

## **Suomalainen ruoka ulkomaisen matkailijan näkökulmasta**

Ville Tillgren

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma

2013



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Tekijä</b><br/>Ville Tillgren</p>  | <p><b>Aloitusvuosi</b><br/>2009</p>               |
| <p><b>Opinnäytetyön nimi</b><br/>Suomalainen ruoka ulkomaisen matkailijan näkökulmasta</p>   | <p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br/>73 + 14</p> |
| <p><b>Ohjaajat</b><br/>Kristiina Havas ja Kristiina Jaakonaho</p>  |   |
| <p>Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ulkomaisten matkailijoiden mielipiteitä ja valintaperusteita suomalaisesta ruoasta kuin myös kartoittaa Suomen alueellista ruokamatkailua. Työtä varten haastateltiin ulkomaisia matkailijoita Matkames-suilla alkuvuodesta 2013. Ruokamatkailua kartoittava kysely lähetettiin Suomen matkailun alueorganisaatioille.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty Suomen matkailun ominaispiirteitä, Suomen matkailun strategiaa sekä Suomen matkailun vahvuuksia ja heikkouksia. Viitekehyksessä tarkastellaan lisäksi ruokamatkailua niin Suomessa kuin kansainvälisesti, suomalaista ruokakulttuuria, ruokamatkailun elämyksellisyyttä ja ruoan asettelun merkitystä.</p> <p>Ulkomaisten matkailijoiden haastatteluista voidaan päätellä, että suomalainen ruoka voi olla kovin erilaista, hämmentää, mutta myös yllättää positiivisesti. Suomalainen ruoka voi tarjota eksoottisia elämyksiä. Kuitenkin ruoasta on hyvä kertoa ja selostaa mitä se on, miten sitä syödään ja minkä kanssa. Ruoan asettelulla ja väreillä voidaan vaikuttaa siihen, miten kiinnostavaksi ja ruokahalua herättäväksi ruoka koetaan. Samoin jollakin tavalla tuttu ja turvallinen ruoka, on helpommin hyväksyttävissä kuin täysin tuntematon ruoka.</p> <p>Suomalaista ruokamatkailua kuvaavat strategiakirjaukset ja hanketoiminta. Ruokamatkailu on aiheena vielä vieras, eikä Suomessa ole ulkomaalaisille matkailijoille ruokamatkakohteita. Ruokamatkailu koetaan enemmän ravintoloiden asiana. Ruokamatkailun kehittämiseksi Suomessa koetaan alueellinen yhteistyö matkailuelinkeinon ja ruokatuottajien kanssa, alueellisten raaka-aineiden ja ruokien esiin nostaminen, kuin myös perinteisten suomalaisten ruokien muokkaaminen kansainvälisemmäksi.</p> |   |
| <p><b>Asiasanat</b><br/>Elämys, matkailu, ruokamatkailu, ruokakulttuuri, ulkomaiset matkailijat</p>  |   |

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Author</b><br/>Ville Tillgren</p>  | <p><b>Year of entry</b><br/>2009</p>                                  |
| <p><b>The title of thesis</b><br/>Finnish food as from foreign tourists' point of view</p>   | <p><b>Number of report pages and attachment pages</b><br/>73 + 14</p> |
| <p><b>Supervisors</b><br/>Kristiina Havas and Kristiina Jaakonaho</p>  |   |
| <p>The purpose of this research is to scope foreign tourists' opinions about Finnish food and to explore and analyse the level of the Finnish food tourism. An interview was carried out in Matka Nordic Travel Fair in Helsinki in January 2013, where foreign tourists' were asked to give their view's about Finnish food. Photos of Finnish food dishes were used as a method to collect research material. Finnish regional tourist organizations were asked to answer to a survey about food tourism in their region.</p> <p>Characteristic features of Finnish tourism and its strengths and weaknesses but also food tourism, Finnish food culture, definitions of experience and aesthetic point of view to food, are examined in theoretical frame of reference of this bachelor's thesis.</p> <p>Results from the foreign tourists' interviews indicate that Finnish food can be quite different and confusing but also offer very positive experiences. It may be very useful to tell about Finnish food, about different dishes and how the food is supposed to be eaten. For foreign tourist it may be a significant aspect how the food looks and what colors are used when considering food that appeals. It is also easier to perceive food as appetizing when there is something familiar and recognizable in it.</p> <p>Food tourism is considered as a minor field of tourism in Finland and mainly as a matter of restaurants. Food tourism is listed in different kinds of regional projects and strategy plans as a part of overall development but it is not used as a concrete method to attract foreign tourists. There are only a few if any attractions that can be called as food tourism destinations and according to regional tourist organizations, Finland is not a food tourism destination to foreign tourists. However, for developing food tourism in Finland, there should be more regional cooperation and interaction between tourism industry and food producers and stakeholders. Also some of the traditional Finnish food dishes could modify and shape to more international taste but without losing originality.</p> |   |
| <p><b>Key words</b><br/>Experience, food tourism, food culture, tourism, foreign tourist</p>   |   |

# Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto .....  | 1  |
| 2   | Suomen matkailun ominaispiirteitä.....  | 4  |
| 2.1 | Suomen matkailustrategia.....   | 8  |
| 2.2 | Modernit humanistit Suomen matkailun kohderyhmänä.....  | 11 |
| 2.3 | Suomen matkailun vahvuudet ja haasteet .....  | 12 |
| 3   | Ruokamatkailu .....   | 15 |
| 3.1 | Ruokamatkailu Suomessa .....  | 22 |
| 3.2 | Suomalainen ruokakulttuuri.....   | 26 |
| 3.3 | Ruokamatkailu on elämyksellistä.....  | 29 |
| 3.4 | Ruoan asettelun ja ulkonäön merkitys.....   | 33 |
| 4   | Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus .....  | 36 |
| 4.1 | Haastattelujen toteutus ja analysointi .....  | 38 |
| 4.2 | Kyselytutkimuksen toteutus ja analysointi .....   | 41 |
| 5   | Tutkimustulokset.....   | 43 |
| 5.1 | Kauniisti aseteltu suomalainen ruoka kiinnostaa ulkomaisia matkailijoita .....                          | 43 |
| 5.2 | Ruokamatkailun kehittämiseksi alueellista yhteistyötä matkailuelinkeinon ja ruokatuottajien kesken..... | 53 |
| 6   | Pohdinta ja johtopäätökset .....  | 57 |
| 6.1 | Työn luotettavuus.....  | 62 |
| 6.2 | Jatkotutkimusehdotuksia ja oma oppiminen .....  | 64 |
|     | Lähteet.....  | 66 |
|     | Liitteet.....   | 74 |
|     | Liite 1. Poronkärjistys ja poron sisäfile.....  | 74 |
|     | Liite 2. Paistetut muikut ja paistettu lohi.....  | 74 |
|     | Liite 3. Seisova pöytä 1 ja seisova pöytä 2 .....   | 76 |
|     | Liite 4. Leipävalikoima ja kokonainen leipä.....  | 76 |
|     | Liite 5. Mustikat.....  | 77 |
|     | Liite 6. Juustolautanen ja lakkasorbetti.....   | 79 |
|     | Liite 7. Matkamessujen haastattelukysymykset.....   | 79 |
|     | Liite 8. Suomen matkailun alueorganisaatiot .....   | 81 |

|   |    |
|---|----|
| Liite 9. Sähköpostisaate kyselyyn .....     | 83 |
| Liite 10. Kysely ruokamatkailusta .....     | 84 |
| Liite 11. Kysely ruokamatkailusta .....     | 85 |
| Liite 12. Kysely ruokamatkailusta .....     | 86 |
| Liite 13. Ruokien valinta ja perustelu..... | 87 |

# 1 Johdanto

Erilaisten teemamatkojen suosio on kasvanut viime vuosina. Englanniksi special interest tourism tarkoittaa matkailua, jossa matkakohteen valinta ja siellä vietetty aika keskittyy jonkin teeman ympärille (Cook, Yale & Marqua 2010, 51). Cooper ja Hall (2013, 61–62) täsmentävät, että toteutuakseen special interest tourism vaatii, että matkan pääsyy on matkailijan aito kiinnostus ja ”vakava harrastus” tiettyyn asiaan. Ruokamatkailu on yksi special interest tourism matkailumuodoista. Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ja Cambourne (2003, 9–10) määrittelevät ruokamatkailun vierailuna paikallisten ruokatuottajien luokse tai ruokafestivaaleilla, ravintolassa tai muussa erityisessä paikassa vierailu, jossa paikallisen ruoan maistaminen ja ainutlaatuisen paikallisuuden kokeminen ovat pääsyy matkan valintaan.

Yeoman (2008) väittää ruoan olevan yksi merkittävimmistä matkailijan kokemista elämyksistä. Matkailijat etsivätkin yhä enemmän aitoja ja autenttisia elämyksiä. Matkalla halutaan oppia ja kokea jotain uutta. Paikallinen ruoka voi avata tien kulttuuriin ja elämäntapaan. Miksi kuitenkin kaikki matkailijat eivät ole kiinnostuneita paikallisesta ruoasta? Ruoka on valintoja, sillä ilmaistaan tunnetiloja, se kertoo ihmisestä asioita, joita ei päällepäin katsottuna huomaa. Matkalla ruoka ja sen valinta korostuu. Ollaan vieraassa ympäristössä, erilaisten tapojen ja kielen maailmassa. Toisille tuttu ja turvallinen, mahdollisimman läheisesti kotona syötyä muistuttava ruoka, on ainoa vaihtoehto. Toiset tutustuvat kiinnostuneesti paikalliseen ruokaan ja ennakkoluulottomasti kokeilevat uusia makuja.

Ruotsissa ja Tanskassa maiden hallitukset ovat asettaneet ruokamatkailun kehittämisen yhdeksi keinoksi saada maahan lisää ulkomaisia matkailijoita (Tillväxtverket 2010, 5; Aittoniemi 2011, 12). Suomessa luonto ja sen tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet ovat matkailun vetovoimatekijöitä. Suomellakin on mahdollisuus kehittyä ruokamatkakohdeksi, mutta se edellyttää ajattelutavan muutosta ja laajaa matkailuelinkeinon yhteistyötä.

Tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Suomen matkailun päämarkkinamaiden matkailijoiden näkemyksiä suomalaisesta ruoasta ja Suomen alueellista ruokamatkailua. Opinnäytetyön pää tutkimusongelma on:

- Selvittää Suomen matkailun päämarkkinamaiden matkailijoiden mielipiteitä ja valintaperusteita suomalaisesta ruoasta.

Opinnäytetyön alaongelmat ovat:

- Minkälainen ruoka Suomessa kiinnostaa ja minkälainen merkitys ruoan ulkonäöllä ja asettelulla on ulkomaisen matkailijan näkökulmasta.
- Kartoittaa suomalaista eri alueiden ruokamatkailua ja miten ruokamatkailua Suomessa tulisi kehittää.

Tein tämän opinnäytetyön, koska aiheesta ei ole tehty kattavia tutkimuksia ja uskon, että aihe on ajankohtainen ja tärkeä koko Suomen matkailuelinkeinolle. Suomeen saapuvat matkailijamäärät ovat kasvaneet jatkuvasti, venäläisten ollessa suurin matkailijaryhmä. Tarjoaako Suomi matkailijoiden näkökulmasta sellaisia makuelämyksiä, joita he ovat tulleet hakemaan? Ovatko luonnosta saadut puhtaat raaka-aineet, marjat, kasvikset, sienet, liha ja kala ja näistä valmistetut ruoat sitä mitä venäläinen tai vaikka japanilainen matkailija Suomesta odottaa? Tieto eri kansallisuuksien odotuksista ja kulttuurista on arvokasta ruoka- ja matkailuyrityksille, jotta ne voivat palvella matkailijoita entistä paremmin.

Työn toimeksiantajana on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Työ liittyy HAAGA-HELIAN koordinoimaan RUOKA & MATKAILU- hankkeeseen, jonka tavoitteena on tuottaa Suomen elintarvike- ja matkailuelinkeinolle konkreettisia työkaluja ja malleja ruokamatkailun kehittämiseksi ja nostaa ruoka elämykselliseksi osaksi matkailua.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen loppuvuodesta 2012, jolloin tutustuin aiheeseen, keräsin lähdekirjallisuutta ja aloin kirjoittamaan työn viitekehystä. Toteutin tutkimuksen haastattelemalla Suomen matkailun päämarkkinamaiden matkailijoita Matkamessuilla 17.1.–18.1.2013 ja lähettämällä sähköisen kyselyn Suomen matkailun alueorganisaatioille. Rajasin haastattelun koskemaan Suomen matkailun päämarkkinamaita, koska ne ovat Suomen matkailun kannalta kasvavia markkinoita ja matkailu näistä maista Suo-

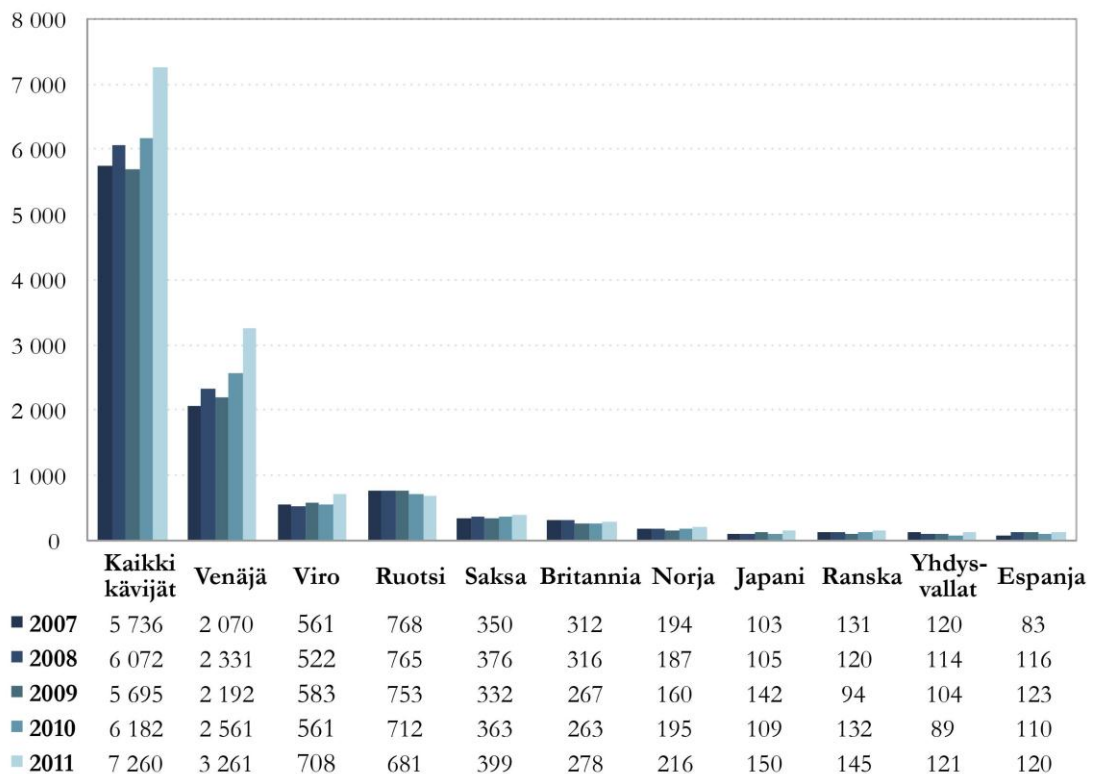
meen on kasvanut viime vuosina. Opinnäytetyö oli valmis huhtikuussa 2013. Koska ruoka ja matkailu ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa, opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään sekä matkailuun että ruokaan liittyvää teoriaa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Viitekehyksessä tarkastellaan myös suomalaista ruokakulttuuria ja matkailun elämyksellisyyttä.



## 2 Suomen matkailun ominaispiirteitä

Suomeen suuntautuva ulkomaan matkailu on kasvanut viime vuosina. Maailmanlaajuisen finanssikriisin seurauksena vuodet 2009 ja 2010 tosin olivat haasteellisia, mutta jo 2011 Suomessa tilastoitiin ennätysmäärä ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä (TEM 2012, 21). Samana vuonna ulkomaiset matkailijat käyttivät Suomessa tavaroiden ja palveluiden ostoihin 2,8 miljardia euroa (Tilastokeskus 2012). Vuonna 2011 matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 2,8 prosenttia (TEM 2013).

Suomessa vieraili 7,3 miljoonaa ulkomaista matkailijaa vuonna 2011, joka on yli miljoona matkailijaa enemmän edellisvuoteen verrattuna (MEK 2012a). Näistä matkailijoista 4,2 miljoonaa yöpyi Suomessa ja 3 miljoonaa oli päivämatkalla (MEK 2013a). Venäläiset ovat olleet useamman vuoden ajan suurin Suomessa vierailut matkailijaryhmä (kuvio 1).

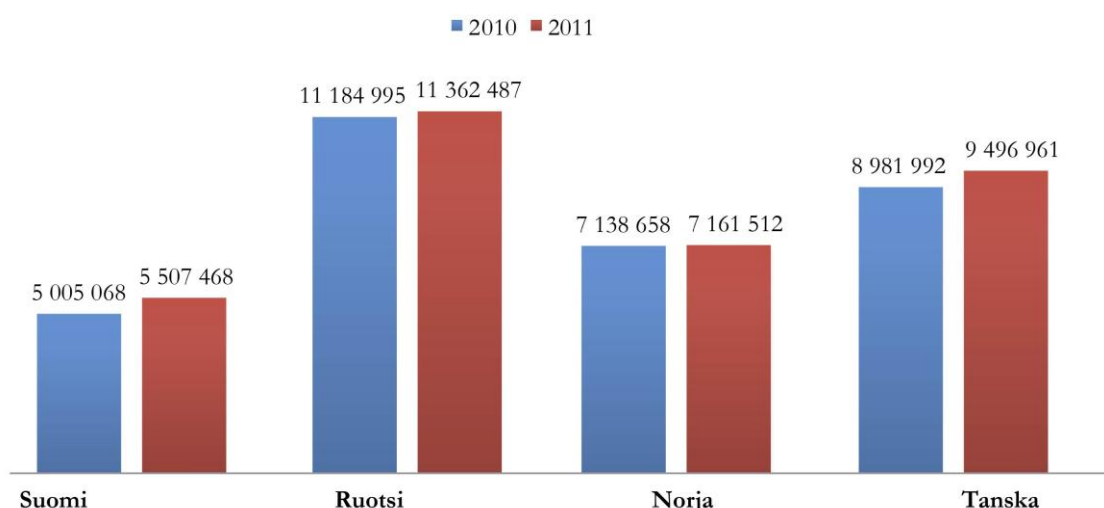


Kuvio 1. Suomessa käyneet ulkomaiset matkailijat vuosina 2007–2011 Rajahaastattelututkimuksen mukaan (MEK 2012a). Luvut tuhansia matkailijoita.

Verrattuna edellisvuoteen venäläismatkailijoiden määrä kasvoi vuonna 2011 lähes kolmanneksella, lähelle 3,3 miljoonaa. Virolaiset nousivat vuonna 2011 ruotsalaisten ohi toiseksi suurimmaksi matkailijaryhmäksi ensimmäistä kertaa koko ajanjaksolla 2007–2011 tarkasteltuna. Venäjän, Viron ja Ruotsin jälkeen ero seuraavina tuleviin maihin on säilynyt suhteellisen samana. Britanniaista tuleva matkailijamäärä on vähentynyt verrattuna vuoteen 2007, kun taas Japanista ja Espanjasta kasvanut. (MEK 2012a.)

Vuonna 2011 ulkomaiset matkailijat viipyivät Suomessa keskimäärin 4,1 yötä. Kaikista Suomeen suuntautuvista matkoista 42 prosenttia oli päivämatkoja, joita tekivät eniten venäläiset matkailijat. Suurin osa matkailijoista saapui Suomeen maitse. Yöpyneistä matkailijoista lähes puolet majoittui hotellissa tai motellissa. (MEK 2012b, 57.)

Pohjoismaista Ruotsissa oli lukumääräisesti eniten ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä rekisteröidyissä majoitusliikkeissä (esimerkiksi hotellit, motellit, hostellit) vuosina 2010 ja 2011 (kuvio 2). Verrattuna edellisvuoteen vuonna 2011, Suomessa ja Tanskassa yöpymiset lisääntyivät yli puolella miljoonalla rekisteröidyissä majoitusliikkeissä. Vuonna 2011, Suomessa kirjattiin ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä rekisteröidyissä majoitusliikkeissä eniten Venäjältä, toiseksi eniten Ruotsista ja seuraavina Saksasta ja Britanniaista. (MEK 2013b; MEK 2013c.)



Kuvio 2. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä Pohjoismaissa vuosina 2010 ja 2011 (MEK 2013c).

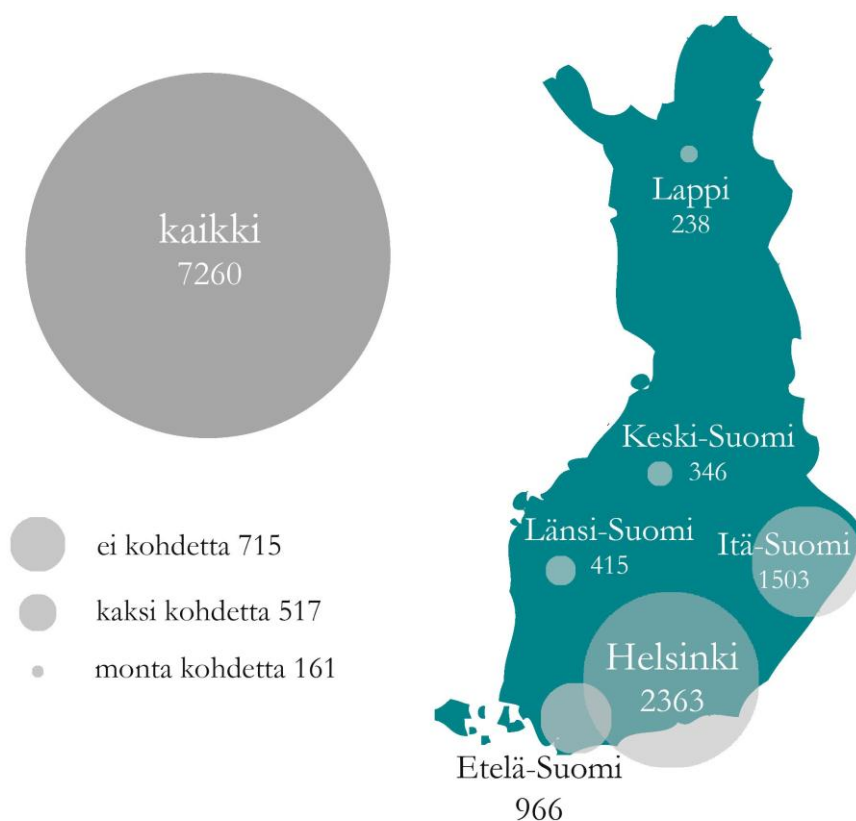
Ulkomaiset matkailijat toivat Suomeen 2,2 miljardia euroa vuonna 2011. Tästä summasta venäläisten tuoma rahamäärä, 39 prosenttia, oli suurin ja saksalaisten toiseksi suurin 37 prosenttia. Näiden jälkeen muiden kansallisuuksien tuoma rahamäärä jakaantui pienemmiksi, noin kuuden ja seitsemän prosentin osuuksiksi. Ulkomaiset matkailijat käyttivät Suomessa eniten rahaa ostoksiin, yhteensä 970 miljoonaa euroa, ravintoloihin ja kahviloihin 430 miljoonaa euroa ja majoitukseen 410 miljoonaa euroa. (MEK 2012b, 38–39.)

Vuonna 2011 ulkomainen matkailija käytti Suomessa ollessaan keskimäärin 306 euroa, josta majoituksen osuus oli 57 euroa, ravintoloiden ja kahviloiden osuus 59 euroa ja ostoksien osuus 133 euroa. Ulkomaiset työmatkailijat käyttivät keskimäärin 433 euroa Suomen vierailulla, kun vapaa-ajan matkailijoilla keskimääräinen kulutus oli 288 euroa. Kiinalaiset käyttivät eniten rahaa vierailua kohden, keskimäärin 670 euroa. (MEK 2012b, 29, 57.) Venäläiset käyttivät keskimäärin eniten rahaa päivässä, 111 euroa (taulukko 1).

Taulukko 1. Suomessa vuonna 2011 käyneiden ulkomaisten matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö euroissa per päivä (MEK 2012b, 37).

|               | <b>Majoitus</b> | <b>Ravintolat,<br/>kahvilat</b> | <b>Ostokset</b> | <b>Rahankäyttö<br/>yhteensä/päivä</b> |
|---------------|-----------------|---------------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| Venäjä        | 7               | 13                              | 82              | 111                                   |
| Viro          | 3               | 6                               | 9               | 23                                    |
| Ruotsi        | 11              | 11                              | 10              | 43                                    |
| Saksa         | 18              | 10                              | 9               | 52                                    |
| Iso-Britannia | 20              | 20                              | 6               | 62                                    |
| Norja         | 23              | 14                              | 13              | 63                                    |
| Japani        | 18              | 13                              | 26              | 68                                    |
| Ranska        | 19              | 12                              | 11              | 55                                    |
| Yhdysvallat   | 24              | 17                              | 9               | 64                                    |
| Espanja       | 6               | 9                               | 11              | 39                                    |
| Italia        | 18              | 12                              | 9               | 53                                    |
| Kiina         | 16              | 16                              | 31              | 71                                    |

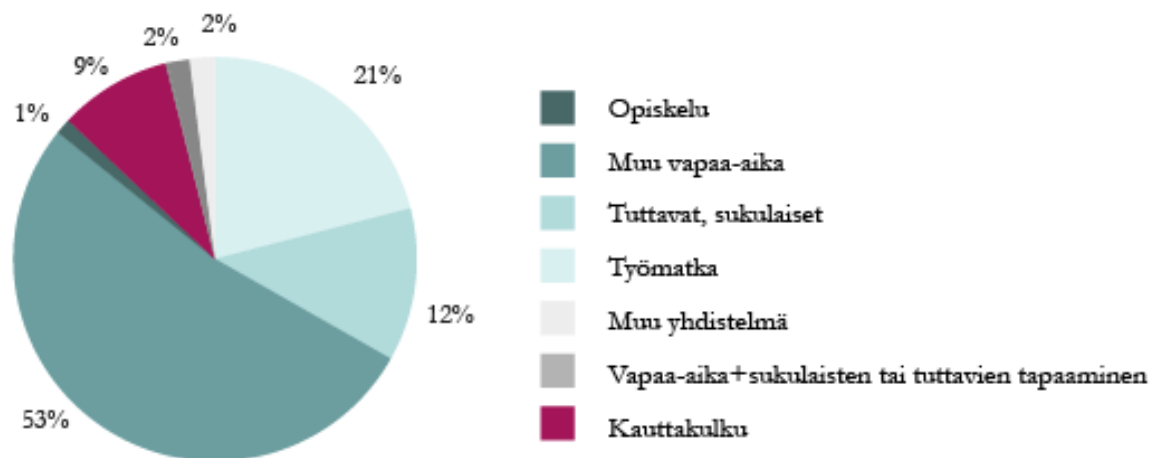
Helsinki oli ulkomaisten matkailijoiden pääasiallinen matkakohde Suomessa vuonna 2011 (kuvio 3).



