilaisia aisteihin vaikuttavia teknologioita, joiden avulla syntyy uusia konsepteja. Asiakkaiden jättämät arviot ovat tärkeitä ravintoloille, sillä ne vaikuttavat ravintolan valintaan enemmän kuin yritysten kehittämä sisältö. (Charlesworth 2015, 138; Hungry for Finland 2020; Shaw 2015.)

Sosiaalinen media on hyvä paikka kohdentaa markkinointia nuoremmille sukupolville. Varsinkin Z-sukupolvi (1995–2012 syntyneet) on jo nyt tärkeä kuluttajaryhmä, sillä he suhtautuvat ruokaan intohimoisesti. He ovat myös kiinnostuneita ruokansa alkuperästä ja siitä, että se on tuotettu ekologisella ja eettisellä tavalla. Z-sukupolven onkin arvioitu olevan uusia super foodie -asiakkaita. Heidän halunsa syödä yksinkertaista ja terveellistä ruokaa muokkaa jo nyt koko teollisuutta ja tulee kasvamaan jatkossa. Myös ruoan rooli festivaaleilla on tullut tärkeämmäksi, ja ruokatapahtumien määrä on nousussa. Z-sukupolven kiinnostus ruokaa kohtaan on otettu huomioon, ja festarit panostavat entistä enemmän kulinarististen kokemusten suunnitteluun. (ConAgra Foods 2015; Hungry for Finland 2020; Loureiro & Sarmiento 2019, 308.)

Myös aasialainen vaikutus voidaan nähdä viime vuosien ruokatrendinä. Perinteisiä länsimaalaisia ruokakulttuureita on modernisoitu lisäten aasialaisia ainesosia ja makuja. Erikois-

suutta haetaan myös tavanomaisuudesta poikkeavilla valmistustavoilla. Varsinkin savustaminen on nostanut suosiotaan, ja kokit ovat alkaneet käyttää sitä entistä innovatiivisemmin. (ConAgra Foods 2015; Loureiro & Sarmiento 2019, 308.)

Ihmiset ovat tulleet tietoisemmiksi ruokateollisuuden haitoista, ja luonnonmukaisen ja ympäristöä säästävän ruoan suosiminen on niille vastareaktio. Ruokamatkailijat haluavatkin paikallisesti tuotettua ja eettisesti kestävästä ruokaa. He myös huolehtivat, että paikalliset perinteet säilyvät ja asukkaat tulevat huomioiduiksi. Monet kuluttajat ovat vähentäneet lihan syöntiä sen tuottamien ympäristöhaittojen ja eläinten kärsimyksen takia. Lähiruoan suosion kasvun seurauksena ravintoloista on tullut vastuullisempia. Ne ovat alkaneet käyttää lähiruokaa annostensa raaka-aineina ja pienentäneet toimitilojaan energian säästämiseksi. (Hungry for Finland 2020; Loureiro & Sarmiento 2019, 308.)

Autenttisuuden kaipuu matkailukokemuksessa jatkuu myös vahvana. Myös tässä ruoan rooli on tärkeä, sillä paikallisen ruoan syöminen matkalla lisää kokemuksen autenttisuutta. Monet matkakohteet ottavat tämän huomioon ja siirtyvät maailman ruoista lokalismiin eli paikallisten ruokien ja traditioiden esiintuomiseen. Onkin syntynyt paljon uusia ruokamatkailutuotteita, jotka hyödyntävät tätä trendiä, kuten ruokakävelyjä ja kokkikouluja, joissa valmistetaan paikallista ruokaa paikallisen oppaan opastamana. Ruokatarinat lisäävät autenttisuutta, ja monet ruokamatkailuyritykset korostavat niiden avulla paikallisuutta eri kanavissa. (Hungry for Finland 2020.)

Monet tekevät yhä lyhyempiä lomamatkoja, ja lyhytlomien rinnalla mikrolomat ovat suuressa kasvussa. Ne voivat tarkoittaa päiväretkiä lähialueella tai lyhyen välilaskun yhteydessä. Näin lyhyillä matkoilla ruoka on erittäin suuressa roolissa, sillä matkan kohokohdaksi voi jäädä yksittäinen ruokakokemus. Näitä varten ruokamatkailutuotteen on tarjottava mahdollisimman paljon mahdollisimman lyhyessä ajassa. Tarvitaankin ruokamatkailutuotteita, jotka täyttävät nämä kriteerit. Ruokamatkailijat ovat myös valmiita maksamaan täydellisestä kokemuksesta, sillä tulotasosta riippumatta he ovat valmiita käyttämään jopa 50 prosenttia matkabudjetistaan ruokaan. (Hungry for Finland 2020.)

Ihmiset matkailevat yhä enemmän yksin, mutta haluavat silti matkallaan tutustua muihin ja uusiin kulttuureihin. Yhdessä syöminen on hyvä tapa tutustua uusiin ihmisiin, ja erilaiset meal-sharing-palvelut, joilla voi varata illallisen paikallisen kotiin, ovat lisääntyneet. (Hungry for Finland 2020.) Samalla tapaa myös ruokakävelyllä tai kokkikoulussa voi tutustua uusiin ihmisiin.

Myös useamman sukupolven yhdessä tekemät matkat ovat kasvussa. Tämä tarkoittaa ravintoloille sitä, että eri ikäisten asiakkaiden tarpeet on huomioitava. (Hungry for Finland 2020.)

Nämä trendit on hyvä ottaa huomioon myös matkailutuotteen kehittämisessä. Ruokamatkailijat haluavat uusia kokemuksia, paikallista ruokaa ja perinteitä. He haluavat myös tietää, mikä on terveellistä ja mikä vähemmän terveellistä. Onkin suositeltavaa järjestää ruokamatkoja, jotka tarjoavat vaihtelevasti hienostunutta ja yksinkertaisempaa maalaisruokaa. Nämä matkat tulisi järjestää yhteistyössä ruoantuottajien kanssa ja mainostaa niitä ainakin sosiaalisessa mediassa. (Loureiro & Sarmiento 2019, 309.)

2.5 Lähiruoka

Suomen hallitus julkaisi kuluvana vuonna päivityksen lähiruokaohjelmaan, jossa lähiruoka määritellään seuraavasti: ”Lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen (maakunta tai sitä vastaava alue) paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella” (Maa- ja metsätalousministeriö 2021). Lähiruoka on jo vuosia ollut maailmalajaajuinen trendi, joka vastaa moniin isoihin kuluttajatreendeihin kuten kestävyys, jäljitettävyyttä, aitous, eettisyys ja merkityksellisyys. Ihmisiä on alkanut kiinnostaa enemmän, mistä heidän kuluttamansa ruoka on peräisin, ja miten se on tuotettu. Lisäksi he haluavat tukea paikallisia tuottajia ja yrittäjiä. Raaka-aineet halutaan myös saada mahdollisimman tuoreina ja käsittelemättöminä. Tärkeä merkitys lähiruoalle onkin, että sen alkuperä voidaan jäljittää (Maa- ja metsätalousministeriö 2021; Koski 2015, 4.)

Tämä ajatus on konkretisoitunut varsinkin Thomas Snellmanin 2012 perustamassa REKO-ruokapiirien ideassa. Niissä ruoantuottajat voivat myydä tuotteitaan kuluttajille suoraan paikallisesti suljetuissa Facebook-ryhmissä ja sitten toimittaa tilaukset asiakkaille jakopaikassa. Näin asiakas pääsee tapaamaan tuottajan henkilökohtaisesti. Tämä on hieno kaupankäyntitapa, sillä kun tuottajan ja asiakkaan välille luodaan suora yhteys, ruoan alkuperän merkitys korostuu ja pienyrittäjät voivat tulla tunnetuiksi lähialueellaan. Suomi syö -tutkimuksen mukaan REKO-renkaiden kautta ostaminen on vielä melko vähäistä (13 % vastaajista), mutta sen osuus lähiruoan ostokanavana on kuitenkin kaksinkertaistunut viimeisen neljän vuoden aikana. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021; Koski 2015, 72–73.)

Ruokapiirien lisäksi lähiruoan myynti tapahtuu suoramyyntin, torimyyntin, vähittäiskaupan, erikoismyymälöiden ja verkkokaupan välityksellä. Maa- ja metsätalousministeriön tilaamassa selvityksessä arvioitiin lähiruoan osuuden olevan tällä hetkellä noin kahdeksan prosenttia päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnistä. Kaupan yritykset ovat nähneet,

että lähiruoka on tärkeää heidän valikoimiensa kiinnostavuuden kannalta ja tukeneet trendiä monin tavoin. Suomi syö -tutkimuksen mukaan lähiruokaa ostetaan eniten tavallisesta ruokakaupasta (96 % vastaajista), toreilta (77 %) ja suoraan valmistajilta (51 %). Koronaviruksella on ollut sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia lähiruokasektoriin. Useiden ammattikeittiöihin toimittavien lähiruokayritysten tilauskanta romahti koronan myötä, ja myös päivittäistavarakaupassa ostokäyttäytyminen painottui ainakin poikkeusolojen alussa halvempiin tuotteisiin. Toisaalta REKO-renkaat kasvattivat tuottaja- ja ostajamääriään, lähiruoan verkkokauppa kasvoi räjähdysmäisesti, ja monet yritykset perustivat omia verkkokauppoja. Suoramyyntitilat kiinnostivat myös matkakohteina. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021; Koski 2015, 6.)

Myyntipaikasta riippumatta olennaista on, että jakeluketjut pysyvät lyhyinä. Lyhyet jakeluketjut muokkaavat valtasuhteita ja tietoisuutta ruokateollisuudessa, joka on vääristänyt niitä etäisyyksien kasvettua tuottajan ja kuluttajan välillä. Ne nostavat paikallisuuden ja ympäristön suojelun yritysmaailman voitontavoittelun edelle. Tiivis yhteistyö eri toimijoiden välillä on edellytys lyhyiden jakeluketjujen muodostumisessa ja ylläpitämisessä. Lyhyet jakeluketjut myös takaavat tuottajille ja jalostajille paremman hinnan heidän tuotteistaan, koska välikäsiä on vähemmän. Lähiruoan verkkokauppojen ja REKO-renkaiden lisääntyminen osoittaa, että halua lyhyiden jakeluketjujen mukaisiin kannattavampiin myyntikanaviin on. Lähiruoan kasvavaan kysyntään vastaamiseksi tarvitaan kuitenkin entistä enemmän erikoismyymälöitä, tiloilta tapahtuvaa suoramyyntiä, liikkuvia myyntipisteitä, alueellisia tukkuja, tori- ja myyntitapahtumia sekä uusia palvelukonsepteja. (Anderson & Cook 2000, 237; Maa- ja metsätalousministeriö 2021.)

Lähiruoassa korostuvat alkuperän merkityksen lisäksi tuoreus, korkea laatu ja sesongit. Vaikka katkeamaton kylmäketju toimii Bangkokin ja Helsingin välillä, ei se ole tae ruoan tuoreudesta. Ei esimerkiksi voida sanoa, missä Bangkokista tuodut äyriäiset odottelivat ennen kylmään menoa tai milloin ne saalistettiin. Lähiruoan tapauksessa tätä voi parhaimmillaan kysyä tuottajalta itseltään. Lisäksi ruoan korkea laatu on avainasia, sillä se on pientuottajalle ainoa todellinen kilpailukeino. Hintakilpailussa pärjää vain harvoin tuonti-brändeille. Parhaimmillaan lähiruokatuotteet ovat omaleimaisia, ja ne tarjoavat kuluttajille lisäarvoa eri tavoin. Hinta ei ole myöskään yhtä tärkeä kriteeri kuin kansallisilla tai kansainvälisillä elintarvikemarkkinoilla. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021; Maulavirta 2010, 9–10.)

Toisin kuin suurilla toimijoilla, pientuottajien valikoimissa vuodenaajat ovat keskeisessä roolissa. Esimerkiksi puutarhatuottajilla vuosittainen valikoima voi vaihdella, ja myynti saattaa keskittyä vain loppukesään ja syksyyn. Koska lähiruoassa on kyse tuoreista lähialueilla tuotetuista elintarvikkeista, eri vuodenaikoihin on tarjolla erilaisia tuotteita. Tämä korostaa

hienosti Suomen neljää vuodenaikaa, ja sillä on kuluttajaan nostalginen vaikutus. Ruoan avulla voidaan luoda uudelleen menetetty yhteys luontoon ja menneisiin aikoihin. (Ertimo 2016,10; Everett 2016, 44.)

Lähiruoan kuluttaminen on vastareaktio ruoan teolliselle tuotannolle. Luonnolliset tuotteet edustavat tuoreutta vastavoimana teolliselle ruoalle ja tarjoavat myös kaupunkilaisille mahdollisuuden palata juurilleen teollistuneessa ympäristössä (Everett 2016, 45.) Luonnolliset tuotteet vastaavat haluun elää sesonkien mukaan niiden tarjonnasta nauttien, kuten Suomessa elettiin ennen elintarviketuotannon teollistumista.

Lähiruoka myös kasvattaa kuluttajien vaihtoehtoja elintarvikevalinnoissa ja lisää alkutuotannon elinvoimaisuutta. Sen avulla voidaan kehittää alueellisesti rikasta ruokakulttuuria tuoden lisäarvoa myös matkailulle ja edistää alkuperäisrotujen ja -lajikkeiden säilymistä. Ne ovat nousseet Suomessakin uudelleen arvostukseen. Lähiruokayritykset nimittäin mahdollistavat myös pienissä erissä kasvatettujen harvinaisempien kasvilajien kannattavan viljelyn ja erilaistettujen laatutuotteiden kuten niitty- ja laidunlihan tuotannon. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021.)

Monipuoliset luonnon marja-, sieni- ja yrtilajimme ovat myös erittäin potentiaalisia lähiruokaan, matkailupalveluihin ja erikoistuotemarkkinoille. Niiden sadot kasvavat ilman ihmisen lisäämiä tuotantopanoksia, mutta ovat edelleen vajaasti hyödynnettyjä. Niiden todetut terveysvaikutukset kiinnostavat kuluttajia ympäristömyönteisyyden ohella. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021.)

Lähiruoka toimii eri toimialoja yhdistävänä tekijänä, sillä ruoka, luovat alat, elämysteollisuus ja matkailu sekä hyvinvointiyrittäjyys tukevat toisiaan. Ruokamatkailun näkökulmasta lähiruoka on tärkeässä asemassa, sillä ruokamatkailijat haluavat tutustua paikallisiin elämäntapoihin, makuihin ja kulttuureihin. Lähiruoan tuottajien kannattaisikin verkostoitua oman alueensa matkailusektorin kanssa, jotta heidän tuottamansa laadukas ja vastuullinen ruoka saataisiin myös matkailijoiden lautasille. Matkailukohteiden ja alueiden tulisikin nähdä paikallisruoka mahdollisuutena oman maakuntansa profiloimiseen, tunnettavuuden lisäämiseen tai alueen brändin vahvistamiseen. Tämä vaatii esimerkiksi tehokkaampaa imagomarkkinointia ja tuotesuosituksia. Lähiruoan korkea laatu on hyväksi maineelle, sillä matkailijat arvioivat kohteen laatua usein ruoan kautta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021.)

2.6 Slow food

Slow food -liike sai alkunsa Bran kaupungissa Italiassa, kun paikallisten nuorten älykköjen ryhmä kiinnitti huomiota italialaisen ruokavalion muutoksiin. Tuon ryhmän nokkamiehenä toimi Carlo Petrini, josta tuli myöhemmin koko Slow food -liikkeen keulakuva. Italia oli tunnettu jo 1700-luvun Grand Tourin ajoista saakka vahvana ja perinteikkäänä ruokakulttuurina, mutta sekään ei säästynyt toisen maailmansodan jälkeiseltä maatalouden ja elintarviketuotannon teollistumiselta. Teollisesti valmistettujen elintarvikkeiden käyttö yhdenmukaisti ruokailutottumuksia eri maakunnissa, ja monet perinneruoat olivat vaarassa unohtua kokonaan. Yhteys kuluttajan ja tuottajan välillä katkesi, kun elintarvikkeita alettiin hankkia supermarketista. (Uusikylä 2012, 20.)

