

Millaista pitäisi Suomen ruokamatkailun olla?

Heidi Kaipainen



Tekijä Heidi Kaipanen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Opinnäytetyön otsikko Millaista pitäisi Suomen ruokamatkailun olla?	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 1
<p>Tämän työn toimeksiantaja on RUOKA & MATKAILU -hanke ja työ liittyy Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimaan Suomen ensimmäiseen ruokamatkailustrategiaan, jonka käynnistäjinä ja rahoittajina maa- ja metsätalousministeriö (Lähiruoka-ohjelma) ja Visit Finland toimivat. Ruokamatkailustrategian avulla halutaan nostaa ruoka osaksi suomalaista elämyksellistä matkailua.</p> <p>Työn tavoite on selvittää, millaista suomalaisen ruokamatkailun tulisi olla, analysoimalla Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian rakentamiseen liittyviä asiantuntijahaastatteluja, sekä tutkia ruoan merkitystä Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Lisäksi kartoitetaan, millä toimenpiteillä ruokamatkailua voidaan tulevaisuudessa kehittää ja miten voidaan luoda ruoasta osa vetovoimaista ja kilpailukykyistä elämysmatkailua.</p> <p>Suomen matkailu on viime vuosina kansainvälistynyt ja kasvanut nopeimmin verrattuna muihin toimialoihin. Viimeisten vuosien aikana ruokamatkailu on kasvanut huomattavasti ja siitä on tullut kaikkein nopeimmin kehittyvä matkailun muoto. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ruokakulttuuria ja ruokamatkailua yleisesti sekä Suomessa. Lisäksi käydään läpi keskeisiä käsitteitä, kuten elämys, lähi-, luomu- ja villiruoka sekä esitellään Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksen aineisto on kerätty haastatteleamalla 10 suomalaista asiantuntijaa, jotka toimivat Suomessa ruoka- ja matkailualalla. Asiantuntijahaastattelut tehtiin 2014 syksyllä puhelin- sekä tapaamishaastatteluina. Haastattelut litteroitiin kesällä 2015. Litteroidun aineisto analysoitiin teemoitellen, poimimalla teksteistä yhteen samankaltaiset teemat sekä esille nousseet uudet asiat.</p> <p>Työn tutkimustuloksien perusteella käy ilmi, että Suomen ruokamatkailun pitäisi olla paikallisuuden ja puhtaan luonnon ja lähiruoan merkityksen lisäämistä. Sekä kumppanuuksien ja yhteistyön laajentamista ja tiivistämistä eri toimijoiden kesken. Tutkimustuloksista selviää myös, että puhdas luonto ja lähellä tuotettu ruoka tulevat olemaan Suomen ruokamatkailun vetovoimatekijöitä. Tavoitteena on, että ruoka olisi keskeinen osa markkinoinnissa ja viestinnässä sekä kärkiteemojen avulla vahvistetaan sekä tehostetaan Suomen ruokamatkailun vetovoimaisuutta kansainvälisillä matkailumarkkinoilla, niin että matkailijat tulisivat Suomeen ruoan vuoksi.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailustrategia, ruokamatkailu, elämys, lähiruoka, villiruoka, asiakasymmärrys, tuoteistaminen, yhteistyö ja saavutettavuus.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomen alueelliset ruokakulttuurit	2
2.1	Suomalainen ruokakulttuuri	2
2.2	Suomen eri alueiden ruokatuotteet ja -tottumukset	5
3	Ruoka matkailun vetovoimatekijänä	10
3.1	Ruokamatkailu	10
3.2	Suomen matkailu	14
3.2.1	Elämys osana Suomen ruokamatkailua	19
3.2.2	Lähi-, luomu- ja villiruoka osana Suomen ruokamatkailua	21
3.3	Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia	25
4	Tutkimuksen toteutus	29
4.1	Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu	31
4.2	Haastatteluaineiston litterointi	32
4.3	Analysointimenetelmänä teemoittelu	33
5	Tutkimuksen tulokset	35
5.1	Ruokamatkailustrategian tavoitteet	35
5.2	Ruoan merkitys Suomen matkailussa on merkityksellistä nyt ja tulevaisuudessa	36
5.3	Suomen ruokamatkailun keskeisimmät elementit	39
5.4	Suomen ruokamatkailu osana Skandinaviaa	42
5.5	Ruokamatkailun vetovoiman ja kumppanuuksien kehittämisen toimenpiteitä	43
6	Johtopäätökset ja pohdinta	47
6.1	Haastatteluista saatujen tulosten tarkastelu	47
6.2	Työn luotettavuus	50
6.3	Oman oppimisen arviointi	50
6.4	Kehittämissuhteet ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet	52
	Lähteet	54
	Liitteet	58

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on selvittää, millaista suomalaisen ruokamatkailun tulisi olla, analysoimalla Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian rakentamiseen liittyviä asiantuntijahaastatteluja.

Valitsin tämän aiheen, koska aihe on mielestäni mielenkiintoinen, ajankohtainen ja tärkeä koko Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja koordinoijana Kristiina Adamsson. Ruokamatkailustrategian käynnistäjiä ja rahoittajia ovat maa- ja metsätalousministeriö ja Visit Finland. Ruokamatkailustrategiaa koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Kristiina Havaksen, Kristiina Adamssonin ja Kristian Sieversin johdolla.

Työni tarkoituksena on selvittää asiantuntijahaastatteluja analysoimalla, millaista Suomen ruokamatkailun tulisi olla sekä tutkia ruoan merkitystä Suomeen suuntautuvassa matkailussa, ulkomaiset ja kotimaiset matkailijat huomioiden. Lisäksi kartoitan, millä toimenpiteillä ruokamatkailua voidaan tulevaisuudessa kehittää ja miten voidaan luoda ruoasta osa vetovoimaista ja kilpailukykyistä elämymatkailua.

Aiheesta on aikaisemmin tehty kärkituotekysely, strategian linjauksiin koskevia kyselyitä asiantuntijoille sekä opinnäytetöitä. Monet muutkin matkailuun liittyvät tahot ovat kartoittaneet ruoan merkitystä Suomen matkailulle erilaisten hankkeiden avulla.

Tehtäväni on selkiyttää kerättyä aineistoa sekä analysoida aineisto kunnolla laadullisin menetelmin. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa uutta tietoa asiasta ja pyrkiä löytämään ja erottelamaan olennaiset teemat. Teemoja vertailemalla tavoitteeni on poimia aineistosta teemat, joita ei ole aikaisemmin perusteellisesti analysoitu.

Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat ruokakulttuuri, ruokamatkailustrategia, elämys. Muita olennaisia määritelmiä ovat lähiruoka, villiruoka, asiakasymmärrys, tuotteistaminen, elämyksellisyys, yhteistyö ja saavutettavuus.

2 Suomen alueelliset ruokakulttuurit

Tässä luvussa käsittelen Suomen alueellisia ruokakulttuureita. Aluksi kuvaan tarkemmin ruokakulttuurikäsitettä. Seuraavaksi käsittelen Suomen maakuntien historiallisia ruokaperinteitä, ruokavahvuuksia ja erikoistuotteita.