Kuvio 3. Ulkomaisten matkailijoiden pääasiallinen matkakohde Suomessa vuonna 2011 (MEK 2012b, 26). Luvut tuhansia matkailijoita.

Helsinki, Itä-Suomi ja Etelä-Suomi olivat kolme suurinta ulkomaisten matkailijoiden matkakohdetta Suomessa vuonna 2011. Yhteensä Helsingin ja Etelä-Suomen pääasialliseksi matkakohdeksi vastasi 3,3 miljoonaa matkailijaa, joka on lähes puolet kaikista ulkomaan matkailijoista. Itä-Suomen korkea osuus vastauksissa johtuu alueen suosiesta venäläisten keskuudessa; 42 prosenttia kaikista venäläisistä matkailijoista vastasi pääasialliseksi matkakohdeksi Itä-Suomen. Ruotsalaisista 44 prosenttia vastasi pääasialliseksi matkakohdeksi Helsingin. Huomattavaa on myös ”ei kohdetta”- vastauksien suurehko osuus, 715 000 ulkomaista matkailijaa, jossa vastaajat eivät nimenneet matkakohdetta tai olivat kauttakulkumatkalla. (MEK 2012b, 26–27.)

Vuonna 2011 Suomessa käyneistä ulkomaan matkailijoista yli puolet oli vapaa-ajan matkalla (kuvio 4).



Kuvio 4. Ulkomaisten matkailijoiden matkan pääsyyt Suomessa vuonna 2011 (MEK 2012b, 19).

Ulkomaisten matkailijoiden pääasiallinen syy tulla Suomeen on jo pitkään ollut vapaa-ajan vietto. Viimeisten kolmen vuoden aikana yli puolet kaikista Suomeen saapuneista ulkomaan matkailijoista, on ollut vapaa-ajan matkalla. (MEK 2012b, 49.)

## 2.1 Suomen matkailustrategia

Saraniemen ja Komppulan (2003, 2) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin Suomesta vallitsevia positiivisia mielikuvia eri lähtömaissa ja mahdollisia eroja mielikuvissa seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Yleisimmät ensimmäisenä mieleen tulleet asiat Suomesta olivat: kylmä, ei mitään, lumi, järvet, maa, Skandinavia, metsät, pohjoinen, sauna ja ystävät. Isossa-Britanniassa, Alankomaissa, Ranskassa ja Italiassa kylmä oli yleisin ensimmäinen mielikuva. Ruotsissa se oli sauna, Venäjällä maa ja Saksassa järvet. (Saraniemi & Komppula 2003, 37, 39.)

Tutkimuksen tulosten mukaan Suomen imago liittyy luontoon, talveen ja pohjoiseen sijaintiin. Suomea ei osattu kuvata matkailumaana ja monille vastaajista Suomi oli täysin tuntematon. Maittain tarkasteltuna Suomen matkailumaakuva Ruotsissa ja Venäjällä

painottuu sekä luontoon että kulttuuriin ja venäläisten kohdalla lisäksi eri aktiviteetteihin, kuten hiihtoon ja vesipuistoihin. Ranskassa ja Hollannissa Suomen matkailumaakuva liittyy erityisesti talvimatkailuun. Tutkimuksen johtopäätöksinä mainitaan, että Suomen tulisi terävöittää omaa maakuvaansa, jotta se voisi erottautua ja asemoitua paremmin verrattuna muihin Skandinavian maihin. (Saraniemi & Kompola 2003, 68–70, 72–73.)

Ilolan ja Ahon (2003, 7) tutkimuksessa selvitettiin, mitä ulkomaiset matkailijat arvostavat ja mitkä asiat heitä kiinnostavat Suomessa. Vapaa-ajan matkailijoista joka toinen mainitsi Suomen luonnon tai vuodenaajat. Työmatkailijat vastasivat luonnon tai ihmiset lähes yhtä usein. Seuraavaksi yleisimpänä mainittiin, tosin jo suurella erolla, yksittäinen paikkakunta tai alue, rauhallisuus, hiljaisuus, elämäntapa ja kulttuuri. Ruoan ja juoman mainitsi vapaa-ajan matkailijoista viisi prosenttia, työmatkalla olleista seitsemän prosenttia. Positiivisena asiana ruoan ja juoman mainitsivat keskimääräistä useammin ruotsalaiset ja britit. Palvelun, väljyyden tai toimivuuden mainitsi ainoastaan muutama prosentti sekä vapaa-ajan matkailijoista että työmatkalla olleista. (Ilola & Aho 2003, 23–24, 32.)

Tutkimuksen tuloksena mainitaan, että Suomeen saapuvat vapaa-ajan matkat ovat enimmäkseen yleismatkoja ja että Suomen matkailumaakuva ei ole ainutlaatuinen eikä erilainen. Suomi-kuvassa on vaihtelua lähtömaiden sisällä, eikä yhtä ja yhtenäistä Suomi-kuvaa ole. Luonto, ihmiset ja vieraanvaraisuus erottuivat vastauksissa. Suomalainen kulttuuri, nähtävyydet tai palvelut sen sijaan eivät nousseet esille. Maittain tarkasteltuna hollantilaiset mainitsivat muita useammin hiljaisuuden ja väljyyden, kun taas briteille vuorovaikutus suomalaisten kanssa ja Suomen puhtaus korostuivat. Venäläisille matkailijoille suomalainen kulttuuri ja elämäntapa korostuivat ja yhdessä ruotsalaisten kanssa käyntikohteet ja palvelut, kun taas luonnolla oli vähäisempi merkitys. Yleisimmät Suomea kuvaavia ominaisuuksia kysyttäessä, puhtaus, rauhallisuus, kauneus, hiljaisuus ja väljyys nousivat esiin. (Ilola & Aho 2003, 54–57.)

Vuoden 2007 Rajahaastattelututkimuksessa Suomessa vierailleilta ulkomaisilta matkustajilta kysyttiin syitä miksi juuri Suomi valittiin lomakohteeksi. Vastauksissa kolme suu-

rinta syytä olivat luonto, Helsinki sekä suomalainen kulttuuri ja elämäntavat. (MEK 2008.)

Osittain Suomesta tehtyjen matkailututkimusten tulosten ja Suomen matkailustrategian (TEM 2010) perusteella Suomen matkailun yhdeksi isoimmista haasteista on nimetty Suomen tunnettuus ja se miten Suomi voisi houkutella lisää matkailijoita. Suomen matkailun edistämiskeskus, MEK, on listannut Suomen haastajabrändiksi maailman matkailumarkkinoilla. MEK:n tavoitteena on ensisijaisesti edistää Suomeen suuntautuvaa matkailua ja näin ollen kasvattaa Suomen matkailutuloa, mutta myös lisätä Suomen tunnettuutta ja houkuttelevuutta matkailumaana. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi MEK tekee töitä Suomen matkailubrändin rakentamiseksi ja tuotemarkkinoinnin keinoin ulkomailla. Yhdessä Suomen matkailuelinkeinon kanssa, MEK toteuttaa media- ja elinkeinovierailuja Suomeen. Suomessa tehtävänä on eri matkailualueiden profilointi ja vetovoimaisen tarjonnan kehittäminen. (MEK.)

Suomen matkailumaabrändin tueksi MEK on rakentanut markkinointiteemat *Silence, please, Wild & Free* ja *Cultural Beat*. *Silence, please*- teeman taustalla on Suomen tarjoama hiljaisuus ja tilan tunne. Teeman mukaisesti matkailija voi Suomessa kokea ainutlaatuisen hiljaisuuden ja mahdollisuuden ottaa rennosti nauttimalla puhtaasta luonnosta ja sen tarjoamista raaka-aineista, mökkeilystä, saunasta ja hyvinvointipalveluista. *Wild & Free*- teema koostuu erilaisista luontoaktiviteeteista, jotka tarjoavat matkailijalle mahdollisuuden kokea elämyksen esimerkiksi melomalla tai osallistumalla koiravaljakko-ajoon. *Cultural Beat*- teema korostaa suomalaisen kulttuurin moninaisuutta esimerkiksi designin, musiikin, elämäntavan ja suomalaisen ruoan avulla. Suomi on jaettu neljään eri matkailun suuralueeseen helpottamaan matkailumielikuvan syntyä: Helsinki, rannikko- ja saaristoalueet, Järvi-Suomi ja Lappi. (MEK 2012c.)

Se, tehdäänkö alueella imago- vai tuotemarkkinointia riippuu siitä, miten tunnettu Suomi maassa on ja mitä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi Keski-Euroopassa Suomi on suhteellisen tunnettu ja tavoitteena onkin lähinnä lisätä alueelta saapuvaa matkailijavirtaa. Kaukomaiden, Kiinan, Intian, Japanin ja Yhdysvaltojen osalta tavoitteena on ensisijaisesti Suomen tunnettuuden lisääminen ja Suomen matkailun maabrändin kirkastaminen siten, että Suomi erottuisi erilaisena matkakohdeena.

## 2.2 Modernit humanistit Suomen matkailun kohderyhmänä

Moderni humanisti on teoreettinen matkailijaprofili, jonka MEK on valinnut Suomen matkailun pääkohderyhmäksi. Moderneja humanisteja yhdistävät kiinnostus vieraita kulttuureja kohtaan ja he ovat avoimia uusille kokemuksille ja haluavat vastuullisesti pitää huolta yhteiskunnasta. Modernit humanistit ovat jo matkustaneet paljon, ovat keskimääräistä paremmin koulutettuja ja toimeentulevia ja etsivät uusia ja mielenkiintoisia Suomen kaltaisia matkakohteita. (MEK 2012d.)

Modernin humanistin päämotiivit lähteä matkalle ovat: arjesta irti pääseminen, vieraasta kulttuurista ja elämäntavasta oppiminen ja ymmärtäminen paikallisten ihmisten kautta. Moderneja humanisteja leimaa kuitenkin jakautuminen eri matkailijaryhmiin sen mukaan, mitä he matkalta odottavat. Osalle moderneista humanisteista lomailun vaivattomuus ja helppous, osalle taas lomaan kohdistuva aktiivisuus tai kohteen kulttuurinen mielenkiinto ovat tärkeitä. Osa moderneista humanisteista haluaa välttää massamatkailun tai haluaa päästä luontoon liikkumaan. Modernit humanistit haluavat tehdä itsenäisiä päätöksiä matkasta ja sen järjestelyistä. Suomen luonto, sen ilmiöt, Lappi ja saaristo ovat moderneille humanisteille tärkeitä vetovoimatekijöitä. Vertailtaessa Suomea, Ruotsia ja Norjaa, modernit humanistit liittävät Suomeen ja Norjaan eksotiikan, villin ja koskemattoman luonnon ja kansankulttuurin. Ruotsiin liitetyt mielikuvat ovat kulttuuri, design, idylliset kylät, monipuolisuus ja helppous. (MEK 2012d.)

Suomesta toivotut kokemukset ja elämykset liittyvät luontoon, kuten revontulien näkemiseen, keskiyön aurinkoon ja kaamoksen pimeyteen. Toisaalta osa moderneista humanisteista toivoo suomalaisen kulttuurin ja paikallisen elämäntavan kokemista suomalaisen ruoan kautta tai paikallisiin tutustumalla. Aktiviteeteista moderneja humanisteja kiinnostavat Suomessa esimerkiksi kiertoajelut ja kierrokset, suomalaisiin perinteisiin tutustuminen, saaristo- ja sisävesiristeilyt, koiravaljakolla ajo, museot kuin myös suomalaiseen ruokakulttuuriin tutustuminen. Laskettelua tai maastohiihtoa ei sen sijaan koeta kovinkaan kiinnostavina aktiviteetteina. (MEK 2012d.)

Erilaisten arvostusten ja mielenkiinnon kohteiden mukaan modernit humanistit on jaettu viiteen pääryhmään: Tuttua irtiottoa kaipaavat, aktiiviset perhe-elämysmatkailijat,



turvallisesta seikkailusta pitävät, kulturellit individualistimatkoilijat ja tavalliset modernit humanistit. Suomen matkailun kannalta aktiiviset perhe-elämysmatkoilijat, kulturellit individualistimatkoilijat sekä tavalliset modernit humanistit ovat kiinnostavimpia matkoilijaryhmiä. Näitä ryhmiä yhdistää kiinnostus kaikkiin samoihin asioihin, joita Suomi matkailumaana tarjoaa, eli luontoa, aktiviteetteja, kulttuuria ja hiljaisuutta. (MEK 2012d.)

Aktiiviset perhe-elämysmatkoilijat odottavat matkakohteelta tutustumista kulttuuriin ja muihin ihmisiin, luontoaktiviteetteja sekä Suomessa erityisesti suomalaiseen designiin ja arkkitehtuuriin. Kulturellit individualistimatkoilijat odottavat matkakohteelta ominta-keista ja mielenkiintoista kulttuuria, tutustumista paikalliseen elämäntapaan, historiaan ja ruokakulttuuriin. Suomessa heitä kiinnostaa erityisesti suomalainen arkkitehtuuri, taide-elämä, mökkeily, avantouinti ja saamelaiskulttuuri. Tavallisia moderneja humanisteja kiinnostaa Suomessa hiljaisuus ja luonto ja siellä liikkuminen. Suomalainen kansanperinne ja pikkukaupunkien idylli kiinnostaa myös tavallisia moderneja humanisteja. (MEK 2012d.)

### **2.3 Suomen matkailun vahvuudet ja haasteet**

Työ- ja elinkeinoministeriö (2010) on listannut Suomen matkailun vahvuuksiksi saavutettavuuden Venäjältä, vetovoimaiset matkailualueet ja monipuoliset matkailukeskukset. Suomen matkailun heikkouksina työ- ja elinkeinoministeriö listaa Suomen tunnettisuuden, saavutettavuuden muualta kuin Venäjältä ja korkean hintatason. (TEM 2010, 14–15.)

Matkailun toimialan menestystekijöitä ovat käyntikohteiden sijoittuminen alueelle, jossa on riittävän suuret kävijämäärät. Yritysten tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita ja monipuolisia ja yritysten toiminta on luotettavaa, täsmällistä ja ammattitaitoista. Suhteet yhteistyökumppaneihin ja matkanjärjestäjiin ovat kunnossa. (TEM 2012, 45.)

Monipuolisten luontoaktiviteettien lisäksi Suomen matkailun vahvuutena ovat luonnon tarjoama hiljaisuus ja tilan tunne. Kulttuuri, suomalaiset tavat ja tietynlainen eksoottisuus ja tuntemattomuus ovat myös matkailun vahvuuksia. (V. Aittokoski, 4.12.2012.)

Suomen matkailun haasteena on Suomeen liitetyt stereotypiat siitä, että Suomessa on aina kylmä ja pimeä. Riittävät lentoyhteydet ovat saavutettavuuden kannalta tärkeitä ja lentoyhtiöiden päätökset vähentää suoria lentoja, ovat heikentäneet kohteiden saavutettavuutta. Osalla ulkomaan markkinoille tähtäävien yritysten tuote- ja palvelukonseptit eivät ole olleet kunnossa. MEK:n budjetin pienuus hidastaa Suomen maakuvan edistämistä ja markkinointia. (V. Aittokoski, 4.12.2012.)

Liisa Renfors (12.12.2012) mainitsee Suomen matkailun ongelmaksi Suomen itsepalvelukulttuurin ja sen, että matkailutuotteiden ja palvelujen tarjonta on monelta osin ryhmäpainotteista ja yksittäiselle matkailijalle liian kallista. Asioita tulisi myös tarkastella enemmän ulkomaisen matkailijan näkökulmasta ja kerätä enemmän tietoa matkailijoista (L. Renfors 12.12.2012). Heidi Forss-Anilan (17.12.2012) mukaan Suomen matkailun haasteena on matkailun keskittyminen Etelä-Suomeen ja Lappiin. Väliin jää pimento-alue, jota ei ole hyödynnetty matkailullisesti. Moni ulkomaan markkinoille tähtäävistä yrityksistä ei ole huomionnut verkostoitumisen tärkeyttä, vaan pyrkii itsenäisesti ja omin voimin laajentamaan toimintaa kansainväliseksi. Alueellisen yhteistyön lisääminen olisi kaikille yrityksille eduksi. (H. Forss-Anila, 17.12.2012.)

Kehittymätön palvelukulttuuri ja vähäinen venäjän kielen taito ovat Terhi Hookin (10.1.2013) mukaan Suomen matkailun ongelmakohtia. Lisäksi mielikuva Suomesta on kallis ja matkailutuotteissa ja palveluissa hinta ei aina vastaa laatua. Matkailijan yksilöllinen huomioiminen ja yrityksen ilmoittama tieto matkailutuotteista ja palveluista internetissä on toisinaan puutteellista. (T. Hook, 10.1.2013.)

Matkailun haasteena on, että usein käyntikohteet ovat rakennettu kotimaisen kysynnän varaan ja vain muutamat ovat riittävän vetovoimaisia ulkomaisen kysynnän herättämiseen. Käyntikohteet kilpailevat samoista markkinoista ja kasvattaakseen kävijämääriä yritysten on tehtävä taloudellisia investointeja ja aktiivista markkinointia. Ohjelmapalveluyritysten tarjonta on usein samankaltaista, jolla on vaikea erottautua ja samalla tuotekehitys ja palvelujen innovointi on ollut hidasta. Suomessa on paljon ohjelmapalveluyrityksiä, joiden toiminta on pienimuotoista ja harrastuspohjaista. Pääomat ovat pieniä, joka estää uusien investointien tekemistä. Toiminnan sesonkiluonteisuus, verkostojen

puute, tuotteen samankaltaisuus ja epätasainen laatu heikentävät yrityksen mahdollisuutta päästä osaksi kansainvälisiä markkinoita. (TEM 2012, 46–47.)

### 3 Ruokamatkailu

Yhtenä nopeasti kasvaneena teemamatkailun muotona on ruokamatkailu. Ruokamatkailun määrittelemisessä käytetään usein rinnalla viinimatkailun käsitettä, joka tarkoittaa vierailua paikallisille viiniviljelmille, viinitarhoille, viinijuhliin tai viinimessuille maistamaan ja vertailemaan viinejä ja niiden ominaisuuksia. Mikä tahansa matka ravintolaan tai paikallisten ruokien maistaminen ei kuitenkaan ole ruokamatkailua. Ruoan on oltava keskeinen syy matkan ja matkakohteen valinnassa, jotta se voidaan määritellä ruokamatkailuksi. (Hall ym. 2003, 9–10.) Ruokamatkailun käsite ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, vaan eri lähteistä riippuu mikä luokitellaan ruokamatkailuksi ja mikä ei.

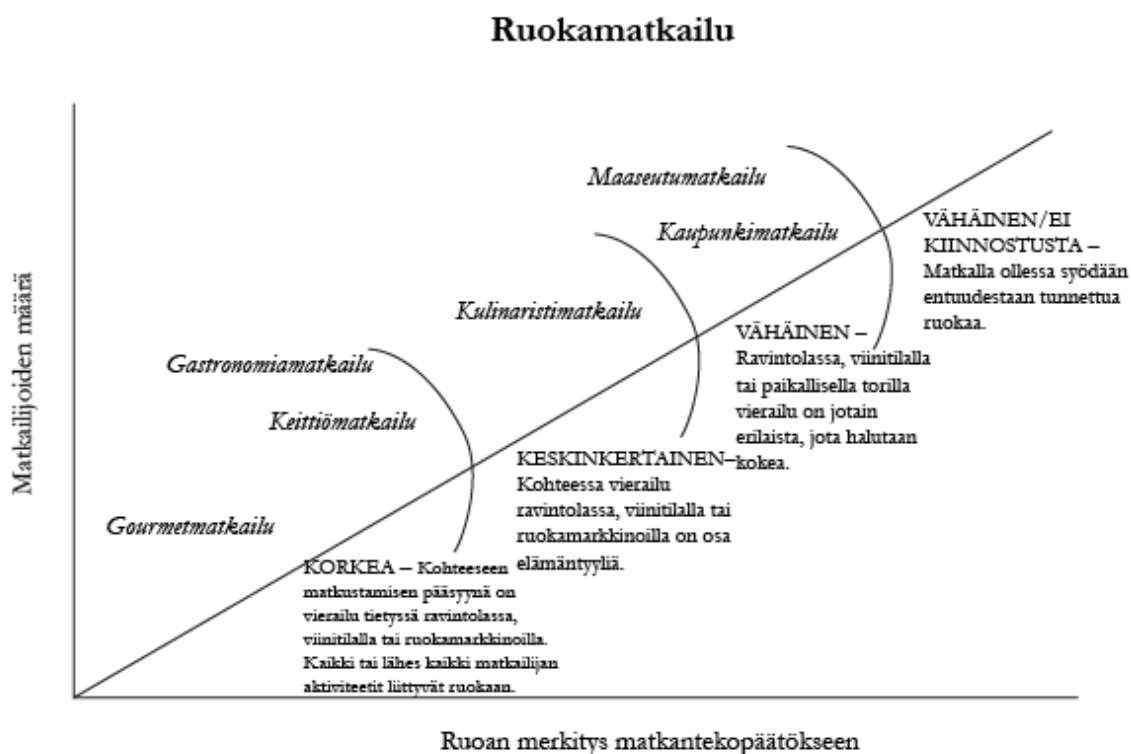
World Food Travel Association (2012) määrittelee ruokamatkailun ainutlaatuisten ja muistettavien ruoka- ja juomaelämysten tavoitteluksi ja nauttimiseksi sekä lähellä että kaukana. Lyhyesti sanottuna ruokamatkailussa ruoka on syy matkustaa, jossa keskeistä on paikallisen ja alueellisen ruoan maistaminen ja kokeminen elämyksellisessä ympäristössä. Näin ollen erityisesti lähi- ja paikallisesti tuotettu ruoka, on merkittävässä osassa ruokamatkailua. Koska ruokamatkailu on myös tutustumista ruokamarkkinoihin, ruokakursseihin ja ruokatuottajiin ja ruoan ostamiseen suoraan tuottajilta, on maaseudun yrityksillä ja tuottajilla suuri merkitys. Ruokamatkailu vahvistaakin paikallista ruokakulttuuria ja työllistää ja tukee paikallistaloutta. (Turun ammattikorkeakoulu 2011, 29.)

Englanniksi termi food tourism, ruokamatkailu, käsittää myös muut ruokamatkailun muodot. Hall ym. (2003, 11) esittelevät gourmet-, gastronomia-, keittiö- ja kulinaristimatkailun erilaisina ruokamatkailun muotoina, joissa kaikissa kuitenkin matkan pääsyy ja matkan aikaiset aktiviteetit liittyvät ruokaan.

Gastronomia voidaan määritellä ruoan laittamiseksi, valmisteluksi, esittämiseksi ja syömiseksi. Gastronomia voi myös tarkoittaa parhaan mahdollisen ruoan ja juoman nauttimista tai ruoan ja juoman säännöiksi ja järjestykseksi. (Hjalager & Richards 2002, 17, 52.) Kivela ja Crofts (2006, 356) mainitsevat gastronomiatarjonnan olevan vaihtoehto matkakohteille, joissa ei ole aurinkoa, merta ja hiekkarantaa tai muita vetovoimakohteita. Matkakohteet pystyvät hyödyntämään ruokatarjontaa ympärivuotisesti. Long (2004,

21) määrittelee kulinaristimatkailun erilaiseen ruokaan, sen valmistustapoihin, ruokakulttuuriin ja esillelaittoon tutustumiseksi.

Erilaisten ruokamatkailumuotojen suhdetta matkailijoiden määrään ja ruoan merkitystä matkapäätökseen esitetään kuviossa 5.



Kuvio 5. Ruokamatkailu teemamatkailun muotona (Hall ym. 2003, 11).

Kuviossa vaakatasolla on kuvattu ruoan merkitystä matkantekopäätökseen, joka on esimerkiksi gastronomiamatkailussa korkea. Pystyitasolla on kuvattu matkailijoiden määrää. Gourmet-, gastronomia- ja keittiömatkailussa matkailijoiden määrä on vähäisempi, kuin muussa matkailussa, mutta ruoka on huomattavasti keskeisemmässä osassa. Matkakohteessa suurin osa aktiviteeteista liittyy ruokaan. Kulinaristimatkailu on ruokamatkailua, jossa matkan pääsyy ei välttämättä ole ruoka, mutta matkalla vierailaan eri ruokakohteissa ja ruoka on tärkeä osa matkailijan elämää. Maaseutu- ja kaupunkimatkailu on ruokamatkailua, jossa matkailija ei ole niinkään kiinnostunut ruoasta, vaan käy paikallisella ruokatorilla, viinitilalla tai ravintolassa, koska se on jotain erilaista ja kuuluu matka-elämykseen. (Hall ym. 2003, 11.)