Carlo Petrinin ryhmä sai lisää aihetta suuttumukseensa, kun vuonna 1986 McDonald's avasi ravintolan Rooman historialliseen keskustaan. Tämän seurauksena he päättivät perustaa pikaruuan vastustamiseen perustuvan Arci Gola -yhdistyksen, josta muodostui Slow food -liikkeen edeltäjä. Kolme vuotta myöhemmin vuonna 1989 Slow food -liike perustettiin Pariisissa, kun edustajat 15 maasta allekirjoittivat sen periaatteita koskevan manifestin. Manifesti moittii teollistumisesta seurannutta nopeaa elämäntapaa ja siitä seurannutta pikaruuan suurkulutusta. Se ei ainoastaan kehota muuttamaan ruokatapojamme vaan myös elämäntapaamme hitaampaan ja vähemmän kuluttavaan vaihtoehtoon. Se kannustaa löytämään uudelleen paikalliset ruokakulttuurit ja maut. (Lee 2019, 387; Uusikylä 2012, 21.)

Vuonna 2004 perustettiin Terra Madre -verkosto, jonka tavoitteena on yhdistää ruoantuottajia eri puolilta maailmaa jakamaan kokemuksia ja edistämään kestäväää maataloutta. Verkoston jäsenet kokoontuvat joka toinen vuosi Torinossa järjestettävään konferenssiin. Verkosto on vuosien varrella kasvanut suuresti, ja siihen on liittynyt asiantuntijoita monilta eri aloilta. (Lee 2019, 390; Uusikylä 2012, 52.)

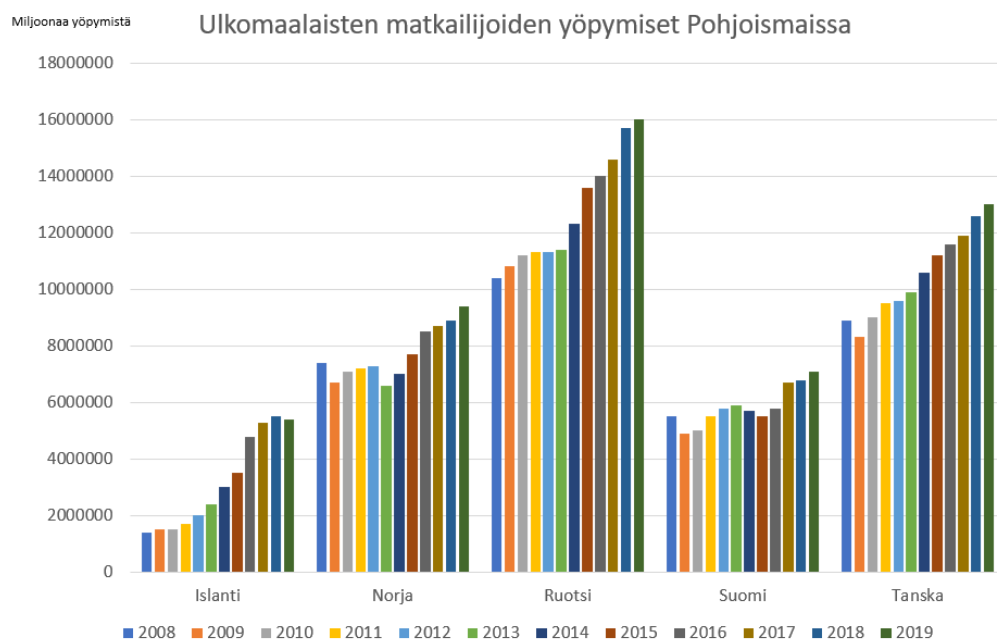
Petrini itse määrittelee Slow food -ruoan kolmella sanalla: hyvä, puhdas ja reilu. Hyvä ruoka on monipuolista, ja se on tuotettu tavalla, joka maksimoi sen maun. Puhdas ruoka taas on tuotettu ympäristöä säästävällä tavalla. Lisäksi ruoan tuottajat saavat tuotoksistaan reilun korvauksen. Nykyään Slow food -liikkeellä on noin 100 000 jäsentä ja toimintaa 160 maassa. Paikallistasolla liike on jakautunut yhteisöiksi, joiden jäsenyys perustuu vuosimaksuun. Yhteisöt järjestävät erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia jäsenilleen. Suomesta yhteisöjä löytyy kuusi ja Islannista kaksi. (Schneider 2008, 390; Slow Food 2021.)

2.7 Matkailulukuja Suomesta ja Islannista

Vuosi 2020 oli poikkeuksellinen koronapandemian takia, ja se vaikutti suuresti myös matkailutilastoihin. Kesäkauden (kesäkuu–elokuu) yöpymisten määrä väheni Suomessa 33 prosenttia viime vuodesta. Ulkomaisten yöpymisten osuus väheni jopa 85 prosenttia. Sama ilmiö oli nähtävissä kaikissa Pohjoismaissa, joista vähiten pandemiasta kärsivät Tanska ja Norja 17 prosentin laskulla kokonaisyöpymisten määrässä ja eniten Islanti jopa 66 prosentin laskulla. (Business Finland 2021.)

Korona-aika on ollut surullista matkailualalle, sillä alalla on nähty paljon lomautuksia ja irtisanomisia. Tämä on kuitenkin vain väliaikainen takapakki, jonka jälkeen myös ulkomaanmatkailu jatkuu. Rokotteiden jakelu on jo käynnissä, joten alamme olla voiton puolella. Poikkeuksellisuutensa takia viime vuoden matkailutilastot eivät anna realistista kuvaa siitä, miten matkailu jatkuu koronapandemian jälkeen. Käytänkin työssäni edellisvuosien lukuja, jotka kuvaavat normaalitilannetta ja antavat enemmän osviittaa myös pandemian jälkeisestä tilanteesta.

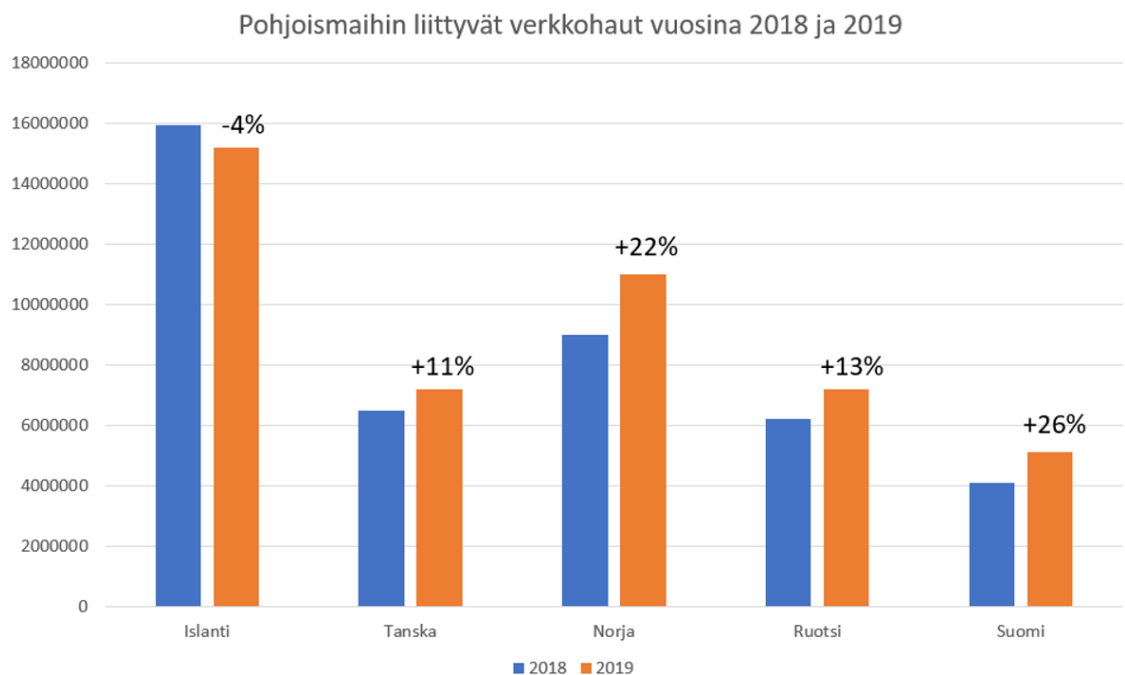
Vuonna 2019 Suomessa yöpyi 7,1 miljoonaa ulkomaista matkailijaa ja Islannissa 5,4 miljoonaa. Suomessa yöpymisten määrä kasvoi vuoteen 2018 verrattuna kolme prosenttia ja Islannissa laski prosentin. Yhdeksän vuoden kasvun jälkeen Islannin tilastot laskivat ensimmäistä kertaa. Tähän vaikuttivat vähentyneet lennot ja vahva Islannin kruunu. (Business Finland 2021; OECD 2020.)



Kuva 1. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset Pohjoismaissa vuosina 2008–2019 (Mu-
kaillen Visit Finland 2020)

Suomen ja Islannin välillä on eroa siinä, mistä suurin osa matkailijoista tulee, vaikka yhtäläisyyksiäkin löytyy. Suomeen eniten matkailijoita tulee Venäjältä ja Islantiin Yhdysvalloista. Toiseksi eniten yöpyjiä Suomeen tulee Saksasta ja kolmanneksi eniten Isosta-Britanniasta. Nämä maat ovat myös suuri kohderyhmä Islannille, jonka tilastoissa Iso-Britannia on toisella sijalla ja Saksa kolmannella. (Business Finland 2021.)

Mielenkiintoinen tilasto löytyy, kun tutkitaan internetin hakukoneilla tehtyjä matkailuun liittyviä hakuja vuodelta 2019. Vaikka Islannissa majoittui vähiten matkailijoita kaikista Pohjoismaista, siitä haettiin eniten tietoja hakukoneilla. Islanti-aiheisia hakuja tehtiin noin 15 miljoonaa kappaletta, kun Suomen lukema oli vain yli viiden miljoonan paikkeilla ja näin Pohjoismaiden pienin. Vuoteen 2018 verrattuna Suomen lukema oli kuitenkin noussut eniten kaikista Pohjoismaista jopa 23 prosenttia, kun Islannilla se oli laskenut neljä prosenttia. (Business Finland 2021.)



Kuva 2. Pohjoismaihin liittyvät verkkohaut (Mukaillen Visit Finland 2020)

Vähemmän yllättävästi ruoka ei kuulunut kummankaan maan kohdalla haetuimpien hakusanojen joukkoon. Pohjoismaissa kiinnostavat edelleen eniten luonto ja luonnonilmiöt, sillä hakusanoista ”revontulet” nousi molemmissa maissa spesifien hakusanojen kärkeen. Islannissa toiseksi eniten kiinnostivat ”tulivuoret” ja Suomessa ”saunat”. Molemmat maat tekevät kuitenkin töitä nostaakseen ruokamatkailun suosiota, ja yksi suurista kanavista siihen ovat visit-sivustot. (Business Finland 2021.)

Turismilla on todella suuri merkitys Islannin kansantaloudelle. Se on heidän suurin vientituotteensa ja vuonna 2018 se tuotti 520 miljardia Islannin kruunua (noin 3,49 miljardia euroa). Tämä vastaa 39 prosenttia viennin kokonaistuloista. Vaikutus työllisyyteen on myös merkittävä, sillä vuonna 2017 turismi työllisti 30 000 henkeä, joka vastaa 15,7 prosenttia maan työpaikoista. Suomessa turismi työllisti samana vuonna 142 100 henkeä ja tuotti 4,9 miljardia euroa vientituloja, joka vastaa 5,4 prosenttia kaikista vientituloista. (Business Finland 2021; OECD 2020.)

Turismille jaettu budjetti Islannissa vuonna 2019 oli 2,2 miljardia Islannin kruunua (noin 14,9 miljoonaa euroa). Siitä 714 miljoonaa kruunua (noin 4,8 miljoonaa euroa) meni turismikomitealle (Icelandic Tourism Board), 544 miljoonaa turistikohteiden suojeluun tarkoitettuun rahastoon (Tourism Site Protection Fund) ja miljardi (noin 6,8 miljoonaa euroa) turismipalveluihin, joista 405 miljoonaa (noin 2,7 miljoonaa euroa) markkinointiin. (OECD 2020.)

3 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen pääasiallinen metodi on laadullinen tutkimus. Islanti ei ole historiallisesti merkittävä ruokamatkailukohde, kuten Italia tai Ranska, joten aineiston määrä on rajallinen. Olenkin keskittynyt aineiston laatuun ja sen yksityiskohtaiseen tutkimiseen, jotta merkitykselliset teemat nousevat esiin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hungry for Finland -hanke. Se on kehittänyt Suomen ruokamatkailua jo vuodesta 2012 alkaen. Hanke on laatinut kaksi ruokamatkailustrategiaa Suomelle. Ensimmäinen oli vuosille 2015–2020 ja uusi strategia on vuosille 2020–2028. Yksi hankkeen käyttämistä keinoista ruokamatkailun kehittämisessä on hyvien käytänteiden kerääminen maailmalta. Tässä opinnäytetyössä on kyse juuri tästä. Tutkin Islannin ruokamatkailua tavoitteenani kerätä hyviä käytänteitä, joita voidaan käyttää Suomen ruokamatkailun kehittämisessä.

Päättökäsitteiden ongelmana on kartoittaa, mitä Islannissa on tehty ja tehdään ruokamatkailun kehittämiseksi. Onko heillä ruokamatkailustrategiaa ja mitä painopisteitä siinä on, sekä miten voisimme hyödyntää tätä tietoa Suomessa. Alatutkimusongelmana on tutkia, olisiko Visit Finlandilla jotain opittavaa Visit Icelandilta ruokamatkailun esiintuomisessa sivuillaan. Tähän vastatakseni vertailen näitä sivuja ruokamatkailun osalta käyttäen benchmarking-tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyöni toimeksiannossa mainittiin valitsemani maan ruokamatkailun kärkituotteiden ja vahvuuksien kartoittaminen. Esittelenkin Islannin ruokamatkailutarjontaa Visit Icelandin mainitsemilla seitsemällä eri alueella. Nämä alueet ovat Etelä-Islanti, Itä-Islanti, Pohjois-Islanti, Länsi-Islanti, Länsivuonot, Reykjanesin niemimaa ja Reykjavik.

Vahvasti esillä oleva aluejako on Islannin keino saada turismia jaoteltua tasaisemmin ympäri maata. Esittelen alueet työssäni, sillä haluan tuoda esiin paikallisia eroja. On myös mielenkiintoista tutkia, miten tällainen aluejako toimii, ja voisiko Suomikin ottaa siitä mallia. Visit Finland on tällä hetkellä jakanut Suomen vain neljään alueeseen, vaikka maa on yli kolme kertaa Islantia suurempi. Lisäksi esittelen jokaiselta alueelta vähintään kaksi ruokamatkailutuotetta, jotka voisivat kiinnostaa ruokamatkailijaa ja täten toimia esimerkkeinä myös Suomen ruokamatkailutuotteille.

Ruokamatkailijaa kiinnostaa usein ruoan alkuperä, joten tutkin onko Islannissa mahdollisuutta tutustua ruoantuotantoon, ja tarjoavatko tuottajat myös ruokaa osana tutustumista. Lisäksi Islannissa järjestetään muutama ruokafestivaali, jotka esittelen.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen tutkimus on suuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Se on tutkimusta, joka perustuu arkielämän tilanteissa tehtyjen havaintojen ja niistä tehtyjen raporttien tai taltiointien analysointiin. Analysoinnin perusteella tehtyjä tulkintoja perustellaan muilla kuin vain muuttujien määrällisillä suhteilla. Laadullisessa tutkimuksessa eri tieteenaloilta peräisin olevat ideat synnyttävät myös uusia ideoita ja vinkkejä toimivista käytännöistä. (Jyväskylän yliopisto 2015; Pertti Alasuutari.)

Benchmarking on systemaattista vertailua, arviointia ja oppimista. Yleensä vertailun kohteena on jokin erinomainen yritys, jonka toimintaa tutkitaan. Tavoitteena on sellaisen tiedon saaminen, jota soveltamalla kehitetään tehokkaasti omaa toimintaa. (Päivi Strömmer 2002.)