2.1 Suomalainen ruokakulttuuri

Ruokakulttuuri koostuu siitä, mitä ihmiset syövät, missä syövät ja kenen kanssa he syövät. Ruoka ja juoma ovat tärkeitä elämisen ehtoja ja siihen liittyy myös vahvasti sosiaalinen kanssakäyminen. (Ruokatieto 2015a.) De Mooij (2004, 235) jatkaa, että ruoalla on kulttuurillinen merkitys, ruoan arvostukseen ja kulutukseen vaikuttavat ympäröivä ilmasto, historia, talous ja kulttuuri. Parkkisen & Sertin (2006, 10-11) mielestä ruokakulttuuri vaihtelee eri maiden ja jopa perheiden välillä. Lapsena omaksutut tavat usein siirretään omille lapsille, joten ruokatottumukset- ja tavat säilyvät näin sukupolvilta toisille.

Me tarvitsemme päivittäin ruokaa eli ravintoa, joka on yksi meidän perustarpeistamme. Maailma ympärillä muuttuu, mutta tarve joka päiväseen syömiseen ei. Ruoalla on voimakas vaikutus sitoa ihmisiä toisiinsa. Kulttuurin merkitys näkyy myös ihmisten ruokatottumuksissa ja -tavoissa. Historia, maantieteellinen sijainti sekä uskonto ovat vaikuttaneet maiden ruokakulttuurien muodostumiseen. Ruokakulttuurin vaikutuksen voi nähdä siitä, mitä ihmiset syövät, mitä he ajattelevat ruoasta ja kuinka talous on rakentunut ruoan ympärille. Ruokakulttuuriin saadaan vaikutteita muualta maailmasta esimerkiksi lisääntyneen matkailijoiden, matkustamisen ja maahanmuuttajien kautta. (Mäkelä, Palojoki ja Sillanpää 2003, 6-7.) Martat (1934, 17) kuvaavat ruoan joka päivästä tarvetta näin: ”Ravintomme tärkein tehtävä on pitää meidät terveinä ja työkykyisinä. Ruokaa ei saa laiminlyödä, mutta ruoka ei saa muuttua kokonaan nautintoaineeksi.” Martat osasivat jo 1930-luvulla neuvoa kansalaisia ravinnon tärkeydestä ja kohtuullisesta nautimisesta. Parkkinen & Serti (2006, 10-11) sanovat, että ruokakulttuurin muodostumiseen ja ruoan valintaan vaikuttavat elinympäristö, elintarviketeollisuuden ja teknologian kehittyminen, mainonta, media sekä taloudellinen tilanne.

Suomalainen ruokakulttuuri muuttuu jatkuvasti. Sadan vuoden aikana Suomen ruokakulttuuriin ovat vaikuttaneet niukkuus, talouskasvu ja muut yhteiskunnalliset muutokset. Globalisaation myötä uudet ruoan valmistustavat ja raaka-aineet ovat tulleet osaksi suomalaista ruokakulttuuria. Ruokatuotteiden monipuolinen tarjonta on lisännyt mahdollisuuksia tehdä erilaisia ratkaisuja ruoan valmistus ja syönti tavoissa. Tästä johtuen Suomen ruokakulttuuri saa uusia piirteitä kokoajan. Suomalaiset ovat kiinnostuneita ruoan terveellisyy-

destä ja ravitsemuksesta osana kokonaisvaltaista hyvinvointia. Suomalaiset luottavat kotimaisiin puhtaisiin ja turvallisiin elintarvikkeisiin. Ydinviesti on, että ruokakulttuuri kehittyi koko ajan, se ei ole stabiili. (Mäkelä 2007.)

Heikkisen (2004, 555) mielestä ruokakulttuuri voidaan jakaa kolmeen eri kerrokseen, sisä-, keski- ja pintakerrokseen. Sisäinen kerros koostuu eri syömisen ja ruoan elementeistä, kuten sosiologisista, ekologista ja biologisista seikoista. Keskimmäiseen kerrokseen hänen mielestään kuuluvat syömisen juhlaisuus, arkisuus, yhteisöllisyys ja terveydellisyys. Pintakerroksen muodostavat esimerkiksi keittokirjat, reseptit, ruokaohjelmat, ruoan, laatu, määrä, hinta, ruokalajit. (Heikkinen 2004, 555.)

Perinteiset ruoat ovat kehittyneet vuosisatojen ajan. Alkuperäiset perinneruoat ovat pääsääntöisesti valmistettu itsetuotetuista, viljellyistä ja kasvatetuista eläin- ja kasvikunnan raaka-aineista. Perinneruokatuotteet ovat pääsääntöisesti alkuperäisiä ravinnerikkaita luomutuotteita, lähiruokaa. Perinneruoat ovat perinteisesti ravintoarvoltaan hyviä. (Ruokatiето 2015b.)

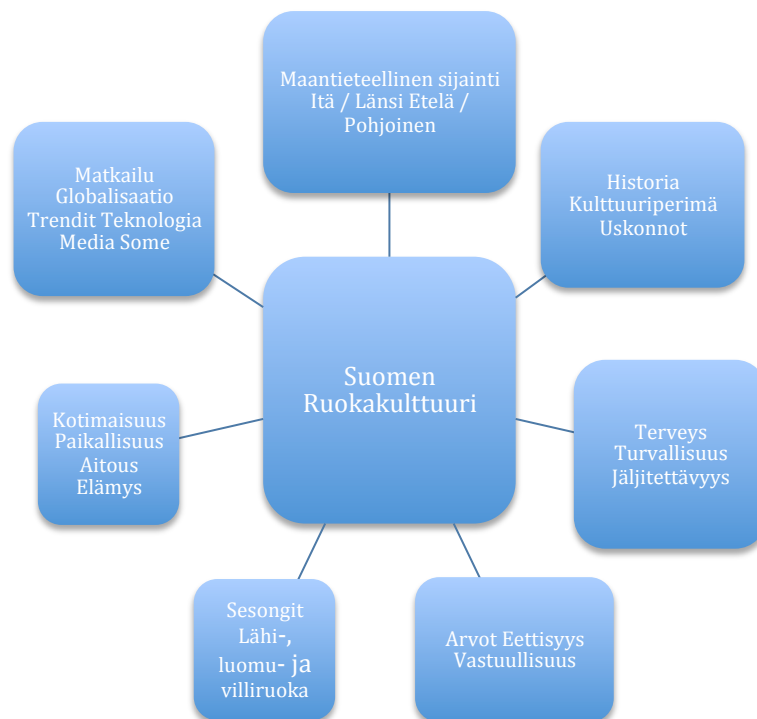
Suomalainen ruokakulttuuri on kehittynyt vuosisatojen saatossa merkittävästi. Pääelinkeinoina olivat hyvin pitkään metsästäys, kalastus ja luonnosta saatavien antimien kerääminen. Näitä seurasivat karjanhoito ja maanviljely. Nämä olivat arkisia ravinnon lähteitä. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 11.)