Ruokamatkailijoita voidaan luokitella sen mukaan miten kiinnostuneita he ovat ruoasta ja miten ruoka vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Hall ym. (2003, 60) ovat luokitelleet ruokamatkailijoita käyttäen neofilian (uuden rakastaminen tai uutuudenviehätys) ja neofobian (uuden pelko) käsitteitä.

Gastronomit ovat erittäin kiinnostuneita ruoasta, ja jo ennen matkaa he etsivät tietoa kohteen ruoasta, harrastavat aktiivisesti ruoanlaittoa (osa ammattilaisia) ja syövät eri keittiöiden ruokia monipuolisesti. Matkalla heidän neofilinen piirteensä nousee esiin ja he aktiivisesti etsivät ruokaelämyksiä, vierailevat paikallisilla ruokatuottajilla, ostavat paikallista ruokaa, käyttävät ravintolapalveluja ja hankkivat tietoa paikallisesta ruoasta ruokakursseilla tai kouluissa. Matkan jälkeen he käyttävät opittua ruokatietoa ja sekoittavat jo olemassa olevaan tietoon, kehittävät uusia ruokareseptejä, etsivät uusia ruokaelämyksiä ja tukevat paikallisia ruokatuottajia. (Hall ym. 2003, 78–79.)

Nautiskelijoita kiinnostaa tehdä erilaista ruokaa ja he etsivät ennen matkaa tietoa kohteen kulttuurista. He käyvät suhteellisen useasti ravintoloissa syömässä ja suosivat erityisesti etnisiä ravintoloita. Matkalla he käyvät aktiivisesti paikallisissa ravintoloissa, etsivät aitoja ruokaelämyksiä ja vierailevat ruokatoreilla, mutta eivät välttämättä näe niin suurta eroa suoraan tuottajan luona käymisessä ja ruokatoreilla käymisessä. He omaksuvat matkalta uusia makuja ja raaka-aineita ja etsivät samoja ruokia ravintoloista ja toreilta. (Hall ym. 2003, 78–79.)

Perusmatkailijat etsivät perustietoa kohteesta ennen matkaa ja tekevät satunnaisesti osin valmiista raaka-aineista etnistä ruokaa. Matkalla heidän neofobiansa nousee esiin, kun he suosivat tunnettuja kansainvälisiä hotelliketjuja ja näissä tarjottua länsimaista ruokaa. Heille paikallinen ruokatori on enemmänkin välttämätön turistikohde, kuin paikka josta etsiä uusia makuja. Matkan jälkeen perusmatkailija kehuu hotellin tai lomahuoneiston ”erilaista” ruokaa. (Hall ym. 2003, 78–79.)

Pakettimatkailijat eivät ole aidosti kiinnostuneita matkakohteen kulttuurista, luottavat pakettimatkan tarjontaan, syövät harvoin ravintoloissa ja suosivat pikaruokaravintoloita. Matkalla he syövät kansainvälisten pikaruokaketjujen ravintoloissa ja majoitukseen

kuuluvassa ravintolassa. Matka ei muuta heidän ruokatottumuksiaan. (Hall ym. 2003, 78–79.)

Ruokamatkailussa paikallinen kulttuuri on avainasemassa. Ruokamatkailija haluaa kokea paikallisia ruokaelämyksiä, paikallista elämäntapaa, ruoanvalmistusta ja hyviä tarinoita (Tillväxtverket 2010, 39). Hall ym. (2003, 34) väittävät, samalla tavalla kuin viinin alueellisilla ominaisuuksilla (terroir) korostetaan tietyn alueen viinin ominaispiirteitä, myös matkailualueella on oma tunnistettava fyysisen, kulttuurin ja luonnollisen ympäristön yhdistävä kokonaisuus. Kuitenkin alueen tarjonta ja saatu palvelu yhdistettynä matkailijan omakohtaiseen kokemukseen vaikuttaa alueesta muodostettuun kokonaismielikuvaan (Hall ym. 2003, 34).

Osalla matkakohteista on ruokaan ja gastronomiaan vahvasti liitetty mielikuva, ja ne ovat tunnettuja tietyn tyyllisestä ruoasta ja viinistä. Tällaisia ruokamatkakohteita ovat esimerkiksi Ranska, Italia, Espanja, Japani tai Uusi-Seelanti. Usein näillä kohteilla on vielä tietyt alueelliset ruokamatkailun vetovoimakohteet, kuten Provence tai Bordeaux Ranskassa, Toscana Italiassa, Katalonia Espanjassa. Ruokien tai juomien alkuperäis-suojamerkinnyt yhdistävät niitä tiettyyn kaupunkiin, kylään tai isompaan alueeseen. (UNWTO 2012, 8–9.)

Monilla alueilla ja maissa on käytössä ruoan ja matkailun yhdistäviä matkailijoille tarkoitettuja ruokareittejä, lähiruokaa myyviä toreja ja markkinoita. Gastronomiapolku tai ruokareitti, joissa matkailija tietyn teeman tai kokonaisuuden puitteissa vierailee esimerkiksi ravintoloissa, tehtaissa, viiniviljelmillä tai tapahtumissa (esimerkiksi Oktoberfest), sisältää usein tietoa alueen muista matkailukohteista ja näin ollen voi edistää laajemminkin alueen matkailua. (UNWTO 2012, 6–7.)

Kivela ja Crotts (2006, 355) tutkivat Hong Kongissa gastronomian vaikutusta matkailijan kokemukseen matkakohteesta. Tutkimukseen vastaajista viidesosa piti ruokaa pääsyyntä matkustaa Hong Kongiin. Merkittävä osa näistä gastronomiamatkailijoista oli saapunut lähialueilta, Taiwanista, Singaporesta ja Japanista. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä gastronomiatarjontaan ja se mainittiin syynä, miksi osa vastaajista mainitsi voivansa palata Hong Kongiin. Tuloksena mainitaan, että alueen gastronomia vaikuttaa

siitä muodostettuun mielikuvaan. Gastronomiamatkailun lisääminen Hong Kongin kohdetarjontaan, sen markkinointi ja elinkeinon yhteistyö voi auttaa muuttamaan Hong Kongin stereotyyppistä mielikuvaa ostosparatiisina. (Kivela & Crofts 2006, 356, 362, 365, 372–375.)

López-Guzmán ja Sánchez-Cañizares (2012, 169) tutkivat Córdobaan kaupungissa Espanjassa ruokamatkailijan profiilia, kuinka paikallinen keittiö voi tukea matkakohteen kilpailukykyä ja kuinka sen avulla markkinoida matkakohdetta. Córdobaalainen keittiö on yhdistelmä arabivaikutteita ja paikallisten raaka-aineiden käyttöä, jossa perinteisten ravintoloiden lisäksi suosittuja ovat paikallisuutta henkivät tavernat. Tapas on yleinen ruoan tarjoilu- ja asetelutapa tavernoissa, jossa monta pientä eri ruokaa muodostavat annoksen. Vastaajissa suurin ikäryhmä oli 30–39 – vuotiaat ja vastaajissa oli sekä espanjalaisia että ulkomaisia matkailijoita, joista yli puolet ulkomaisista matkailijoista oli ensimmäistä kertaa kaupungissa. Museot ja muut nähtävyydet olivat ensimmäisellä sijalla ja gastronomia toisella sijalla kysyttäessä kaupungissa vierailun pääsyytä. Yli 90 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä Córdobaan ruokatarjontaan ja vierailuun. Córdobaalaisen keittiön vahvuutena pidettiin ruoan laatua ja asiakkaan huomioimista, kun taas hintalaatusuhteeseen ja annosvalikoimaan toivottiin parannusta. Ruoka ei ollut kaikille matkan pääsyy, mutta sillä oli merkitystä matkantekopäätökseen ja matkan onnistumisen kokemiseen. (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares 2010, 171–172, 174–178.)

Lin, Pearson ja Cai (2011, 30) tutkivat taiwanilaista ruokaidentiteettiä suhteessa Taiwanin matkakohteenä; Miten taiwanilaista ruokaa tuodaan esille Taiwanin matkaesitteissä ja verkkosivuilla ja miten tämä eroaa taiwanilaisten matkailu- ja ravintolayritysten näkökulmista. Matkaesitteiden, verkkosivujen ja yritysten vertailussa oli sekä yhteneväisyyksiä että eroja. Ruoan luokittelussa eri tyypeihin, paikallinen ruoka oli sekä esitteissä, verkkosivuilla kuin yrityksissä usein esillä. Yritysten mukaan ruoka-aiheiset festivaalit, erilaiset gourmet- tyylliset ruokakierrokset ja juhlapyhät olivat tärkeimpiä asioita, jotka kiinnostaisivat kansainvälisiä matkailijoita. Kuitenkin ainoastaan ruokakierroksia mainostettiin usein sekä esitteissä että verkkosivuilla, kun taas ruoka-aiheisiä festivaaleja ja juhlapyhäiä tuotiin esille enemmän verkkosivuilla kuin esitteissä. Aitoja ja autenttisia ruokailuelämyksiä tuotiin esille niin esitteissä, verkkosivuilla kuin yrityksissäkin. Tutkijoiden mukaan erottuakseen muista matkakohteista, taiwanilaista ruokaa tuotiin esille



korostamalla paikallisuutta ja aitoja ruokailuelämyksiä, kuin myös matkailijoiden mahdollisuutta osallistua ruoka-aiheisiin festivaaleihin, ruokakierroksiin ja juhlapyyhiin. Ruoan alkuperän tuominen esille oli erityisesti yritysten mukaan tärkein tieto matkailijoille, jotta pystytään korostamaan aitoa ja alkuperäistä taiwanilaista ruokaa. (Lin ym. 2011, 39.)

Taiwanilaiset matkailu- ja ravintolayritykset suosivat snack-tyylistä pikkupurtavaa matkailijoiden kiinnostuksen herättämiseksi ja pikkunaposteltavat esiintyivät usein verkkosivuilla, mutta niitä ei juurikaan tuotu esiin esitteissä. Yritykset eivät suosineet täysin kypsennettyä ruokaa, kun taas esitteissä ja verkkosivuilla sitä mainostettiin. Yritykset pitivät tärkeänä tuoda esiin ruoan merkitystä sosiaalisena elämyksenä ja tämä esiintyikin useammin verkkosivuilla, kuin esitteissä. Ruoan turvallisuus ja laatu olivat yritysten mukaan merkittäviä asioita, mutta ruoan turvallisuudesta ei juuri ollut tietoa esitteissä tai verkkosivuilla. (Lin ym. 2011, 40.)

Tutkimuksen mukaan verkkosivuilla esitetty Taiwanin ruokakulttuuri oli johdonmukaisempi ja yhtenevä yritysten mielipiteiden kanssa verrattuna esitteisiin. Tutkijat esittävät, että verkkosivuja on nopeampi muuttaa kuin painettuja esitteitä ja uusin tieto löytyy kätevimmin internetistä. Taiwanissa yritykset ja matkailuelinkeino eivät ole olleet yhtä mieltä siitä, mikä osa-alue ruokakulttuurissa on tärkeää, jotta saadaan houkuteltua matkailijoita. Tutkijat esittävätkin, että mikäli ruokaa ei koeta tärkeänä asiana matkakohdeessa, on todennäköistä, että ruoka-aiheista tietoa esitteissä ja verkkosivuilla on tarjolla vain vähän. Taiwanin kohdalla hajanainen ruokaidentiteetti ja vähäinen ruokatieto osassa esitteitä ja verkkosivuja voi johtua siitä, että Taiwanissa ei ole ollut yksimielisyyttä ruoan roolista ja sen vaikutuksesta Taiwaniin matkakohdeena. Kohteen hajanaisen ruokamielikuvan taustalla saattaa myös olla se, että internetiin matkailija pääsee vaivattomasti milloin tahansa ja verkkosivuille voidaan laittaa paljon erilaista tietoa. Painettu esite sen sijaan voi ainoastaan rajallisesti sisältää tietoa ja siihen täytyy saada tiivistetyssä muodossa matkailijaa kiinnostavat asiat. Näin ollen yritysten on päätettävä mitä tietoa laittaa esitteeseen ja mitä internetiin. Tämä voi johtaa hajanaiseen viestintään ja vaikuttaa matkailijan mielikuvaan, brändiin, kohteesta. (Lin ym. 2011, 39–42.)

Keskittyminen tiettyyn ruokaan tai ruoka-aiheiseen asiaan voi todellisuudessa osoittautua heikoksi ja kohteen ruokaidentiteetti hämärtyä. Vahvan identiteetin puuttuminen voi heikentää kohteen yksilöllisyyttä ja vaikeuttaa paikallisuuden markkinointia matkailijoille. Tutkijat ehdottavatkin, että luodakseen selkeän ja yhdenmukaisen identiteetin, on taiwanilaisten yritysten, elinkeinon ja muiden tahojen tehtävä yhteistyötä tietyn tavoitteen (esimerkiksi lupaus aidosta ja paikallisesta ruoasta) saavuttamiseksi ja arvioitava miten kohteen viestinnästä tulisi yhdenmukainen ja mitä markkinointikeinoja käyttää. (Lin ym. 2011, 42–43.)

Jotta ruokamatkailusta voitaisiin hyötyä, sen on oltava osa alueellista kehitysstrategiaa ja käytännön toimia. Konkreettisia keinoja on esimerkiksi käyttää paikallisia raaka-aineita ja markkinoida paikallisia tuotteita käyttäen paikallisuutta ja aitoutta. Lisäksi tuotteiden myyminen tuottajilta suoraan kuluttajille, ruoka-aiheisten tapahtumien järjestäminen, sekä asiakassuhteen kehittäminen tuottajan ja asiakkaan välillä, ovat keinoja hyödyntää ruokamatkailua paikallisesti ja alueittain. (Hall ym. 2003, 28–29.)

Vaikka alueellinen yhteistyö on tärkeää, on tilannetta tarkasteltava eri näkökulmista. OECD:n ruokamatkailu-raportissa (2012, 51) mainitaan, kuinka alueiden eri toimijoille erilaiset asiat voivat olla merkittäviä: alue voi markkinoida itseään yksilöllisillä ja korkealaatuisilla tuotteilla korostaen paikallisuutta, kun yksittäinen yritys tai tuottaja voi menestyä suuren volyymin ansiosta ja ilman paikallisuutta. Toimijoiden on tiedostettava miten ruoka ja matkailu yhdistyvät suurempaan kuvaan alueesta. (OECD 2012, 51.) Keskustelu matkailun merkityksestä ja mitä sillä alueellisesti toivotaan saavuttaa, on jo yhteistyön alku.

Ruotsissa hallitus on asettanut tavoitteeksi Ruotsin saattamiseksi Euroopan parhaimmaksi ruokamatkailumaaksi ja houkutella muista maista matkailijoita saapumaan Ruotsiin ruoan takia. Ruotsi ei ole vielä ollut kovin tunnettu ruokamatkailukohde. Ruotsin matkailun edistämiskeskuksen, Visit Swedenin tekemä tutkimus Tanskassa osoitti, että jo naapurimaassa on rajallinen käsitys ruotsalaisesta ruoasta. Visit Swedenin mukaan ruoka on kuitenkin yksi merkittävimmistä elämyksistä matkailijoiden vieraillessa Ruotsissa. Ruotsiin saapuvien matkailijoiden määrä on kasvanut ja matkailijat ovat valmiita kuluttamaan yhä enemmän. (Tillväxtverket 2010, 18–20, 22.)

Ruotsi ja Suomi ovat siinä mielessä samanlaisia, että molemmissa on puhdas luonto ja aromikkaat raaka-aineet, samoin kuin erilaisia paikallisia ruokia ja ruoanvalmistustapoja. Suomessa ja Ruotsissa ei ole kuitenkaan täysin hyödynnetty ruoan tarjoamia mahdollisuuksia matkailun kasvulle.

Ruotsalaista ruokaa on väitetty mauttomaksi, raskaaksi ja suolaiseksi. Toisaalta perinteiset ruoanlaittotavat (savustus, kuivaus, graavaus) nähdään vahvuutena samoin kuin puhtaan luonnon ja ilmaston muokkaamat raaka-aineet. Ruotsin ollessa pitkä maa tarjoaa se erilaisia ilmasto-olosuhteita, jotka vaikuttavat alueellisiin eroihin ruoissa. Ruotsalainen design, eri juhlapyhät ja alueelliset erot ovat asioita, joita voisi tuoda enemmän esiin ruokamatkailussa. Matkailuyritykset eivät ole täysin havainneet ruoan mahdollisuutta olla yksi elämystekijöistä. (Tillväxtverket 2010, 8–10.)

Ruokamatkailun edistämiseksi Ruotsissa tarvitaan pitkäjänteistä alueellista kehitystyötä matkailun, yrityksien ja ruokatuottajien kanssa. Ollakseen mielenkiintoinen ja monipuolinen ruokamatkakohde, alueiden ja paikallisen ruokakulttuurin on kehityttävä. Ruokamatkailun edistämiseksi tarvitaan myös useampia aitoa ruotsalaista ruokaa tarjoavia ravintoloita, eikä pelkästään muita jäljitteleviä keittiöitä. Vanhoja ruotsalaisia ruoanlaittotapoja, graavaamista, hapattamista, savustamista ja kuivattamista tulisi tuoda uudelleen esiin. Alkuperäisnimisuojan kehittäminen samalla tavalla kuin esimerkiksi viineissä ja osassa ruokatuotteita, voisi korostaa ruotsalaisten ruokatuotteiden omaa identiteettiä ja auttaa erottautumaan markkinoilla. Vanhojen perinteiden, valmistustapojen ja käsityön merkitystä paikallisesti tuotetuissa elintarvikkeissa tulisi korostaa. Luonnossa tapahtuva ruokailu on elämystuote, jota voisi kehittää. Matkailija pääsisi itse näkemään ja kokemaan, kuinka vastapyydetty kala tai metsästä poimitut sienet tai marjat tehdään ruoaksi keskellä luontoa. (Tillväxtverket 2010, 14, 34, 39, 47–48.)

### **3.1 Ruokamatkailu Suomessa**

Suomi ei ole ulkomaisille matkailijoille ruokamatkakohde. Matkailija ei tule Suomeen pelkän ruoan takia, mutta ruoka on silti iso osa matkaa (V. Aittokoski 4.12.2012). Strategiaa ruokamatkailun kehittämiseksi samalla tavalla kuin Ruotsissa, Suomessa ei vielä ole. Suomen Matkailun edistämiskeskuksen imagomarkkinoinnissa käytetään jonkin

verran suomalaista ruokaa. Ulkomaiselle matkustajalle suomalaista ruokaa esitellään Matkailun edistämiskeskuksen Cultural beat-teemassa, mutta sielläkin muotoilun, musiikin ja arkkitehtuurin seassa.

Erilaiset hankkeet, kuten Botnia à la carte tai Makumatka Savoona, kuvastavat Suomen ruokamatkailua. Botnia à la carte- hankkeessa tavoitteena on Pohjois-Pohjanmaan matkailulinkeihin yhteistyön lisääminen ja ruokaperinteiden esiintuominen (ProAgria Oulu). Makumatka Savoona oli vuosina 2010–2012 järjestetty hanke, jossa kehitettiin pohjoissavolaisten matkailu-, elintarvike- ja käsityöalan yritysten välistä yhteistyötä sekä tuotteistettiin maakunnan omia tuotteita ravitsemispalveluiksi (Maa- ja kotitalousnaiset).

Tietoa suomalaisesta ruoasta ja ravintoloista on kaupunkien ja alueiden matkailusivustoilla. Makujen Suomi–Taste of Finland, esittelee suomalaista ruokaa ja raaka-aineita kaupunki- ja maakuntamenulla. Kaupunkimenussa esitellään muun muassa Helsingin, Jyväskylän, Kuopion ja Rovaniemen paikallisia ruokia ja näitä tarjoavia ravintoloita. Maakuntamenussa esitellään alueellisia ruokia ja ravintoloita Hämeestä, Kainuusta, Satakunnasta ja Päijät-Hämeestä. (Makujen Suomi.)

Food sightseeing Helsinki tarjoaa opastettuja ruoka- ja ravintolakerroksia, sekä järjestää ruokatapahtumia. Kierrokseen kuuluu suomalaisen ruoan maistamista ja ruokahistoriaa Helsingin ravintoloissa. (Food sightseeing 2012.) Aitojamakuja.fi on internetsivusto, jossa on ajankohtaisia ruokauutisia, tietoa suomalaisesta ruokakulttuurista, lähi- ja luomuruoasta sekä palvelu, jossa voi etsiä paikallisia elintarvikeyrityksiä ja ravintoloita (Aitoja makuja).

Suomalainen aito, yksinkertaisista ja puhtaista raaka-aineista tehty ruoka kiinnostaa ulkomaisia matkailijoita. Ruoka on subjektiivinen asia; toiselle kauhistuksen aiheuttava ruoka voi toiselle olla suurta herkkua. Matkailijoiden tausta ja yksilölliset ominaisuudet ratkaisevat mitä ruoassa pidetään tärkeänä tai että onko ruoka hyvää. Ei voida sanoa tarkkaan, mitä yksittäinen matkailija syö Suomessa tai minkälainen merkitys suomalaisella ruoalla on ulkomaiselle matkailijalle. Osalle matkailijoista käy hyvin pizza tai pasta, osa odottaa suomalaista ruokaa ja osalle hyvä maku on ratkaiseva tekijä. Työmatkailijat

voivat panostaa enemmän ruokaan, kun taas vapaa-ajan matkailijalle hinta voi olla ratkaiseva tekijä. (V. Aittokoski 4.12.2012.)

Venäläismatkailijoiden odotuksia ja ostoskäyttäytymistä Helsingissä selvittävässä tutkimuksessa (Smiigo Oy 2013, 43) todetaan venäläismatkailijoiden suosivan suomalaista ja paikallista ruokaa Suomen vierailulla. Tutkimuksen mukaan venäläismatkailijoiden keskeisimpiä valintakriteerejä ravintolalle ovat hyvä hinta-laatusuhde, ruokailupaikan rauhallisuus, hyvä ja terveellinen ruoka ja lapsiystävällisyys. Sijaintia sekä venäjänkielistä palvelua ja ruokalistaa pidetään myös tärkeänä. Hintaluokkaa 20–40 euroa pidetään sopivimpana hintana yhden hengen ravintolalaskulle. Tutkimuksessa mainitaan venäläismatkailijoiden tyytymättömyys Helsingin ravintoloiden venäjänkieliseen palveluun ja ravintoloiden aukioloaikoihin. (Smiigo Oy 2013, 43–44, 48.)

Matkailijat, jotka matkustavat ruoan perässä, odottavat tarinoita ja tietoa ruoasta. Intialaisille suomalainen ruoka on mietoa ja vähämausteista. Kiinalaiset käyvät Suomen matkan aikana vähintään kerran kiinalaisessa ravintolassa ja myös haluavat lisätä omia mausteita suomalaiseen ruokaan. Outdoor- matkailussa ruoka on konkreettisempi osa matkaa, jolloin luonnosta voidaan kerätä raaka-aineet ja tehdä niistä myöhemmin itse ruokaa. (V. Aittokoski 4.12.2012.)

Suomalaisen ruokamatkailun haasteena on pidetty sitä, että Suomessa ruokatarjonta on keskittynyt poroon, loheen ja lakkaan, kun tarjolla olisi myös erilaisia alueellisia maakuntaruokia, järvikalaa ja metsän raaka-aineita (Nuutila 2007, 13). Suomalaisissa matkailuyrityksissä ruoan valmistaminen puolivalmisteista ja pakasteista on yleistä. Kyse on myös kustannuksista, mutta Suomessa on suhteellisen vähän paikkoja, joista saa aitoa suomalaista kotiruokaa (V. Aittokoski 4.12.2012.) Suomalaisessa ruokamatkailussa tulisi kiinnittää enemmän huomiota matkailijoiden eri kansallisuuksiin ja uskontoihin. Jotkin uskonnot eivät salli tiettyjen ruokien syömistä ja ruokakulttuuri voi muutenkin poiketa suuresti suomalaisesta. Sitomalla ruoka ympäristöön esimerkiksi tarinoilla tai lähellä tuotetuilla raaka-aineilla, toisi se enemmän syvyyttä ruokatarjontaan. Lisäksi tulisi kiinnittää huomiota palvelukulttuuriin ja miten ruoka on laitettu esille. (L. Renfors 12.12.2012.)

Suomalaiset matkailuyritykset voisivat kehittää ruokamatkailua tuntemalla asiakkaansa paremmin ja hankkimalla tietoa eri kansallisuuksista. Jos matkailijat ovat esimerkiksi vierailleet aikaisemmin, yritysten tulisi tietää mitä matkailijat ovat syöneet. Ruokamatkailussa tulisi kiinnittää huomiota siihen, minkälaisen kokemuksen matkailija saa. Tärkeää on myös, että ruoka on aitoa, turvallista ja laadukasta. Ruokamatkailua tulisi lisäksi kehittää siten, että alueellisia ja paikallisia ruokia tuotaisiin enemmän esiin ja kansainväliseen tietouteen. Ruokamatkakierroksia voisi tuoda muihinkin kaupunkeihin Helsingin lisäksi. Yhteistyön lisääminen matkailun eri sektorien välillä ja myös elintarviketeollisuuden kanssa on tärkeää. (H. Forss-Anila 17.12.2012.)