3.2 Aineiston keruu

Aloitin aineiston keräämisen käymällä kirjastossa ja lainaamalla kaiken ruokamatkailuun liittyvän kirjallisuuden, jonka löysin. Tutustuin kirjallisuuteen ja aloin hahmotella tietoperustaa ja siihen valittavia aiheita. Käytin alan kirjallisuutta monipuolisesti tietoperustan kirjoittamisessa. Se onkin suurimmaksi osaksi kirjoitettu ainoastaan kirjallisia lähteitä käyttäen, mutta mukana on myös muutamia sähköisiä lähteitä.

Empiiriseen osaan siirryttyäni jouduin vaihtamaan täysin sähköisiin lähteisiin, sillä Islannin ruokamatkailusta ei paljon kirjallisuutta löydy. Aloitin aineiston keräämisen tutustumalla Visit Icelandin sivuihin. Lisäksi hain tietoa hakukoneilla Islannin ruokamatkailusta suomeksi ja englanniksi. Alussa minulla oli vaikeuksia löytää laadukasta ja tuoretta tietoa Islannin ruokamatkailusta. Visit Icelandin sivujen kautta löysin Islannin alueelliset visit-sivustot ja sitä kautta paljon islantilaisia ruokamatkailutuotteita. En kuitenkaan löytänyt tietoa Islannin eri alueiden ruokakulttuureista, jotta olisin voinut kirjoittaa niiden eroista. Islannin matkailustrategiaa etsiessäni löysin ainoastaan vanhoja strategioita, joita en halunnut työssäni käyttää.

Päätin ottaa yhteyttä Visit Icelandiin saadakseni uudempaa tietoa Islannin ruokamatkailusta. Sieltä vastattiin, ja sain linkkejä useammille verkkosivuille. Näiltä sivuilta löytyi runsaasti laadukasta ja uutta aineistoa. Sitä kautta löysin Islannin uusimman matkailu- ja ruokamatkailustrategian. Lisäksi löytyi runsaasti tietoa Islannin eri alueiden ruokakulttuureista ja -perinteistä. Tämä aineisto oli ensisijaisen tärkeää empiirisen osan kirjoittamisessa.

4 Ruokamatkailu Islannissa

Visit Iceland jakaa Islannin seitsemään eri alueeseen, joilla kaikilla on omat visit-sivustonsa. Visit Icelandin pääsivuilta pääsee kätevästi siirtymään jokaisen alueen omille sivuille, joilta löytyy kattavasti tietoa myös alueiden ruokamatkailutuotteista. Tällainen aluejako tuo hienosti esiin alueiden eroja ja voi saada ruokamatkailijan tekemään matkan tietylle alueelle mielenkiintoisen ruokaelämyksen perässä.

4.1 Reykjavik

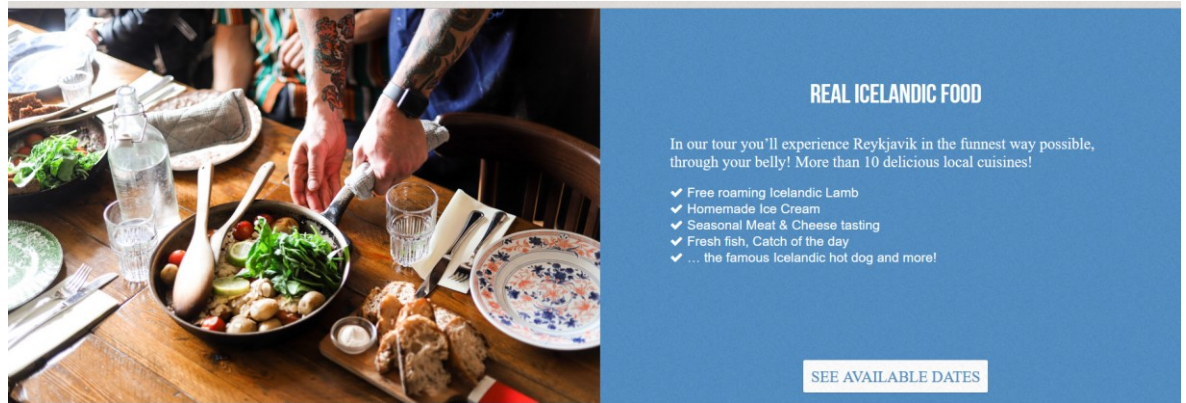
Reykjavik on luonnollinen aloituspaikka Islannin matkalle, sillä Keflavikin lentoasema sijaitsee 40 minuutin ajomatkan päässä kaupungista. Päivisin pääkaupungissa vallitsee kahvilakulttuuri, mutta iltaisin ihmiset alkavat täyttää kaupungin erinomaisia ravintoloita. (Visit Iceland 2021.)

Reykjavik on tunnettu lukemattomista hot dog- ja jäätelökojuistaan. Siellä sijaitsee myös Islannin ainoa Michelin tähden saanut ravintola Dill. Yhä enemmän perinteiseen islantilaiseen ruokaan keskittyviä ravintoloita avataan Reykjavikiin, ja monet löytyvät white guide nordic -listalta. (Mataraudur 2021)

Reykjavikissa ruokaan liittyviä kävelyretkiä tarjoaa kolme eri yritystä. Kaksi niistä perustuu pelkkään paikallisten ruokien maisteluun ja yhdessä niistä maistetaan ruoan lisäksi viinejä tai paikallisia oluita. Näiden tuotteiden tarkoituksena on tutustua paikallisen ruokakulttuurin lisäksi kaupungin historiaan ja siihen, miten ruokakulttuuri kehittyi nykyisenlaiseksi.

Reykjavik food tourilla osallistuja kuulee, mitä viikingit söivät, ja miten islantilaiset selviytyivät rankoista talvista erityisten kokkaus- ja säilöntätapojensa ansiosta. (Your friend in Reykjavik 2021). Nämä ruokakävelyt kestävät 3–5 tuntia ja ovat nopea tapa tutustua Islannin ruokakulttuuriin lyhyelläkin lomamatkalla. Niissä maistetaan vähintään kymmentä paikallista ruokalajia, jolloin koko maan ruokakulttuurista saa hyvän pintaraapaisun.

Reykjavik food walkilla tarjoillaan Islannin lammasta, kotitekoista jäätelöä, vuodenajan lihaa ja juustoa, päivän kalansaalis ja kuuluisa islantilainen hot dog. Perinteiset hapatettu hai, pässin kivekset ja lampaan pää on kuitenkin jätetty pois menusta. (The Reykjavik food walk.)



Kuva 3. The Reykjavik food walk -esite (The Reykjavik food walk)

Reykjavikissa järjestetään vuosittain viikon kestävä Food & Fun -ruokafestivaali. Se kehitettiin vuonna 2002 houkuttelemaan turisteja Islantiin helmi–maaliskuussa, joka on Islannin turismissa perinteisesti hiljaisinta aikaa. Festivaali saatiin aikaiseksi Icelandairin ja Islannin hotelli- ja ravintolakoulun tuella ja on sen jälkeen järjestetty vuosittain. Se on saanut mainetta maailmanlaajuisesti. Tapahtumaan kutsutaan kokkeja Yhdysvalloista ja Euroopasta, ja he toimivat yhteistyössä paikallisten ravintoloiden kanssa luoden gourmet menyjä edulliseen hintaa. Koska festivaalin ideana on houkutella turisteja Islantiin ja saada mediahuomiota paikallisille maanviljelytuotteille ja merenantimille, saavat kokit käyttää vain islantilaisia raaka-aineita annostensa pääraaka-aineina. Julkkiskokit toimivat tuomareina, ja kolme kokkia valitaan finaaliin kilpailemaan vuoden Food and Fun -kokin tittelistä. (Food & Fun.)

Food & Fun

ABOUT
RESTAURANTS
CHEFS
"OFF MENU"
"FOOD & FÖNK"
PAST YEARS
PRESS



THE FOOD AND FUN FESTIVAL



Kuva 4. Food & Fun -festivaalin etusivu (Food & Fun)

4.2 Etelä-Islanti

Etelä-Islanti on tunnettu monista luonnonnähtävyyksistä, mutta se on myös alue, jossa suuri osa maan maataloustuotteista tuotetaan. Maitotuotteet ja lihateollisuus ovat merkittävässä roolissa, ja Islannin suurin meijeri sijaitsee Selfossissa. Alueella liikkuminen oli historiassa vaikeaa, koska se vaati sillattomien hyisien jokien ylittämistä. Rannikolla korkeat jäätiköt ja matala ranta vaikuttivat siihen, että kalastus oli minimaalisessa roolissa. (Visit Iceland 2021; Mataraudur 2021.)

Geotermisen lämmön käyttö on olennainen osa ruoantuotantoa Etelä-Islannissa. Sitä hyödyntämällä kasvihuoneissa saadaan ympäri vuoden kasvatettua kasviksia ympäristöä säästäväällä tavalla. Kuminaa kasvatettiin ensimmäisenä Hlíðarendissa, josta se on levinnyt koko maahan. Sitä käytetään leivän tekemiseen ja mausteena Brennivínissä, joka on islantilainen akvaviitti. Myös karhunputkia ja hierakkaa on käytetty ravinnoksi etelässä, ja monet islantilaiset tuotteet pohjautuvatkin karhunputkiin. (Mataraudur 2021.)

Perimätiedon mukaan Þykkvabærissa alettiin ensimmäisenä syödä hevosenlihaa. Etelä-Islannin kehittämisrahasto tuki hiljattain projektia, jonka tarkoituksena oli kehittää hevosesta tehtyjä ”crackneleitä”. Tämä on perinteinen tapa hevosenlihan käsittelyssä, jossa rasvainen kylki leikataan paloihin, keitetään ja kuivataan. Näin saadaan herkullista kuivatua hevosenlihaa. Kuivatua lihaa tuotetaan myös muualla etelässä esimerkiksi lampaasta. (Mataraudur 2021.)

Myös linnut kuuluvat Etelä-Islannissa ruokapöytään. Lunneja pyydystettiin verkoilla ja syötiin tuoreina tai suolattiin. Mýrdalurissa myrskylintu on tärkeä osa ruokakulttuuria. Sen munat syötiin paistettuna tai pienissä pannukakuissa. Koko lintu hyödynnettiin, ja pää oli varsinainen herkku. Myrskylinnut olivat niin tärkeässä roolissa, että niitä käytettiin vaihtotaloudessa vielä 1900-luvulla rahayksikkönä. Niitä vaihdettiin esimerkiksi merilevään, joka oli myös tärkeä ravinnonlähde. Levää keitettiin maidossa lanttujen kanssa ja lisättiin aineosaksi esimerkiksi puuroihin ja leipiin. (Mataraudur 2021.)

Fridheimar on Etelä-Islannissa sijaitseva tomaattifarmi, jonne on kehitetty mielenkiintoinen ruokamatkailutuote. Farmilla on kasvihuoneessa sijaitseva ravintola, jossa vierailija voi nauttia neljästä tomaattilajikkeesta tehtyjä ruokia tomaattiviljelmien keskellä. Yrittäjät kertovat vierailijoille lyhyesti kasvihuoneviljelystä ja lisäksi heillä on näyttely, joka käsittelee Islannin geotermisen lämmön hyväksikäyttöä kasvihuoneviljelyssä. Matkamuistomyymälästä vierailija voi ostaa mukaansa farmin tuotteita, kuten tomaattihilloa. (Fridheimar.)



Kuva 5. Fridheimarin ruokaelämys (Fridheimar)

Flúðasveppirin sienifarmi on luonut samankaltaisen ruokamatkailutuotteen. Farmilla on myös ravintola, jossa tarjotaan sen kasvattamista sienistä valmistettuja ruokia. Sienifarmi tarjoaa myös ryhmäkierroksia yli kymmenen hengen ryhmille. (Fludasveppir 2017.)



Kuva 6. Fludasveppirin sienifarmin bistro (Fludasveppir 2017)

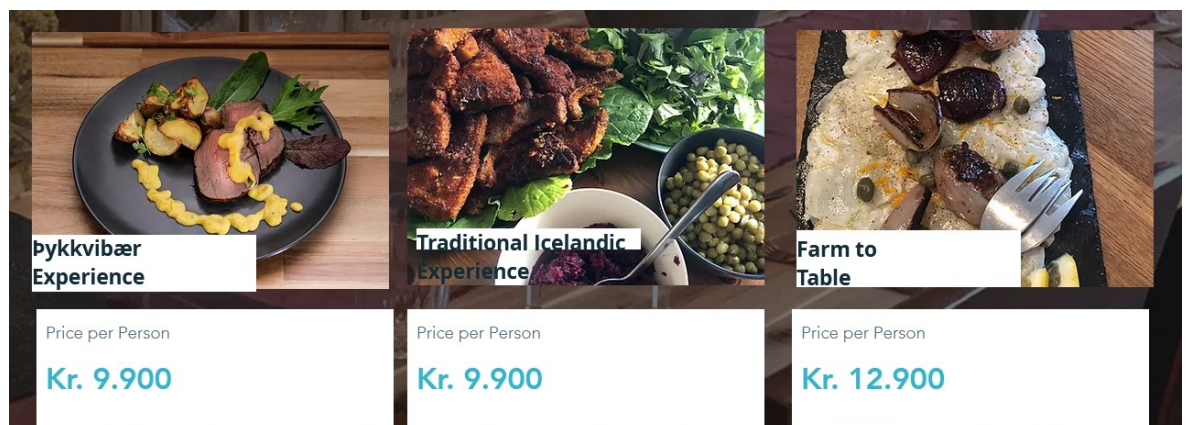
Efstidalurin karjatilalla matkailija pääsee tutustumaan islantilaiseen maatalaelämään. Se keskittyy perinteiseen karjankasvatukseen, mutta vuonna 2002 turismin lisääntyä alueella se alkoi laajentaa toimintaansa ja avasi maatilan turisteille. Nykyään maatilalta löytyy

hotelli ja ravintola, jossa pääsee maistamaan maatilalla tuotettuja tuotteita, kuten jäätelöä, Skeyr-rahkaa, fetajuustoa ja naudanlihaa. (Efstidalur 2018.)



Kuva 7. Hlöðuloftið-ravintola (Efstidalur 2018)

Jos ruokamatkailija haluaa itse päästä valmistamaan islantilaista ruokaa, siihen tarjoutuu mahdollisuus Hlöðueldhúsið-navettakeittiössä. Siellä 10–16 hengen ryhmät pääsevät itse valmistamaan islantilaista ruokaa ohjaajan opastuksella. Valittavissa on monia erilaisia menyjitä, kuten perinteinen islantilainen, uusi islantilainen, vegaani, islantilaiset pannukakut, islantilainen tapas-menu tai Þykkvabærin alueen oma perinneruoka: hevosenlihaa ja perunoita. Ryhmän jäsenet pääsevät keräämään ainesosia farmilta, ja samalla he saavat kuulla Þykkvabærin alueen historiasta ja ruokaperinteistä. Lopuksi nautitaan yhdessä valmistettu menu ja keskustellaan ruoasta ja ruokaperinteistä. (Hlodueldhusid 2020.)



Kuva 8. Vaihtoehtoisia menyjitä (Hlodueldhusid 2020)

4.3 Itä-Islanti

Itä-Islannissa on paljon kapeita vuonoja, joiden varrella on pieniä kalastajakyliä. Se on myös paikka, josta monet taiteilijat hakevat inspiraatiota ja siellä järjestetäänkin lukuisia musiikki- ja taidefestivaaleja. Itä-Islanti on myös tunnettu monipuolisista ruokaperinteistään, joissa paikallisia raaka-aineita pidetään korkeassa arvossa. (Visit Austurland; Visit Iceland 2021.)