Marjoja, kasviksia ja hedelmiä syödään Suomessa nykyään neljä kertaa enemmän ja lihaa puolet enemmän, kuin 1950-luvulla. Lihoissa sian ja siipikarjan kulutus on lisääntynyt. Kalaa syödään lihaa vähemmän. Viljojen käyttö ja syönti on laskenut, varsinkin rukiin. Tulotasolla ja koulutuksella on todettu olevan vaikutusta ruokailutottumuksissa kaikissa eri ikäryhmissä. (Suomalaiset ravitsemussuosituks 2014, 13.) Haglund, Huupponen, Ventola ja Hakala-Lahtinen (2011, 3) jatkavat, että viimeisten vuosikymmenien aikana on suomalaisten ruokailutottumukset ovat kääntyneet selvästi terveyttä edistävään suuntaan. On ymmärretty, että oikealla ravitsemuksella ja liikunnalla on terveyttä ylläpitävä vaikutus.

Suomessa on kiinnitetty paljon huomiota suomalaiseen ruokakulttuuriin ja ravitsemuspolitiikkaan. Suomessa toteutettiin maa- ja metsätalousministeriön ohjauksessa suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma vuosina 2008-2011. Valtakunnallisesti terveyttä edistävää ruokavaliota tuetaan monilla eri tahoilla. Avain toimijoita terveyden edistämässä Suomessa ovat maa- ja metsätalousministeriö, sosiaali- ja terveysministeriö, opetusministeriö, opetushallitus, ympäristöministeriö, Terveiden ja hyvinvoinninlaitos sekä Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta, 2015a.)

Suomalainen ruokakulttuuri koostuu eri ruoanvalmistustavoista, raaka-aineista ja meidän kaikkien henkilökohtaisista kokemuksista ja muistoista. Ruokatottumukset ovat muuttaneet elintarviketeknologian ja tekniikan kehittymisen myötä. (Mäkelä ym. 2003, 41) Heikkinen & Patala (1988, 8) jatkavat, että ruokakulttuuri koostuu perinteistä ja tapakulttuurista, joita ovat yksinkertaiset ja selkeät perinneruoat, jotka on valmistettu luonnon raaka-aineista ja ovat suomalaisen ruoan perusta.

Ruokatiedon (2009, 10-12) mukaan suomalainen ruokakulttuuri perustuu muun muassa raikkauteen, aitouteen, puhtauteen, yksinkertaisuuteen. Näiden taustalla sanotaan olevan suomalaisten ymmärrys luonnosta, vastuullisuudesta ja turvallisuudesta sekä korkea laatuinen osaaminen teknologiassa. Suomalaiset luonnon raaka-aineet kuten kala, riisi, sienet, marjat ovat olleet suomalaisen ruoan perustana jo vuosisatoja. (Ruokatieto 2009.) Suomalainen ruokakulttuuri on saanut viime vuosina paljon vaikutteita maailmalta. Matkustamisen lisääntyminen, maahanmuuttajien määrän kasvu, teknologian ja digitaalisuuden kehittyminen sekä kansainväliset trendit ovat vaikuttaneet eri maiden ruokakulttuurien leviämiseen Suomessa. (Ruokatieto 2009.)



Kuvio 1. Suomalaisen ruokakulttuurin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä (mukaillen EkoCentriaa 2008)

Kuviossa 1. on kuvattu ruokakulttuurin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Historialla, maantieteellisellä sijainnilla, uskonnoilla, kansainvälistymisellä, trendeillä, sosiaalisella medialla sekä kotimaisuudella on ollut vaikutusta suomalaisen ruokakulttuurin muodostumiseen. Nykypäivän ruokakulttuurin muodostumiseen vaikuttavat vahvasti lähi-, luomu ja villiruoka. Niiden arvostus ja käyttö ruoanvalmistuksessa on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina.

TNS Gallupin tutkimuksen (2013) mukaan Suomalaiset ovat tänä päivänä kiinnostuneita, mutta myös huolissaan ruoan tuotantoon liittyvistä asioista, kuten ruoan puhtaudesta. Kulluttajia huolestuttaa myös eläinten kohtelu ja kasvatusolosuhteet. Yli 80 % suomalaisista on sitä mieltä, että ruoka yhdistää ja yhdessä syöminen perheen ja ystävien kanssa on kaikista nautinnoista yksi tärkeimmistä. Nykyään elämä on niin hektistä, ettei perheissä ehditä laittaa ruokaa päivittäin. Arkiruokailun katsotaan kuitenkin olevan perheitä yhdistävä tekijä. Valmisruokien ja puolivalmisteiden käyttö on lisääntynyt. Suomalaisista lähes 80 % on sitä mieltä, että elämän yksi parhaimmista nautinnoista on hyvä ruoka ja juoma. 54 % suomalaisista nauttii ruoanlaitosta ja pitää sitä harrastuksenaan. TNS Gallupin tutkimuksessa (2013) selvisi myös, että suomalaisia on alkanut kiinnostamaan perinteiset reseptit ja aidot maut. Lähiruoan ja kotimaassa tuotetun ruoan arvostus on kasvanut. Suomalaiset ovat kiinnostuneet ruoan ja lähiruoan alkuperästä. 60 % suomalaisista pitää tärkeänä ruoan jäljitettävyyttä tuotantotiloille asti, näiden jäljitettävissä olevien tuotteiden käyttö on kasvanut viime vuosina. Erilaiset ruokaan liittyvät kohut ovat edistäneet kiinnostusta suomalaiseen ruokaan. Into marjastukseen ja sienestykseen sekä itse viljelyyn on myös kasvussa. (TNS Gallup 2013.)

2.2 Suomen eri alueiden ruokatuotteet ja -tottumukset

Mäkelä ym. (2003, 15) sanovat, että Suomi jakautunut selvästi kahteen ruokakulttuurialueeseen, itäiseen ja läntiseen. Heikkinen & Patala (1988, 8) jatkavat, että itäisen keittiön vaikutteet ovat tulleet slaavialisesta kulttuurista eli Venäjältä ja läntisen keittiön germaanisesta kulttuurista eli Ruotsista. Idän vaikutukset ruoissamme näkyvät erilaisten piirakoiden, kuten karjalanpiirakoiden valmistuksessa sekä pataruoissa esimerkiksi karjalanpaistissa. Suomessa pääsiäisenä valmistettavat ruoat ovat saaneet voimakkaasti vaikutteita idästä. Ennen idässä valmistettiin paljon uuniruokia ja piiraita, kun lännessä suosittiin keituruokia. Myös leivän leivonnassa oli eroavaisuuksia idän ja lännen välillä. Idässä leipää leivottiin viikoittain, kun lännessä leipää leivottiin vain noin kaksi kertaa vuodessa. (Ruokatieto, 2015.)

Ruokatiedon (2015) mukaan lännen vaikutus näkyy ruoissamme nyky-Suomessa esimerkiksi kalan suolaamisena sekä juuston ja oluen valmistusmenetelmissä. Ruotsalaisilla ja suomalaisilla on monia aivan samanlaisia ruokia kuten lihapullat, laskiaispullat, pannukaku, korvapuusti ja hernekeitto. Joulupöydän ruoat ovat myöskin hyvin pitkälle samankaltaisia, kuin ruotsalaisilla.