Tikkanen (2007, 721) tarkastelee ruokamatkailun muotoja Suomessa käyttäen apuna Maslow:n tarvehierarkiaa. Tuloksissa esitellään viisi eri ruokamatkailun sektoria, joissa tarpeet ja motivaatio yhdistetään Maslow:n tarvehierarkiaan eli fysiologisiin tarpeisiin perustuva ruokamatkailu, turvallisuuden tarpeisiin perustuva ruokamatkailu, yhteenkuuluvuuden tarpeisiin perustuva ruokamatkailu, arvostuksen tarpeisiin perustuva ruokamatkailu ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin perustuva ruokamatkailu (Tikkanen 2007, 722).

Tutkimuksessa risteilyliikenne Suomen ja Ruotsin ja Viron välillä esitetään fysiologisten tarpeiden ruokamatkailuna. Verovapaa myynti ja erityisesti Virossa halpa alkoholi verrattuna Suomeen on fysiologisten tarpeiden ruokamatkailua. Myös venäläisten ostosmatkailu Suomeen on fysiologisten tarpeiden ruokamatkailua. Ruokaturvallisuuteen perustuva ruokamatkailu on esimerkiksi osallistumista terveys- ja turvallisuuskonferenssiin, kuten suomalaisen Keskon osallistuminen kansainväliseen CIES ruokaturvallisuuskonferenssiin. Ruokamatkailu yhteenkuuluvuuden tarpeisiin perustuvana on matkailijoiden kanssakäymistä muiden kanssa ja tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja elämään esimerkiksi osallistumalla festivaaleille tai muihin tapahtumiin. Suomessa esimerkiksi Kuopion kansainvälinen viinifestivaali on ruokamatkailukohde. Tutkimuksessa Ollinmäen viinitila Anttolassa esitetään yhteenkuuluvuuden tarpeisiin perustuvana ruokamatkailukohteena. Arvostuksen tarpeisiin perustuvana ruokamatkailuna tutkimuksessa esitetään alueellisia ruokia ja niiden perinteitä esittäviä ruokaprojekteja, kuten Kainuun, Savon ja Lapin à la carte- projektit. Toisena esimerkkinä esitetään ruokareittejä, jotka tarjoavat ruokapaikkoja, joissa tarjotaan paikallisista raaka-aineista tehtyä

ruokaa. Itsensä toteuttamisen tarpeisiin perustuva ruokamatkailu esitetään osallistumisenä ruokamessuihin ja konferensseihin, joissa käsitellään monipuolisesti ruokamarkkinoita. Erityisesti ruoka-alan ammattilaiset, kokit, ravintoloitsijat ja ruokatuottajat ovat liikematkailijoita, jotka etsivät uutta tietoa ruoasta. (Tikkanen 2007, 727–730.)

### **3.2 Suomalainen ruokakulttuuri**

Mitä on suomalainen ruoka? Mäkelä, Palojoki ja Sillanpää (2003, 41) väittävät, että jokaisella suomalaisella on käsitys siitä, mitä suomalainen ruoka on. Se voi olla niin raaka-aineisiin, esimerkiksi poro, lohi, ruis kuin valmistustapoihin, esimerkiksi uuniruoat ja imellyttäminen, liittyvä käsitys, tai mitä muistamme lapsuudesta (Mäkelä ym. 2003, 41).

Usein suomalaiseen ruokaan liitetään yksinkertaisuus, puhtaus ja raikkaus. Suomalaista ruokakulttuuria ovat muovanneet historiassa, tavoissa ja ajassa tapahtuneet muutokset (Suomen Ruokatieto 2009, 6, 19.) Suomalaisten läheinen luontosuhde on osa ruokakulttuuria. Luonnosta saadut marjat, sienet, riista ja kala ovat eri vuodenaikoina kuuluneet suomalaiseen ruokapöytään. On myös esitetty, että suomalaista ruokakulttuuria ei ole lainkaan olemassa (Suomen Ruokatieto 2009, 10).

Suomalaisen ruokakulttuurin perustaksi on väitetty suomalaisia raaka-aineita, valmistusmenetelmiä, perinteitä sekä makuja, joiden pohjalta suomalainen ruokakulttuuri on aito, puhdas, yksinkertainen, konstailematon, järkevä ja reilu. Sitä on väitetty suomalaisuuden brändiksi, jossa turvallisuus, terveellisyys, osaaminen, kilpailukyky, huipputeknologia sekä vastuullisuus ja eettisyys kohtaavat. (Suomen Ruokatieto 2009, 11–12.)

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö ELO, uskoo suomalaisen villiruoan olevan uusi ruokatrendi, jolla suomalaista ruokakulttuuria voitaisiin viedä ulkomaille ja josta Suomi olisi tunnettu. Villiruoalla tarkoitetaan suoraan luonnosta kerättyjä ja saatuja marjoja, sieniä, kasveja, kalaa sekä riistaa. Villiruoan luonnonmukaisia raaka-aineita on runsaasti Suomen luonnossa, joten sitä voitaisiin hyödyntää paremmin. (ELO-säätiö.)

Suomalaiseen ruokakulttuuriin kuuluu lähi- ja luomuruoka. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto määrittelee lähiruoan suomalaiseksi ruoaksi, joka on tuotettu mahdollisimman lähellä ja jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja ovat tiedossa. Paikallisuus on lähiruoan keskeinen käsite. Luomuruoka taas tarkoittaa luonnonmukaisesti tuotettuja maataloustuotteita, jossa keskeistä on minimoida lannoitteiden ja luonnon kuormitusta. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2012a; Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2012b. )

Jokaisen maan ruokakulttuuri on rakentunut historiallisesti, uskonnollisesti ja maantieteellisesti (Mäkelä ym. 2003, 7). Suomen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita sekä Ruotsista että Venäjältä. Venäjän vaikutusta on Itä-Suomen piirakoissa ja muissa ruoissa käytetty riisi. Ruotsalainen smörgåsbord oli mallina, kun Länsi-Suomessa 1800- ja 1900-luvun vaihteessa yleistyi seisovan pöydän käyttö. Raaka-aineet, ruoanvalmistustavat ja uunityypit ovat olleet jakamassa Suomea itäiseen ja läntiseen ruokakulttuuriin. Selvimmin jako läntiseen ja itäiseen ruokakulttuuriin oli 1800-luvulla. Lännessä uunia käytettiin lämmitykseen eikä ruokaa laitettu asuinhuoneessa eikä uunia lämmitetty joka päivä, jonka takia keittäminen oli yleisin ruoan valmistustapa. Idässä leivinuunilla sekä lämmitettiin asuintupaa että paistettiin ruokaa, joten erilaiset uuniruokat ja kukot ovat lähtöisin idästä. (Mäkelä ym. 2003, 15–21.)

Muutoksen lisäksi ruokakulttuuri sisältää jotain pysyvää ja ennustettavissa olevaa. Ruokakulttuuriin on helpointa lisätä sellainen ruoka, joka on jollakin tavalla tuttu, mutta samanaikaisesti eksoottinen. Sushin suosiota ja murtautumista suomalaiseen ruokapöytään on luultavasti helpottanut graavikalan kuuluminen suomalaiseen ruokakulttuuriin. Pizzan suosiota on selittänyt suomalainen rieska- ja piirakkakulttuuri. Ruokakulttuuriin otetaankin vaikutteita toisista kulttuureista ja matkustamisen myötä. Se, ketkä todella valitsevat sushin kalakeiton sijasta vaihtelee erityisesti yksilöiden ja perheiden tottumuksista, valinnoista, tilanteesta, tulotasosta ja muista tekijöistä. Yksilön omat ruokattumukset ja ruoan merkitys on usein luotu jo lapsuudessa ja omien vanhempien osoittama kiinnostus ruokakulttuuria kohtaan seuraa ihmistä vanhempanakin. Se, mitä päivittäin valitsemme ruoaksi, ei välttämättä ole osoitus kiinnostuksesta ruokakulttuuria kohtaan, vaan valintaan vaikuttavat niin tilanne, ajan käyttö, tottumukset, hinta kuin ruoanvalmistustaidot (Mäkelä ym. 2003, 8–9.)



Suomen alueelliset ruokakulttuurit ovat yhä voimissaan. Idässä on suosittu happamia makuja, kun lännestä on levinnyt hapanimeliä ruokia (Suomen Ruokatieto 2009, 21). 1970- ja 1980-luvuilla ravintoloissa käynti yleistyi ja ravintoloiden määrä lisääntyi ja tarjonta monipuolistui. Nykyään keittiömestarit ja kokit ovat suomalaisen ruoan puolestapuhujia. (Suomen Ruokatieto 2009, 22.)

Suhteellisen lyhyessä ajassa on tapahtunut monia muutoksia, jotka ovat johtaneet siirtymisen suomalaisesta ruokakulttuurista suomalaisiin ruokakulttuureihin. Elintason nousu, kaupungistuminen, naisten työssä käynti ovat johtaneet siihen, että ruokaan ei käytetä suhteellisesti yhtä suurta osaa tuloista kuin ennen. Samalla ruoan tuotanto on teknologisoitunut, sitä on saatavilla eikä se uhkaa samalla tavalla loppua kuten ennen. Elintarviketeollisuudella on iso vaikutus ruokavalikoimaan ja saatavuuteen, mutta myös kaupoilla sekä elintarvike- ja maatalouspolitiikalla. Ruoalla tehdään valintoja ja erottaututaan. Naisten työssä käynti on muuttanut ruokatalouden järjestämistä, mutta myös kouluruokailu on vaikuttanut perheen ruokatalouden järjestämiseen. Samalla syömisen aikataulu ja määrä ovat muuttuneet, jota kutsutaan välipalaistumiseksi; ruokaa ja valinnan varaa on saatavilla joka hetki. Matkailun kasvu on tuonut uusia makuja, mutta esimerkiksi maitoa tai leipää ei ole syrjäytetty suomalaisesta ruokakulttuurista. Leipä on yksi esimerkki Suomen moninaisesta ruokakulttuurista; alueelliset leipäkulttuurit näyttyvät eri leipien muodossa. Uudellamaalla piimälimppu, Satakunnassa kakko, Kymenlaaksossa ruislimppu, Pohjanmaalla sekahiivaleipä, Pohjois-Karjalassa ruisleipä ja Lapissa rieska. Alueelliset erot ruoan valmistuksessa ja paikalliset erikoisuudet ovat yhä olemassa. Ruokakulttuureja muodostavat myös maahanmuuttajat ja erilaiset eettiset katsomukset ja suuntaukset. (Mäkelä ym. 2003, 37–40, 67–70; Suomen Ruokatieto 2009, 15.)

Suomessa ruokatottumukset ja ruoan kulutus muuttuvat väestötasolla kuitenkin hitaasti. Suomalaisten kolme suosituinta ruokaa vuonna 1985 olivat lihapullat, jauhelihakastike ja makaronilaatikko. Vuonna 2009 lihapullat, pihvi ja paistettu kala, kun makaronilaatikko ja jauhelihakastike olivat viidenneksi ja kuudenneksi suosituimmat ruoat. (Ruokatieto 2013.) Erilaiset ruokavaliosuuntaukset, ruoan valinnat ja ruokatrendit ovat

arvojen, mielipiteiden ja yhteiskunnan muutosten seurauksia, jotka Sillanpään (1999, 8, 13) sanoin heijastavat oman aikansa ihmisiä.

### 3.3 Ruokamatkailu on elämyksellistä

Elämystä ei voida yksiselitteisesti määrittellä tai rajata koskemaan tiettyä asiaa. Usein elämys tai elämyksellisyys kuitenkin mainitaan matkailutuotteen tai palvelun yhteydessä. Myös ruokamatkailussa elämyksen kokeminen tai elämyksellinen ympäristö mainitaan usein. Elämystä on kuvailtu ”voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi” (Suomisanakirja 2012). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO (2009a), määrittelee elämyksen seuraavasti:

Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen - koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja useiden eri tekijöiden summa. Elämys on huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Edelliset luovat edellytyksiä elämysten syntymiseen, mutta eivät itsessään vielä ole niitä. Elämys eroaa palvelusta samoin kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Palvelussa on olennaista se mitä asiakas saa, elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vierailulle luodaan. (LEO 2009a.)

Elämys ei siis ole pelkästään kokemus, palvelu tai tapahtuma, vaan elämyksessä on jotain henkilökohtaisesti koettua, joka jää mieleen. Elämyksiä ei voida tuottaa automaattisesti tai yritys ei voi itse päättää mikä on elämys ja mikä ei. Elämykset muodostuvat matkailijan mielessä, johon yritys voi vaikuttaa palvelun laadulla ja vuorovaikutuksella (Verhelä & Lackman 2003, 35).

Matkailussa majoituspalvelut, ateriat ja ohjelmapalvelut ovat usein erillisiä kokonaisuuksia, jotka kuitenkin ovat matkailijalle yksi kokonaisuus, josta matkailukokemus muodostetaan. Matkailuyrityksen ohjelmapalvelu tai esimerkiksi ravintolassa tarjottu ruoka, voi matkailijan taustasta ja kulttuurista riippuen olla unohtumaton elämys tai tylsä kokemus. Asettuminen ulkomaisen matkailijan asemaan ja kulttuurierojen huomi-

oiminen on merkittävää elämyksissä. (Verhelä & Lackman 2003, 36.) Ulkomaiselle matkailijalle kävely ja mustikoiden poiminen metsästä, voi olla ainutlaatuinen elämys.

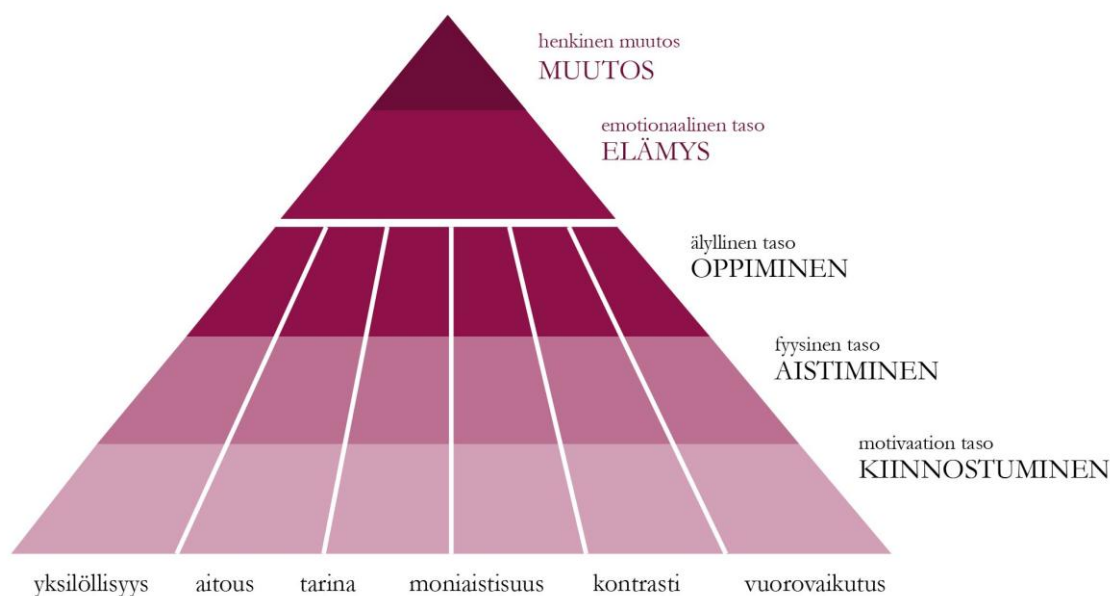
Elämystalous, englanniksi experience economy on Pinen ja Gilmoren (2011, 2) näemyksen mukaan tuottavampi kuin aikaisemmat, tuotteiden tai palveluiden valmistukseen ja myyntiin perustuvat taloudet. Elämystaloudessa tuotteet ja palvelut muodostavat edelleen perustan, mutta niiden jalostusaste ja hinnoittelu ovat korkeammat. Elämystaloudessa asiakkaan tarpeet ja tuotteen tai palvelun muokkaaminen yksilöllisesti asiakasta varten, on keskeistä. Matkailu, urheilu ja kulttuuri ovat olleet Suomessa tilastoituja elämystalouteen kuuluvia toimintoja. Suomessa elämyskulutukseksi on laskettu matkailun, urheilun ja kulttuurin tavaroiden ja palvelujen ostojen arvo, josta on saatu arvioitua kotitalouksien käyttävän noin neljänneksen tuloistaan elämyksiin. (LEO 2010a.)

Pine ja Gilmore (2011, 2) ottavat esimerkiksi kahvin ja sen raaka-aineen, kahvipavun. Kuluttaja maksaa raaka-ainemarkkinoilla myydyistä kahvipavuista muutaman sentin per kahvikuppi. Kaupasta ostetun kahvin hinta on muutamia kymmeniä senttejä per kahvikuppi. Pikaruokaravintolassa, tavallisessa kahvilassa tai ravintolassa kahvin hinta per kahvikuppi on eurosta muutamaan euroon. Viiden tähden ravintolassa tai Starbucks-kahvilassa kahvin hinta per kahvikuppi voi nousta yli viiteen euroon. Kahvin tilauksesta, valmistamisesta ja kulutuksesta maksetaan per kahvikuppi huomattavasti enemmän kuin muissa tilanteissa. Palvelussa ostetaan osittain aineettomia aktiviteetteja, jotka suoritetaan asiakkaan puolesta. Elämyksessä asiakas maksaa ajasta, joka muistuttaa teatterinäytelmää: yrityksen työntekijät ovat näyttelijöitä, jotka luovat mieleenpainuvan tapahtumasarjan. (Pine & Gilmore 2011, 2–3.) Elämyksellisyys näin ollen voi lisätä yrityksen tuloja. Esimerkissä kahvin laatu ei selitä hintaeroa; kahvi on jokseenkin samanlaatuista, mutta sen tarjoilutapa ja ympäristö erilaiset.

Elämystalouden, elämysyhteiskunnan ja elämystoimialojen lisäksi elämyksen tarkasteluun kuuluu elämystuote. Elämystuote voi olla lähes mitä tahansa, mutta keskeistä siinä on se, että sitä voidaan muokata ja suunnitella asiakkaan tarpeiden mukaan. Elämystuotteen tarjoaminen asiakkaalle perustuu yrityksen luomaan ympäristöön ja puitteisiin, joista keskeisimpänä on aitous ja alkuperäisyys. Kuitenkin myös yksilöllisyys, moniaisti-

suus, arjesta poikkeavuus sekä vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ovat merkittäviä elämystuotteen osia. (LEO 2010b.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä elämyskolmio on elämystuotteen kehittämisen apuväline (kuvio 6).



Kuvio 6. Elämyskolmio (LEO 2009b).

Elämyskolmion vaakatasolla on elämystuotteen elämyksellisyyteen vaadittavat elementit yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyskolmion pystytasolla on asiakkaan kokemustasot kiinnostuminen, aistiminen ja oppiminen, joita voi seurata elämys ja mahdollisesti muutos. (LEO 2009b.)

Elämyskolmion vaakatasolla oleva yksilöllisyys tarkoittaa elämystuotteen olevan ainutlaatuinen ja asiakaslähtöinen, eli muokattavissa asiakkaan tarpeiden mukaan. Elämystuotteen aitouden määrittelee asiakas; fiktiivinenkin elämys voidaan kokea aitona ja autenttisena. Elämystuotteen aitouteen liittyy tarina, joka syventää ja kiinnittää tuotteen eri palaset yhtenäiseksi ja merkitykselliseksi kokonaisuudeksi. Tarinan avulla syvennetään tuotteen merkitystä ja sisältöä. Elämystuotteen moniaistisuus tarkoittaa tuotteen tarjoavan ärsykeitä niin kuulo-, haju-, maku-, tunto- kuin näköaisteille. Kontrasti tarkoittaa, että tuote on jollakin tavalla erilainen verrattuna siihen, mihin asiakas on tottunut. Erilaisuus on kuitenkin subjektiivista; toiselle erilainen voi toiselle olla tavallista.

Uuden, erilaisen ja eksoottisen kokeminen normaalista poikkeavassa ympäristössä voi avata erilaisen näkökulman myös omaan minäkuvaan. Elämystuotteen vuorovaikutus on kommunikaatiota eri toimijoiden välillä: tuottajien, tuotteen ja kokijoiden. Se, että koetaan yhteisönä, ryhmänä tai esimerkiksi perheenä, on keskeisenä osana vuorovaikutuksen yhteisöllisyyttä. Elämystuotteen tuottajan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on merkittävä rooli viestiä kokemus asiakkaalle tavalla, joka on mahdollisimman onnistunut. (LEO 2010c.)

Kiinnostuminen eli motivaation taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä elämystuotteeseen esimerkiksi markkinoinnin tai mainonnan avulla, jonka tulisi olla yksilöllistä, aitoa, moniaistista, vuorovaikutteista, erilaista ja tarinallista. Fyysisellä tasolla elämystuote aistitaan, otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan ja mitataan tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus. Oppiminen eli älyllinen taso antaa joko tiedostetusti tai tiedostamatta mielipiteen tuotteeseen tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Erityisen hyvä tuote tarjoaa tällä tasolla mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä ja saada lisätietoa. Emotionaalinen taso tarjoaa elämyksen, jonkinlaisen positiivisen ja merkityksellisen tunnereaktion, jos alemmat tasot ovat onnistuneet ja tuotteen elämyskriteerit ovat täyttyneet. Henkinen taso eli muutos tarkoittaa elämyksen kaltaista voimakkaan yksilöllistä muutoskokemusta, joka aiheuttaa lähes pysyviä muutoksia kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Muutoskokemuksessa koetaan muutos ihmisenä, persoonana tai maailmankuvassa ja jossa löydetään itsestä uusia puolia, voimavaroja tai ajattelutapoja. (LEO 2010d.)

Ruokamatkailussa elämyksen elementit, yksilöllisyys, aitous, tarinat, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus ovat kaikki läsnä. Aistiminen ja oppiminen uusista ruokakulttuureista, raaka-aineista ja ruoanlaittotavoista on keskeisellä sijalla matkailijan polkua kohti elämystä. Ruokamatkailu on ennen kaikkea yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä, kuten maailman matkailujärjestön, UNWTO:n raportissa (UNWTO 2012 23) todetaan.

Saarisen (2002, 11) mukaan Pinen ja Gilmoren määritelmät viittaavat ennen kaikkea elämysten kaupalliseen tuotteistamiseen ja suunnitelmalliseen taloudelliseen toimintaan. Elämykset ovat tuotannon ja kulutuksen päämäärä (Saarinen 2002, 12). Pinen ja Gil-

moren (2011, 245) mukaan elämys on kuitenkin vain vaihe kohti muutosta tai muutostaloutta; elämyksen muokkaaminen ja tarjoaminen sellaisena mitä yksilö tarvitsee juuri sillä hetkellä, on suuri ”elämän muuttava elämys” (Pine & Gilmore 2011, 245).

### **3.4 Ruoan asettelun ja ulkonäön merkitys**

Matkalla ruoan merkitys usein korostuu: syödään tavallisesta poikkeavaa ruokaa erilaisessa ympäristössä. Samalla matkailija havainnoi erilaista ympäristöä ja puitteita. Havainnointi voi olla terävämpää ja korostaa visuaalisuutta, tuoksuja ja makuja eri tavalla kuin jokapäiväisessä ympäristössä. (Hall ym. 2003, 60.)

Longin (2004, 45) mukaan ruoan avulla viestimme ja pidämme yllä identiteettiämme, sosiaalisia suhteita, arvoja ja tunteita, mutta myös täytämme fyysiset tarpeet. Se, millaiseksi ruoka koetaan, riippuu yksilöiden omista kokemuksista ja taustoista (Long 2004, 24). Zampollo, Wansink, Kniffin, Shimizu ja Omori (2011, 31) tutkivat ruoan asettelun ja esillelaiton mieltymyksiä Yhdysvalloissa, Japanissa ja Italiassa. Tutkimus tehtiin näyttämällä valokuvia erilaisista ruoka-annoksista ja niiden asetteluista kuuden eri kysymysvaihtoehdon avulla: Värien määrä ja sekoitus ruoka-annoksessa, eri komponenttien määrä ruoka-annoksessa, pääraaka-aineen asettelu ja sijoitus lautasella, ruoan määrä lautasella (eli kuinka paljon lautasta näkyy), ruokakomponenttien asettelu lautasella (järjestelmällinen asettelu tai epäjärjestys) ja ruoka-annoksen tietty muoto tai sattumanvarainen muotoilu (Zampollo ym. 2011, 36).

Ruoka-annoksessa suosituin värien määrä oli kolme. Eri komponenttien määräksi vastattiin useimmiten kolme sekä Yhdysvalloissa että Japanissa, kun Italiassa yleisin vastaus oli neljä. Pääraaka-aineen asettelu keskelle oli yleisin vastaus ovaalin muotoisella lautasella. Yhdysvalloissa pääraaka-aineen suosituin asettelu oli pyöreällä lautasella lautasen keskiosan oikea puoli, Japanissa lautasen keskiosan alapuoli ja Italiassa lautasen oikea alapuoli. Sekä Yhdysvalloissa että Japanissa vastaajat suosivat lautasta, jossa oli enemmän tyhjää tilaa, kun Italiassa ei selkeää samankaltaisuutta havaittu. Yhdysvalloissa ja Italiassa vastaajat suosivat ruoka-annosten asettelussa epäjärjestystä, kun Japanissa ruoan järjestelmällinen asettelu oli suositumpaa. Sama tulos oli ruoan muotoilussa, jossa

sattumanvarainen muotoilu oli suositumpaa Yhdysvalloissa ja Italiassa ja Japanissa tietty muoto oli suositumpaa. (Zampollo ym. 2011, 41–43.)

Yhdysvaltalaisien ja italialaisten vastaajien mieltymykselle ruoka-annosten epäjärjestykselle ja sattumanvaraiselle muotoilulle lautasella, tutkijat esittävät selityksenä näiden yhteiskuntien olevan enemmän individualistisempia kuin Japani, jossa suurempi yhteisöllisyys voi selittää muodollisemman ja järjestelmällisen lautasmallin valinnan. Tutkijat kuitenkin tarkentavat, että ruoan asettelusta eri kulttuureissa tulisi saada enemmän ja laajempaa tutkimustietoa syvällisemmän analyysin tueksi. (Zampollo ym. 2011, 44–45.)