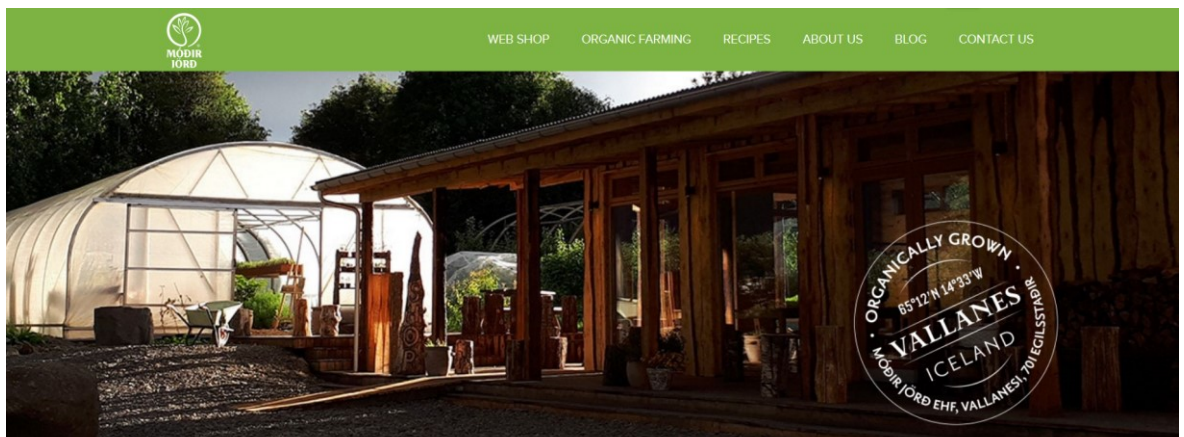
Itä-Islannissa lammastarmit ovat aina olleet tärkeitä, kuten myös kalastus sille omistautuneissa kaupungeissa. Itä-Islannin erikoisuuksia ovat porot, joita tuotiin sinne 1700-luvulla vahvistamaan Islannin maataloutta. Myös keisarihummeri kuuluu alueen erikoisuuksiin, ja Höfnin kalastajakylä on saanutkin lempinimekseen Islannin hummeripääkaupunki. Idässä sijaitsevat myös maan suurimmat metsät, joista kerätyt sienet ovat olennainen osa alueen ruokakulttuuria. Itä-Islanti on myös tunnettu innovaatioistaan luomuviljelyssä. Paikalliset luomuviljelijät ovat kehittäneet Bulsur-nimisen vegaanisen makkaran, joka koostuu oh-rasta, herneistä, jauhoista ja siemenistä. (Mataraudur 2021.)

Fjalladýrð on ollut toimiva maatila Islannin asuttamisesta lähtien. Se on merenpinnasta korkeimmalla sijaitseva maatila Islannissa. Fjalladýrð on palvellut turisteja vuodesta 1999 lähtien. Maatilalla päätettiin tarjota turisteille vanhan Islannin tunnelmaa rakentamalla talot perinteiseen islantilaiseen tyyliin vuoraamalla ne siirtonurmella ja antamalla turistien nukkua kaappisängyissä. Siirtonurmi tarjoaa paljon parempaa eristystä kuin pelkästään puu tai kivi, ja sitä käytettiin Islannissa entisaikaan paljon rakennuksissa. Fjalladýrðssa sijaitsee myös ravintola, joka tarjoaa ruokaa farmilla tuotetuista raaka-aineista ja lähiruokatuotteista. Sen erikoisuuksiin kuuluvat paikalliset leivokset, kuten kleina eli islantilainen kiero donitsi. Pääruoista ravintola suosittelee maistamaan omaa lammasteittoaan ja sammalkeittoa, joka on toinen tunnettu perinneruoka. (Fjalladyrd.)



Kuva 9. Fjalladyrdin maatila (Fjalladyrd)

Móðir Jörð on luomutila, joka on erikoistunut ohranviljelyyn. Ohraa on kasvatettu Islannissa sen asuttamisesta 800-luvulta asti, mutta se unohdettiin vuosisadoiksi, kunnes Eymundur Magnusson alkoi kasvattaa sitä Móðir Jörðin tilalla vuonna 1985. Nykyään tila on avoinna turisteille toukokuusta lokakuuhun, ja se tarjoaa majoituksen lisäksi omalla tilalla tuotettua ruokaa. Aamiaisella tarjoillaan tilan omia muroja, täysjyväleipää ja muita islantilaisia leivonnaisia. Lounaalla on satokauden mukaan vaihtuvaa ruokaa, joka on melkein täysin vegaanista. Lisäksi tila tarjoaa ryhmille maatilavierailuja, joissa tuotteiden maistelu kuuluu aina ohjelmaan. Kaupasta voi ostaa tuliaisiksi tilan antimia. (Modirjord.)



Kuva 10. Móðir Jörðin luomutila (Móðir Jörð)

Randúlfs sjóhús on vuonna 1890 rakennettu silakankäsittelylaitos. Silakankalastus johti 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa Itä-Islannin kaupunkien kasvuun vuonojen varrelle. 1930-luvulle tultaessa silakkaa ei enää saanut vuonolta tarpeeksi käsittelylaitoksen ylläpitämiseksi, ja laitos sulkeutui. 1980-luvulla Itä-Islannin merenkulkumuseosta tuli laitoksen osaomistaja, ja museo restauroi sen. Saatuaan sen kokonaan omistukseensa museo toimi yhdessä läheisen Mjóeyrin majatalon kanssa. Yrittäjät avasivat sinne ravintolan, jossa voi nauttia vuonojen antimia upeissa puitteissa, jotka ovat muuttuneet vain vähän yli sadan vuoden aikana. Ravintolan ruokalialta löytyy esimerkiksi haita, monnia ja tietysti silakkaa. (Randulfssohus 2019.)



Kuva 11. Ravintola Randúlf's sjóhús (Randulfssohus 2019)

4.4 Pohjois-Islandi

Monet Pohjois-Islandin kaupungit ovat vihkiytyneitä merelliselle elämälle, ja siellä on monia historiallisia rannikkokaupunkeja. Pohjoisessa sijaitsee myös Islandin toiseksi suurin kaupunki Akureyri. Se sijaitsee Islandin pisimmän vuonon Eyjafjörðurin päässä. (Visit Iceland 2021.)

Pohjoisen runsaat kalakannat ovat mahdollistaneet alueen kaupungistumisen. Alueella on lukuisia jokia, joista on kalastettu lohta ja taimenta. Maatalous on alueelle tärkeää, ja Etelän tapaan myös siellä kasvatetaan kasviksia kasvihuoneissa geotermisen lämmön avulla. Pohjoisessa on paljon ruokateollisuusyrityksiä, joista suurimpina maito- ja lihateollisuus. (Mataraudur 2021.)

Pohjoisen ruokatradiitioihin kuuluvat hernemuussi ja sammalrahka. Sammal oli entisaikaan jokapäiväisessä käytössä ja sitä lisättiin esimerkiksi puuroihin ja leipiin. Sammalmaitoa taas pidettiin ihmelääkkeenä. Sammaleeseen sekoitettiin sulatettua sokeria, jotta sen karvaasta mausta päästiin eroon. Haimuusia pidettiin entisaikaan suurimpana herkkuna. Rasvakalan mädistä taas valmistettiin Stropi-nimistä ruokaa, jossa mäti siivilöitiin, laitettiin kirnuun ja lopuksi keitettiin. Mukaan lisättiin maksaa maun mukaan. Tästä syntyi kelvollinen ateria. (Mataraudur 2021.)

Pohjoisessa on ollut perinteenä ruoan savustaminen lannalla, ja perinne elää vahvasti edelleen. Lannalla savustettu lohi yhdessä Geyser-leivän, eli geotermisellä lämmöllä valmistetun ruisleivän kanssa, on herkullinen ateria, joka on säilynyt nykypäivään. Friteeratut ohuet ”lehtileivät” kuuluvat joulun perinneruokiin. (Mataraudur 2021.)

Ektafiskur on yksi suurimmista suolattun turskan valmistajista Islannissa, ja se on valmistanut sitä jo vuodesta 1940. Suolattu turska oli aikoinaan suuri vientituote, ja sitä valmistettiin kaikissa Islannin kaupungeissa. Nykyään Ektafiskur on yksi ainoista jäljellä olevista valmistajista. Vierailija pääsee itse kalastamaan turskaa ja tutustumaan sen jälkeen tiloihin sekä kuulemaan, miten juuri saadusta turskasta tehdään pakattua suolattua turskaa, jota he edelleen myyvät esimerkiksi Italiaan ja Espanjaan. Rohkeimmat vierailijat pääsevät ”Hauganesin mädäntynyt hai” -klubiin maistamalla hapatettua haita ja saavat oman klubikorttinsa. Ektafiskurissa on myös camping-alue ja viikinkiaiheinen ravintola, josta saa heidän kalastamaansa turskaa ja nierää. (Ektafiskur.)



Kuva 12. Ektafiskurin viikinkiravintola (Ektafiskur 2021)

Dalvíkurbyggðin kaupungissa järjestetään vuosittain elokuun ensimmäisenä tai toisena lauantaina Suuri kalapäivä -festivaali. Siellä on tarjolla ilmainen buffet, joka järjestetään, jotta mahdollisimman monet pääsisivät yhdessä maistamaan kalaa ja nauttimaan päivästä Dalvikin satamassa. Suuri kalapäivä on ollut erityisen suosittu festivaali, ja siihen on ensimmäisen kahdeksan vuoden aikana ottanut osaa jo 200 000 vierailijaa. Festivaali kehittää joka vuosi uusia annoksia perinteisten rinnalle. Alueella on 12 grilliä, joissa pääsee maistamaan grillattua kalaa, kuten koljaa, turskaa, lohta, puna-ahventa, suolattua turskaa ja monnia marinoituna erilaisilla ainesosilla. Kalan syömisen lomassa saa nauttia ohjelmasta, johon kuuluu esimerkiksi näyttely erilaisista kalalajeista. (Fiskidagurinnmikli.)



Kuva 13. Kalanäyttely Suuri kalapäivä -festivaaleilla (Fiskidagurinnmikli)

Kaffi Klara on Ólafsfjörðurin pienessä kylässä sijaitseva majatalo, jossa omistaja jakaa vierailijoidensa kanssa kaksi intohimoaan: salaiset tarinat ja paikallisen ruoan. Hän tarjoaa kävelyretkiä, joissa esittelee kyläänsä kertoen tarinoita sen historiasta 4–12 hengen ryhmille. Hän kertoo, miten islantilaiset naiset pärjäsivät miesten ollessa kuukausiakin kestäville kalastusreissuilla. Retki päättyy majatalolle, jossa kokataan yhdessä islantilaista ruokaa lähialueen raaka-aineista ja syödään lopuksi. (Kaffi Klara 2018.)

4.5 Länsi-Islanti

Länsi-Islannin luonnonvarat ja maisemat ovat monipuolisemmat kuin missään muualla Islannissa. Kala, hylkeet, valaat ja linnut ovat olleet elintärkeitä alueen asukkaille. Lunnit kynttiin, suolattiin ja savustettiin. Kofnasúpa oli keitto, joka syntyi tuoreista linnuista ja perunoista, ja se maustettiin kuirimoilla ja hierakoilla. (Mataraudur 2021.)

Myös hylkeet olivat entisaikaan tärkeitä, sillä niistä saatiin öljyä, jota voitiin käyttää lampuöljynä. Simpukkakeitto oli perinteen mukaan apu unettomuuteen. Turskaa ei alueella kalastettu, mutta rasvakala ja kampela olivat tärkeitä ravinnonlähteitä. Búahrogn on Breiðafjörður ja Hellnarin saarilla tehtyä omanlaatuista kaviaaria, josta tehtiin pannukakkuja. Länsi-Islannissa tuotetaan myös maitotuotteita. Varsinkin Erpsstaðir on tunnettu paikka innovaatioistaan juustojen, Skyr-rahkan ja jäätelön valmistuksessa. (Mataraudur 2021.)

Bjarteyjarsandurin maatila on ollut toiminnassa jo vuodesta 1887, ja se ottaa vierailijoita vastaan ympäri vuoden. Siellä pääsee tutustumaan islantilaisen lammasfarmin elämään.

Aktiviteetit vaihtuvat sesongin mukaan, mutta niihin kuuluvat esimerkiksi lampaiden keirintä ja simpukoiden kerääminen. Vierailijat voivat majoittua camping-alueelle tai mökkeihin. Heillä on ravintola, jonka menu on luotu maatilalla tuotetuista ja lähialueen raaka-aineista. Vierailija voi ostaa myös sesongin tuotteita, kuten hilloja, soseita ja lihaa. (Westceland.)

Bjarnarhöfn haimuseon omistaa perhe, joka on ollut tekemisissä Grönlannin haiden kanssa jo neljänsadan vuoden ajan. Enää he eivät haita pyydä kuin sivusaaliina. He kertovat, miksi hain lihan käsittely vaatii puolen vuoden työn. Vierailija saa myös kuulla hain biologiasta ja sen tärkeydestä Islannin historiassa. Museossa kaikki vierailijat saavat maistaa hapatettua haita. Heillä on myös ravintola, jossa tarjoillaan lähialueen ruokaa. Haineväikeitto löytyy myös menusta. (WestIceland.)



Kuva 14. Haimuseo (Bjarnahofn)

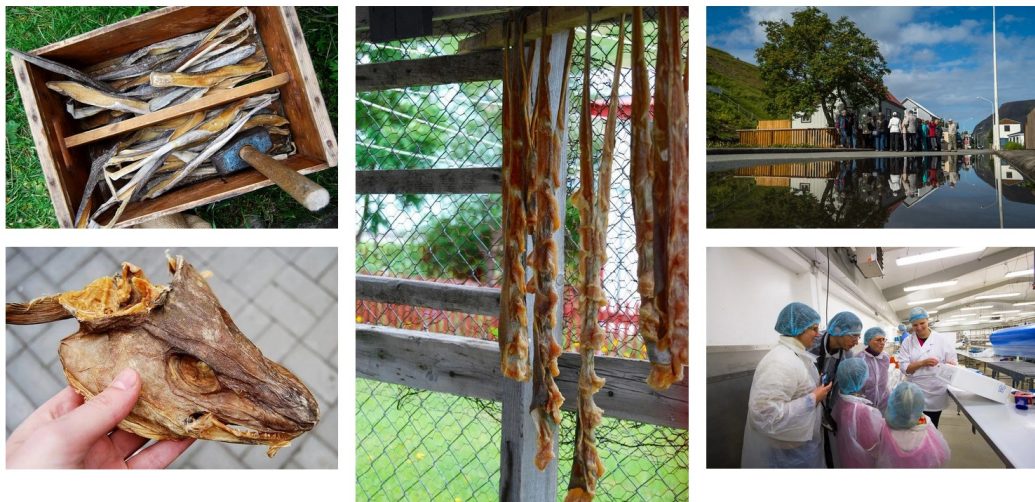
4.6 Länsivuonot

Länsivuonojen rikkaat kalavedet ovat määritelleet sen perinteet ja ruokakulttuurin. Tuore kala tuleekin luultavasti aina olemaan Länsivuonojen yleisin pääruoka. Länsivuonojen puhtaat vedet, ravinteikas meri ja hiljaiset vuonot tekevät siitä hyvän alueen kalanviljelyyn, joka on kasvava toimiala. Siellä on viljelty purotainta, lohta ja kirjolohta jo vuosikymmenien ajan. Vuoristoisuudestaan huolimatta Länsivuonojen alueelta löytyy myös maataloutta. (Mataraudur 2021.)

Látrabjarg on Euroopan suurin lintukallio, joka oli vuosisatojen ajan oikea aarreaitta miljoonine lintuineen. Alkukesästä kerättiin munia ja loppukesästä metsästettiin lintuja. Suolaamista ja savustamista käytettiin entisaikaan säilömistä menetöineinä, mutta nykyään islantilaiset syövät lintuja mieluummin tuoreina tai savustettuina. Ruokit ja lunnit ovat suosituimpia lintulajeja. (Mataraudur 2021.)

Hapatettu rausku oli yksinomaan Länsivuonojen ruokalaji, jota usein syötiin sulatetun iheran kanssa. Muussattu rausku liemessä savustetun lampaan kanssa on Länsivuonojen jouluruokaa yhdessä monnin ihosta tehdyn hyytelön kanssa. Länsivuonojen ruokapöytään kuuluvat myös muussattu hai, valas, mätirahka ja savustettu lampaanvatsa. Kuivattua ruijanpallasta ja koljaa syödään juhlapäiväisin, kuten uudenvuoden aattona ja tuhkakeskiviikona. Länsivuonojen ruokakulttuurissa myös leivonnalla on tärkeä rooli. Entisaikojan jouluperinteeseen kuului, että ruoka syötiin noin sentin paksuisten flatbread-leipien päältä lautasten sijaan. Monet myös uskovat, että maailman parhaat vohvelit löytyvät Länsivuonoilta. (Mataraudur 2021.)