Heikkisen & Patalan (1988, 14) mukaan Suomi oli jaettu tarkemmin yhdeksään historialliseen maakuntaan Häme, Kainuu, Karjala, Lappi, Pohjanmaa, Satakunta, Savo, Uusimaa ja Varsinais-Suomi, joilla kaikilla oli omat ruokansa. Ruokatieto (2015) jakaa Suomen 20 maakuntaan, joilla kaikilla on heidän mielestään omat perinne-, maakunta-, paikallis- ja alueruoat. Hungry for Finland, Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian (2015, 22-23) mukaan Suomi tulisi jakaa viestinnällisesti 4-5 ruokakulttuuri pääalueeseen. Nämä olisivat itä, länsi, pohjoinen ja etelä sekä Helsinki.

Ruokien ja valmistustapojen erot ovat vähentyneet viime vuosina eri maakuntien välillä. (Ruokatieto, 2015.) Heikkinen & Patala (1988, 14) jatkavat, että murteiden johdosta maakunnissa saattaa olla paljon samoja ruokia, mutta aivan eri nimillä. Pitäjäruooprojektitutkimuksessa selvisi, että esimerkiksi ruismarjapuurolle löytyi 161 eri nimeä. Ahvenanmaan ja koko Suomen saaristojen ruokakulttuuri on kehittynyt merenkulun ja kalastuksen ympärille. Merestä saatavat kalat, varsinkin silakka ovat jokapäiväistä perusruokaa. Saaristossa leivälle on tunnusomaista sen tummuus, maltaisuus ja siirappisuus. (Ruokatieto, 2015, 3.)

Hämäläinen keittiö on saanut vaikutteita sekä idästä että lännestä ja johon hämäläiset tavat ja luonne ovat myös antaneet oman leimansa. Hämäläiseen ruokakulttuuriin on aina kuulunut rukiinen hapanleipä, sahti, erilaiset laatikot eli loorat sekä piimä- ja munajuustot. Herneestä, kaurasta ja ohrasta valmistettu talkkuna syötiin ensin piimään sekoitettuna, mutta myöhemmin myös viilin kanssa. Marja-aikana marjat sekoitettiin talkkunaan, näitä sekoituksia kutsuttiin pöperöiksi. Mämmin valmistus on oletettavasti aloitettu Hämeessä. Mustamakkara eli verimakkara on lähtöisin Hämeestä ja sitä tarjoillaan puolukkahillon kanssa. Häme on myös tunnettu viljan ja perunan viljelystä ja maitotaloudesta. Eniten viljellään ohraa ja kauraa. Liharuoista suolattu sianliha sekä lammasruoat ovat tyypillistä hämäläistä ruokaa. Sahti kuuluu hämäläisiin juhliin seurustelujuomana. Naisille ja miehille valmistetaan omat sahdit. Järvestä saatavista kaloista ahven, hauki, lahna, muikku, siika ja särki ovat ruoanvalmistuksessa käytetyimpiä kalalajeja. (Heikkinen & Patala, 1988, 15; Ruokatieto 2015, 5-6, 14-15.)

Pettuleipä tuli tunnetuksi Kainuusta. Haasteellinen ilmasto esimerkiksi hallat vaikuttivat ruokakulttuurin muodostumiseen. Kainuussa ruoka on yksinkertaista ja selkeää. Maakuntaa sanotaan Suomen marjamaakunnaksi. Kainuun alueelta poimitaan suurin osa koko Suomen metsämarjasadosta. Päivittäisessä ruoanlaitossa käytettiin paljon perunaa, nau-rista, ruista ja ohraa. Keittojen, kuten palvilihakeiton, sekä erilaisten piirakoiden eli teosten valmistus oli yleistä. Leipäjuustoa valmistettiin myös Kainuussa. Norssi on maakuntakala, josta valmistetaan kapakeittoa. (Heikkinen & Patala, 1988, 21; Ruokatieto 2015, 7.)

Karjalainen ruokaperinteeseen ovat vaikuttaneet Venäjä ja ortodoksinen uskonto. Karja-lassa valmistetaan paljon uunissa kypsennettäviä ruokia ja leivonnaisia, kuten erilaisia paisteja, potteja eli padassa valmistettuja liha- ja sieniruokia, piirakoita, hapatettuja ja imellettyjä ruokia sekä pehmeää leipää. Säilötyt muikut ja uuniohrapuuro ovat karjalaisia tuttuja makuja. (Heikkinen & Patala, 1988, 27; Ruokatieto 2015, 3-4, 12.)

Maakuntaruokien raaka-aineina Lapissa voidaan pitää poron lihaa ja erilaisia kaloja, kuten lohta, siikaa ja rautua. Tyypillistä lappilaiselle ruoalle on sen luonnollisuus ja puhtaus. Po-roa valmistetaan edelleen kuivaamalla, mutta nykyään myös muilla keinoilla kypsentämäl-lä. Riistaa käytetään ruoanvalmistuksessa, etenkin hirveä ja metsälintuja. Metsä- ja suo-marjat, kuten mustikka, hilla, karpalo ja puolukka ovat tärkeitä raaka-aineita. Puikulaperu-na on lapin oma perunalajike. Ensimmäisenä elintarvikkeena Suomessa, on puikulaperu-na saanut EU:n SAN-alkuperänimisuojan. (Heikkinen & Patala, 1988, 39; Ruokatieto 2015, 10.)