Ruoan ulkonäkö kertoo usein jo heti, onko ruoka syötävää, laadukasta ja mitä ruoalta voi odottaa. Kuten Hutchings (2003, 2) toteaa, päätös ruoan syömisestä tai syömättä jättämisestä saatetaan tehdä pelkän ulkonäön perusteella. Katseella arvioidaan ruoan raaka-ainetta, rakennetta, pintaa ja kuviointia. Pelkästään ruoka ei ole visuaalisen arvioinnin kohteena, vaan myös sen tarjoilu, annoskoko, ruokailuvälineet ja muu ympäristö arvioidaan visuaalisesti (Hutchings 2003, 163).

Kuitenkaan ruoan ulkonäkö ei ratkaise, jos ruoalle ei ole vaihtoehtoja; on syötävä sitä ruokaa, mitä on saatavilla. Usein ruoan syömisestä tai syömättä jättämisestä taustalla kuitenkin on se, mihin on tottunut, mitä arvostaa, henkilökohtaiset ominaisuudet ja kulttuuri. Odotukset ja jonkinlainen mielipide kuitenkin tulee välittömästi, kun ruoka aistitaan visuaalisesti. Muisto, joko hyvä tai epämiellyttävä saattaa tulla mieleen, kun siihen liittyvä ruoka nähdään uudelleen ja se taas voi vaikuttaa odotukseen ruoasta. (Hutchings 2003, 2–3.)

Ruoan laatua visuaalisesti arvioitaessa käytetään väri- ja ulkonäkömuistia, jonka perusteella arvioidaan ruoan tuoreutta, kypsyyttä, puhtautta ja pilaantuneisuutta (Hutchings 2003, 16). Värien avulla voidaan määritellä asioiden olevan tasapainossa. Värien tasapaino on kuitenkin yksilöllistä eikä voida sanoa yleistäen, mitkä värit ovat tasapainossa tai sopivat keskenään. On kuitenkin todennäköisempää, että värien ollessa jollakin tavalla tuttuja ja muistuttavan jollakin tavalla toisiaan, voidaan värien sanoa miellyttävän enemmän katsojaa. Ruoan musta väri voi kertoa ylikypsästä tai palaneesta ruoasta. Kui-

tenkin esimerkiksi Ranskassa normaalina pidetty lihan kypsyyssaste, on Britanniassa liian raakaa lihaa. (Hutchings 2003, 18, 20, 172.)



## 4 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus

Työn toimeksiantaja on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu ja se liittyy koulun organisoimaan RUOKA & MATKAILU-hankkeeseen. Hankkeen tavoitteena on kehittää suomalaista matkailua nostamalla ruoka osaksi elämyksellistä matkailua. Hankkeessa analysoidaan suomalaisia maaseudun matkailuyrityksiä, jonka tavoitteena on tuottaa konkreettisia työkaluja ja malleja ruokamatkailun kehittämiseksi. Hanketta rahoittaa HAAGA-HELIA ja maa- ja metsätalousministeriö. Hankkeen projektijohtajana toimii Kristiina Havas ja tutkijana Kristiina Jaakonaho HAAGA-HELIAsta. (Ruoka ja matkailu.)

Usein erotellaan kaksi tutkimussuuntausta, kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 132) kirjoittavat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen toisiaan täydentävinä suuntauksina, joita on vaikea yksiselitteisesti erottaa toisistaan. Ne eivät ole kilpailevia suuntauksia, vaan niitä voidaan käyttää myös rinnakkain, tai kvantitatiivinen tutkimus voi edeltää kvalitatiivista tutkimusta tai toisinpäin. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu aineiston määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen, kun kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu merkityksien ja todellisen elämän kuvaamiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen ideana on, että todellisuus on moninainen ja tutkimuksessa ilmiötä tai kohdetta pitäisi tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 133, 136, 157.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan omat arvot pyrkivät muokkaamaan sitä, miten tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään. Täyttä objektiivisuutta ei näin ollen voida saavuttaa ja tavoitteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin pyrkiä löytämään tai paljastamaan tosiasioita, eikä vahvistaa olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tyypillistä menettelytapaa, vaan eri tutkimuksen lajeja on lukuisia, joista diskurssianalyysi, elämäkertatutkimus, osallistuva havainnointi, sisällönanalyysi ja tapaustutkimus ovat vain muutamina esimerkkeinä. (Hirsjärvi ym. 2008, 157–158.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle voidaan kuitenkin luonnehtia tyypillisiä piirteitä: Tutkimuksen tiedon hankinta on kokonaisvaltaista, aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa ja tutkija käyttää omia havaintoja ja keskusteluja tutkittavien kanssa.

Tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ja monelta eri kannalta, eikä lähtökohtana ole testata teoriaa tai hypoteeseja. Tutkimuksen aineiston hankinnassa käytetään sellaisia keinoja, joissa tutkittavien mielipiteet ja näkökulmat nousevat esiin. Näitä voivat olla esimerkiksi teemahaastattelut, osallistuva havainnointi tai tekstianalyysit. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotannalla ja tutkimuksen tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, koska se soveltuu tutkimusongelman ja siihen liittyvien ilmiöiden tarkasteluun paremmin, kuin kvantitatiivinen tutkimus. Työn tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään ilmiötä monipuolisesti, eikä keskittyä määrälliseen tutkimukseen. Työn tavoitteena on tutkia Suomen matkailun päämarkkinamaiden matkailijoiden näkemyksiä suomalaisesta ruoasta ja Suomen alueellista ruokamatkailua. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

- Selvittää Suomen matkailun päämarkkinamaiden matkailijoiden mielipiteitä ja valintaperusteita suomalaisesta ruoasta.

Opinnäytetyön alaongelmat ovat:

- Minkälainen ruoka Suomessa kiinnostaa ja minkälainen merkitys ruoan ulkonäöllä ja asettelulla on ulkomaisen matkailijan näkökulmasta.
- Kartoittaa suomalaista eri alueiden ruokamatkailua ja miten ruokamatkailua Suomessa tulisi kehittää.

Tutkimusta tehtäessä on hyvä muistaa, että mikään tutkimus ei täysin ja syvällisesti voi selittää ilmiötä aukottomasti tai kokonaisuutena; tutkimus on pinnan raapimista, joka voi tuottaa tietoa tai ymmärrystä suunnittelemalla ja toteuttamalla kattavan tutkimusasetelman, toistamalla tutkimuksia ja analysoimalla tutkittavaa ilmiötä eri näkökulmista. Kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimusotteen tai niiden molempien käyttö riippuu tutkimustehtävistä ja tutkimusongelmista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a.) Mielipiteet ruoasta ovat usein yksilöllisiä, eikä niitä voi yleistää esimerkiksi maittain koskeviksi.

Saturaatio, aineiston kylläntyminen tarkoittaa, että tutkimusaineistoa kerätään, ilman, että etukäteen päätetään, kuinka monta tapausta tutkitaan. Tutkimusaineistoa voidaan

esimerkiksi kerätä jatkamalla haastatteluja, niin kauan, kunnes ne tuovat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Saturatio ilmenee, kun samat asiat alkavat toistua. Saturatioon ja aineiston kokoon liittyy kuitenkin haasteita: mistä ja milloin tutkija voi olla varma, että tutkimuskohteesta ei saada enää uutta tietoa. Lisäksi riippuu tutkijasta, miten paljon aineistoa kerätessä voi löytää uusia näkökulmia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on ilmiön tutkiminen tarkasti ja monipuolisesti, jolloin voidaan havaita mikä ilmiössä on huomion arvoista ja mikä ilmenee tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2008, 177.)

Tutkimusmenetelmän valinnassa keskeistä on pohtia, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään (Hirsjärvi ym. 2008, 179). Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006b) ehdottavat, että aineistonkeruumenetelmän valintaa ohjaa se, että minkälaisen aineiston voidaan nähdä tarjoavan parhaiten näkökulmia ja ratkaisuehdotuksia tutkimusongelmiin. Tutkimukseen valittiin sekä haastattelu että kysely, koska tavoitteena oli saada tietoa suomalaisesta ruoasta eri kansallisuuksilta, mutta myös Suomen ruokamatkailusta suomalaisilta matkailun alueorganisaatioilta. Näillä kahdella tutkimusmenetelmällä uskoin saavani enemmän tietoa ja syvyyttä tutkimukseen.

#### **4.1 Haastattelujen toteutus ja analysointi**

Haastattelussa ”ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa”, kuten (Hirsjärvi ym. 2008, 199) asian ilmaisevat. Haastattelun etuina pidetään sitä, että se on joustava, eli haastattelun kulkua voi tilanteen mukaan muuttaa, kysyä haastateltavalta jatkokysymyksiä, tarkennuksia ja mielipiteitä. Haastattelussa ei keskitytä pelkästään puheeseen tai tekstiin, vaan haastattelussa nähdään vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Toisaalta haastattelu vie aikaa ja se vaatii haastattelijalta taustatyötä ja haastattelutilanteessa eläytymistä ja tarkkaavaisuutta. Haastattelu on aina tilanteeseen ja haastattelijan ja haastateltavan väliseen vuorovaikutukseen perustuvaa: Haastattelussa haastateltava voi ilmaista mielipiteensä toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. Sekä haastateltava että haastattelijaa saattaa jännittää tai haastateltava voi kokea tilanteen epämieluisana. (Hirsjärvi ym. 2008, 200–202.)

Valitsin haastattelun aineistonkeruumenetelmäksi, koska siinä pystyin keskustelemaan kasvokkain haastateltavien kanssa ja samalla näin haastateltavien ilmeet ja eleet. Koska tavoitteenani oli saada mielipiteitä annoksista ja saada haastateltavat valitsemaan ja perustelemaan jokin annoksista, oli haastattelu luonteva valinta. Aineistonkeruun apuvälineenä käytin valokuvia suomalaisista ruoka-annoksista (liite 1–5), jotka näytin haastateltaville. Valokuvien käyttämisestä aineistonkeruussa ja haastattelun tukena, kutsutaan kuvakorttihaastatteluksi. Valokuvat ruoka-annoksista ovat RUOKA & MATKAILU – hankkeen kuvapankista, jotka edustavat suomalaista riistaa, kalaa, marjoja, leipää ja juustoa. Käytin kyseisiä valokuvia, koska ne olivat saatavilla vaivattomasti. Toisaalta ruoat eivät täysin kattavasti edustaneet suomalaista ruokakulttuuria. Ruoissa ei ollut esimerkiksi karjalanpaistia, piirakoita, rieskaa, vaihtoehtoisia lihoja tai kaloja, keittoja tai juomia. Kuitenkin ruoat olivat oikeita suomalaisia ruokia, joita ulkomainen matkailija voi kohdata Suomen vierailulla.

Kuvakorttihaastattelun avulla pystyin toteuttamaan tutkimuksen tehokkaasti: Haastateltavat olivat yhdessä paikassa ja valokuvien avulla haastateltavat pystyivät konkreettisesti näkemään esimerkkejä suomalaisesta ruoasta. Toisaalta valokuvat saattoivat olla epäselviä tai vääristää haastateltavan mielipidettä. Valokuvat ja ruokien selostaminen tarjosivat haastatelluille vain yhden näkökulman. Tuoksujen, makujen ja ympäristön havainnointi ei ollut mahdollista. Haastattelut käytiin englanniksi, joka saattoi vaikuttaa tilanteeseen, vaikka haastateltavat sitä ymmärsivät ja puhuivat. Haastattelun olisi voinut korvata tekemällä kyselylomakkeen ja järjestämällä kyselyn esimerkiksi lentoasemalla tai matkailuneuvonnassa. Kyselyn toteuttaminen olisi kuitenkin vienyt paljon aikaa samoin kuin sopivien vastaajien löytäminen.

Toteutin haastattelut Matkamessuilla 17.1.–18.1.2013. Käytin haastatteluissa valokuvien lisäksi nauhuria sekä muistiinpanovälineitä. Haastatteluja ei ollut sovittu etukäteen, vaan valitsin haastateltavat sattumanvaraisesti eri messuosastoilta kansallisuuden perusteella. Haastateltavia oli yksitoista, eli yksi tutkittava seuraavista maista: Venäjältä, Ruotsista, Saksasta, Britanniaasta, Ranskasta, Espanjasta, Italiasta, Yhdysvalloista, Intiasta, Kiinasta ja Japanista. Valitsin haastateltavat näistä maista, koska ne ovat Suomen matkailun päämarkkinamaita. Haastateltu saksalainen ilmoitti haastattelun puolivälissä olevansa

ranskalainen, mutta asuvansa Saksassa. Päätin jatkaa kuitenkin haastattelua, enkä lähtenyt etsimään uutta haastateltavaa.

Haastattelu eteni siten, että esitin tekeväni tutkimusta ruokamatkailu- projektiin liittyen ja kysyin haastateltavilta suostumuksen osallistua tutkimukseen ja haastattelun nauhoittamiseen. Tämän jälkeen kerroin haastateltaville tarkemmin tutkimuksesta ja haastattelun kulusta. Haastateltavat olivat töissä messuilla ja mukana oli sekä miehiä että naisia. Kysyin haastateltavilta, olivatko he syöneet suomalaista ruokaa ja mitä mieltä he siitä olivat. Tämän jälkeen näytin haastateltaville valokuvat ja pyysin kertomaan ensivaikutelman jokaisesta annoksesta kuvailemalla, miltä annos näyttää tai mitä haastateltava näkee annoksessa. Osalle haastateltavista ensivaikutelman luonnehdinta oli vaikeaa, jolloin esitin jatkokysymyksiä, kuten mitä mieltä olet kuvasta tai onko annos houkutteleva. Jos haastateltavat kysyivät suoraan, mitä annoksessa on, kerroin annoksen pääraaka-aineen. Tämän jälkeen selostin mitä ruoat ovat, joka herätti osalle haastateltavia jatkokysymyksiä ruoasta. Pyysin haastateltavia valitsemaan mieleisimmän annoksista ja perustelemaan valinnan. Osa haastateltavista pyysi saada valita useamman annoksen, jolloin pyysin ensin valitsemaan yhden ja miksi ja sen jälkeen halutessaan useamman. Tärkeintä oli, että haastateltava pystyi perustelemaan valintansa jollakin tavalla. Mielestäni haastattelukysymykset (liite 7) olivat riittävän lyhyitä ja selkeitä. Valitsin kysymykset, koska ne olivat tutkimusongelman kannalta olennaisia. Haastattelut kestivät noin 20 minuuttia.

Annosten luonnehdinta ja niiden kuvailu oli osalle haastatelluista haastavaa. Tämä tuli ilmi pitkinä taukoina ja epäröintinä kysyttäessä mielipidettä. Osa haastatelluista kuvaili joitain annoksia lyhyesti yhdellä sanalla tai ilmaisi, ettei osaa sanoa mitään. Osa hämästeli ääneen annoksia ja kysyi, mitä ne ovat. Ruoka-annoksen kuvailu tai siitä mielipiteen esittäminen ei varmastikaan ole helppo tehtävä, varsinkaan, jos ei ole ennakkokäsitystä mihin tai minkälaiseen ruokakulttuuriin se kuuluu.

Haastatelluista saadun tutkimusaineiston litteroin jokaisen haastateltavan kohdalta erikseen, jonka jälkeen erottelin, luokittelin ja analysoin sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysissä tavoitteena on tarkastella aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti. Aineistoa eritellään, etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja, jonka tavoitteena on tiivistää tutkittavaa ilmiötä

ja kertoa mitä aineistossa oikeastaan on. Sisällönanalyysiä voidaan tehdä määrällisesti, eli esimerkiksi laskea kuinka monta kertaa tietyt sanat esiintyvät. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineiston sisältöä kuvataan sanallisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

## 4.2 Kyselytutkimuksen toteutus ja analysointi

Kyselytutkimus on tehokas keino saada isoltakin joukolta vastauksia moneen kysymyseen. Kyselyn aineisto voidaan käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla nopeasti, joka säästää aikaa. Se miten analyysin tuloksia tulkitaan, riippuu kuitenkin tutkijasta. Kyselylomake on tehtävä suunnitelmallisesti ja huolellisesti. Vastaajat voivat kuitenkin ymmärtää kysymykset eri tavalla, kuin mitä tutkija on toivonut, eikä voida olla varmoja ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Tutkija ei myöskään voi olla varma, kuinka paljon vastaajat tietävät tai ovat perehtyneitä asiaan. Kyselyyn ei välttämättä saada riittävästi vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

Alkuperäisenä suunnitelmanani oli haastatella Matkamessuilla ulkomaisten matkailijoiden lisäksi suomalaisia eri matkailualueiden edustajia Etelä-Suomesta, Itä- ja Länsi-Suomesta, Keski-Suomesta ja Lapista. Oikeiden henkilöiden löytäminen osoittautui kuitenkin haastavaksi, koska messuilla oli paljon pelkästään messuja varten rekrytoituja työntekijöitä ja oli hakuammuntaa löytää eri alueiden edustajia kertomaan alueen ruokamatkailusta. Tämän vuoksi päädyin tekemään kyselyn Suomen matkailun alueorganisaatioille (liite 7), joiden yhteystiedot sain MEK:n kautta. Lähetin kyselyn 42:lle matkailun alueorganisaatiolle (liite 7–8) eri puolille Suomea. Kyselyssä oli kymmenen kysymystä, joista puolet avoimia kysymyksiä. Syy miksi valitsin viisi avointa kysymystä, oli että toivoin vastaajien itsenäisesti ja omasanaisesti kertovan alueen ruokamatkailusta. Matkailun alueorganisaatioilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaupunkien matkailutoimistoja, laskettelukeskuksia ja alueellisia matkailun edistämiskeskuksia. Matkailun alueorganisaatiot muodostuvat niin osakeyhtiöistä kuin yhdistyksistä, joiden tavoitteena on edistää alueen matkailua. Valitsin matkailun alueorganisaatiot, koska ne edustavat kattavasti koko matkailu-Suomen ja minulla oli tiedossa organisaatioiden yhteyshenkilöt, joille lähettää kysely.

Tein kyselyn (liitteet 10–12) Webropol-ohjelmalla ja lähetin linkin saatteineen (liite 9) sähköpostitse matkailun alueorganisaatioiden yhteyshenkilöille 15.2.2013. Yhteyshenkilöt ovat matkailun alueorganisaatioiden toimitusjohtajia, toiminnan johtajia, matkailujohtajia, markkinointipäälliköitä ja matkailusihteereitä. Lähetin kyselyn uudelleen 22.2.2013, jonka jälkeen olin puhelimitse yhteydessä 27.2.2013 heihin, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Puheluista selvisi, että osa yhteyshenkilöistä oli lähettänyt kyselyn eteenpäin alueen matkailuneuvontaan tai ravintoloihin. Kyselyyn vastanneita oli lopulta yksitoista. Uskoin, että kysely alueorganisaatioiden toiminnanjohtajille, markkinointipäälliköille ja matkailupäälliköille olisi tuonut paljon vastauksia ja näkemyksiä ruokamatkailusta, mutta näin ei tapahtunutkaan. Kyselyn analysoinnissa käytin haastattelujen tapaan sisällönanalyysia, jossa erottelin, luokittelin ja etsin yhtäläisyyksiä aineistosta. Käytin kyselyn analysoinnissa sisällönanalyysia, koska vastaajien määrä jäi alhaiseksi. Kyselyn tulosten esittämisessä olen nimennyt vastaajat lyhenteillä AO1-AO11, jotta vastaajat eivät erottuisi nimillään.

Olisin toivonut enemmän vastaajia kyselyyn, koska se olisi parantanut tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyn lähettäminen sähköpostilla on riski, koska se saattaa mennä suoraan roskapostiin tai sähköpostia ei huomata, jos sitä tulee paljon. Aika saattoi myös olla merkittävä tekijä siihen, miksi kyselyyn ei saatu enempää vastaajia, sillä meneillään oli talvilomasesonki. Soittaessani yhteyshenkilöille, osa arvuutteli, ettei osaa vastata aiheeseen. Ehkä ruokamatkailu aiheena ei kiinnostanut vastaajia tai se koettiin vieraaksi ja tuntemattomaksi. Kyselyn pituudella ja kysymysten muotoilulla on merkitystä saatujen vastauksien määrään. Kyselyyn olisi voinut valita toisenlaiset kysymykset ja jättää avointen kysymysten määrä yhteen tai kahteen. Kyselyyn olisi voinut lähettää myös matkailuyrityksille ja ravintoloihin, mutta tällöin olisi pitänyt rajata alueita. Haastattelu kyselyn sijaan olisi luultavasti tuonut erilaisia näkökulmia ja ulottuvuuksia aiheeseen.

## 5 Tutkimustulokset

Tunnistettava, kauniisti aseteltu ja suomalaisista raaka-aineista tehty suomalainen ruoka kiinnostaa ulkomaisia matkailijoita. Ruoan on oltava positiivisesti erilainen, mutta samalla siinä olisi hyvä olla jotain tuttua ja turvallista. Toisaalta ruoan ulkonäkö ei ratkaise kaikkea, ruoan on oltava myös maukasta. Suomalaisille perinteiset ruoat, poronkärjestys, paistetut muikut ja seisova pöytä tarjoilutapana voivat ulkomaalaiselle olla kovin erilaisia. Asioiden tarkasteleminen eri näkökulmista ja asettuminen ulkomaisten matkailijoiden asemaan, voi tarjota uusia oivalluksia ruokien valmistamiseen ja esillelaittoon. Suomalainen ruoka voi yllättää ja aiheuttaa positiivisia reaktioita. Kuitenkin ruoasta kertominen, mistä se on tullut ja miten sitä syödään, voi alentaa matkailijan kynnystä syödä ruokaa, eikä pelkästään ihaila ruoan kauneutta.

Suomen ruokamatkailun edistämiseksi tehdyt toimenpiteet ovat pääasiassa lähiruoka-hankkeita, strategiakirjauksia ja paikallisten ravintoloiden esittelyä alueiden matkailusivustoilla. Toisaalta on olemassa alueita, joissa ruokamatkailun kehittämiseksi ei ole tehty mitään toimenpiteitä. Ulkomaiset matkailijat odottavat suomalaista ja paikallista ruokaa, mutta usein esteenä ovat tarjonnan puute tai korkea hinta. Luontoaktiviteetit, käyntikohteissa vierailu ja ostospalvelut ovat vastaajien mukaan ulkomaisten matkailijoiden odottamia aktiviteetteja alueilla. Alueellisen yhteistyön kehittäminen eri toimijoiden välillä ja suomalaisten ruokien muokkaaminen kansainväliseen makuun ovat osatekijöitä ruokamatkailun kehittämiseksi Suomessa.

### 5.1 Kauniisti aseteltu suomalainen ruoka kiinnostaa ulkomaisia matkailijoita

Ulkonäön perusteella suomalaiset ruoat ovat pääosin tunnistettavia, näyttävät kiinnostavilta ja ovat positiivisessa mielessä erilaisia. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Ruotsin, Venäjän, Saksan, Ranskan, Britannian, Italian, Espanjan, Intian, Kiinan, Japanin ja Yhdysvaltojen kansalaisia Helsingin Messukeskuksessa tammikuussa 2013. Vastajat eri-ikäisiä, joista seitsemän oli naisia (Ruotsi, Venäjä, Saksa, Ranska, Italia, Kiina ja Yhdysvallat) ja neljä miehiä (Britannia, Espanja, Intia ja Japani).



Kaikki haastatellut vastasivat syöneensä suomalaista ruokaa ja pitäneensä siitä. Kolme vastasi syöneensä suomalaista ruokaa Messukeskuksen eri ravintoloissa tai kahviloissa. Intialainen haastateltava kertoi käyvänsä Suomessa useasti ja ruokailevansa tällöin oman maansa ravintoloissa, koska on tottunut mausteiseen ruokaan. Intialainen haastateltava lisäsi, että suomalaista ruokaa on hyvä syödä kerran, vain kerran, tarkoittaen, että suomalainen ruoka ei ole kovinkaan kiinnostavan makuista. Haastatellun kiinalaisen mukaan suomalainen ruoka on liian suolaista.

Japanilainen haastateltava kiinnitti huomiota suomalaisen ruoan määritelmään: haastateltavan mielestä suomalaisen ruoan määrittely ei ole niin yksiselitteistä ja kysyi tarkennuksena, että tarkoitetaanko suomalaisella ruoalla tässä yhteydessä esimerkiksi poronkäritystä vai jotain ruokaa, jota on syöty Suomessa. Italialainen haastateltava kertoi syöneensä Suomessa lohta, mutta ei pitänyt sitä niinkään alkuperäisenä suomalaisena. Haastateltu britti mainitsi käyneensä Suomessa aikaisemminkin ja majoittuneensa eräässä ketjuhotellissa ja maistaneensa silloin suomalaista ruokaa. Vaikka kaikki haastatellut sanoivat syöneensä suomalaista ruokaa, ei voida varmuudella tietää, mitä he oikeastaan tarkoittivat suomalaisella ruoalla. Oliko se mitä tahansa Suomessa syötyä ruokaa, vai suomalaisista raaka-aineista valmistettua suomalaista ruokaa.

Ruoka-annoksen asettelu ja esillelaitto oli yksi isoimmista asioista, joka herätti haastatelluissa sekä ihastusta että ruokahalua, kuin myös epäilyä ja hämmennystä. Lakkasorbettia (liite 5) kuvailtiin pääosin kauniiksi ja mielenkiintoisen näköiseksi jälkiruoaksi, mutta myös liian makean näköiseksi. Saman ruoan tai raaka-aineen erilainen valmistustapa, asettelu tai esillelaitto herätti haastateltavissa erilaisia mielipiteitä. Leipä (kuvio 7) oli haastateltavien mukaan kotona tehdyn näköistä, tuoretta ja kuin suoraan uunista tullut. Osalle sama leipä oli ”hyvä”, ”kiva” tai toi mieleen mihin on tottunut. Haastateltu yhdysvaltalainen toi esille, miten kokonainen leipä ei ole tunnettu tarjoilutapa hänen maassaan:

Tässä, tiedän että leipä pitäisi leikata liinan avulla, mutta tyypilliset amerikkalaiset eivät huomaisi tätä, vaan leikkaisivat sen paljain käsin ja se voisi allöttää monia. (Nainen, Yhdysvallat.)