Fisherman aloitti toimintansa myymällä kuivattua kalaa ja säilykekalaa Länsivuonojen turisteille. Yritys on laajentanut toimintaansa myöhemmin matkanjärjestäjäksi ja tarjoaa erilaisia päiväretkiä. Fisherman toimii pienessä Sudureyrin kalastajakylässä, jossa sillä on myös hotelli. Hotellin vieraat saavat osallistua ilmaiseksi ”Seafood trailille”. Se on ruokakävely, jossa pääsee tutustumaan Sudureyrin kylään ja kuulemaan, miten kalateollisuus on muokannut Islannin kulttuuria. Samalla pääsee maistamaan paikallisia herkkuja, kuten Plokkfiskur-kalapataa. (Fisherman 2021.)



Kuva 15. Seafood trail -ruokakävely (Fisherman 2021)

Ísafjörður guide järjestää heidän ihastuttavassa kaupungissaan luontoon ja kulttuuriin liittyviä kävelyretkiä. Heillä on myös ruokaan liittyvä kävelyretki, jossa 1800-luvun aikaiseen asuun pukeutunut opas vie matkailijan tutustumaan paikalliseen ruokaan. Kävelyretken aikana paikalliset ihmiset tarjoavat monipuolisesti perinteisiä ja moderneja ruokia, ja osal-

listuja on kutsuttu myös vierailulle islantilaiseen kotiin. Kävelyn aikana pääsee maistamaan ainakin hapatettua haita, kuivattua kalaa ja islantilaista flatbread-leipää juuston tai savustetun lampaan kanssa. (Ísafjörður guide.)

4.7 Reykjanes

Reykjanesin niemimaan kohdalla Atlantin keskiselänne kohtaa maan, ja ympäristöä on muovannut vulkaaninen toiminta. Reykjanesissa on vanhat kalastuperinteet ja niemimaassa onkin aina ollut paljon kalastuslaitoksia. Myös kalanviljelyä harjoitetaan ja alueella viljellään esimerkiksi merianturaa, joka on yksi kalleimmista suolaisen veden kaloista maailmassa. (Mataraudur 2021.)

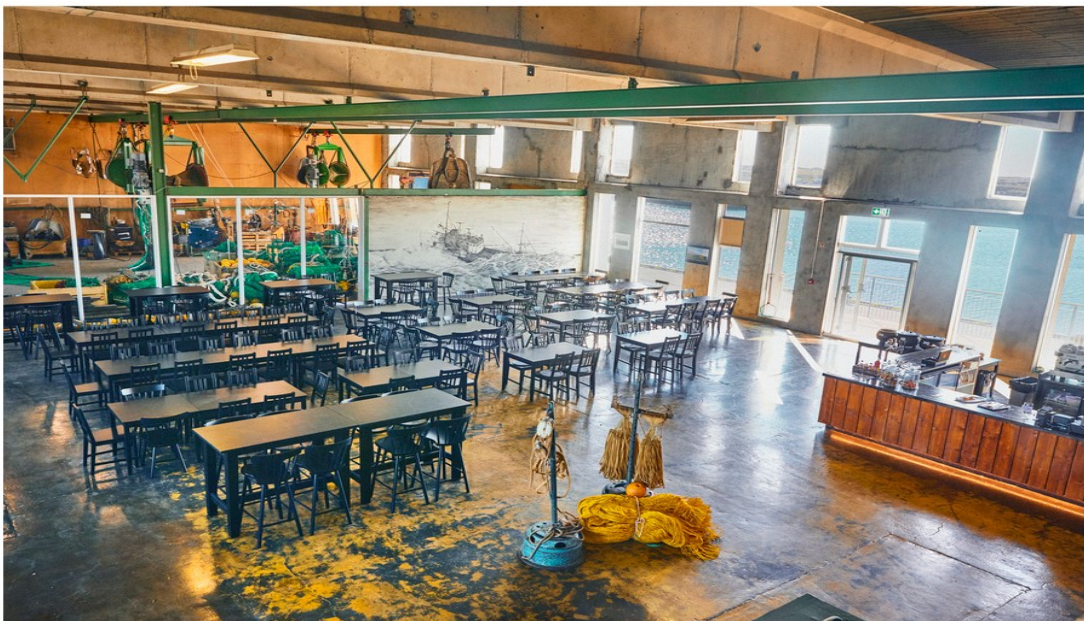
Maatalous oli alueella asuttamisen jälkeisinä aikoina merkittävämpää, mutta nykyään se on minimaalista, koska alueella on vain vähän alankoja ja kasvillisuutta. Palmaria palmaa ja muita herkullisia merileviä löytyy Herdísarvíkin lahdelta. Myös meri- ja mineraalisuola valmistetaan niemimaalla. Reykjanesissa alettiin kuivata kalaa geotermisen lämmön avulla vuonna 1990, ja nykyään kaksi yritystä on erikoistunut siihen. Reykjanes on yksi Unescon ”geopuistoista” ja siellä on alkamassa GEOfood-projekti, jonka tarkoituksena on saada huomiota alueen ruoantuotannolle. (Mataraudur 2021.)

LAVA-ravintola Blue Lagoonilla on rakennettu 800 vuotta vanhaan laavajyrkänteeseen niin, että siellä on luonnollinen laavasta muodostunut seinä. Heidän ideansa on luoda unohtumattomia ruokakokemuksia yhdistämällä mahtavat puitteet ja dynaaminen islantilainen keittiö. Ravintolassa saa ihailia Blue Lagoonin maisemia ja maistaa islantilaista lähiruokaa. Ruokalistalta löytyy päivän tuore kala suoraan läheisestä Grindavikin satamasta. He myös tarjoavat islantilaista kulinaarista seikkailua, joka sisältää neljä Blue Lagoonin ympäröivän luonnon inspiroimaa annosta. (Blue Lagoon.)



Kuva 16. LAVA-ravintola (Blue Lagoon)

Bryggjan on Grindavikin satamassa sijaitseva kalaravintola. Rakennus on valmistunut vuonna 1980, ja alkujaan siellä valmistettiin ainoastaan kalaverkkoja. Aikojen muututtua vuonna 2009 yrittäjät päättivät muuntaa osan rakennuksesta pieneksi kahvilaksi. Kahvilasta tuli niin suosittu turistien ja paikallisten keskuudessa, että vuonna 2019 tilaa raivattiin entistä enemmän ja sinne perustettiin ravintola. Se toimii vanhan kahvilan hengessä laajennetulla menulla. Ravintola tarjoaa perinteisiä islantilaisia ruokia, kuten suolattua turskaa risoton kanssa, Plokkfiskur-kalapataa ja savustettua lohta. Syömisen ohessa saa katsoa kalaverkkojen valmistusta. (Bryggjan.)



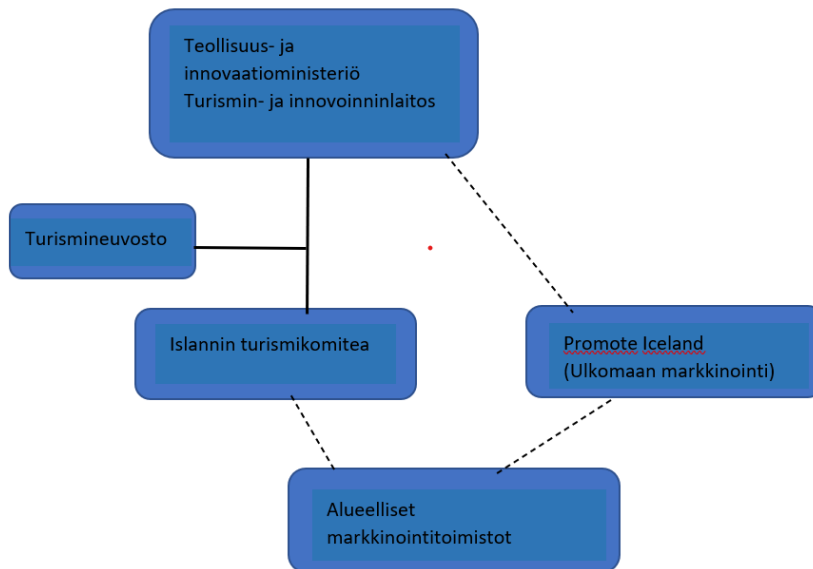
Kuva 17. Bryggjan-kalaravintola (Bryggjan)

4.8 Islannin matkailuorganisaatiot ja -strategia

Islannissa teollisuus- ja innovaatioministeriö on vastuussa matkailuun liittyvistä linjauksista. Hiljattain yhdistynyt turismi- ja innovointilaitos valvoo kansallisen turismikomitean toimintaa ja tehokkuutta. Komitean vastuulla on turismiin liittyvien linjausten toimeenpano ja valvonta, alueellisen kehittämisen suunnittelu ja tukeminen, lisensointi, datan kerääminen, turvallisuus, laadunvalvonta, turismiin liittyvä kuluttajansuoja ja Islannin turistikohteiden suojeluun tarkoitetun rahaston hallinnointi. (OECD 2020.)

Visit Iceland on virallinen markkinointitoimisto, jonka tehtävänä on houkuttaa vierailijoita maahan. Se on osa Promote Icelandia, joka on julkisen ja yksityisen sektorin yhteistoiminnalla luotu osasto tarkoituksenaan mainostaa islantilaisia vientituotteita, ulkomaalaisia investointeja ja Islantia matkakohteena. Promote Icelandin toimintaa valvoo ulkoministeriö. (OECD 2020.)

Kunnat ovat vastuussa monien vierailukohteiden hallinnoinnista ja suunnittelusta. Islannin alueellisen kehityksen instituutilta saamansa tuen avulla kuntien järjestöt ylläpitävät kehitystoimintaa, josta on seurannut monia turismiin liittyviä projekteja, kuten uusi Arctic Coast Way -matkailureitti. Seitsemän alueellista markkinointitoimistoa tekee laajaa yhteistyötä Promote Icelandin ja Islannin turismikomitean kanssa, joka rahoittaa heidän toimintansa. (OECD 2020.)



Kuva 18. Islannin matkailuorganisaation rakenne (Mukaillen OECD 2020)

Erityinen turismitoimikunta aloitti toimintansa vuonna 2015, ja sen tarkoituksena oli luoda Islannille matkailustrategia seuraavalle viidelle vuodelle. Siinä on mukana edustajia eri ministeriöistä sekä paikallisia viranomaisia. Toimikunnan tarkoituksena on käsitellä turismin vaikutuksia Islannille ja maksimoida siitä saatu hyöty sekä suojella maan turismin tärkeimpiä voimavaroja kuten luontoa. (OECD 2020.)

Islannin matkailustrategian seitsemän päätavoitetta olivat: yhteistyö eri toimijoiden välillä, positiivisen vierailukokemuksen tarjoaminen, luotettava datan kerääminen päätösten tueksi, luonnonsuojelu, taidot ja laatu, matkailutulon kasvu ja turistien parempi jakautuminen ympäri Islantia ja eri vuodenaikoihin (Ministry of Industries and Innovation 2015).

Strategiassa ei mainita sanallakaan ruokamatkailua. Vuonna 2019 on julkaistu uusi pitkäaikaissuunnitelma turismia koskevista linjauksista vuosille 2020–2030, mutta en löytänyt julkaisua mistään. Tiedusteltuani suunnitelmasta Visit Icelandilta, he vastasivat, että uusi Road Map -strategia on vielä tekeillä.

Road Map -strategiassa ei ollut myöskään mainintaa ”Iceland’s Culinary Treasures” -projektista. Se oli kalastus- ja maatalousministeriön rahoittama projekti, joka ajoittui vuoden 2020 loppuun asti. Sen tarkoituksena oli vahvistaa Islannin imagoa kulinaarisena maana ja markkinoida islantilaisten raaka-aineiden erikoislaatuisuutta. Projektilla haluttiin myös tukea ruokamatkailua edistäviä hankkeita. Sen johtokunnassa oli edustajia eri ministeriöistä ja lisäksi koottiin alan asiantuntijoista koostuva neuvotteluryhmä toteuttamaan projektia. Tähän ryhmään kuului edustajia muun muassa Islannin hotelli- ja ravintolakoulusta, maanviljelijöiden liitosta, turismitoimikunnasta ja ympäristövirastosta. (Mataraudur 2021.)

Projektilla oli kolme päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli kasvaneen turismin ja ruokamatkailuun ja paikalliseen ruokaan liittyvän kiinnostuksen hyödyntäminen. Keinoiksi ryhmä näki paikallisen markkinoinnin tehostamisen. Markkinoinnissa oli tarkoitus korostaa ruoka-aineita, kulttuuria ja ruoantuottajia sekä kehittää yhteisiä markkinointimateriaaleja näkyvyyden ja positiivisen keskustelun lisäämiseksi. Se halusi kehittää myös Islannin ruokakulttuurin imagoa entistä monipuolisemmaksi ja tuoreemmaksi. Toisena keinona ryhmällä oli alueellisten ruokamatkailun perustaa tukevien projektien avustaminen, jotta ne toimivat esimerkkeinä muille alueille. Lisäksi se halusi avustaa projekteja, jotka lisäävät paikallisten tuotteiden näkyvyyttä ja saatavuutta kuluttajille. (Mataraudur 2021.)

Toisena tavoitteena oli kasvaneen laadun ja kuluttajien ympäristötietoisuuden hyödyntäminen. Neuvotteluryhmä näki keinoksi tuotteiden alkuperää ja jäljitettävyyttä koskevien sertifiointien parantamisen. Se lisäsi sellaisen tiedon keräämistä ja tutkimuksia, jotka tehostavat puhtaiden islantilaisten raaka-aineiden markkinointia. Lisäksi luomuviljelyn tukeminen nousi tärkeäksi keinoksi Islannin ruoantuotannon laadun parantamiseen. (Mataraudur 2021.)

Kolmantena tavoitteena oli ruokateollisuuden tuotekehittelyyn, parannuksiin ja innovaatioihin liittyvän kiinnostuksen hyödyntäminen. Eri alojen yhteistyö oli keino korostaa ruoan, turismin, ympäristön, kasvatuksen ja terveyden läheistä yhteyttä toisiinsa. Ryhmä otti tarkasteluun myös pientuottajien tiukat säännökset parantaakseen ruoantuotannon tehokkuutta. (Mataraudur 2021.)

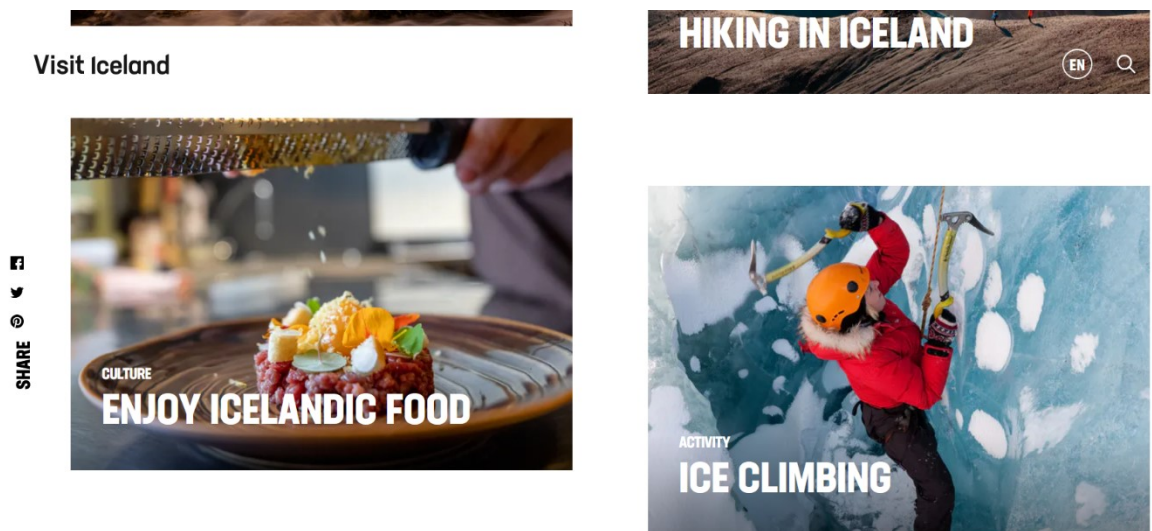
Projektin seurauksena syntyivät upeat verkkosivut, joilla on paljon tietoa Islannin ruokakulttuurista. Myös näillä sivuilla Islanti jaotellaan seitsemään eri alueeseen, ja jokaisesta alueesta kerrotaan erikseen. Tämä tuo hienosti alueellisia eroja ja ruokatuotteita esiin. Visiitit Icelandin kautta näitä sivuja ei kuitenkaan löydä, mikä on erikoista, sillä niiltä löytyy niin paljon ruokamatkailijaa kiinnostavaa tietoa.