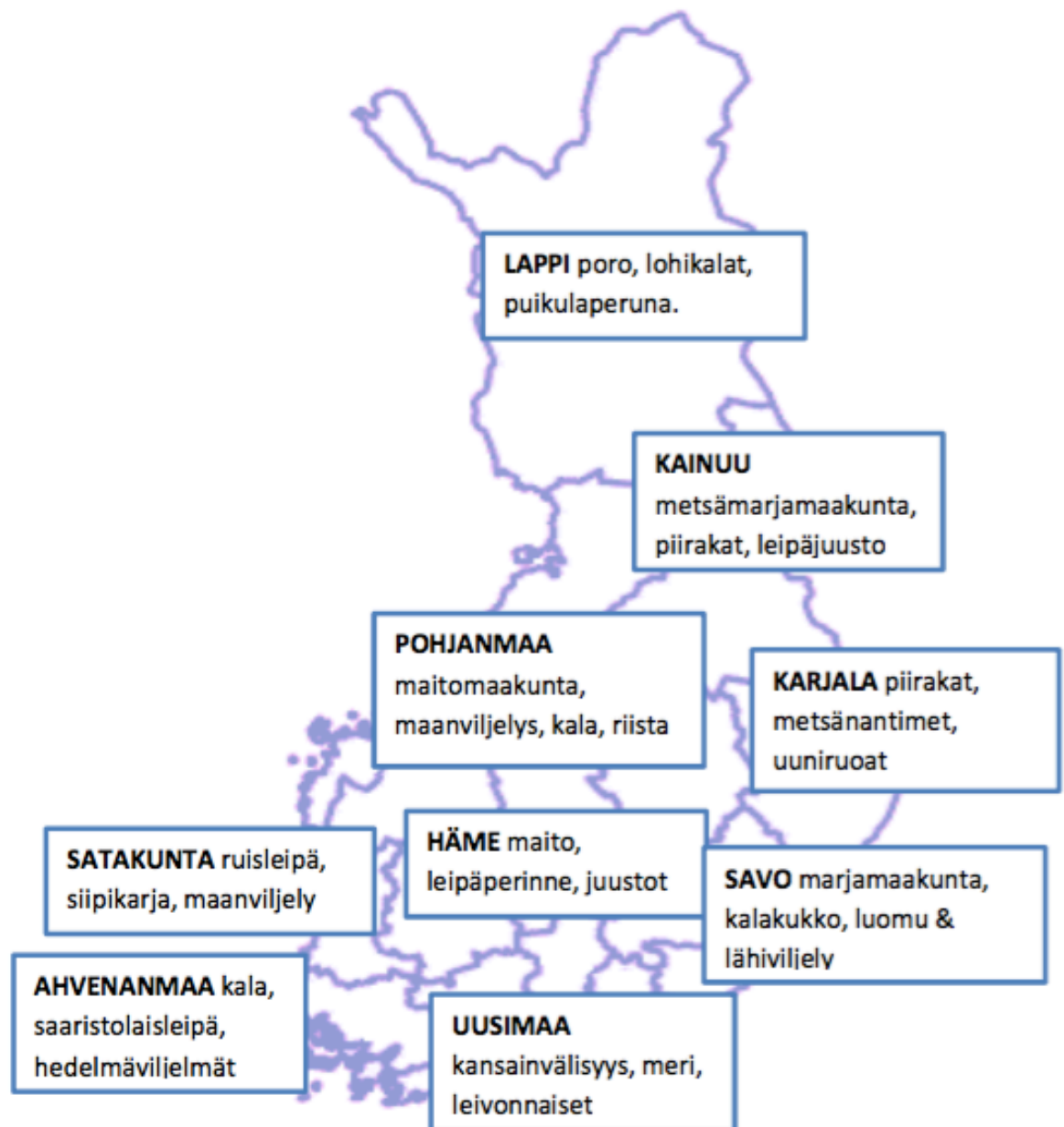
Pohjanmaan ruoka koostuu paljon kaloista kuten siiasta, lohesta, nahkiaisista ja meri-muikusta. Riistaa on Pohjanmaalla aina hyödynnetty ruoanvalmistuksessa. Yleisimpiä riistaeläimiä, joita metsästetään, ovat jänis, hirvi ja metsälinnut. Pohjanmaalla kasvaa mo-nia arvokkaita ja ravinnerikkaita marjoja muun muassa tyrni, hilla eli lakka, mesimarja, karpalo, puolukka ja mustikka. Pohjanmaan sanotaan olevan Suomen maitomaakunta. Erilaisten juustojen valmistus on hyvin perinteikäs pohjalainen tapa. Tunnetuin on varmas-ti leipäjuusto eli juustoleipä. Juhannusjuusto eli punainen hera eli makea juusto on perin-teinen pitoruoka. Veriruoilla on myös ollut iso osuus pohjalaisessa ruokakulttuurissa. Tun-netuimpia veriruokia ovat verimakkarat, verikropsu eli veripannukakku, veripalttu eli veri-rössy. Pidot eli suuret sukujuhlat ovat olleet ja ovat edelleen hyvin vahva pohjalainen pe-rinne. Ruoka on aina ollut juhlien keskiössä. (Heikkinen & Patala, 1988, 49-51; Ruokatieto 2015, 4, 8, 11-13.)

Satakuntalainen ruoka on saanut vaikutteita Hämeestä ja Varsinais-Suomesta. Satakun-nan monet järvet, jokilaaksot meri mahdollistavat monien kalalajien, kuten siian, silakan ja

lohen käytön ruoan valmistuksessa. Ristiinnaulittu siika on Porin pitäjärjuoka. Satakunnassa arvostetaan lähellä tuotettua ruokaa, siellä kasvatetaan muun muassa erilaisia sieniä, juureksia, avomaan vihanneksia, sianlihaa ja siipikarjaa. Hapan reikäleipä on tyypillistä Satakuntalaista arkileipää. Pitoihin leivottiin myös pehmeätä leipää eli kakkoa. Tyrni on arvostettu marja, josta valmistetaan esimerkiksi jälkiruokia, hyytelöitä ja jälkiruokia. (Heikkinen & Patala, 1988, 59; Ruokatieto 2015, 15.)

Rukiin käyttö savolaisissa piirakoissa ja leivonnaisissa on hyvin yleistä. Savolaisia perinneruokia ovat muun muassa rättänä eli mustikkakukko, ruispuolukkapuuro, kalakukko, järvikalat kuten muikku sekä savolainen rieska. Savo on maanviljelys- ja karjatalousaluetta, siellä tuotetaankin paljon maitoa ja lihaa. Mansikkaa on Savossa viljelty jo yli 70 vuotta. (Heikkinen & Patala, 1988, 67; Ruokatieto 2015, 5, 13.)

Uudellamaalla makuihin ja ruokiin on saatu vaikutteita Venäjältä, Varsinais-Suomesta, Hämeestä, rannikkoseudulta ja saaristosta sekä kartanoista. Venäläisten mukana Uudellemaalle levisi esimerkiksi blinit ja erilaiset pääsiäisruoat, kuten pasha ja kulitsa. Porvoon kahvilat ja konditoriat levittivät sekä ruotsalaista ja venäläistä ruokaperinnettä ja konditoriaosaamista. Tunnetuimpia leivonnaisia ovat muun muassa runebergintortut, tuulihatut, kinuskitortut ja hiekkakakut. Meren läheisyys on mahdollistanut kalan käytön jokapäiväisessä ruoanlaitossa. Ennen kalaa säilöttiin suolaamalla ja kuivaamalla. Yleisempiä kaloja, joita käytetään, ovat silakka, nahkiainen, siika, lohi ja ahven. Kartanoiden keittiöiden välityksellä Uudellemaalle saatiin ruotsalaisilta oppeja kasvitärhojen viljelyyn. Tätä kautta kasvien kasvattaminen ja käyttö ruoanlaitossa yleistyi myös kansan keskuuteen. Uudeltaamaalta perunanviljely on levinnyt koko Suomeen. Inkoon perunapuuroa kutsutaan Uudenmaan maakuntaruoksi. Erilaisten maitotuotteiden, kuten jäätelön ja piimäjuuston valmistukset ovat saaneet alkunsa Uudeltaamaalta. Tunnettuja juustoloita on esimerkiksi Sipoossa ja Liljendalissa. Helsingin tultua Suomen pääkaupungiksi alkoi ravintolakulttuuri yleistyä myös kansan keskuudessa. (Heikkinen & Patala, 1988, 74; Ruokatieto 2015, 6-7, 15-16.)