*Tämä on enemmän sellainen,  
mitä syömmme Italiassa*  
(nainen, Italia)

*Näyttää tuoreelta, kuin  
suoraan leipomosta*  
(mies, Japani)



*Näyttää kotona tehdyltä, kuin olisi  
tullut suoraan uunista*  
(nainen, Saksa)

*Näyttää fantastiselta  
tuoreelta leivältä!*  
(mies, Britannia)

Kuvio 7. Kokonainen leipä.

Leipävalikoima (liite 4) koettiin tyylikkään näköisenä, jossa hyvänä asiana pidettiin sitä, että siinä on leipiä, joista valita. Haastateltu kiinalainen totesi molemmista leivistä (liite 4), että niissä ei ole mitään erikoista. Leipävalikoima yhdistettiin hienoon ja hyvään ravintolaan: ”Kun näen tämän, tiedän, että palvelu tulee olemaan hyvää” (mies, Espanja). Leipävalikoiman nähtyään, ranskalainen haastateltava ilmaisi mielipiteensä suomalaisesta leivästä nähtyään leipävalikoiman: ”En oikein pidä suomalaisesta leivästä... Maistoin myös sitä... Se on niin tartsuvaa” (nainen, Ranska). Ruotsalainen haastateltava kertoi pitävänsä suomalaisesta leivästä: ”Rakastan tummaa suomalaista ruisleipää, se on niin hyvää... Pidän todella leivistänne” (nainen, Ruotsi).

Suomalaisille tuttu poronkäristys (kuvio 8) herätti osassa haastateltavista epärointiä:

Näyttää mausteiselta ja raskaalta (nainen, Italia). Mitä pitäisi sanoa, tunnistan kyllä annoksen ja tunnen sen maun, mutta en tilaa tätä (mies, Japani). Mitäköhän tähän sanoisi, näyttää perunamuusilta, mutta ei kyllä houkuttele syömään (nainen, Ranska).

*Näyttää eksoottiselta ja  
aika kiinnostavalta*  
(mies, Britannia)

*Haluan maistaa!*  
(nainen, Kiina)



*Raskasta syötävää*  
(mies, Espanja)

*Varmasti aika  
perinteistä, luulen*  
(nainen, Ruotsi)

Kuvio 8. Poronkäristys.

Poron sisäfile- annos (liite 1) oli ruotsalaisen haastateltavan mukaan modernilla ja kansainvälisellä otteella tehty ruoka. Espanjalaisen haastateltavan mukaan pelkästään annosta katsomalla, tietää, että annos olisi maukas ja paljon parempi verrattuna poronkäristykseen. Kaksi erilaista kastiketta yhdessä annoksessa oli kiinnostava asia:

Tämä on kiinnostava annos, koska tässä on kaksi erilaista kastiketta lautasella (mies, Japani). Näyttää erittäin maistuvalla, koska pidän vihanneksista ja kastikkeista (nainen, Venäjä).

Olisin kiinnostunut tietämään, mitä ruskea kastike ja hollandaisekastike ovat... Olisi mielenkiintoinen yhdistelmä maistaa (nainen, Yhdysvallat). Näyttää kalalta, en syö kalaa tai mereneläviä... En ole kermaisten kastikkeiden ystävä, mutta pidän ruskeasta kastikkeesta... Näyttää hyvin valmistetulta (mies, Iso-Britannia). Mausteinen ja hieman raskas (nainen, Italia). Jos pitäisi valita, valitsisin tämän mieluummin, kuin poronkäristyksen, koska tämä näyttää houkuttelevammalta niin värien, kuin vihannesten perusteella (nainen, Saksa).

Kysyttäessä haastateltavilta mitä mieltä he olivat seisovasta pöydästä ruoan tarjoilutapana ja itsepalveluna, oli se heidän mielestään hyvä keino maistaa erilaisia ruokia samalla kertaa. Japanilaisen haastateltavan mukaan ravintola ei ole korkeatasoinen, jos siellä on seisova pöytä: ”Palvelu on myös tärkeää. Kun olemme ravintolassa haluamme, että palvellaan ja että ilmapiiristä voi nauttia. Seisova pöytä on jotenkin liian kiireinen” (mies, Japani).

Seisova pöytä? Joo se on ok.. ok (mies, Espanja). Se käy minulle, ehkä vanhemmille se voi olla... (nainen, Ranska). Seisova pöytä on mahtava, koska voit valita mitä otat ja kuinka paljon (nainen, Saksa).

Se mitä seisovassa pöydässä tarjotaan ja miten ruoka on laitettu esille, vaikuttaa sen kiinnostavuuteen. Italialaisen haastateltavan mukaan seisovassa pöydässä (liite 3) oli liikaa koristeita, eikä se tuntunut aidolta, kun haastateltu venäläinen ihasteli saman seisovan pöydän tarjontaa.

Seisova pöytä, en tiedä mitä sanoa... Onko tämä kypsentämätöntä lihaa, en pidä tuollaisesta lihasta (nainen, Ranska). Tämä on aseteltu kauniisti, pidän tästä... Näyttää niin samoilta nämä kolme, en osaa sanoa eroa (nainen, Yhdysvallat). Ei houkuttele, eikä herätä ruokahalua (nainen, Saksa). Onko mitään erikoista, mitä tämä on? (nainen, Kiina). En tiedä mitä tämä on tai mitä tässä on (mies, Intia).

Valitsisin tämän, jos olisi aikaa syödä ja nauttia, esimerkiksi vapaa-ajalla vaimon ja ystävien kanssa (mies, Espanja). Ooo, vau seisova pöytä. Tuo on lihaa, olen maistanut sitä ja se on mahtavaa (nainen, Venäjä).

Toinen seisova pöytä (kuvio 9) oli haastateltavien mielestä kevyemmän ja houkuttelevamman näköinen:

Tässä on kalaa ja mätää... Pidän tästä, koska emme voi syödä kerralla niin paljoa. Tykkäämme syödä useita eri ruokia samalla kertaa ja kala-annokset ovat meille sopivia. Tässä on paljon eri värejä ja ruokien väri ja värierot ovat mielenkiintoisia (mies, Japani).

Salaatteja, pateeta, kalaa... Tämä näyttää houkuttelevammalta (nainen, Saksa). Näyttää enemmän salaattipitoiselta, näyttää hyvältä, pidän väreistä tässä ja asettelu on kaunis ja kutsuvan näköinen (nainen, Yhdysvallat).

*Näyttää kevyeltä ja nopeasti syötävältä*  
(mies, Espanja)

*Viehättävät ja hyvät värit, näyttää maistuvalta*  
(mies, Britannia)

*Seisova pöytä... mitään erikoista?*  
(nainen, Kiina)



*Näyttää hyvältä ja herkulliselta. Pidän tämän väreistä, asettelu on kaunis*  
(nainen, Yhdysvallat)

Kuvio 9. Seisova pöytä.

Suomalaiset paistetut muikut (liite 2) olivat haastateltavien mukaan kiinnostavia, toisaalta kaikki eivät siitä pitäneet:

Ooo vau, tämä on hieno, en ole maistanut tätä Suomessa (mies, Intia). Pidän näistä molemmista, koska asettelu ja värit ovat kauniita (nainen, Italia). Ooo, kyllä, tämä näyttää erittäin kivalta (mies, Japani). Näyttävät hyviltä, molemmat annokset (nainen, Ranska). Haluaisin tilata tällaisen, jos näkisin annoksen ruokalistassa (nainen, Venäjä). Näyttää mielenkiintoiselta... Ja näyttää kalalta... En osaa sanoa, onko perunamuusi tuossa alla (nainen, Yhdysvallat).

Näyttää, että tämä on paistettu liikaa, me emme paista kalaa niin paljoa, muuten kalan oma maku ei pääse esiin (mies, Espanja). En tiedä... erilainen (nainen, Kiina). Näyttävät sardiineilta, ja en tiedä, niissä saattaa olla paljon ruotoja... muuten näyttää hyvältä (nainen, Saksa). Tämä on kalaa, eikö... Kivasti laitettu, mutta en syö kalaa (mies, Iso-Britannia).

Espanjalainen ja yhdysvaltalainen haastateltava arvioi lohta (liite 2) salaatiksi tai porkkanaksi. Lohiannoksen asettelua ja värejä pidettiin yleisesti kauniina ja annosta ruokahalu herättävänä. Haastatellun japanilaisen mukaan annos voi tarjota uusia ja eri makuja, samalla lautasella, mutta annoksen olevan liian iso.

Suomalaisia mustikoita (kuvio 10) arveltiin kirsikoiksi ja rypäleiksi, mutta niitä pidettiin myös Suomen brändinä. Mustikoita kuvailtiin raikkaiksi, terveellisiksi, tuoreiksi sekä happaman ja makean yhdistelmiksi. Kiinalainen haastateltava vastasi mustikoiden olevan kalliita. Saksalainen haastateltava totesi, ettei tietäisi mitä tehdä, jos näkisi mustikoita esimerkiksi seisovassa pöydässä ja arveli, että ehkä ne ovat jo valmiiksi sekoitettu esimerkiksi jugurttiin. Haastateltu espanjalainen kertoi pyrkivänsä syömään mustikoita aina, kun mahdollista, koska niitä ei juurikaan ole saatavilla Espanjassa.

*Mitä nämä ovat? Kirsikoita?*

(mies, Espanja)

*Suomen brändi*

(nainen, Venäjä)

*Näyttää juuri  
poimituilta*

(nainen, Ranska)



*Raikas, makea ja*

*hapan yhdessä*

(nainen, Italia)

*Oo, rypäleitä totta*

*kai, pidän näistä!*

(mies, Intia)

Kuvio 10. Mustikat.

Juustolautasen (kuvio 11) asettelua pidettiin hienostuneena ja tyylikkäänä, mutta se herätti myös kysymyksiä:

Mahtava annos, vaikka ei olisi nälkä, voisin syödä edes vähän, jos näkisin tällaista (mies, Espanja). En oikeastaan pidä juustoista, mutta tykkään asettelusta... Selkeä ja hienostunut (nainen, Italia). Houkutteleva ja ruokahalua herättävä... Syöttekö juustoja hedelmien kanssa? (Nainen, Ranska). En tiedä onko tuo juustoa, näyttää juustolta... Ja ympärillä marjoja, vadelmia ja mustikoita... Asettelu on kaunis, sille ei voi mitään... Onko tuo kaakaojauhetta, vai mitä (nainen, Yhdysvallat).

*Näyttää hyvältä, vaikkakin  
esillepano on hieman outo*  
(nainen, Saksa)

*Mahtava annos!*  
(mies, Espanja)



*Ihastuttava! Päivällisen jälkeen,  
erittäin hyvä*  
(nainen, Kiina)

Kuvio 11. Juustolautanen.

Minkä näistä ruoka-annoksista valitsisit ja miksi – kysymykseen lähes kaikki haastatellut vastasivat yhtenä perusteluna ruoan kauniin ulkonäön tai asettelun. Yhdelle haastatelluista se oli ainoa valintaperuste: ”Valitsen paistetut muikut... Ja lakkasorbetin... Lähdin lähinnä kauniin asettelun ja siltä miltä ne näyttävät vuoksi” (nainen, Ranska).

Yleisin valintaperuste oli kiinnostus tai tottuminen tietyn tyylliseen ruokaan (kuvio 12). Toisaalta mielenkiinto kokeilla jotain uutta ja erilaista esitettiin perusteluna (kuvio 13).

*Näistä (paistetut muikut ja lohi)  
huomaan, että ne eivät ole luksusravinto-  
lasta, vaan ne ovat käsintehtyn näköisiä  
ja teidän maaseudultanne*  
(Nainen, Venäjä)



*Valitsen paistetut muikut, koska  
se on samankaltaista ruokaa, kuin  
meillä Intiassa*  
(mies, Intia)

Kuvio 12. Paistetut muikut ja paistettu lohi.

*Kokeilisin poron sisäfilettä...  
Koska se on erittäin erikoista, enkä  
löydä sitä mistään muualta.*  
(Nainen, Kiina)



*Valitsisin poron sisäfileen, koska annos on kutsuva.  
Kaksi kastiketta antaa mahdollisuuden maistaa  
libaa eri tavalla.*  
(mies, Espanja)

Kuvio 13. Poron sisäfile.



Valitsisin ehdottomasti juustolautasen, koska rakastan juustoja ja sekoitus marjojen kanssa on jotain sellaista uutta, mihin en ole tottunut ja mitä olisi kiinnostavaa kokeilla (nainen, Yhdysvallat). Kokeilisin poron sisäfilettä... koska se on erittäin erikoista, enkä löydä sitä mistään muualta... Voinko valita toisenkin... suosin vihanneksia... Valitsen tämän seisovan pöydän, se on yksinkertainen (nainen, Kiina).

Valitsisin joko poronkäristyksen tai poron sisäfileen, koska olen tottunut syömään niitä... Haluan syödä jotain minkä tunnen, enkä syö kalaa (mies, Iso-Britannia). Valitsisin lohen, koska... se näyttää hyvältä... No ehkä sellaisen ruoan valitseminen olisi parempi jota en tunne, mutta... (nainen, Saksa).

Osalle perusteluina oli annoksen liittyminen Suomeen tai suomalaisuuteen:

Valitsen lohen, koska se on mielestäni tyypillistä suomalaista (nainen, Italia). Tämä seisova pöytä näyttää hyvin paikalliselta ja suomalaiselta ruoalta (mies, Japani). Asuin Suomessa Turussa kolme kuukautta ja Ahvenanmaalla neljä vuotta. Mitä kaipaam noilta vuosilta on pääasiassa leipä. Mielestäni tyypillisintä Suomelle on tämä leipä (nainen, Ruotsi). Haluan kokeilla jotain uutta kansallisesta keittiöstä, joka voi auttaa minua ymmärtämään, miten ihmiset juuri sillä alueella elävät... Se on mielenkiintoista havaita ruoan ja joidenkin annosten kautta (nainen, Venäjä).

Haastatteluista selvisi, että ruoka valitaan mieluiten, jos se on jollakin tavalla tuttua ja turvallista. Varmuus siitä, mitä on syömässä, on tärkeää, kuin ottaa riski valita täysin tuntematonta: ”Niin siis se miltä ne näyttävät ja luulen, että sitä tietää mistä tykkää, ja haluaa syödä... Ovatko ne kiinnostavia, miten ne on aseteltu... Miettiä nauttisiko ruoasta” (mies, Iso-Britannia). Ruoan valintatilanteessa tai siitä mielipiteen muodostamiseen vaikuttavat omat henkilökohtaiset arvot ja tunteet siitä, mistä kokee pitävänsä. Haastateltavat usein vertasivat omakohtaisia kokemuksia tai tottumista tietyn tyyliin ruokaan. Valintatilanteessa muisto ruoasta tai siihen liittyneestä tilanteesta voi tulla mieleen ja vaikuttaa mielipiteeseen tai mitä voitaisiin syödä.

Myös eri kulttuurit vaikuttavat ruoan valintaan ja siihen, mitä kannattaa ottaa huomioon, kun suomalaista ruokaa tarjotaan eri kansallisuuksille. Kiinassa keittoruokat kuuluvat oleellisesti maan moniulotteiseen ruokakulttuuriin, eikä esimerkiksi suomalaisille tärkeä leipä ole keskeisessä roolissa. Haastateltu kiinalainen kysyikin, miksi keittoaterioita ei ollut mukana ja totesi leivän olevan ”ei niin erikoista”. Intiassa syödään paljon

kasvisruokaa, osittain uskonnon takia, eikä suomalainen poro tai seisovan pöydän lihat olleet haastatellulle intialaiselle mieluisia: ”Poro, poro? Ei minulla ole mitään tietoa porosta” (mies, Intia). Japanissa annoskoot ovat pienempiä verrattuna länsimaiden ruokakulttuuriin ja jossa monet pienet annokset muodostavat ateriakokonaisuuden. Kala on tärkeä raaka-aine, jota käytetään japanilaisessa keittiössä paljon. Haastateltu japanilainen totesikin olevansa kiinnostunut suomalaisesta seisovasta pöydästä, jossa on mahdollisuus kokeilla eri ruokia yhdellä kerralla ja päättää itse annoskoosta: ”Haluan maistaa useita eri makuja ja kala on kevyempi kuin liha, joten voin syödä useampia ruokia tulematta kuitenkaan liian täyteen” (mies, Japani).

## **5.2 Ruokamatkailun kehittämiseksi alueellista yhteistyötä matkailuelinkeinon ja ruokatuottajien kesken**

Matkailun alueorganisaatioille suunnatussa kyselyssä oli kymmenen kysymystä, joista puolet avoimia kysymyksiä. Linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille sähköpostilla. Kyselyyn vastanneet olivat toiminnanjohtaja, toimitusjohtaja, matkailujohtaja, johtaja, myynti- ja markkinointijohtaja, ravintolatoimen päällikkö, kolme matkailupäällikköä ja kaksi matkailusihteeriä. Kyselyyn vastanneet matkailun alueorganisaatiot olivat Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy, Vantaan kaupungin matkailu, Kotkan kaupungin matkailu, Rauman kaupungin matkailu, Lohjan kaupungin matkailu, Kemi-Tornio seudun matkailu, Kainuun Etu Oy, Kouvolan kaupungin matkailu, Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö ja Porvoon kaupungin matkailu. Matkailun alueorganisaatiot ovat yhdistyksiä, osakeyhtiöitä, seudullisia kehitysyhtiöitä ja kaupunkien matkailutoimistoja, joiden kaikkien tavoitteena on edistää alueen matkailua.

Alueorganisaatioiden keskeisimmiksi tehtäviksi vastattiin alueen markkinointi, tuotekehitys, matkailuneuvonta ja hanketoiminta. Alueille saapuvat matkailijat tulevat pääasiassa Venäjältä, Ruotsista, Saksasta, Britannian, Ranskasta, Espanjasta ja Kiinasta.

Kyselyyn vastanneet olivat samaa mieltä siitä, että ruokamatkailun kehittämiseksi Suomessa tulisi tehdä jotain. Kysyttäessä mitä ruokamatkailun eteen alueella on tehty tai mitkä ovat alueen suosituimmat ruokamatkakohdeet, ilmeni vastauksissa jo hajontaa.

Eri alueilla tehdyt toimenpiteet ruokamatkailun edistämiseksi vaihtelivat. Kolme vastaajaa ilmoitti, että alueella ei ole tehty mitään tai hyvin vähän ruokamatkailun edistämiseksi. Suurin osa vastaajista ilmoitti edistämistoimenpiteeksi käynnissä olevasta hanke-toiminnasta tai strategiakirjauksista:

Alueella on meneillään lähiruokahanke, jossa pyritään edistämään paikallisten raaka-aineiden hyödyntämistä sekä kehittämään lähiruokatuotteita ja paikallisen ruoan palveluja (AO11). Toimenpiteitä (hankkeita), en osaa kertoa tarkemmin (AO4). Käynnissä on lähiruokahanke, aiemmin ollut toinen ruokaan liittyvä hanke (AO3). Alueella on meneillään lähiruoka- ja matkailuhanke sekä paikalliset yrittäjät koostaneet esimerkiksi menytään lähiruoasta (AO2). Päivitetävässä matkailustrategiassa ruoka ja kulttuuri tulevat olemaan läpileikkaavina teemoina (AO10). Alueella on työstetty elintarvikestrategia ja toimenpideohjelma 2009–2013 sekä alueen matkailustrategia 2011–2020, joissa molemmissa ruoka osana matkailupalvelutuotteita on korostetusti esillä (AO5).

Ruokamatkailun edistämiseksi tehdyksi toimenpiteeksi vastattiin myös kouluttamalla yrittäjiä lähiruokateemaan ja esittelemällä paikalliseen ruokaan liittyviä ravintolapalveluja alueen kotisivuilla. Lehdistö- ja matkanjärjestäjävierailut, ravintoloiden esittely kaupungin matkailusivustolla, ravintoloiden uusien tuotteiden ja tapahtumien mainostaminen sosiaalisessa mediassa ja markkinointikampanjat ulkomaille, olivat myös ruokamatkailun edistämiseksi tehtyjä toimenpiteitä.

Yhden vastaajan mukaan alueella on luomu- ja lähiruokakauppa ja lähiruoan tuottajia, jotka myyvät ruokaa suoraan tiloilta ja lähiruokaa on saatavilla myös alueen ravintoloissa. Vastaajan mukaan toiminta on hajanaista, eikä suunnitelmallista, ja vastaaja toteaa kuitenkin, että alueen ruokamatkailussa olisi mahdollisuuksia, mutta asia on jäänyt mietinnän asteelle. Vastaajien toimenpiteissä ruokamatkailun edistämiseksi korostuvat hankkeet, lähiruoka ja ravintolat. Toisessa ääripäässä ovat alueet, joissa ei ole tehty mitään toimenpiteitä.

Suurin osa vastaajista kertoi ulkomaisten matkailijoiden haluavan alueella vieraillessaan suomalaista ja paikallista ruokaa. Osa vastaajista korosti hinta-laatusuhteen merkitystä, jossa hyvä ja laadukas ruoka on tehty lähialueen raaka-aineista kohtuullisella hinnalla. Ulkomaiset matkailijat odottavat paikallista ruokaa, mutta hinta on usein ratkaiseva te-

kijä, jolloin matkailijat päätyvät syömään pikaruokaravintoloihin. Yhden vastaajan mukaan lähiruoan lisäksi tarvittaisiin uusia versioita suomalaisista perinneruuista muokattuna kansainväliseen suuntaan, mutta myös pikaruokaa on oltava, jota sitäkin voisi muokata suomalaisemmaksi ja alueelliseksi. Yhden vastaajan mukaan ulkomaiset matkailijat odottavat tutustuvansa paikalliseen ruokakulttuuriin, jossa ruokien puhtaus ja luonnonmukaisuus ovat vahvuuksia.

Kulttuuritarjonta tai suomalaiseen elämäntapaan liittyvät aktiviteetit eivät vastaajien mukaan ole samalla tavalla kiinnostavia aktiviteetteja kuin luontoaktiviteetit, ostospalvelut tai käyntikohteissa vierailut. Se kiinnostaako suomalaisuus muutenkin kuin luonnon kautta, tai suomalainen ruoka, on varmasti tapauskohtaista, mutta matkailukohteiden rakentuminen luontoaktiviteettien ja ostospalveluiden varaan ei välttämättä edistä monipuolisen suomalaisuuden nousua.

Kysyttäessä suosituimpia suomalaisia ruokia ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa vastaukset vaihtelivat kalaruoista riistaan ja marjoihin. Osa vastaajista ei osannut sanoa, mitkä ovat suosituimpia suomalaisia ruokia. Merkittävää on vastausten ravintolapainotisuus:

Vaihtelee ravintolatarjonnasta riippuen (AO11). Pitäisi olla vielä enemmän paikallista tarjontaa: paikallista kalaa esimerkiksi lähijärvestä ravintoloiden ruokalistalla (AO6). Paikallinen kala, tyrni ja muut marjat, tuoreet vihannekset (AO1). En tiedä, tätä pitää kysyä ravintoloilta (AO2). En osaa nimetä suosituimpia ruokia (AO10). Ei kartoitettu (AO9). En tiedä (AO7).

Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että ruokamatkakohteita ei ole: ”Ei voida puhua varsinaisista ruokamatkakohteista meidän alueellamme” (AO10), ”varsinaisia kohteita ei ole, muutama tasokas ravintola” (AO8). Luonnossa tapahtuvan ruokailun nosti kaksi vastaajaa esiin, jossa eräleirit ja safarit olivat esimerkkeinä.

Ruokamatkailun kehittäminen Suomessa vaatii vastaajien mukaan yhteistyötä eri toimijoiden välillä ja alueellisten raaka-aineiden ja paikallisten ruokien esiin nostamista:

Täällä paikallisten raaka-aineiden käyttäminen edellyttäisi raaka-ainetuottajien yhteenliittymistä tai jonkinlaista raaka-aineringin perustamista, jotta kyetään takaamaan riittävät

volyymit tietyille tuotteille. Pitäisi tuoda enemmän esille alueen puhtaita, maukkaita, keskiyön auringon alla lyhyen kesän aikana aromikkaiksi kasvaneita raaka-aineita (AO11.) Edistää paikallisten tuotteiden käyttöä (AO8). Paikallista (siis suomalaista) ruokaa pitäisi tarjota rohkeasti matkailijoille yhtään kotikutoisuutta väheksymättä (AO7). Paikalliset erikoisuudet ja erilaisuus täytyy säilyttää ja korostaa positiivisesti (AO6).

Lähirookaketjujen tehostaminen; saatavuus on edelleen ongelma ja se kulminoituu yleisesti logistisiin ratkaisuihin (AO4). Koota tiivistettyä tietoa matkailijan näkökulma huomioiden suomalaisesta ruokakulttuurista, puhtaista raaka-aineista ja superruuista; tätä koostetta voitaisiin käyttää kansainvälisessä markkinoinnissa ja eri alueet voisivat lisätä siihen omat alueelliset erikoisuutensa (AO10). Yhtenäistään markkinointi ja jakaa vaikka Suomi eri teema-alueisiin, pohjoinen, itä, länsi, etelä ja niiden tarjonta hyvin esille (AO2).