5 Vertailussa Visit Iceland ja Visit Finland

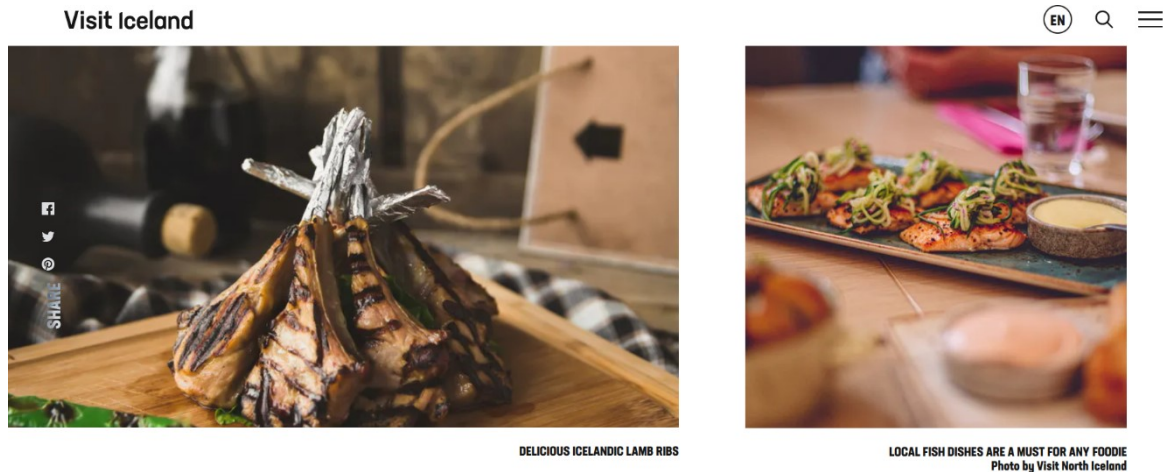
Visit-sivustot ovat nykyään suosittuja matkailutiedon hakukanavia. Vuonna 2019 pelkällä ”visit”-sanalla tehtiin yli miljoona hakua Pohjoismaihin liittyen (Business Finland). Myös monet ruokamatkailijat vierailevat eri maiden visit-sivustoilla matkakohdetta valitessaan. Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia Islannin ruokamatkailua ja kerätä tietoa, jota voisi hyödyntää Suomen ruokamatkailun kehittämisessä. Tästä syystä vertailen ruokamatkailua Visit Icelandin ja Visit Finlandin sivuilla benchmarking-vertailuanalyysiä käyttäen.

Tässä vertailuanalyysissä on otettava huomioon, että visit-sivustoja uudistetaan ja muokataan jatkuvasti esimerkiksi sesonkien mukaan. Tämä vertailu on tehty heinäkuussa 2021. Johonkin toiseen vuodenaikaan tulokset voisivat olla toisenlaisia.

Visit Icelandin etusivulla ei ole minkäänlaista viittausta ruokaan eikä ainuttakaan ruokakuvaa. Aihe löytyy kuitenkin melko nopeasti klikkaamalla yläkulmasta aukeavaa valikkoa ja valitsemalla ”Things to do” -osion. Tätä sivua joutuu selaamaan melko pitkälle alaspäin kunnes 15. aktiviteettina löytyy ”Enjoy Icelandic food”. Osiota klikkaamalla aukeaa melko pitkä artikkeli ruokakuvineen, jossa tiivistetään Islannin ruokakulttuuri. (Visit Iceland 2021.)



Kuva 19. Visit Icelandin verkkosivujen aktiviteetti ”Enjoy Icelandic food” (Visit Iceland 2021)



Kuva 20. Ruokakuvia Visit Icelandin ruoka-aiheisesta artikkelista (Visit Iceland 2021)

Artikkelin alta löytyy "View restaurants" -kohta, mutta sitä klikkaamalla tulee vain ilmoitus, että haulla ei löytynyt mitään. Aivan sivun alalaidasta löytyy islantilaisen kokin kirjoittama artikkeli, jossa hän kertoo omasta urastaan ja siitä, mikä tekee islantilaisesta ruokakulttuurista niin hienon. (Visit Iceland 2021.)

Alkuvalikosta löytyy myös alimpana mielenkiintoinen osio "kranavatn". Sitä klikatessani heinäkuussa 2021 tuli ilmoitus, että on tullut virhe sivulle yhdistämisessä. En tiedä, onko sivu päivityksessä vai päätetty poistaa, sillä kävin samaisella sivulla aikaisemmin vuonna 2021. Tällöin linkki vielä toimi. Se johti sivulle, jolla ylistettiin Islannin kraanaveden laatua ja kehoitettiin vierailijoita olla ostamatta pulloitettua vettä Islannin vierailunsa aikana. Mielestäni tämä oli hieno idea, sillä monet turistit eri puolilta maailmaa eivät välttämättä edes tiedä, että jossain kraanavesi on niin puhdasta. (Visit Iceland 2021.)

Visit Icelandin suurin hienous on "The Regions" -osio. Siinä Islanti jaotellaan seitsemään eri alueeseen, joilla kaikilla on oma visit-sivustonsa. "The Regions" löytyy heti etusivulta kolmantena osiona, kun selaa hiukan alaspäin. Itse olisin laittanut sen heti ensimmäiseksi, mutta koronainfo on tällä hetkellä vienyt suurimman huomion. Jaottelu toimii mainiosti, sillä se on selkeä ja tuo upeasti esiin eri alueiden ominaispiirteitä ja vahvuuksia. Regions-sivun ylälaidasta löytyy Islannin kartta. Kartasta voi klikata aluetta, josta haluaa saada enemmän tietoa. Tällöin aukeaa sivu, jolla on yleistä informaatiota alueesta upeine maisemakuvineen. Myös ruokaan ainakin viitataan jokaisella näistä sivuista. Sivujen alalaidasta pääsee siirtymään alueen omalle visit-sivustolle. (Visit Iceland 2021.)

THE REGIONS

Visit Iceland

There is so much to see, and so much to do.



ICELAND IS TYPICALLY DIVIDED INTO SEVEN DIFFERENT GEOGRAPHICAL REGIONS, INCLUDING THE REYKJAVÍK CAPITAL AREA. EACH REGION DIFFERS SLIGHTLY WITH RESPECT TO BOTH CULTURE AND LANDSCAPE, BUT ALL ARE UNIQUELY ICELANDIC.

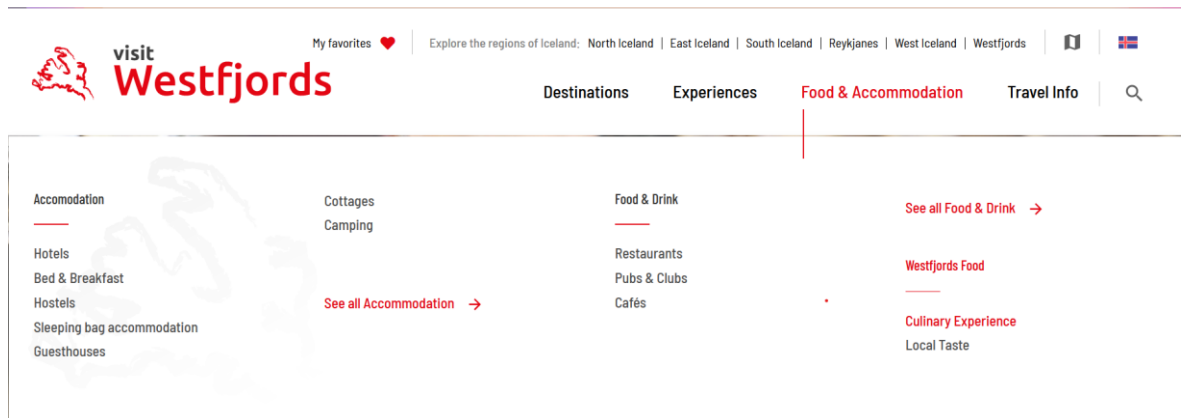
– FIND YOUR FAVOURITE PART OF ICELAND.

Kuva 21. The Regions -osio (Visit Iceland 2021)

Eri alueiden visit-sivustot ovat rakenteellisesti kopioita toisistaan lukuun ottamatta Visit Reykjavikia. Kaikilta näiltä sivuilta löytyy etusivun ylälaidasta kohta ”Food and Accommodation”. Sieltä löytyy alavetovalikosta kategorioita, kuten ”Restaurants”, ”Cafes” ja ”Farm food direct”. Esimerkiksi ravintoloita klikkaamalla saa listan alueella sijaitsevista ruokapajikoista, mutta listat ovat erittäin pitkiä ja epäselviä. Ravintoloita ei ole jaettu minkäänlaisiin kategorioihin, vaan ne on listattu peräkkäin ja väliin mahtuu esimerkiksi hotellien ravintoloita.

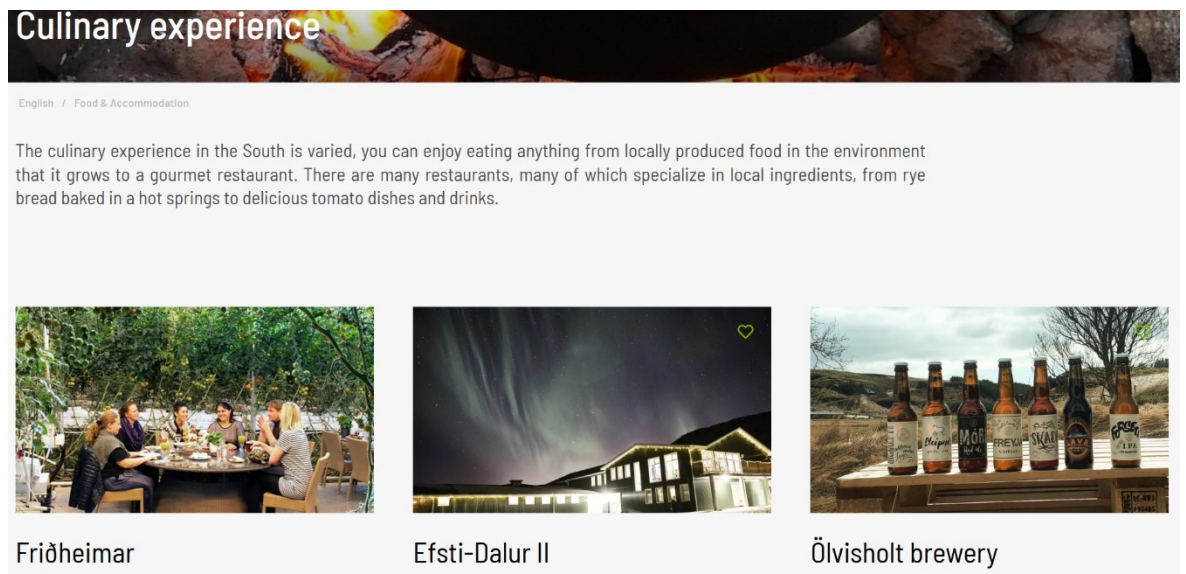
Näitä sivuja laadittaessa on ajateltu määrän olevan laatua tärkeämpää ja mukaan on otettu käytännössä kaikki alueen ravintolat. Lopputuloksena on aivan liian pitkä listaus, jota tuskin kukaan ruokamatkailija jaksaa käydä läpi. Ravintolaa klikkaamalla pääsee sivulle, jolla on hiukan tietoa ravintolasta ja linkki, josta pääsee ravintolan verkkosivuille. Nämkään linkit eivät kuitenkaan aina toimineet. Visit Reykjavikin sivuilla ravintolat on laitettu kategorioihin ja esitelty houkuttelevammin.

”Farm food direct” -osio taas on mielenkiintoinen lisäys, sillä sen alla on lueteltu maatiloja, joilta saa ostaa suoraan tilalla tuotettuja tuotteita. Niillä pääsee myös usein tutustumaan itse tuotantoon.



Kuva 22. Food & Accommodation -valikko Länsivuonojen sivuilta (Visit Westfjords)

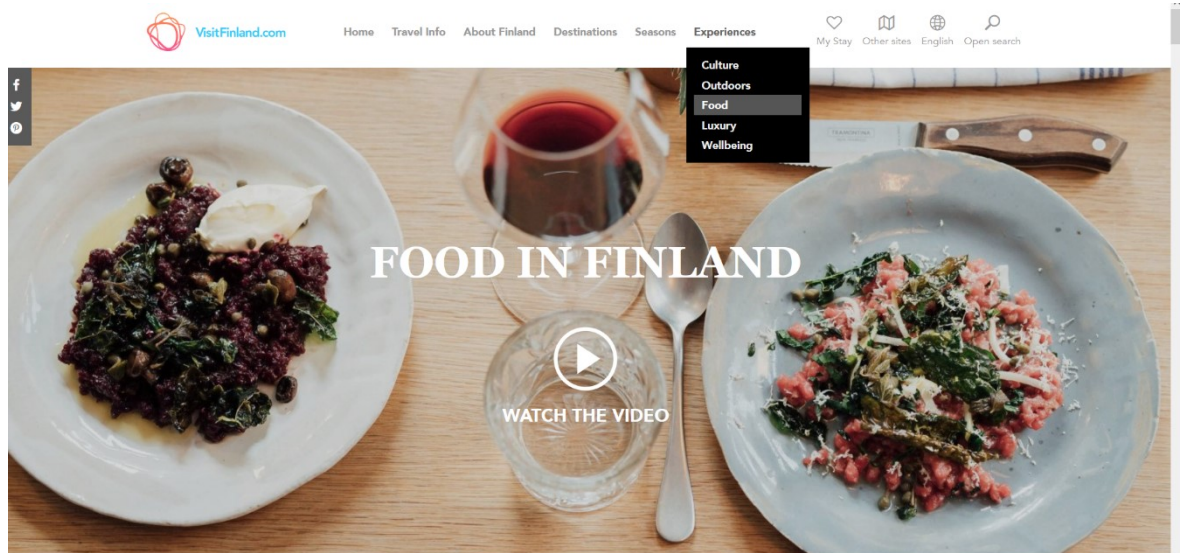
”Food and Accommodation” -valikon laidalta joiltain alueellisilta visit-sivustoilta löytyy ”Culinary Experience” -kohta. Tätä klikkaamalla saa lyhyemmän listan alueelta löytyvistä ruokamatkailutuotteista. Tämä on ruokamatkailijalle huomattavasti mielenkiintoisempi kategoria, koska sen alla luetellut kohteet tarjoavat jonkinlaista osallistumista tai tutustumista paikalliseen ruoantuotantoon. Culinary Experience -kategoria löytyy ainoastaan Etelä-Islandin, Pohjois-Islandin ja Länsivuonojen visit-sivustoilta. Tämä on erikoista, sillä myös muilla alueilla on ruokamatkailutuotteita, mutta kategorian puuttumisen vuoksi niitä on vaikeampi löytää.