Kuvio 2. Suomen maakuntien ruokakulttuurien erikoispiirteet ja ruokaherkut (mukaillen Tihilä 2015)

Kuviosta 2. voidaan nähdä muutamien Suomen maakuntien ruokakulttuurien erikoispiirteitä ja ruokaherkkuja. Maakuntien ruokatuotteisiin vaikuttavat muun muassa maakunnan sijainti, itä, länsi, etelä, pohjoinen ja alueen ilmasto. Historia, kulttuuriperimä ja uskonnot ovat myös vaikuttaneet maakuntien ruokakulttuurien muodostumiseen. Esimerkiksi Ahvenanmaa ja rannikkoseudut ovat tunnettuja kalatuotteista ja -ruoista. Itäisen Suomen ruokakulttuuriin on saatu vahvasti vaikutteita idästä, Venäjältä.

3 Ruoka matkailun vetovoimatekijänä

Ruokamatkailu on nopeasti kasvava matkailun muoto. Ruokamatkailuksi kutsutaan matkailua, jonka pääasiallinen ja motivoiva syy matkalle lähtöön on ruoka. Ruokamatkailijat arvostavat paikallista ja lähiruokaa, joka tarjoaa elämyksiä. Ruokamatkailutuotteet ja niiden ominaisuudet sekä paikallisuus ja aitous vaikuttavat matkailijoiden ruokavalintoihin. (World Food Travel Association, 2015.)

Matkailijat valitsevat yhä useammin matkakohteen ruokakulttuurin mukaan. Matkailijat ovat kiinnostuneita kohdemaan alkuperäis- ja paikallisruoista. Matkailijat hakevat matkailukohteita, joilla on tarjota uusia ja erilaisia kokemuksia. Matkakohteen valintaan vaikuttaa nähtävyyksien lisäksi myös se, mitä paikallinen väestö syö. Tutustumalla paikalliseen ruokakulttuuriin, matkailijalle avautuu paljon laajempi ja rikkaampi kokonaiskuva kohdemaan ympäristöstä ja kulttuurista. Ruoan merkitys on suuri matkan onnistumisen kannalta. Matkailijat etsivät positiivisia elämyksiä, jotka vaikuttavat matkan onnistumiseen. (Havas & Jaakonaho 2013, 6-7; Mak, Lumbers & Eves 2012, 172.)

3.1 Ruokamatkailu

Viime vuosien aikana ruokamatkailu on kasvanut huomattavasti ja siitä on tullut kaikkein dynaamisin ja nopeimmin kehittyvä matkailun muoto. Kohdemaassa olevat yritykset ja kotimaassa olevat matkailupalveluja tarjoavat yritykset ovat tietoisia gastronomiamatkailun eli ruokamatkailun tuomista eduista. Ruokamatkailu on omiaan kehittämään alueellista sekä kansallista talouskehitystä. Ruokamatkailu sisältää eettisen ja kestävän kehityksen edun matkailukohteelle, mukaan lukien maaseudun ja vesistöjen huomioon ottaminen, kulttuurin, paikalliset tuotteet ja niiden suosiminen sekä omaperäisyyden. Kaikki nämä ovat erittäin oleellisia nykypäivän matkailutrendeissä ja kulutustavoissa. (UNTWO, 2012.)

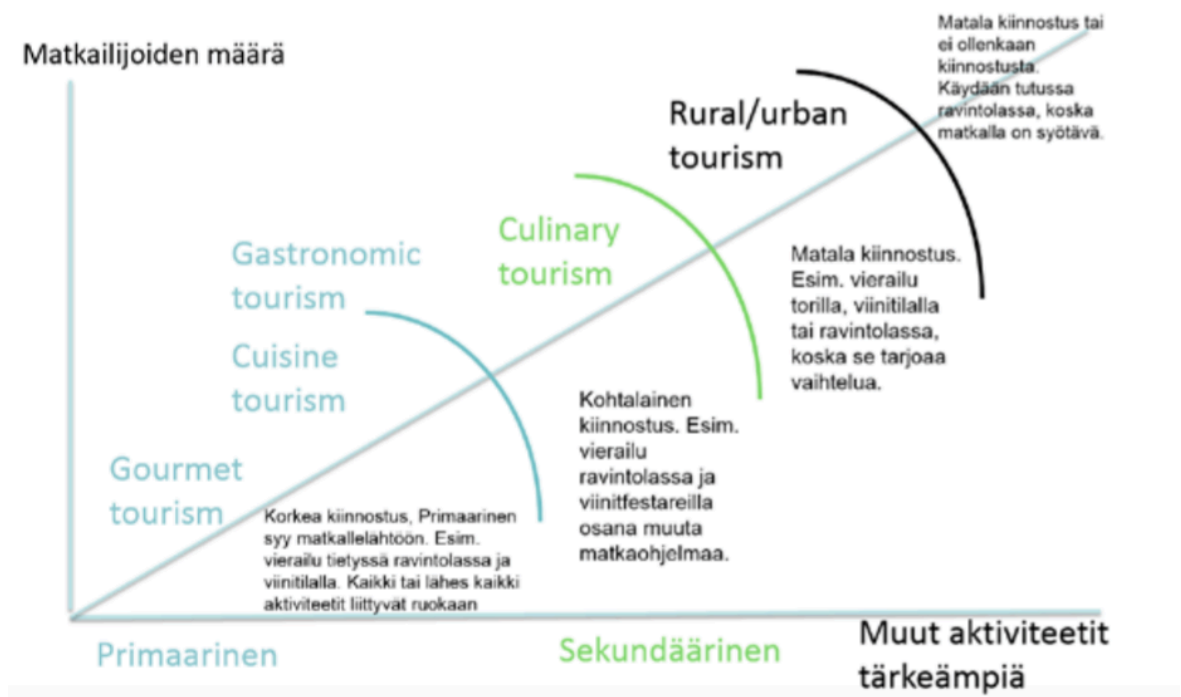
World Food Travel Associationin (2015) mukaan ruokamatkailu on matkustamista maan tai maailman läpi ruoan tai juoman vuoksi. Ruokamatkailuksi kutsutaan myös matkustamista omassa maakunnassa, kaupungissa tai lähiseudulla, tarkoituksena vieraillla jossain ruokaa tuottavassa yrityksessä. Ruokamatkailu ja -turismiksi voidaan sanoa kaikkea ruokailua, jota tapahtuu, kun matkailijat ruokailevat muun muassa katuruokakojuissa, pubeissa, viinitiloilla tai missä tahansa ravintolassa. (World Food Travel Association, 2015.)

Ruokamatkailu on tämän päivän trendi matkailussa, sekä tieteellinen kehikko tutkittaessa eri kulttuureita ruoan kautta. Ruokaturismi voidaan käsittää joko matkustamiseksi ruoan vuoksi tai matkustamiseksi läpi ruokatrendien tai ruokailua uteliaisuuden vuoksi tai yhdis-

tämällä ruoka ja turismi yhdeksi paketiksi. Ruokamatkailua voidaan kohdentaa erityisiin paikkoihin, kuten ravintoloihin, viinitiloihin tai ihmisten koteihin tai sellaisiin paikkoihin, mitkä ilmentävät olennaisesti juuri sen paikan ruokakulttuuria. Keinoja tuoda esille erityistä ruokakulttuuria on erilaiset kokkauskurssit, reseptien jakaminen, ostosten tekeminen paikallisella torilla tai paikallisen lähiruoan hyödyntäminen sen alkuperäisestä lähteestä. Ihmiset ovat aina matkustaneet ruoan perässä ja syöneet paikallisia ruokia matkoillaan. Ruokamatkailu nykyisellään nousi erityisen trendikkääksi vuosituhaten alussa. (Allen & Albala 2007.)