Toisaalta suomalaisten ruokien kehittäminen ja laatuun panostaminen koetaan tärkeinä: ”Kehittää moderniin ja kansainväliseen makuun sopivia versioita alueellisista perinneruuista” (AO10). ”Kehittää suomalaisia, omintakeisia lähirookatuotteita sen sijaan, että haettaisiin fish&chips –linjaa” (AO4). ”Ravintoloiden ja kahviloiden tulisi panostaa ruoan laatuun ja valmistaa ruoat tuoreista raaka-aineista (AO1). Yhden vastaajan mukaan, kokonaisuuden esiin nostaminen, on avainasemassa: ”Pitää tarjota ruokaa ja kokonaisvaltaisia elämyksiä yhdessä, kaikille aisteille” (AO6).

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Matkailijoiden ruokailutottumuksia, ruoan valintaa, ruoan merkitystä matkakohteen valinnassa ja ruokamatkailua on tutkittu kansainvälisesti jonkin verran. Tutkimustietoa ja kirjallisuutta löysinkin englanniksi, mutta en niinkään suomeksi. Suomessa matkailun tutkimus on keskittynyt Matkailun edistämiskeskuksen ja Tilastokeskuksen yhteiseen Rajahaastattelututkimukseen, jossa keskeisimpinä tuloksina ovat ulkomaiset matkailijamäärät ja kansallisuudet, vierailujen kestot, kohteet ja matkan tarkoitus Suomessa, majoitustavat ja rahankäyttö. Näistä tuloksista ulkomaisten matkustajien rahankäyttö vierailua ja päivää kohden, selvittää keskimääräisesti ulkomaisten matkustajien käyttämän rahamäärän muun muassa ravintoloihin ja kahviloihin. Matkailun verkostoyliopisto ja Lapin yliopisto tekevät matkailututkimusta, mutta ruokamatkailusta tai aiheeseen liittyvää tutkimusta ei laitoksista löytynyt.

Tilastointia tai aktiivista tutkimusta suosituimmista suomalaisista ruoista ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa, ei Suomessa ole tehty. Osa ravintoloista saattaa pitää kirjaa ulkomaisten suosimista ruoka-annoksista, mutta tämäkin on tapauskohtaista. Suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista on tutkimustietoa, mutta tämäkin on rajoittunut suomeksi ja suomalaisten tekemäksi. Ruokamatkailun merkityksestä Suomen matkailuun tai talouteen ei ole tietoa ja sen kehitys on pääosin ollut erilaisten hankkeiden varassa. MEK on kuitenkin tutkinut Suomen matkailuprofiilia eri markkina-alueilla ja tehnyt Suomen matkailun kohderyhmätutkimusta. Näissä tutkimuksissa Suomen tarjoamat luontoaktiviteettimahdollisuudet, eksoottisuus, suomalainen kulttuuri ja elämäntapa ovat nousseet esille ja Suomen tarjoama monipuolisuus matkakohteena. Matkailututkimuksissa korostuvat elämyksellisyys, aitous ja paikallisuuden kokeminen. Haastattelintyön viitekehystä varten neljää matkailun asiantuntijaa, kolme heistä työskentelee MEK:ssa ja yksi incoming-matkatoimistossa. Haastattelujen tavoitteena oli saada näkökulmia Suomen matkailun ja ruokamatkailun nykytilasta opinnäytetyön tietoperustaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Suomen matkailun päämarkkinamaiden matkailijoiden näkemyksiä suomalaisesta ruoasta ja Suomen alueellista ruokamatkailua. Päätutkimusongelmana oli selvittää Suomen matkailun päämarkkinamaiden matkailijoiden mielipiteitä ja valintaperusteita suomalaisesta ruoasta. Työ oli osa HAAGA-HELIA

ammattikorkeakoulun RUOKA & MATKAILU-hanketta, jonka tavoitteena oli kehittää suomalaista matkailua nostamalla ruoka osaksi elämyksellistä matkailua.

Saavutin opinnäytetyölle asettamani tavoitteet. Haastatteleamalla Suomen matkailun päämarkkinamaiden matkailijoita sain mielipiteitä ja valintaperusteita suomalaisesta ruoasta kuin myös tietoa siitä, minkälainen merkitys ruoan ulkonäöllä ja asettelulla on ulkomaisen matkailijan näkökulmasta. Haastateltavat esittivät omia yksilöllisiä mielipiteitään, eikä niitä näin ollen voida liikaa yleistää, kuten, että kaikki ruotsalaiset pitävät suomalaisesta leivästä. Suomen matkailun alueorganisaatioille lähetetyn kyselyn vastajamäärä jäi liian vähäiseksi. Näin ollen kokonaisvaltaista kuvaa eri alueiden ja Suomen ruokamatkailusta ei saatu. Vastauksien perusteella voidaan kuitenkin tehdä katsaus Suomen ruokamatkailuun ja sen kehittämiskohtiin. Työ tuotti uutta tietoa ja näkemystä suomalaisesta ruoasta ja sen esillepanon ja asettelun merkityksestä ulkomaisen matkailijan näkökulmasta. Työ tuotti myös jonkin verran uutta näkemystä Suomen ruokamatkailun nykytilasta.

Ruoan valinnan perusteluna lähes kaikilla vastaajilla oli kaunis tai miellyttävä asettelu tai ulkonäkö. Ruokien ensivaikutelmia kuvailtiin pääsääntöisesti ruokahalua herättäviksi ja kauniiksi. Ruoan on oltava positiivisesti erilainen ja samalla siinä olisi hyvä olla jotain tuttua. Vastauksissa kuitenkin yllätti hieman se, että miten paljon vastaajat vertasivat annoksia omiin ruokatottumuksiin, eivätkä esimerkiksi pohtineet sitä, miltä tuntematon ruoka maistuisi. Suomalaisille perinteiset ruoat voivat ulkomaalaiselle olla hyvin erilaisia ja asioiden tarkasteleminen myös ulkomaisten matkailijoiden näkökulmasta voi tarjota uusia oivalluksia ruokien valmistamiseen ja esillelaittoon.

Yhteenveto ulkomaisten matkailijoiden ruokien valinnoista ja perusteluista esitetään liitteessä 13. Perusteluissa ei ole otettu huomioon ruokien ulkonäköä, koska se oli lähes jokaisella vastaajista yksi valintaperuste. Ensimmäisenä mainittu ruoka on vastaajan ensisijainen valinta. Hallin ym. (2003, 78–79) luokittelemia ruokamatkailijaprofiileja voidaan jossain määrin soveltaa ulkomaisten matkailijoiden valintaperusteisiin suomalaisesta ruoasta. Suomalaisuuteen, positiivisesti erilaiseen tai eksoottiseen tai tuttuun ja turvalliseen liittyvä valintaperuste voidaan verrata Hallin ym. (2003, 60, 78–79) luokittelemiin neofilian ja neofobian matkailijaprofiileihin. Suomalaisuuteen tai positiivisesti

erilaiseen tai eksoottiseen liittyvä ruoan valintaperuste voidaan yhdistää nautiskelijoiden ja gastronomien ennakkoluulottomaan kiinnostukseen tutustua paikalliseen ruokaan. Perus- ja pakettimatkoilijoiden ruokatottumukset rajoittavat uusien ruokien maistamista samalla tavalla kuin osalla vastaajista tuttuun ja turvalliseen liittyvän valintaperusteen. Täysin kattavaa profilointia ei voida tehdä, mutta ulkomaisten matkoilijoiden erilaisia arvostuksia ja näkemyksiä ruoan valintaperusteista voidaan vertailla.

Suomalainen ruoka voi olla ulkomaisen matkoilijan näkökulmasta erilaista ja eksoottista, mutta tuloksien mukaan tämä kontrasti voi toimia houkuttimena maistamaan ruokaa. Lohta ei välttämättä koettu alkuperäiseksi suomalaiseksi ruoaksi, mutta sitä pidettiin kuitenkin aitona. Elämyskolmion (LEO 2010c) mukaan aitous voi olla epäaitoakin. Suomalaisen elämyksellisen ruokatuotteen yksilöllisyyttä voidaan pohtia. Jos yksilöllisyytenä ymmärretään tuotteen olevan muokattavissa asiakkaan tarpeiden mukaan, voidaan seisovan pöydän ajatella edustavan asiakasnäkökulmaa ja muokattavaa yksilöllisyyttä.

Moniaistisuuden pohtiminen on haastavaa, koska haastateltavat kokivat vain visuaalisin aistihavainnoin ruokia. Kuitenkin pelkkä ruoan näkeminen toi mieleen, että annos voi myös maistua hyvältä. Tarinalla syvennetään tuotteen merkitystä ja sisältöä. Tieto suomalaisuudesta oli merkityksellistä osalle haastateltavista, johon liittyy erikoisen ja eksoottisen kokeminen. Vaikka vuorovaikutukseen liittyy kommunikaatio tuottajan, tuotteen ja kokijoiden välillä, myös sanaton viestintä, kuten miten ruoka on aseteltu ja sen värit ovat vuorovaikutusta.

Tuote voi sisältää elämyksellisyyteen vaadittavat elementit, mutta matkoilijan kokemustasot, kiinnostuminen, aistiminen ja oppiminen ja mahdollinen elämys ja muutos vaativat kuitenkin enemmän. Matkoilija ei välttämättä ole kiinnostunut suomalaisesta tai ei tiedä mitä suomalainen ruoka on. Tällöin suomalaisesta ruoasta kertominen ja sen muokkaaminen voi helpottaa siitä kiinnostumista. Ruoan fyysistä aistimista ei voida pohtia, mutta kuitenkin jo visuaalinen aistiminen toi osalle haastateltavista jonkinlaisen mielipiteen. Elämyksellinen tuote tarjoaa mahdollisuuden oppia uutta, kuten juustojen tarjoaminen marjojen kanssa. Tuloksien mukaan suomalainen ruoka voi aiheuttaa positiivisen tunnereaktion, joka ainakin tunnetasolla voi liikuttaa matkoilijaa.



Suomessa ruokamatkailun kehittämiseksi tehtyjä toimenpiteitä kuvaa hajanaisuus. Kolme vastaajaa ilmoitti, että alueella ei ole tehty mitään tai hyvin vähän ruokamatkailun edistämiseksi. Muiden vastauksissa strategiakirjaukset ja hankkeet korostuivat toimenpiteinä ruokamatkailun kehittämiseksi. Ulkomaiset matkailijat haluaisivat syödä suomalaista ja paikallista ruokaa, mutta tarjonnan puute ja/tai korkea hinta ovat usein esteenä. Kyselyyn vastanneiden mukaan alueilla ei juurikaan ole ruokamatkakohteita, vaan muutamia ulkomaisten matkailijoiden suosimia ravintoloita. Voidaan näin ollen kysyä että, minne toimenpiteillä (tai tekemättä jättämisellä) oikeastaan halutaan mennä? Toivovatko alueet ruokamatkailusta piristystä alueen elinkeinolle vai pitäisikö hankkeiden ja strategiakirjausten lisäksi tehdä jotain muutakin? Ruokamatkailu ei ole pelkkää lähiruoan esille tuomista, vaan siihen liittyy myös ruokatuottajien ja matkailuyritysten välistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on lisätä alueellista hyvinvointia ja matkailijavirtaa alueelle. Ravintolat eivät voi olla pelkästään ruokamatkailukohteita, vaan tarvitaan myös ruokatuottajia ja tapahtumia, jotka voisivat houkutella ulkomaisia matkailijoita.

Tuloksien perusteella voidaan pohtia, koetaanko ruokamatkailu Suomessa vieraaksi eikä merkittävänä tai vetovoimaisena matkailuna. Jos matkailupäällikkö tai matkailuneuvoja ei osaa sanoa suosituimpia suomalaisia ruokia ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa, niin mitä se kertoo asiakastietämyksestä ja matkailijaprofiileista? Ruokamatkailun merkitystä ja tarkoitusta alueellisuuden ja paikallisuuden ilmentäjänä ei välttämättä myöskään tunnisteta. Suomen matkailun yhdeksi keskeisimmistä haasteista on mainittu Suomen vähäinen tunnettuus, mutta myös se, miten Suomeen saataisiin lisää ulkomaisia matkailijoita (TEM 2010). Vuonna 2011 ulkomaiset matkustajat käyttivät keskimäärin 60 euroa päivässä Suomen vierailulla, josta ravintoloiden ja kahviloiden osuus oli 12 euroa (MEK 2012b, 37). Suomeen suuntautuva ulkomaan matkailu on alueellisesti keskittynyt Helsinkiin sekä Etelä- ja Itä-Suomeen (MEK 2012b, 26).

Ulkomaisten matkailijoiden mielikuvissa Suomi on jakaantunut Helsinkiin ja Lappiin, jonka välissä on pimentoalue (H. Forss-Anila 17.12.2012). Ruokamatkailun tunnistaminen potentiaalisena keinona lisätä sekä ulkomaisten matkailijoiden määrää että matkailutuloa Suomessa, on ensimmäinen askel matkailukehityksessä. Esimerkiksi venäläiset matkailijat käyttävät Suomessa aktiivisesti ostospalveluja ja arvostavat suomalaista ruo-

kaa. Tarjonnan lisääminen ja monipuolistaminen voisi palvella tätäkin merkittävää matkailijaryhmää entistä paremmin.

Onko Suomessa hinta esteenä suomalaisen ruoan tarjonnalle? Helsingin Sanomien (Boxberg 2013) mukaan Suomi on euroalueen kalleimpia maita. Erityisesti ruoka ja asuminen ovat Suomessa kalliita. Syitä ovat osittain Suomen sijainti ja pitkät etäisyydet, mutta myös kilpailun puute monilla aloilla. (Boxberg 2013.) Liisa Renfors, MEK:n tuoteasiantuntija (12.12.2012), toteaa, että kohtuuhintaista aitoa suomalaista ruokaa on tarjolla vähän, kun taas esimerkiksi pikaruokaa on tarjolla runsaasti. Onko taustalla siis tarjonnan ja kilpailun puute suomalaista ruokaa tarjoavista paikoista, vai korkeat hinnat? Ehkäpä lähtökohtana voidaan ajatella, että tarjonnan ja kilpailun puute on nostanut hintoja. Ulkomaiselle matkustajalle muodostuu kovin yksipuolinen kuva suomalaisesta ruoasta, jos tarjolla ei ole muuta kuin ketjuravintoloita ja pikaruokaa.

Suomen matkailun vahvuutena on luonto ja sen tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Modernien humanistien kohderyhmätutkimuksessa (2012d) havaittiin kuitenkin erilaisia matkailijaprofiileja, joiden kiinnostus ei ole pelkästään luontoaktiviteetteja kohtaan, vaan myös suomalainen kulttuuri, ruoka ja elämäntapa koetaan kiinnostavana. Ottaen vielä huomioon modernien humanistien potentiaalinen matkustajamäärä, on Suomenkin matkailuelinkeinon ja yritysten pohdittava tarjontaansa ja elämystuotteiden kehittämistä. Suomalaisen ruoan ja luonnon aktiivisesta yhdistämisestä voisivat esimerkiksi ohjelmalveluyritykset kehittää tuotetarjontaansa.

Henderson (2009, 323) esittää ruokamatkailun kehittämiseksi ja edistämiseksi enemmän tutkimustyötä ruoan roolista matkan päätökseen vaikuttavana tekijänä. Myös tietoa miten ruoka vaikuttaa matkailijan kokemaan elämykseen ja tyytyväisyyteen tarvitaan. Yritysten tarjonnassa tulisi pohtia toimitusketjujen tehokkuutta, laatua ja palvelua. Ruoan ja matkailun välisestä taloudellisesta merkityksestä tulisi saada lisää tietoa poliittisen päätöksenteon tueksi. Kansainväliset tutkimukset ja vertailut eri kulttuurien välillä ovat käyttökelpoisia erottelemaan, luokittelemaan ja paljastamaan yhtäläisyyksiä matkakoh-teissa. (Henderson 2009, 323.)

Suomessa Matkailun edistämiskeskuksen toiminta on keskittynyt Suomen tunnettuuden ja matkailumaabrändin eteenpäin viemiseen ulkomailla. Suomessa tarvittaisiin enemmän alueellista yhteistyötä matkailuelinkeinon ja ruokatuottajien kanssa, jotta ruokamatkailua voitaisiin kehittää. Esimerkkinä yhteistyöstä voisi olla yhteinen tietokanta suomalaisesta ruoasta ja alueellisista ruokamatkakohteista, jota voitaisiin käyttää ulkomailla markkinoimaan Suomea ruokamatkakohteena. Myös valtion osallistuminen ruokamatkailun edistämiseen, samalla tavalla kuin Ruotsissa on jo tehty, toisi lisää painoarvoa. Hallin (2003, 59) mukaan sekä kansallisella, alueellisella että paikallisella tasolla kuin myös näiden välillä tehty yhteistyö, on avainasemassa ruoan ja matkailun yhdistämisessä ja hyödyn saamisessa.

## 6.1 Työn luotettavuus

Kaikessa tehdyssä tutkimuksessa on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa. Tutkimuksen tulisi pyrkiä objektiivisuuteen, eli erottaa tutkijan omat oletukset ja toimet siten, että ne eivät vaikuta tutkittavan ilmiön tai kohteen ominaisuuksiin ja tutkimustuloksiin (Puusa & Juuti 2011, 153). Kuitenkin voidaan esittää näkemys, jonka mukaan tutkija tarkastelee tutkimusta ja tekee tulkintoja oman näkemyksensä kautta (Hirsjärvi ym. 2008, 157). Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kuuluu se, että tutkimuksen perusteet ja tulokset ovat avoimia ja läpinäkyviä ulkopuoliselle tarkastelulle (Puusa & Juuti 2011, 154).

Reliaabelius, eli mittaustulosten toistettavuus ja validius, eli käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän pätevyys mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata, käytetään usein tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliaabelina, jos esimerkiksi eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos samaa ilmiötä tutkittaessa. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä on kuitenkin kritisoitu siitä, että ne soveltuisivat paremmin määrälliseen kuin laadulliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Puusa ja Juuti (2011, 156) esittävätkin, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi käsitellä laajemmin kuin pelkästään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Tutki-

jan tulisi esimerkiksi pohtia, voitaisiinko samankaltaisiin tuloksiin päätyä toisessa tutkimusympäristössä tutkimalla aihetta uudelleen (Puusa & Juuti 2011, 156).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa siten, että tutkija selostaa tarkasti koko tutkimuksen toteuttamisen. Esimerkiksi aineistonkeruun olosuhteet tulisi kertoa samoin kuin mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat ja tutkijan tulisi arvioida omaa toimintaansa tilanteessa. Saadun tutkimusaineiston luokittelu ja perusteet luokittelulle, tulisi myös kertoa. Tulosten tulkinnassa tutkijan tulisi kertoa millä perusteilla päätelmät ovat tehty ja käyttää esimerkiksi tutkittavan ilmaisuja elävöittämään tulkintaa. (Hirsjärvi ym. 2008, 227–228.)

Mielestäni tekemääni tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska perusteet tutkimuksen tekemiselle ja tuloksille ovat avoimia ja läpinäkyviä ulkopuoliselle tarkastelulle. Tutkimuksen toteutus on selostettu tarkasti, samoin kuin aineistonkeruu. Tutkimus on näin ollen toistettavissa. Tutkimusmenetelmät, haastattelu ja kysely mittasivat sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Päättökysymyksiin saatiin vastaus, joten tutkimusta voidaan tältä osin pitää luotettavana ja pätevänä.

Haastattelu on aina jossain määrin ainutlaatuinen vuorovaikutuksellinen tilanne, jota ei täysin voida kopioida. Luotettavuutta kuitenkin lisää etukäteen suunniteltu haastattelutilanne ja kysymykset. Haastattelutilanteessa pystyin tarvittaessa selventämään kysymyksiä ja näin varmistamaan, että jokainen vastaaja pystyi muodostamaan käsityksen tilanteesta. Valokuvat ruoka-annoksista auttoivat osaltaan vastaajia havainnoimaan tilannetta. Valokuvat ja haastattelukysymykset tarkistettiin ennen haastattelua ja ne todettiin toimiviksi. Haastattelut käytiin englanniksi, joka ei ollut kaikkien vastaajien äidinkieli ja osaltaan saattoi vaikuttaa tilanteeseen, vaikka kaikki vastaajat sitä ymmärsivät ja puhuivat. Haastateltavat suostuivat vastaamaan kysymyksiin ruoista, mutta tietysti voidaan pohtia kuinka aiheesta aidosti kiinnostuneita haastateltavat tilanteessa olivat. Valokuvat ruoka-annoksista saattoivat antaa toisenlaisen mielikuvan verrattuna tilanteeseen, jossa ruoka olisi ollut fyysisesti aistittavissa. Haastattelun toistaminen toisessa tutkimusympäristössä, toisi luultavasti samankaltaisia tuloksia.

Suunnittelin kyselyn Suomen matkailun alueorganisaatioille ottaen huomioon tutkimuksen tavoitteen. Kysely tarkastettiin useampaan kertaan ja todettiin toimivaksi, ennen kuin lähetin sen vastaajille sähköpostilla, jossa oli saateteksti ja linkki kyselyyn. Kyselyyn vastanneita oli yksitoista. Useampi vastaaja olisi parantanut tältä osin tutkimuksen luotettavuutta. Syynä vastaajien vähäiseen määrään saattoi olla se, että kyselyssä oli liikaa avoimia kysymyksiä ja vastaaminen koettiin työlääksi. Kysymysten vähentäminen tai niiden muokkaaminen olisi saattanut tuoda lisää vastauksia.

Sisällönanalyysi oli toimiva valinta tutkimusaineiston analysointiin. Tutkimusaineiston erittely sekä yhtäläisyyksien ja erojen etsiminen tiivistä aineiston sisällön, josta sain poimittua esiin keskeiset tulokset. Tulosten peilaaminen työn viitekehystä vasten parantaa osaltaan työn luotettavuutta samoin kuin vastaajien ilmaisut tuloksien esittämisen yhteydessä.

## **6.2 Jatkotutkimusehdotuksia ja oma oppiminen**

Opinnäytetyöni raapaisi pintaa ja olisi mielenkiintoista saada jatkotutkimuksia suomalaisen ruoan merkityksestä ja odotuksista ulkomaisten matkailijoiden näkökulmista. Ruokamatkailu ja erityisesti Suomen ruokamatkailu on myös kiinnostava aihe jatkotutkimukselle. Ruokamatkailun tutkiminen alueittain ja tiedon etsiminen ravintoloilta ja matkailuyrityksiltä voisi tuoda arvokasta tietoa Suomen matkailun kehittämiseksi. Outdoor- ja luontomatkailun ruokatarjonnan ja ruokamatkailun mahdollisuudet ovat myös tutkimuksen arvoisia.

Opinnäytetyön tekeminen kesti neljä kuukautta, suunnittelu ja taustatyö pari kuukautta, eli kokonaisuudessaan puoli vuotta. Alkuperäinen aikatauluni työn valmistumisesta venyi hieman, mutta olen tyytyväinen, että tein työn tunnollisesti loppuun asti. Työn viitekehysten muokkaaminen ja tulosten raportointi veivät yllättävän paljon aikaa. Nämä vaiheet olivat kuitenkin työn lopputuloksen kannalta niin tärkeitä, että en halunnut lii- kaa kiirehtiä ja tehdä huolimattonta työtä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, osittain johtuen aiheesta, joka ei ollut minulle tuttu, mutta oli mielenkiintoista saada tietoa ja oppia. Työn aikana tietämys sekä Suomen matkailusta, suomalaisesta ruoasta että ruokamatkailusta kasvoi paljon. Oli antoisaa oppia mitkä työskentely-

tavat toimivat ja sopivat itselleni näinkin suuren työn puitteissa. Näin jälkeenpäin ajattelun, aikataulutuksen ja työn tavoitteen kirkeana mielessä pitäminen, ovat asioita, jotka vievät minä tahansa työn tai projektin maaliin asti.

Oikean kirjallisuuden ja lähteiden etsiminen oli haastavaa. Lähdin etsimään aiheeseen liittyvää tietoa kirjastoista, eri tietokannoista ja internetistä. Tietoa toisaalta löytyi, mutta oli tärkeää muistaa pohtia ja tarkastella kriittisesti lähteiden luotettavuutta ja ajantasaisuutta. Kirjallisuuden lisäksi käytin työssäni artikkeleita, tieteellisiä tutkimuksia ja internetistä löytämäni materiaalia. Haastattelin neljää matkailualan asiantuntijaa sekä tutkimuksen viitekehystä että aiheesta kokonaiskuvan hahmottamista varten.

Tutkimusaineiston kerääminen osoittautui haastavammaksi kuin mitä luulin. Valitsin kyselyn Suomen eri matkailun alueorganisaatioille, koska en alkuperäisen suunnitelman mukaan saanut riittävää tutkimusaineistoa Matkamessuilla. Kyselyyn vastanneita oli lopulta vain yksitoista, joka oli liian vähän. Lähetin kyselyn useamman kerran ja olin puhelimitse yhteydessä vastaajiin, mutta tästä huolimatta vastauksien määrä jäi alhaiseksi. Päätin kuitenkin tehdä tutkimuksen loppuun saadulla aineistolla, koska sen avulla sain kuitenkin näkemyksen Suomen ruokamatkailusta.

Mielestäni onnistuin työssä ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Työ oli ennen kaikkea oppimisprojekti. Oli antoisaa hakea tietoa, epäonnistua, tehdä valintoja, välillä huonojakin sellaisia, kirjoittaa, mutta myös iloita työn etenemisestä ja valmistumisesta. Uskon, että pystyn tulevaisuudessa hyödyntämään työn tekemisen aikana oppimiani taitoja menestyksekkäästi.

## Lähteet

Aittokoski, V. 4.12.2012. Tuottaja. Pr- ja mediamatkat. Matkailun edistämiskeskus. Haastattelu. Helsinki.

Aittoniemi, V- M. 2011. Tanska panostaa ruokaturismiin. Vitriini, 8, s. 12–13.

Aitoja makuja. Luettavissa: <http://www.aitojamakuja.fi/index.php>. Luettu: 20.2.2013.