Kuva 23. Culinary Experience -osio Etelä-Islandin visit-sivustolla (Visit South Iceland)

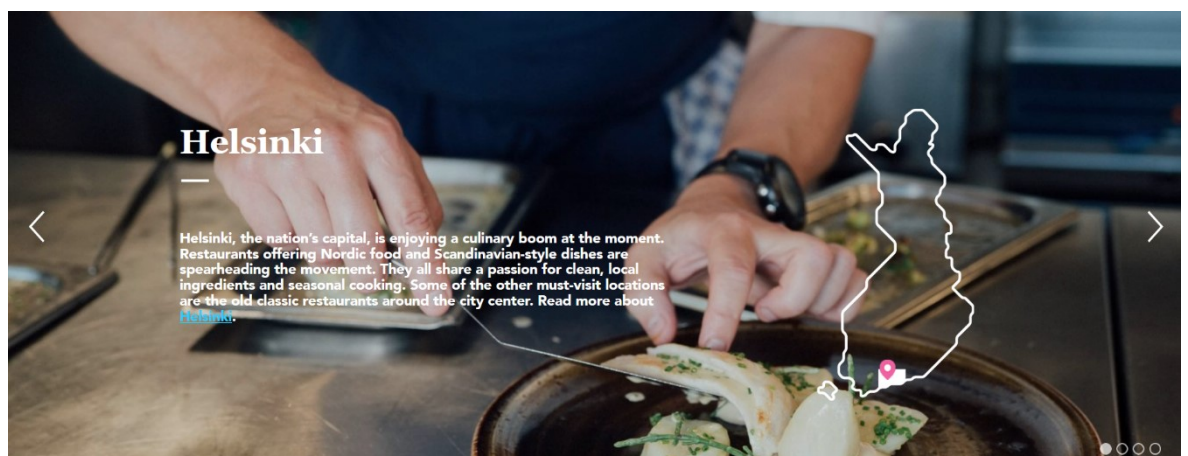
Visit Iceland ja alueelliset visit-sivustot panostavat suuresti luonnonnähtävyyksien ja maisemien esiintuomiseen. Ruoka on melko pienessä osassa sivustoilla ja ruokakuvat ovat vähissä, eikä niihin ole panostettu samalla tavalla kuin upeisiin maisemakuviin.

Visit Finlandilta löytyy heti etusivulta ruokaan liittyvä artikkeli. Lisäksi alempana etusivulla on Hungry for Finlandin tuottama lyhyt video suomalaisesta ruokakulttuurista. Enemmän tietoa ruoasta löytyy helposti etusivun ylälaidan ”Experiences”-kohdasta valitsemalla ”Food”. Visit Icelandin tapaan sieltä löytyy artikkeli, joka tiivistää Suomen ruokakulttuurin korostaen raaka-aineiden puhtautta ja paikallisuutta. Artikkelin yläpuolella on lyhyt aiheeseen johdatteleva video. (Visit Finland 2021.)



Kuva 24. Visit Finlandin ruokaosio (Visit Finland 2021)

Artikkeliin jälkeen Suomi on eroteltu neljään eri alueeseen, jotka ovat ”Helsinki”, ”Lapland”, ”Lakeland” ja ”Coast & Archipelago”. Alueiden ruokakulttuureista on tehty muutaman lauseen tiivistykset ja lisäksi sivuilta on linkki alueesta kertovalle sivulle. Nämä linkit eivät kuitenkaan toimineet.



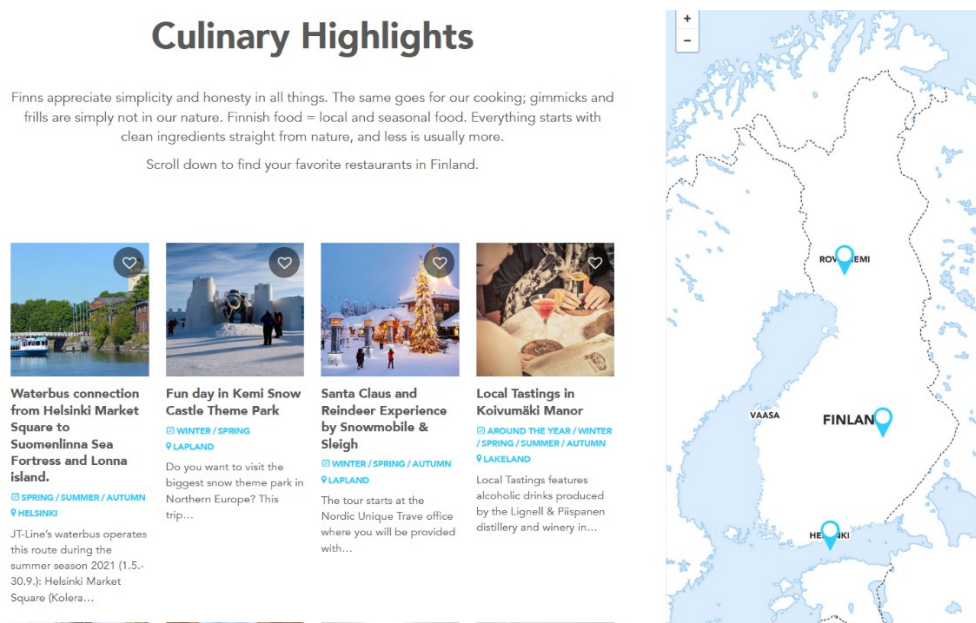
Kuva 25. Suomen aluejako (Visit Finland 2021)

Alueiden alla on "Food-themed tours" -osio, jota selaamalla löytää kolme ruokamatkaa. Niitä klikkaamalla pääsee matkanjärjestäjien sivuille, mutta näistä ruokamatkoista esimerkiksi "Karelia a la Carte Tour" ei löytynyt sinne johtavilta sivuilta.



Kuva 26. Suomen ruokateemaiset matkat (Visit Finland 2021)

Ruokamatkojen alla on selattavissa monia artikkeleita suomalaisesta ruoasta ja alimmaisena on linkki "Explore culinary products at my stay". Sitä klikkaamalla pääsee sivulle, jossa on Suomen "Culinary Highlights" -osio. Listaa selaamalla pitäisi löytää oma suosikkiravintolansa. Lista on kuitenkin sekalainen kattaus ravintoloita ja kaikenlaisia matkailuaktiviteetteja, joista jotkut eivät liity millään tavoin ruokamatkailuun. (Visit Finland 2021.)



Kuva 27. Visit Finlandin Culinary Highlights -osio (Visit Finland 2021)

Ruokaan liittyvät sisällöt on helpompi löytää Visit Finlandin sivuilta ja esillä olevat ruoka-aiheiset videot ovat todella houkuttelevia. Ruoka on myös heti esillä Visit Finlandin etusivulla toisin kuin Islannilla, ja ruoka-aiheisia artikkeleja löytyy paljon enemmän. Visit Icelandin ongelmana on, että kun ruokaan liittyvän artikkelin löytää, ei sen alla ole lueteltuna ruokamatkailutuotteita. Ne pitää etsiä erikseen eri alueiden visit-sivustoilta.

Visit Finlandilla on hienosti laitettu ”Food-themed tour suggestions” ruoka-aiheisen artikkelin alle, mutta sitä kautta löytää vain kolme ruokamatkaa. Muut joutuu etsimään ”Explore culinary products at my stay” -linkistä, joka on sekava lista erilaisia matkailutuotteita. Toimisi paremmin, jos selkeästi ruokamatkailijoille tarkoitettut tuotteet löytyisivät ”Tour suggestions” -kohdasta. Linkit voisivat myös johtaa suoraan palveluntarjoajan sivuille siihen kohtaan, jossa matkasta saa enemmän tietoa ja sen pystyy varaamaan. Selkeiden kärkituotteiden esiintuomisessa on siis parannettavaa.

Islannin alueellisten visit-sivustojen ”Culinary Experience” -linkkien takaa löytyvät listat ovat tarkempia. Niissä on eroteltu selkeämmin ruokamatkailutuotteet erikseen ravinto-oloista tai muista aktiviteeteista, joissa ruoka on vain pienessä roolissa. Islannin alueelliset visit-sivustot tuntuvat ja näyttävät kuitenkin vanhentuneilta. Vaikka visit-sivut ovat osa laajempaa kokonaisuutta, alueet erottuisivat paremmin toisistaan, mikäli niiden visuaalisessa ilmeessä ja valikoissa olisi hieman vaihtelevuutta. Alueiden ainutlaatuisuus ei tule esiin, kun kaikki sivut Visit Reykjavikia lukuun ottamatta ovat aivan toistensa kaltaiset.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimukseni tarkoituksena oli tarkastella Islantia ruokamatkailumaana. Tavoitteenani oli kerätä tietoa, joka voisi auttaa Suomen ruokamatkailun kehittämisessä. Tiedon löytäminen Islannin ruokamatkailusta oli aluksi vaikeaa, sillä varsinkin uutta tietoa Islannin ruokamatkailustrategiasta oli mahdotonta löytää verkkohakujen avulla. Työ helpottui vasta otettuani yhteyttä Visit Icelandiin ja heidän ohjattuaan minut sivuille, joilta tietoa alkoi löytymään. Islannin alueellisilta visit-sivustoilta sai kuitenkin helposti tietoa eri alueiden ruokamatkailutuotteista ja yrityksistä.

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että monien muiden maiden tavoin myös Islanti on ymmärtänyt ruokamatkailun tärkeyden ja tulevaisuuden potentiaalin. Jo vuonna 2013 julkaistussa matkailustrategiassa todettiin: ”Turistit etsivät yhä enemmän paikallisia ja aitoja kokemuksia, jotka liittyvät oleellisesti paikkoihin, joissa he vierailevat. Korkealaatuiset ruokakokemukset voivat muodostua ainutlaatuisiksi osiksi vierailua ja auttavat erottautumaan... Vaikka ruokamatkailua markkinoidaan jo Islannissa, on sillä edelleen potentiaalia hyödynnettävissä tuotekehittelyn ja markkinoinnin suhteen liittämällä yhteen ruoka, terveys ja hyvinvointi.” (Promote Iceland 2013)

Tätä potentiaalia hyödyntämään aloitettiin ”Iceland’s Culinary Treasures” -projekti. Sen tarkoitus oli muuttaa Islannin ruokakulttuurin imagoa monipuolisemmaksi ja tuoreemmaksi. Tässä on onnistuttu hyvin, sillä tutkittuani Islannin ruokamatkailutarjontaa korostui, että kaikki toimijat painottivat raakaa-aineiden tuoreutta ja sitä, että ruoka on tuotettu lähellä. Ruokakulttuurista saa myös erittäin monipuolisen kuvan ottaen huomioon Islannin sijainnin ja erilaisten raaka-aineiden luonnollisen niukkuuden.

Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli mielikuvien luomisessa ja kiinnostuksen herättämisessä. Sekä Visit Finlandin (ourfinland) että Visit Icelandin (inspiredbyiceland) Instagram-tileillä on upeita matkakuvia, jotka ilmentävät maiden puhtautta, raikkautta ja luonnonmukaisuutta. Visit Finland on nostanut esiin esimerkiksi kotimaiset marjat, sienet ja puhtaan veden. Visit Iceland taas on jakanut muutamia houkuttelevia ruokakuvia kuten lammasaterian, geotermisellä lämmöllä valmistetun ruisleivän ja islantilaisia leivonnaisia. Molemmat organisaatiot voisivat kuitenkin hyödyntää Instagramia vielä monipuolisemmin myös paikallisen ruoan esiintuomisessa, sillä houkuttelevat kuvat ohjaavat kävijöitä myös verkkosivuille lisätiedon äärelle.

Islannissa on oivallettu, että ruokamatkailijat haluavat autenttisuutta. tarinat ovat tärkeässä roolissa autenttisuutta korostettaessa, ja paikalliset yritykset kertovat ruokakulttuuriin ja sen historiaan liittyviä tarinoita asiakkailleen. Olisin kaivannut vielä enemmän tarinallistamista islantilaisista tuotteista ja erikoisuuksista myös Visit Icelandilta. Ylsikö esimerkiksi

Islannin maajoukkue jalkapallon MM-kisoihin Skyr-rahkan voimalla? Entä miksi hain lihaa pitää ennen syömistä mädättää jopa puoli vuotta?

Myös paikka on yksi autenttisuutta lisäävistä tekijöistä. Islannissa monet ruokamatkailutuotteet perustuvat siihen, että ruoasta pääsee nauttimaan samoissa tiloissa, joissa se on tuotettu. Parhaimmillaan samanaikaisesti voi seurata myös ruoantuotantoa.

Islannissa melkein kaikille alueille on kehitetty ruokamatkailutuotteita, joissa pääsee tutustumaan ja osallistumaan ruoantuotantoon. Tämä vastaa hyvin ihmisten kasvavaan kiinnostukseen heidän ruokansa alkuperää kohtaan. Lokalisaatioon siirtyminen näkyy erittäin vahvasti Islannin visit-sivustoilla, sillä paikalliseen ruokakulttuuriin keskittyvät tuotteet nousevat esiin, ja ulkomaiset ravintolat ovat vähällä huomiolla.

Eri toimijoiden välinen yhteistyö, jota ”Iceland’s Culinary Treasures” -projektilla haluttiin lisätä ei kuitenkaan vielä kunnolla näy. Esimerkiksi projektin tuottamat verkkosivut eivät ole löydettävissä Visit Icelandin kautta. Näillä sivuilla on valtava määrä tietoa Islannin ruokakulttuurista. Visit Icelandin sivuilla, joissa monet potentiaaliset vierailijat käyvät, on kuitenkin niukasti tällaista tietoa. Visit Icelandin sivuilta kannattaisi ainakin tarjota linkki näille sivuille, jotta ruoasta kiinnostunut matkailija voisi tutustua syvällisemmin Islannin ruokakulttuuriin.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tulkintojen luotettavuuden suhteen ei ole mitään valmista kaavaa, jolla niiden validiteettia voisi mitata. Mitä tahansa havainnot ovat ja miten tahansa ne on tehty, on tärkeää, että niitä tulkitaan niiden tuottamisen kontekstissa eli puhtaita faktoja ei ole. Kaikki tiede on vain hypoteesien esittämistä, ja yhteisö toimii viimekätisenä tuomarina. (Pertti Alasuutari)

Tämäntyyppisen laadullisen tutkimuksen tulokset riippuvat täysin tekijästä ja niiden luotettavuutta ei voi ainakaan kaavojen avulla mitata. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin lisää, jos menetelmiä on enemmän kuin yksi. Benchmarking-tutkimuksen luotettavuus riippuu siitä, löysinkö oikean tiedon vai jäikö minulta jotain oleellista huomiotta. Tutkimani visit-sivustot eivät kuitenkaan ole mahdolloman laajoja varsinkaan ruokamatkailun suhteen, joten varmasti löysin kaiken tutkimuksen kannalta oleellisen. Laadukkaat lähteet lisäävät tutkimuksen luotettavuutta, ja panostinkin niihin. Tutkimusosiossa ei ole käytetty lähteinä epävirallisia tietolähteitä, kuten blogeja.

Tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä Suomen ruokamatkailun kehittämisessä. Olen esittänyt, mitä parannettavaa esimerkiksi Visit Finlandin sivuilla olisi ruokamatkailun esiintuomisessa. Lisäksi olen esitellyt mielenkiintoisia ja innovatiivisia ruokamatkailutuotteita Islannista. Ne voivat toimia esimerkkeinä Suomen ruokamatkailutuotteiden luomisessa.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Lähdin tekemään opinnäytetyötä ruokamatkailusta, koska olin itse aina matkaillessani pitänyt välttämättömänä maistaa jotain paikallista erikoisuutta. Koin, että se oli tärkeä osa paikalliseen kulttuuriin tutustumista. Halusin tutkia tarkemmin ruokamatkailua ilmiönä ja selvittää, minkälaisia tuotteita sen ympärille on kehitetty. Minua myös kiinnosti, miten ruoka on otettu huomioon matkailustrategioissa. Lisäksi Islanti on aina kiehtonut minua monipuolisena kohteena, mutta en ole vielä päässyt käymään siellä, joten maan tutkiminen oli mielenkiintoista.

Työtä tehdessäni olen oppinut erittäin paljon ruokamatkailusta. Olen sukeltanut sen historiaan ja tutkinut, miten ruokamatkailu on alkanut ja kehittynyt nykyisenlaiseksi suureksi ilmiöksi. Olen tutustunut uusiin trendeihin ja tiedän, minkälaisia asioita ruokamatkailijat tällä hetkellä toivovat ruokamatkailutuotteilta. Strategisen puolen tutkiminen on myös opettanut minulle, minkälaisia keinoja voidaan käyttää ruokamatkailun edistämiseen kansallisella tasolla.