Ruokamatkailun on paljon muutakin, kuin ruokailu ravintolassa. Ruokamatkailuksi määritellään sellainen ruokailu, jossa matkailija kohtaa ruoan kautta tarinoita ja paikallisuutta. Ruokailu voi tapahtua jonkun henkilön kotona, kadulla, luonnossa, vesillä, ilmassa. Ruokamatkailusta saadaan elämyksiä. Ruokamatkailua ovat myös opastetut villiyrtti-, sieni- ja marjaretket, metsästys- tai kalaretki ja näiden saaliista valmistettu ruoka. Ruokamatkaksi luetaan myös paikallisissa erikoisruokakaupoissa vierailu tai erilaiset ruokakassit. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2015.)

Matkailukohteen kulinaariset nautinnot ovat osa antoisaa matkailukokemusta. Matkailijat suunnittelevatkin usein matkansa juuri paikallisen ruokanautinnon vuoksi ja kohdentavat jopa matkaohjelmansa juuri gastronomiaan ajatellen. Useat tutkimustulokset todistavat sen, että tietyt matkailukohteet valitaan suoraan paikallisen gastronomisen kokemuksen vuoksi. Tällaisia maita ovat esimerkiksi Espanja, Ranska, Italia, Portugali, Yhdysvallat erityisesti Kalifornian Napa- ja Sonoma-laaksot, Brasilia, Peru, Meksiko, Etelä-Afrikka, Australia. (UNTWO 2012, 6- 8.)



Kuvio 3. Ruokamatkailun eri muodot matkailijan kiinnostuksen mukaan (Hall & Sharples 2003, 11)

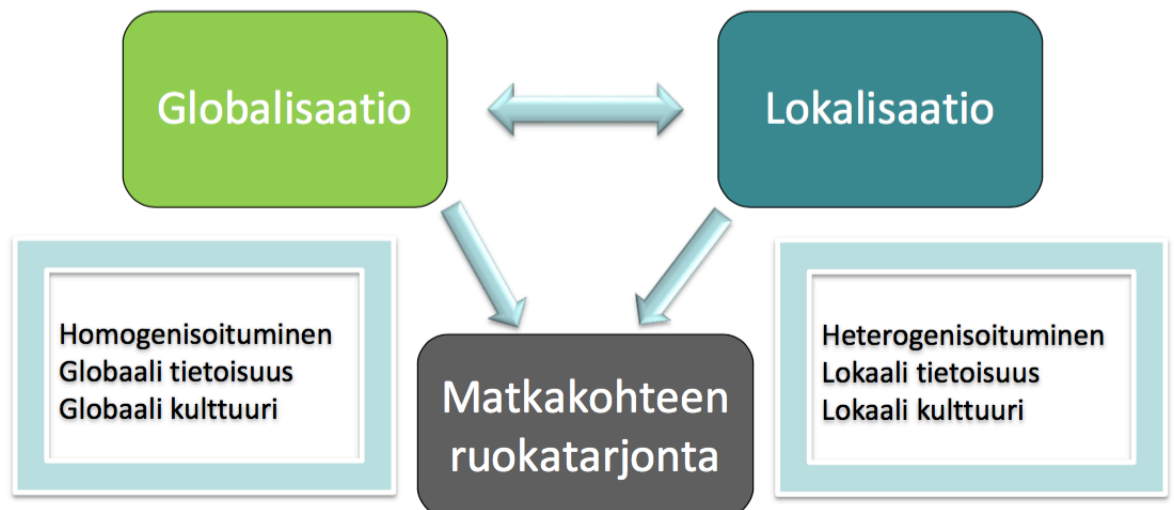
Kuviossa 3. on kuvattu pystyakselilla matkailijoiden lukumäärää. Vaaka-akselilla on kuvattu ruoan vaikutusta matkapäätöstä tehtäessä. Kuvioista käy ilmi, että ruokailu voi olla primaarinen eli pääasiallinen syy matkalle lähtöön, puhutaan gourmet-tourismista toisinaan gourmet-matkailusta. Matkailijoiden määrä on melko alhainen, kun matkan pääasiallinen syy on korkea kiinnostus paikalliseen ruokaan. Tällöin matkalla tapahtuvat aktiviteetit liittyvät jollain tavalla ruokaan. Kuvio havainnollistaa culinary tourismin eli kulinaarimatkailun olevan matkailua, jossa ruoka on tärkeässä roolissa, mutta ei ole olennainen syy matkalle lähtöön. Rural / urban tourism eli maaseutu- ja kaupunkimatkailussa ruoka ei ole matkan pääasiallinen syy, vaan muut aktiviteetit ovat matkailijalle myös tärkeitä. Matala tai vähäinen kiinnostus ruokaan tai ei kiinnostusta ollenkaan on vain matkailijan yhden perustarpeen tyydyttämistä. (Hall ym. 2003, 11.)

Matkailija, joka on hyvin kiinnostunut ruoasta ja matkustaa jonnekin vain päästäkseen esimerkiksi johonkin tiettyyn ravintolaan syömään, käy paikallisten ruokatuottajien luona kutsutaan gourmet-matkailijaksi. Nämä matkailijat ovat hyvin kiinnostuneita kaikesta ruokaan liittyvistä asioista. He käyttävät aikaa, rahaa ja vaivaa saadakseen mahdollisimman laadukkaita ruokaelämyksiä matkoillaan. Gourmet-matkailijoita voidaan kutsua myös gastronomeiksi. (Hall ym. 2003, 78-79.)

Kulinaristit ovat matkailijoita, joita kiinnostaa vieraila kohdemaan ravintoloissa ja ruokato-reilla, he etsivät ruokaelämyksiä. Tavallinen matkailija hakee matkalta yleensä muitakin elämyksiä, kuin mitkä liittyvät ruokaan. Syöminen heille on vain pakollista ja he etsivät ruokailupaikoikseen mieluiten tuttujen ketjuravintoloiden ruokia. (Hall, ym. 2003, 78-79.)