Boxberg, K. 2013. Helsingin Sanomat. Uutiset. Talous. Suomessa lähes kaikki on muuta euroaluetta kalliimpaa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/Suomessa+l%C3%A4hes+kaikki+on+muuta+euroaluetta+kalliimpaa/a1363933295142>. Luettu: 8.4.2013.

Cook, R. A, Yale, L. J. & Marqua, J.J. 2010. Tourism. The business of travel. Fourth Edition. Upper Saddle River. Pearson Education.

Cooper, C., & Hall, C. M. 2013. Contemporary tourism. An international approach. 2nd edition. Woodeaton, Oxon. Goodfellow Publishers Limited.

ELO-säätiö. Villiruoka. Luettavissa: <http://www.elo-saatio.fi/index.php?k=18642>. Luettu: 9.4.2013.

Food sightseeing. Etusivu. Luettavissa: <http://www.foodsightseeing.fi/>. Luettu: 20.2.2013.

Forss-Anila, H. 17.12.2012. Asiantuntija. Tumlare. Haastattelu. Helsinki.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. Food tourism around the world. Development, management and markets. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Henderson, J. 2009. Food tourism reviewed. British Food Journal, 111, 4, p. 323.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. 2002. *Tourism and Gastronomy*. Routledge. London.
- Hook, T. 10.1.2013. Kehityspäällikkö. Matkailun edistämiskeskus. Haastattelu. Helsinki.
- Hutchings, J. B. 2003. *Expectations and the food industry. The impact of color and appearance*. Kluwer. New York.
- Iloa, H. & Aho, S. 2003. Lapin yliopisto. Taloustieteiden ja matkailun laitos. Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/02677c256e22b70dc225735b0032a93c/\\$FILE/A128%20Suomi-kuva%20-selvitys%20-%20Mik%C3%A4%20parasta%20Suomessa.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/02677c256e22b70dc225735b0032a93c/$FILE/A128%20Suomi-kuva%20-selvitys%20-%20Mik%C3%A4%20parasta%20Suomessa.pdf). Luettu: 28.1.2013.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. 2006. *Tourism and gastronomy. Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. *Journal of Hospitality & Tourism research*, 30, 3, p. 355–377.
- LEO 2010a. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Elämystalous. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4374>. Luettu: 9.4.2013.
- LEO 2010b. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Elämystuote. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4376>. Luettu: 9.4.2013.
- LEO 2010c. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Elämyksen elementit. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>. Luettu: 4.1.2013.



- LEO 2010d. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Kokemuksen tasot. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>. Luettu: 19.2.2013.
- LEO 2009a. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. Luettu: 4.1.2013.
- LEO 2009b. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Elämyskolmio. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Luettu: 19.2.2013.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Liping, A. C. 2011. Food as a form of destination identity. A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality research*, 11, 1, p. 30–48.
- Long, L. M. 2004. *Culinary tourism*. Lexington. University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. 2012. Culinary Tourism in Córdoba. *British Food Journal*, 114, 2, p. 168–179.
- Maa- ja kotitalousnaiset. Makumatka Savoan hanke. Luettavissa: [http://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN\\_SIVUSTO/11\\_JARJESTO/10\\_piirikeskukset/Pohjois-Savo/06\\_Pohjois-Savo\\_Hankkeet](http://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Pohjois-Savo/06_Pohjois-Savo_Hankkeet). Luettu: 20.2.2013.
- Nuutila, J. 2007. Ruoka matkailussa ja ruokamatkailua. *Maaseutu & matkailu*. Luettavissa: [http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/302/MM\\_syksy2007.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/302/MM_syksy2007.pdf). Luettu: 22.2.2013.
- Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2012a. Maatalous. Lähiruoka. Luettavissa: [http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi\\_FI/hyvaa\\_suomalaista\\_lahiruokaa/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/). Luettu: 12.2.2013.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2012b. Maatalous. Luomutuotanto. Luettavissa: [http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi\\_FI/mita\\_luomu\\_on/](http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi_FI/mita_luomu_on/). Luettu: 12.2.2013.

Makujen Suomi. Taste of Finland. Taustaa. Luettavissa: <http://www.tasteoffinland.fi/fi/taustaa>. Luettu: 10.4.2013.

MEK 2013a. Matkailun edistämiskeskus. Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kehitys vuosina 2000–2011. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a0783abe2e26e078c225727b0042f154/\\$FILE/Matkailun%20kehitys%202000%20-%202012%20tunnusluvut.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a0783abe2e26e078c225727b0042f154/$FILE/Matkailun%20kehitys%202000%20-%202012%20tunnusluvut.pdf). Luettu: 4.4.2013.

MEK 2013b. Matkailun edistämiskeskus. Majoitustilastot. Pohjoismainen vertailu. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Pohjoismainen\\_vertailu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Pohjoismainen_vertailu). Luettu: 4.4.2013.

MEK 2013c. Matkailun edistämiskeskus. Matkailun kehitys. Joulukuu 2012. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbbbfffdcf3b0cbc2257281003cf136/\\$FILE/01-12\\_2012\\_Matkailun%20kehitys.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbbbfffdcf3b0cbc2257281003cf136/$FILE/01-12_2012_Matkailun%20kehitys.pdf). Luettu: 4.4.2013.

MEK 2012a. Matkailun edistämiskeskus. Rajahaastattelututkimus. Osa 25. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011. 1.1.–31.12.2011. Luettavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus\\_osa\\_25?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_25?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10). Luettu: 9.1.2013.

MEK 2012b. Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus. Rajahaastattelututkimus. Osa 25. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011. 1.1.–31.12.2011. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/\\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf). Luettu: 8.2.2013.

MEK 2012c. Matkailun edistämiskeskus. Markkinointi. Luettavissa:  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Markkinointi](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Markkinointi). Luettu: 8.2.2013.

MEK 2012d. Matkailun edistämiskeskus. Modernit humanistit. Kohderyhmätutkimus. Luettavissa:  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/\\$FILE/Modernit%20Humanistit\\_kohderyhm%C3%A4tutkimus\\_Kristiina%20Hietasaari.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/$FILE/Modernit%20Humanistit_kohderyhm%C3%A4tutkimus_Kristiina%20Hietasaari.pdf). Luettu: 5.4.2013.

MEK 2008. Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus. Rajahaastattelututkimus. Osa 20. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2007. 1.1.–31.12.2007. Luettavissa:  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/30b571694e8ca2b1c225747100351d99/\\$FILE/A158%20Rajahaastattelututkimus%202007%20osa%2020.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/30b571694e8ca2b1c225747100351d99/$FILE/A158%20Rajahaastattelututkimus%202007%20osa%2020.pdf). Luettu: 8.2.2013.

MEK. Matkailun edistämiskeskus. MEKin strategia 2010–2015. Luettavissa:  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(images\)/Strategia2010\\_2015/\\$File/MEKin\\_strategia\\_2010\\_2015.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(images)/Strategia2010_2015/$File/MEKin_strategia_2010_2015.pdf). Luettu: 5.4.2013.

Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää M. 2003. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. WSOY. Helsinki.

OECD 2012. Food and the tourism experience. The OECD-Korea workshop. OECD publishing.

Pine, J.B. II & Gilmore, J. H. 2011. The experience economy. Harvard Business Review Press. Updated ed. Boston (MA).

ProAgria Oulu. Botnia à la carte. Luettavissa:  
[http://www.proagriaoulu.fi/fi/bothnia\\_a\\_la\\_carte\\_/](http://www.proagriaoulu.fi/fi/bothnia_a_la_carte_/). Luettu: 10.4.2013.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Johtamistaidon opisto. Hansaprint. Vantaa.

Renfors, L. 12.12.2012. Tuoteasiantuntija. Matkailun edistämiskeskus. Haastattelu. Helsinki.

Ruoka & matkailu. Mistä kyse. Luettavissa:

<http://ruokajamatkailu.wordpress.com/mista-kyse/>. Luettu: 19.3.2013.

Ruokatieto 2013. Ruokakulttuuri. Suomalaisten suosikkiruoat. Luettavissa:

<http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/suomalaisten-suosikkiruoat>. Luettu: 9.4.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Luettavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html). Luettu: 19.3.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Millaista aineistoa ja miten? Luettavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_1.html). Luettu: 19.3.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Sisällönanalyysi. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html). Luettu: 22.3.2013.

Saari, J. 2002. Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopisto. Rovaniemi.

Saraniemi, S. & Komppula, R. 2003. Joensuun yliopisto. Taloustieteiden laitos. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Luettavissa: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4de4>

2e10e07dcc15c225735b0032a941/\$FILE/A132%20Spontaani%20Suomikuva\_haastatt  
elututkimus.pdf. Luettu: 28.1.2013.

Sillanpää, M. 1999. Happamasta makeaan. Suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys.  
Hyvää Suomesta. Vantaa.

Smiigo Oy 2013. Venäläismatkailijoiden odotukset ja ostoskäyttäytyminen. Helsinki.

Suomisanakirja. Elämys. Luettavissa: <http://suomisanakirja.fi/elämys>. Luettu: 4.1.2013.

TEM 2012. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti.

Luettavissa:

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun\\_ohjelmapalvelut2012\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmapalvelut2012_web.pdf)  
f. Luettu: 15.2.2013.

TEM 2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailu. Matkailun merkitys Suomen kansan-  
taloudelle. Luettavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2839>. Luettu: 15.2.2013.

TEM 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä  
edistää matkailutoimialojen kehitystä. Luettavissa:

[http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf). Luettu: 28.1.2013.

Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British  
Food Journal*, 109, 9, p. 721–734.

Tilastokeskus 2012. Majoitustilasto 2011. Majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä kas-  
voi 10 prosenttia vuonna 2011. Luettavissa:

[http://tilastokeskus.fi/til/matk/2011/matk\\_2011\\_2012-06-01\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2011/matk_2011_2012-06-01_tie_001_fi.html). Lu-  
ettu: 15.2.2013.

Tillväxtverket 2010. Den svenska turistmältiden. En internationell bild av mat och  
mältider. Rapport 0044. Stockholm, januari 2010.

Tillväxtverket 2012. Tourism industry issues and statistics. Swedish border survey. Luettavissa:

<http://www.tillvaxtverket.se/ovrigt/englishpages/tourismindustryissuesandstatistics/swedishbordersurveyibis.4.27664cda130df72f6ef80002447.html>. Luettu: 15.2.2013.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Turun ammattikorkeakoulu. 2011. Lähiruokaa kiitos. Luettavissa:

[http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset/selvitykset\\_Seuturuoka\\_saatavaksi\\_hankkeen\\_satoa.pdf](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset/selvitykset_Seuturuoka_saatavaksi_hankkeen_satoa.pdf). Luettu: 22.2.2013.

UNWTO 2012. World Tourism Organization. Global report on food tourism. Luettavissa:

[http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf). Luettu: 20.2.2013.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY. Helsinki.

World Food Travel Association 2012. About. What is food tourism?. Luettavissa:

<http://www.worldfoodtravel.org/our-story/what-is-food-tourism/>. Luettu: 26.2.2013.

Yeoman, I. 2008. Why food tourism is becoming more important? Luettavissa:

<http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>. Luettu: 20.2.2013.

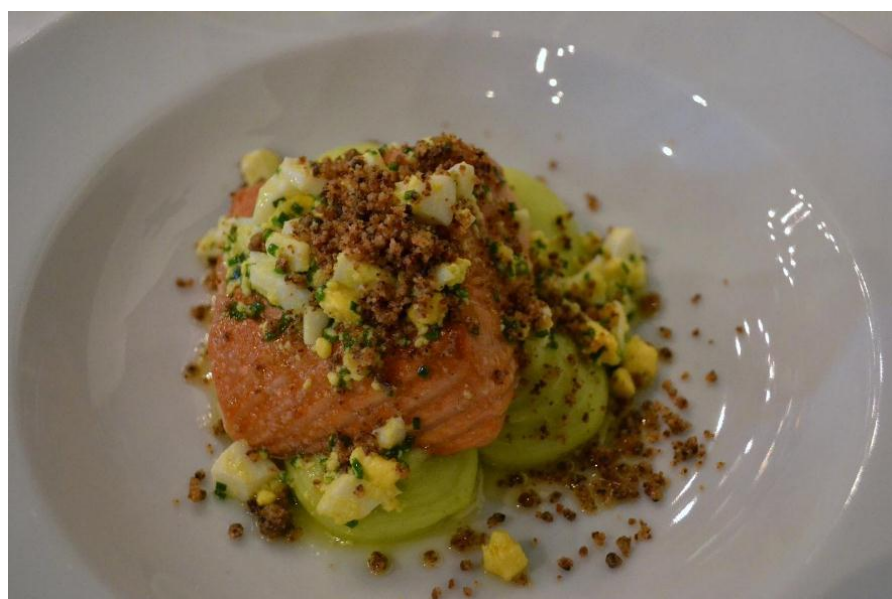
Zampollo, F., Wansink, B., Kniffin, K. M., Shimizu, M. & Omori, A. 2011. Looks good enough to eat: How food plating preferences differ across cultures and continents. *Cross-Cultural Research*, 46, 1, p. 31–49.

## Liitteet

Liite 1. Poronkäristys ja poron sisäfile



Liite 2. Paistetut muikut ja paistettu lohi





Liite 3. Seisova pöytä 1 ja seisova pöytä 2



Liite 4. Leipävalikoima ja kokonainen leipä



Liite 5. Mustikat



Liite 6. Juustolautanen ja lakkasorbetti



**Interview in Nordic Travel Fair Helsinki 17.1.–18.1.2013**

**FOOD&TOURISM project 2012-2013- A national project aiming at developing tools to integrate food as an experience in tourism**

Project is organized by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The objective of the project is to improve Finnish travel industry by raising food as a part of experience tourism. Other goal is to create tools and models (for example networks, distribution channels and productization) for the Finnish food and travel industry by analyzing local tourism companies. The aim of this survey is to get better understanding of what foreigners think about Finnish food.

Project is financed by Finnish Ministry of Agriculture and Forestry and HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. Project manager is Mrs. Kristiina Havas from HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.

**Questions:**

1. Have you tasted Finnish food? What do you think about it?
2. What is your first impression when looking at the dishes?
3. What do you see in the picture?
4. Which of the dishes would you choose? Why?

## Liite 8. Suomen matkailun alueorganisaatiot

Helsinki: [www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi)

Espoo: [www.visitespoo.fi](http://www.visitespoo.fi)

Vantaa: [www.visitvantaa.fi](http://www.visitvantaa.fi)

Enontekiö – Kilpisjärvi: [www.destinationenontekio.com](http://www.destinationenontekio.com)

Kuusamo-Ruka: [www.ruka.fi](http://www.ruka.fi)

Levi: [www.levi.fi](http://www.levi.fi)

Pyhä-Luosto: [www.pyhaluosto.fi](http://www.pyhaluosto.fi)

Rovaniemi: [www.visitrovaniemi.fi](http://www.visitrovaniemi.fi)

Saariselkä – Inari: [www.saariselka.fi](http://www.saariselka.fi), [www.inari.fi](http://www.inari.fi)

Salla: [www.salla.fi](http://www.salla.fi)

Sea Lapland – Kemi-Tornio: [www.visitkemi.fi](http://www.visitkemi.fi)

Ylläs: [www.yllas.fi](http://www.yllas.fi)

Central Finland: [www.keskisuomi.fi](http://www.keskisuomi.fi)

GoSaimaa (Lappeenranta, Imatra): [www.gosaimaa.com](http://www.gosaimaa.com)

Kajaani: [www.visitkajaani.fi](http://www.visitkajaani.fi)

Karelia Expert: [www.kareliaexpert.fi](http://www.kareliaexpert.fi)

Kuopio: [visitlakeland.fi](http://visitlakeland.fi)

Lahti Travel: [www.lahtitravel.fi](http://www.lahtitravel.fi)

Mikkeli: [www.visitmikkeli.fi](http://www.visitmikkeli.fi)

Savonlinna: [www.savonlinna.travel](http://www.savonlinna.travel)

Tampere: [www.visittampere.fi](http://www.visittampere.fi)

Southern Botnia: [www.epmatkailu.fi](http://www.epmatkailu.fi)

Hamina: [www.visithamina.fi](http://www.visithamina.fi)

Hanko: [www.hanko.fi](http://www.hanko.fi)

Häme Region: [www.visithameenlinna.fi](http://www.visithameenlinna.fi)

Kalajoki: [www.hiekkasarkat.fi](http://www.hiekkasarkat.fi)

Kokkola: [www.visitkokkola.fi](http://www.visitkokkola.fi)

Kotka: [www.visitkotka.fi](http://www.visitkotka.fi)

Kouvola: [www.visitkouvola.fi](http://www.visitkouvola.fi)

Lohja: [www.visitlohja.fi](http://www.visitlohja.fi)

Loviisa: [www.loviisa.fi](http://www.loviisa.fi)

Länsi-Turunmaa (Archipelago): [www.saaristo.org](http://www.saaristo.org)

Oulu: [www.visitoulu.fi](http://www.visitoulu.fi)

Pietarsaari: [www.pietarsaari.fi](http://www.pietarsaari.fi)

Pori: [www.maisa.fi](http://www.maisa.fi)

Porvoo: [www.porvoo.fi](http://www.porvoo.fi)

Raasepori: [www.raasepori.fi](http://www.raasepori.fi)

Rauma: [www.visitrauma.fi](http://www.visitrauma.fi)

Turku: [www.turkutouring.fi](http://www.turkutouring.fi)

Åland Island: [www.visitaland.com](http://www.visitaland.com)

## Liite 9. Sähköpostisaate kyselyyn

Haluatko olla mukana kehittämässä suomalaista ruokamatkailua? Osallistu vastaamalla kyselyyn

Hei

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun **RUOKA&MATKAILU** -hanke on kehittämässä suomalaista matkailua nostamalla ruoka osaksi elämyksellistä matkailua.

Osallistumalla kyselyyn ruokamatkailusta voit olla mukana kehittämässä suomalaista ruokamatkailua.

Linkki kyselyyn: <http://www.webropolsurveys.com/S/A579E0BA8F79AC3C.par>

Kysely on osa hanketta ja opinnäytetyötäni. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa matkailun alueorganisaatioilta ulkomaalaisista matkailijoista, matkailijoiden odotuksista ja alueen ruokamatkailusta.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia ja vastaaminen kyselyyn tapahtuu anonymisti. Huomaathan, että kyselyyn voi vastata vain kerran.

**RUOKA&MATKAILU** -hankkeessa analysoidaan *suomalaisia matkailualan yrityksiä*, ja tavoitteena on tuottaa konkreettisia työkaluja ja malleja ruokamatkailun kehittämiseksi. Tavoitteena on lisäksi luoda elintarvikealan- ja matkailuyritysten välille toimivia verkostoja ja malleja liittyen jakelukanaviin, tuotteistamiseen ja kannattavuuteen.

Hanketta rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö ja HAAGA-HELIA. Hankkeen projektijohtajana toimii *Kristiina Havas* ja tutkijana *Kristiina Jaakonaho* HAAGA-HELIAsta.

Hankkeen kotisivut: <http://ruokajamatkailu.wordpress.com/>

Ystävällisin terveisin

Ville Tillgren



## KYSELY RUOKAMATKAILUSTA

Tämä kysely on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun **RUOKA&MATKAILU -hanketta** ja opinnäytetyötäni. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa matkailun alueorganisaatioilta ulkomaalaisista matkailijoista, matkailijoiden odotuksista ja alueen ruokamatkailusta.

RUOKA&MATKAILU -hankkeessa kehitetään suomalaista matkailua nostamalla ruoka osaksi elämyksellistä matkailua. Hankkeessa analysoidaan suomalaisia matkailualan yrityksiä, ja tavoitteena on tuottaa konkreettisia työkaluja ja malleja ruokamatkailun kehittämiseksi. Tavoitteena on lisäksi luoda elintarvikealan- ja matkailuyritysten välille toimivia verkostoja ja malleja liittyen jakelukanaviin, tuotteistamiseen ja kannattavuuteen.

Hanketta rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö ja HAAGA-HELIA. Hankkeen projektijohtajana toimii *Kristiina Havas* ja tutkijana *Kristiina Jaakonaho* HAAGA-HELIAsta.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonymisti. Yksittäisten vastaajien tiedot eivät erotu missään tutkimuksen vaiheessa.

Pyydän, että vastaatte kaikkiin kysymyksiin. Suuri kiitos vastauksistanne.

Vastaa mielelläni hankkeeseen tai kyselyyn liittyviin kysymyksiin.

Ville Tillgren  
ville.tillgren@myy.haaga-helia.fi

Vaihtoehtoisesti voitte olla yhteydessä hankkeen projektijohtajaan.

Kristiina Havas  
050 068 8332  
kristiina.havas@haaga-helia.fi

### TAUSTATIEDOT

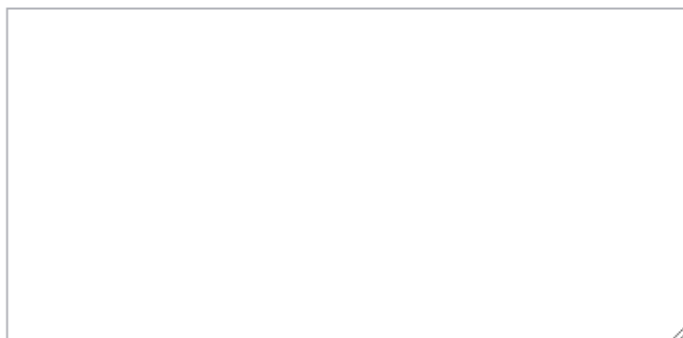
#### 1. Mitä matkailun alueorganisaatiota edustat?

#### 2. Mitkä ovat edustamasi alueorganisaation keskeiset tehtävät?

- Tuotekehitys
- Alueen markkinointi
- Matkailupalvelujen myynti
- Hanketoiminta
- Muu, mikä

#### 3. Mikä on asemasi (titteli) organisaatiossa?

**4. Mitä edustamallasi alueella on tehty ruokamatkailun edistämiseksi?**

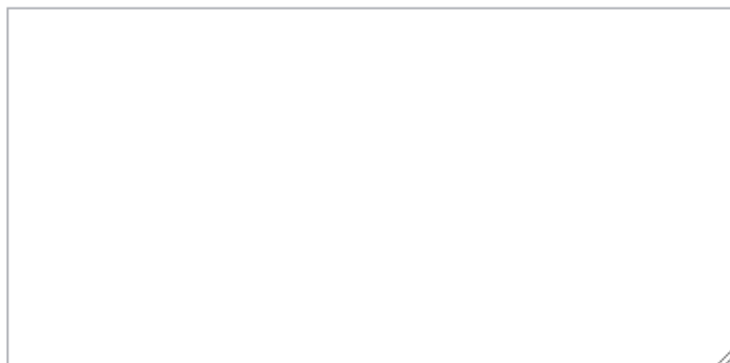


**RUOKAMATKAILUUN LIITTYVÄT KYSYMYKSET**

**5. Mistä maista saapuvat suurimmat matkailijaryhmät alueellenne?**

- Venäjä
- Viro
- Ruotsi
- Saksa
- Iso-Britannia
- Norja
- Japani
- Ranska
- Yhdysvallat
- Espanja
- Italia
- Muualta, mistä

**6. Minkälaista ruokaa ulkomaiset matkailijat odottavat saavansa alueellanne (Esim. suomalaista, kansainvälistä, pikaruokaa, fine dining...)?**



## Liite 12. Kysely ruokamatkailusta

### 7. Minkälaisia aktiviteetteja ulkomaiset matkailijat käyttävät alueellanne? Valitse kolme suosituinta tärkeysjärjestyksessä.

|                                     | Suosituin             | Toiseksi suosituin    | Kolmanneksi suosituin |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ympärivuotisia luontoaktiviteetteja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luontoaktiviteetteja kesällä        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luontoaktiviteetteja talvella       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wellness- ja hyvinvointipalveluja   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulttuuritarjontaa                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostospalveluja                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hiljaisuutta ja rentoutumista       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Käyntikohteissa vierailua           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suomalaiseen elämäntapaan liittyviä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muuta, mitä <input type="text"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 8. Mitkä ovat suosituimmat suomalaiset ruoat ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa alueellanne? Minkälaista palautetta matkailijat ovat antaneet ruoasta?

### 9. Mitkä ovat alueen suosituimmat ruokamatkakohteet?

### 10. Mitä mielestäsi ruokamatkailun kehittämiseksi Suomessa tulisi tehdä?

Liite 13. Ruokien valinta ja perustelu

|                     | <b>Minkä ruoan valitsisi</b>                         | <b>Perustelu</b>                                     |
|---------------------|--|--|
| Nainen, Ruotsi      | Leipälajitelma ja kokonainen leipä                   | Suomalaisuuteen liittyvä                             |
| Nainen, Venäjä      | Paistettu lohi ja paistetut muikut, leivät, mustikat | Suomalaisuuteen liittyvä ja erilainen ja eksoottinen |
| Nainen, Saksa       | Paistettu lohi                                       | Tuttu ja turvallinen                                 |
| Mies, Iso-Britannia | Poronkärjistys tai poron sisäfile                    | Tuttu ja turvallinen                                 |
| Nainen, Ranska      | Paistetut muikut, lakkasorbetti ja mustikat          | Tuttu ja turvallinen                                 |
| Nainen, Italia      | Paistettu lohi, leipälajitelma ja juustolautanen     | Suomalaisuuteen liittyvä                             |
| Mies, Espanja       | Poron sisäfile ja lakkasorbetti                      | Erilainen ja eksoottinen                             |
| Nainen, Yhdysvallat | Juustolautanen                                       | Erilainen ja eksoottinen                             |
| Mies, Intia         | Paistetut muikut                                     | Tuttu ja turvallinen                                 |
| Nainen, Kiina       | Poron sisäfile ja seisova pöytä 2                    | Erilainen ja eksoottinen                             |
| Mies, Japani        | Seisova pöytä 2                                      | Suomalaisuuteen liittyvä                             |