Olen myös oppinut paljon Islannista matkailumaana. Heillä on selkeä visio, että he haluavat turismin jakautuvan ympäri maata ja vuotta, jotta yksittäiset kohteet eivät kuormittaisi liikaa. Tässä myös ruokamatkailulla on suuri rooli, sillä mielenkiintoiset ruokamatkailutuotteet saavat ruokamatkailijan vierailemaan alueella, jolla hän ei muuten välttämättä kävisi. Islannilla on maan kokoon nähden paljon ruokamatkailun ympärille kehitettyjä tuotteita. Food & Fun -ruokafestivaali on loistava esimerkki siitä, miten ruoan avulla saadaan houkuteltua maahan vierailijoita perinteisen turistikauden ulkopuolella.

Lopuksi pitää sanoa, että Islanti on todella onnistunut kehittämään itselleen houkuttelevan imagon ruokamatkailumaana. Sinne tekee maisemien ihailemisen ohella mieli matkustaa myös maistamaan paikallisia makuja.

Lähteet

Alasuutari, P. Mitä on laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://docplayer.fi/8150-Mita-on-laadullinen-tutkimus-pertti-alasuutari-tampereen-yliopisto.html>. Luettu 15.6.2021.

Anderson, M.-D. & Cook. J.-T. 2000. Does food security require local food systems? Teoksessa Harris, J.-M. (toim.) Rethinking sustainability: Power, knowledge and institutions. p 237. University of Michigan press. Ann Arbor. Michigan.

BBC. What is globalization? Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zxpn2p3/revision/>. Luettu 12.2.2021.

Bjarnahöfn. Who we are. Luettavissa: <https://bjarnarhofn.is/who-we-are/>. Luettu 20.6.2021.

Blue Lagoon Iceland. Lava Restaurant. Luettavissa: <https://www.bluelagoon.com/restaurant/lava>. Luettu 29.6.2021.

Bryggjan a. About us. Luettavissa: <https://www.bryggjan.com/about>. Luettu 29.6.2021.

Bryggjan b. Our food & menu. Luettavissa: <https://www.bryggjan.com/our-food>. Luettu 29.6.2021.

Business Finland a. Foreign overnights in the Nordic countries. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49af0e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/overnights-nordic-2019.pdf>. Luettu 8.5.2021.

Business Finland b. Finland's digital demand 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a78c4/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/finlands-digital-demand-2019.pdf>. Luettu 8.5.2021.

Business Finland c. Travel in Finland, summer season 2020. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a9e85/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/summer-2020-review.pdf>. Luettu 16.3.2021.

Business Finland d. Matkailun faktat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti>. Luettu 8.5.2021.

Charlesworth, A. 2015. An introduction to social media marketing. s. 138. Routledge. Abingdon. Oxon.

Csurgo, B., Hindley, C & Smith, M.-K. 2019. The role of gastronomic tourism in rural development. Teoksessa Dixit, S.-K. (toim.) The Routledge handbook of gastronomic tourism, s. 63. TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.

ConAgra Foods. 2015. Supermarket guru predicts top food trends for 2015. Cision. Luetavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/supermarket-guru-predicts-top-food-trends-for-2015-281442261.html>. Luettu 3.2.2021

Dixit, S.-K. 2019. The Routledge handbook of gastronomic tourism. TJ International Ltd. Padstow, Cornwall.

Dursteler, E.-R. 2014.” Bad bread and the outrageous drunkenness of the Turks”: Food and identity in the accounts of early modern European travelers to the Ottoman Empire. s. 205. Journal of world history. Luettavissa: https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/research/centres/foodhistory/bad_bread_and_the_outrageous_drunknennes_of_the_turks.pdf. Luettu 11.1.2021.

Efstidalur 2018. About Efstidalur. Luettavissa: <https://efstidalur.is/>. Luettu 10.6.2021.

Ektafiskur. Cod to bacalao. Luettavissa: <https://www.ektafiskur.is/en/codtobacalao/>. Luettu 14.6.2021.

Ertimo, L. 2016. Indiefood: Lähiruokaopas Suomeen. s. 10. Myllylahti Oy. Espoo.

Everett, S. 2016. Food & drink tourism principles and practice. s. 23-79. SAGE Publications Ltd. London.

Feagan, R. 2007. “The place of food: mapping out the “local” in local food systems”, Progress in human geography. p. 32. SAGE publications Ltd. London. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/237681798_The_place_of_food_Mapping_out_the_%27local%27_in_local_food_systems. Luettu 16.1.2021.

Fields, K. 2002. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. Teoksessa Hjalager, A.-M. & Richards, G. (toim.) Tourism and gastronomy, s 39-40. Luetta-

vissa: [http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Tourism%20and%20Gastronomy%20\(2002\).pdf#page=46](http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Tourism%20and%20Gastronomy%20(2002).pdf#page=46). Luettu 16.2.2021.

Fisherman 2021 a. About Fisherman. Luettavissa: <https://www.fishermaniceland.com/pages/footprint>. Luettu 16.6.2021.

Fisherman 2021 b. Seafood trail, a guided tour with the locals. Luettavissa: <https://www.fishermaniceland.com/pages/visit-us>. Luettu 16.6.2021.

Fiskidagurinn Mikli. The Great fish day – everybody is invited to a sea food buffet – nobody has to pay. Luettavissa: <http://www.fiskidagurinnmikli.is/is/moya/page/english>. Luettu 6.6.2021.

Fjalladyrd a. About us. Luettavissa: <https://fjalladyrd.is/about-us/>. Luettu 22.5.2021.

Fjalladyrd b. Fjallakaffi – the café of the mountains. Luettavissa: <https://fjalladyrd.is/restaurant/>. Luettu 22.5.2021.

Fludasveppir 2017. Farmers Bistro. Luettavissa: <https://www.farmersbistro.is/theres-restaurant>. Luettu 15.5.2021.

Fridheimar a. About Fridheimar. Luettavissa: <http://www.fridheimar.is/en/about-fri%C3%B0heimar>. Luettu 20.5.2021.

Fridheimar b. Tourist services. Luettavissa: <http://www.fridheimar.is/en/tourist-services>. Luettu 20.5.2021.

Food & Fun. The Food and fun festival. Luettavissa: <http://www.foodandfun.is/about>. Luettu 10.5.2021.

Hall, C.-M. & Mitchell, R. 2001. Wine and food tourism. Teoksessa Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (toim.) Special interest tourism. s. 308. Wiley. London.

Hlodueldhusid 2020 a. Cook with locals. Luettavissa: <https://en.hlodueldhusid.is/s%C3%B6gumolar>. Luettu 13.5.2021.

Hlodueldhusid 2020 b. Dinner experience for groups. Luettavissa: <https://en.hlodueldhusid.is/veislur>. Luettu 13.5.2021.

Hungry for Finland 2020 a. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu 18.5.2021.

Hungry for Finland b. Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi suomen matkailua vastuullisesti. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/>. Luettu 18.5.2021.

Isafjörður guide. Culinary explorations. Luettavissa: https://isafjordur-guide.is/main_site/site/culinary. Luettu 22.6.2021.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metetelmapolkuja/metetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 13.6.2021.

Kaffi Klara 2018. Strong women, hidden trolls and local food. Luettavissa: <http://kaffiklara.is/strong-women-hidden-trolls-and-local-food/>. Luettu 10.6.2021.

Katz, S.-H. & Weaver, W.-W. 2003. Encyclopedia of food and culture, Volume 3: Obesity to Zoroastrianism. p. 416. Scribner. New York.

Koski, M. 2015. Onneks on lähiruokaa. s. 4-73. Bookwell Oy. Porvoo.

Lee, K.-H. 2019. Slow food movement. Teoksessa Dixit, S.-K. (toim.) The Routledge handbook of gastronomic tourism, s. 387–390. TJ International Ltd. Padstow, Cornwall.

Leslie, D. 1995. Tourism and leisure: Towards the millennium. Volume 1: Tourism and leisure culture, heritage and participation. p. 113. Leisure studies association. Eastbourne.

Li, X., Sirakay-Turk, E. & Uysal, M. 2008, Push-pull dynamics in travel decisions. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/267683018_Chapter_15_Push-pull_dynamics_in_travel_decisions. Luettu 9.2.2021.

Long, L.-M. 2004. Culinary Tourism. p. 7. The university press of Kentucky. Lexington.

Loureiro, S. & Sarmento, E. 2019. Tourists' lifestyles and foodservice tendencies in social media. Teoksessa Dixit, S.-K. (toim.) The Routledge handbook of gastronomic tourism, s. 308-309. TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.

Maa- ja metsätalousministeriö 2021. Lähiruokaa – totta kai! Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163173/MMM_2021_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 19.5.2021.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R. 2012. Factors influencing tourist food consumption. *International journal of hospitality management*. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/216007436_Factors_Influencing_Tourist_Food_Consumption. Luettu 17.1.2021.

Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. 2012. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*. p. 192. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/215559731_Globalisation_and_Food_Consumption_in_Tourism. Luettu 30.1.2021.

Mataraudur 2021 a. Capital area. Luettavissa: <https://mataraudur.is/en/region/capital-area/>. Luettu 29.5.2021.

Mataraudur 2021 b. The South. Luettavissa: <https://mataraudur.is/en/region/the-south/>. Luettu 1.6.2021.

Mataraudur 2021 c. The East. Luettavissa: <https://mataraudur.is/en/region/the-east/>. Luettu 30.5.2021.

Mataraudur 2021 d. The North. Luettavissa: <https://mataraudur.is/en/region/the-north/>. Luettu 2.6.2021.

Mataraudur 2021 e. The West. Luettavissa: <https://mataraudur.is/en/region/the-west/>. Luettu 1.6.2021.

Mataraudur 2021 f. The Westfjords. Luettavissa: <https://mataraudur.is/en/region/the-westfjords/>. Luettu 29.5.2021.

Mataraudur 2021 g. Reykjanes. Luettavissa: <https://mataraudur.is/en/region/reykjanes/>. Luettu 30.5.2021.

Mataraudur 2021 h. About us. Luettavissa: <https://mataraudur.is/en/aboutus/>. Luettu 16.7.2021.

Maulavirta, M., Nurmi, S., Lindgren, C. 2010. Lähiruokaa-makuja maaseudulta. s. 9–10. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Mennell, S. 2016. Of gastronomes and guides. Teoksessa Korsmeyer, K. (toim.) The taste culture reader: Experiencing food and drink. p. 245. Bloomsbury academic. London.

Ministry of industries and innovation 2015. Road map for tourism in Iceland. Luettavissa: <https://www.stjornarradid.is/media/atvinnuvegaraduneyti-media/media/Acrobat/Road-Map-for-Tourism-in-Iceland.pdf>. Luettu 6.7.2021.

Modir Jörd. About us. Luettavissa: <https://modirjord.is/en/about-us/>. Luettu 24.5.2021.

Montanari, M. 2012. Let the meatballs rest, and other stories about food and culture. p. 53. Columbia university press. New York. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/270547951_Let_the_Meatballs_Rest_And_Other_Stories_About_Food_and_Culture_Massimo_Montanari_Translated_by_Beth_Archer_Brombert_New_York_Columbia_University_Press_2012_iii_178_pp_2650_cloth. Luettu 13.1.2021.

Mulcahy, J.-D. 2019. Historical evolution of gastronomic tourism. Teoksessa Dixit, S.-K. (toim.) The Routledge handbook of gastronomic tourism, s. 24-29. TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.

Nee Ng, C.-Y. & Wong, B. 2019. Need recognition and motivation for gastronomic tourism. Teoksessa Dixit, S.-K. (toim.) The Routledge handbook of gastronomic tourism, s. 110-114. TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.

Organisation for Economic Cooperation and Development 2021. Tourism trends and policies 2020. Iceland. Luettavissa: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/2fde1a1d-en/index.html?itemId=/content/component/2fde1a1d-en>. Luettu 16.4.2021.

Promote Iceland 2013. Long-term strategy for the Icelandic tourism industry. Luettavissa: https://www.invest.is/files/skjol/pdff/pkf_tourism_strategy_report_extract.pdf. Luettu 14.7.2021.

Randulffssjohus 2019. The History. Luettavissa: <https://randulffssjohus.is/?lang=en>. Luettu 28.5.2021.

Schneider, S. 2008. Good, clean, fair: The Rhetoric of the slow food movement. s. 390. College English. Luettavissa: http://www.sabatinomangini.com/uploads/4/5/9/6/4596832/rhetoric_of_slow_food_movement_--_stephen_schneider.pdf. Luettu 23.2.2021.

Shaw, H. 2015. The food porn trend: How restaurants are catering to Instagram-hungry patrons. Financial post. Luettavissa: <https://financialpost.com/news/retail-marketing/the-food-porn-trend-how-restaurants-are-catering-to-instagram-hungry-patrons>. Luettu 2.2.2021.

Slow Food 2015. Slow food. Luettavissa: <https://www.slowfood.com/>. Luettu 28.2.2021.

Sonnenshein, M. 2015. Top 15 restaurant trends for 2015 and beyond. Gourmet marketing. Luettavissa: <https://www.gourmetmarketing.net/top-restaurant-trends-2015-beyond/>. Luettu 30.1.2021.

Strömmer, P. 2002. Tietoa benchmarkingista. Luettavissa: <http://web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatukeskus.fi/content/Area727/Ajankoh-taista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf>. Luettu 12.6.2021.

Symons, M. 1998. The pudding that took a thousand cooks: the story of cooking in civilization and daily life. s. 302. Viking. Ringwood, Victoria, Australia.

The Reykjavik food walk. What to expect on our tour. Luettavissa: <https://thereykjavikfood-walk.com/#about-the-food-tour>. Luettu 26.4.2021.

Visit Austurland. Food & drink. Luettavissa: <https://www.east.is/en/food-accommodation/food-drink>. Luettu 22.4.2021.

Visit Finland 2021 a. Food in Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/food/>. Luettu 13.7.2021.

Visit Finland 2021 b. Culinary Highlights. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/mystay/category/culinary-highlights/25/>. Luettu 13.7.2021.

Visit Iceland 2021 a. The capital city of Iceland. Luettavissa: <https://visiticeland.com/article/reykjavik>. Luettu 20.4.2021.

Visit Iceland 2021 b. South Iceland. Luettavissa: <https://visiticeland.com/article/south-iceland>. Luettu 21.4.2021.

Visit Iceland 2021 c. East Iceland. Luettavissa: <https://visiticeland.com/article/east-iceland>. Luettu 22.4.2021.

Visit Iceland 2021 d. North Iceland. Luettavissa: <https://visiticeland.com/article/north-iceland>. Luettu 28.4.2021.

Visit Iceland 2021 e. Enjoy Icelandic food. Luettavissa: <https://visiticeland.com/article/enjoy-icelandic-food>. Luettu 18.1.2021.

Visit Iceland 2021 f. The Regions. Luettavissa: <https://visiticeland.com/region/all>. Luettu 18.1.2021.

Visit South Iceland. Culinary experience. Luettavissa: <https://www.south.is/en/food-accommodation/culinary-experience>. Luettu 19.5.2021.

Visit Westfjords. Are you coming to the Westfjords this summer? Luettavissa: <https://www.westfjords.is/en>. Luettu 16.4.2021.

West Iceland a. Bjarneyjarsandur. Luettavissa: <https://www.west.is/en/food-accommodation/culinary-experience/farm-food-direct/bjarneyjarsandur-touch-iceland>. Luettu 20.6.2021.

West Iceland b. Bjarnarhöfn. Luettavissa: <https://www.west.is/en/food-accommodation/culinary-experience/restaurants/bjarnarhofn>. Luettu 20.6.2021.

Wolf, E. 2019. Foreword. Teoksessa Dixit, S.-K. (toim.). The Routledge handbook of gastronomic tourism, s. xxxi. TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.

World food travel association a. The World's leading authority on food & beverage tourism. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/>. Luettu: 12.12.2020.

World food travel association b. What is food tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu 12.12.2020.

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J. & Meethan, K. 2015. The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital. Channel View Publications. Bristol. UK.

Your friend in Reykjavik. Info about our Reykjavik food walk. Luettavissa: <https://www.yourfriendinreykjavik.com/reykjavik-food-tour/>. Luettu 26.4.2021.