Gastronomiasta on tullut kiinteä osa nykypäivän matkailukokemusta. Miljoonat matkailijat palaavat vuosittain suosikkikohteisiinsa, nauttimaan hyvästä ruosta, ruoan laittamisesta ja uusista resepteistä. Ruokamatkailu on saavuttanut huiman suosion matkailuliiketoimin-nassa. Matkailijoita kiinnostaa paikalliset ruokatuotteet ja monet ruokamatkailukohteet kehittävätkin jatkuvasti tuotteitaan ja haluavat vastata matkailijoiden laatuvaatimuksiin. Ruokatuotteet ovat täysin sidonnaisia kohteeseen ja kohteen kulttuuriin. Kohteet markki-noivatkin itseään ruokatuotteidensa avulla. Markkinointi on erityisen tärkeää sellaisille alueille, jotka elävät maataloudesta. Nämä alueet ovat paljon enemmän riippuvaisia mat-kailusta kuin kehittyneet kaupungit. Maaseudulla, jossa ruokaa tuotetaan, saavatkin hyvän etulyöntiaseman kun puhutaan ruokaperinteistä ja lähiruoasta. Ruokamatkailu tuo tällaisil-le kehittyville alueille kaivattua lisätuloa ja työllistää paikallista väkeä. Paikalliset kokit ja ravintolahenkilökunta työllistyvät ravintolatuotannon kasvaessa sekä paikallinen maatalo-us kasvaa kysynnän myötä. (UNWTO 2012, 4.)

Ruokamatkailun taloudellisten vaikutusten mittaamiseen ei ole systemaattisia eikä yhteisiä käytäntöjä. On arvioitu, että matkailun tuloista noin 20-30 % koostuu ruoasta saatavista tuloista. On tutkittu, että ruokamatkailijat käyttävät matkoillaan keskimäärin noin 1200 Yh-dysvaltain dollaria eli noin 1100 euroa ja siitä noin kolmas osa käytetään aktiviteetteihin, jotka liittyvät ruokaan. Ruokamatkailijoita, jotka voivat käyttää jopa 50 % matkabudjetista ruokaan, kutsutaan suurkuluttajiksi eli heavy users. (Havas ym. 2015.)



Kuvio 4. Globaalisaaion ja lokaalisaaion vaikutus matkakohteen ruokatarjontaan (MAK ym. 2012)

Kuviosta 4. voidaan nähdä kolme eri termiparia, joilla on monipuolisesti vuorovaikutusta keskenaan. 1) Homogenisoituminen ja heterogenisoituminen: homogenisointumiseen vaikuttavat liikennevälineiden, teknologian, viestintäteknologian sekä markkinatalouden kehittyminen. Maailman laajuisesti on havaittavissa ruokatarjonnan yhdenmukaistuminen, joka on aiheutunut kiihtyneestä globalisaatiosta ja eräiden isojen ruoka-alan yritysten maaraysvallasta markkinoilla. Heterogenisoitumisen ja alkuperäisten paikallisherkkujen arvostusta on nostanut globalisaation ja lokaalisaaion vuorovaikutus. 2) Gloaali tietoisuus ja lokaali tietoisuus: globalisaation katsotaan vaikuttavan paikallisiin ja alueellisiin ruokakulttuureihin vahvistavasti eikä heikentavasti. Paikalliset ruokatottumukset huomioon ottaen, kansainvalissilla ruokayhtioidilla on tarjolla eri vaihtoehtoja ruoistaan. 3) Gloaali kulttuuri ja lokaali kulttuuri: globalisaatio on vahvistanut sekä kansainvalista että paikallista kulttuuria, niin että nämä pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa keskenaan.

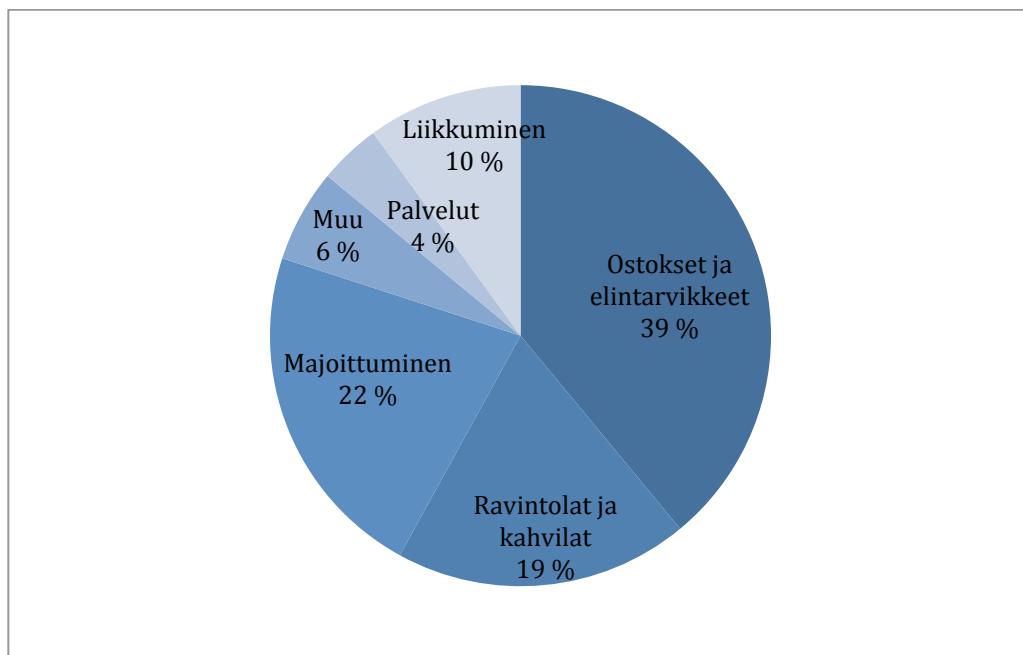
3.2 Suomen matkailu

Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) mukaan Suomen matkailu on viimeisten vuosien aikana kansainvalistanut ja kasvanut nopeimmin verrattuna muihin toimialoihin. Tilastokeskuksen teettaman ja Visit Finlandin (2015) julkaiseman tutkimuksen mukaan vuonna 2014 Suomessa kävi 8,6 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa, jotka olivat joko yopyneita tai paivamatkalaisia tai transit-matkustajia. Vuonna 2014 Suomessa tapahtui 23,7 miljoonaa yöpymistä, joista 5,7 miljoonaa oli rekisteroituja ulkomaisia yöpymisiä. Matkailussa on tapahtunut muutosta edellisvuodesta -2,8 %. Eniten Suomessa yöpyivät Venäläiset, joita

oli 1,3 miljoonaa. Venäläisten yöpymiset vähenivät 17,4 % edellisvuodesta. Kuitenkin yöpymiset Suomessa lisääntyivät 2,8 % vuonna 2014. Suomeen tulleiden matkailijoiden matkojen tarkoitukset olivat kauttakulku, tuttava- tai sukulaisvierailu, lomamatka, työmatka, matka kongressiin, messuille tai seminaariin sekä muut syyt, joita olivat muun muassa ostos- ja opintomatkat. 19.11.2015 julkaistiin tutkimustulos, jossa kerrottiin, että yöpymiset nousivat +5 % syyskuussa 2015 verrattuna syyskuuhun 2014. (Visit Finland, 2015.)

Helsinki oli ylivoimaisesti suosituin matkakohde Suomessa. 39 % kaikista matkailijoista yöpyi Helsingissä. Seuraavaksi eniten yöpymisiä tapahtui rannikkoseudulla 21 %, saaristossa sekä 21 % sekä samoin Järvi-Suomen alueella 21 %. Kolmanneksi eniten matkailijat yöpyivät Lapissa, 20 % kaikista matkailijoista. (Visit Finland, 2015.)

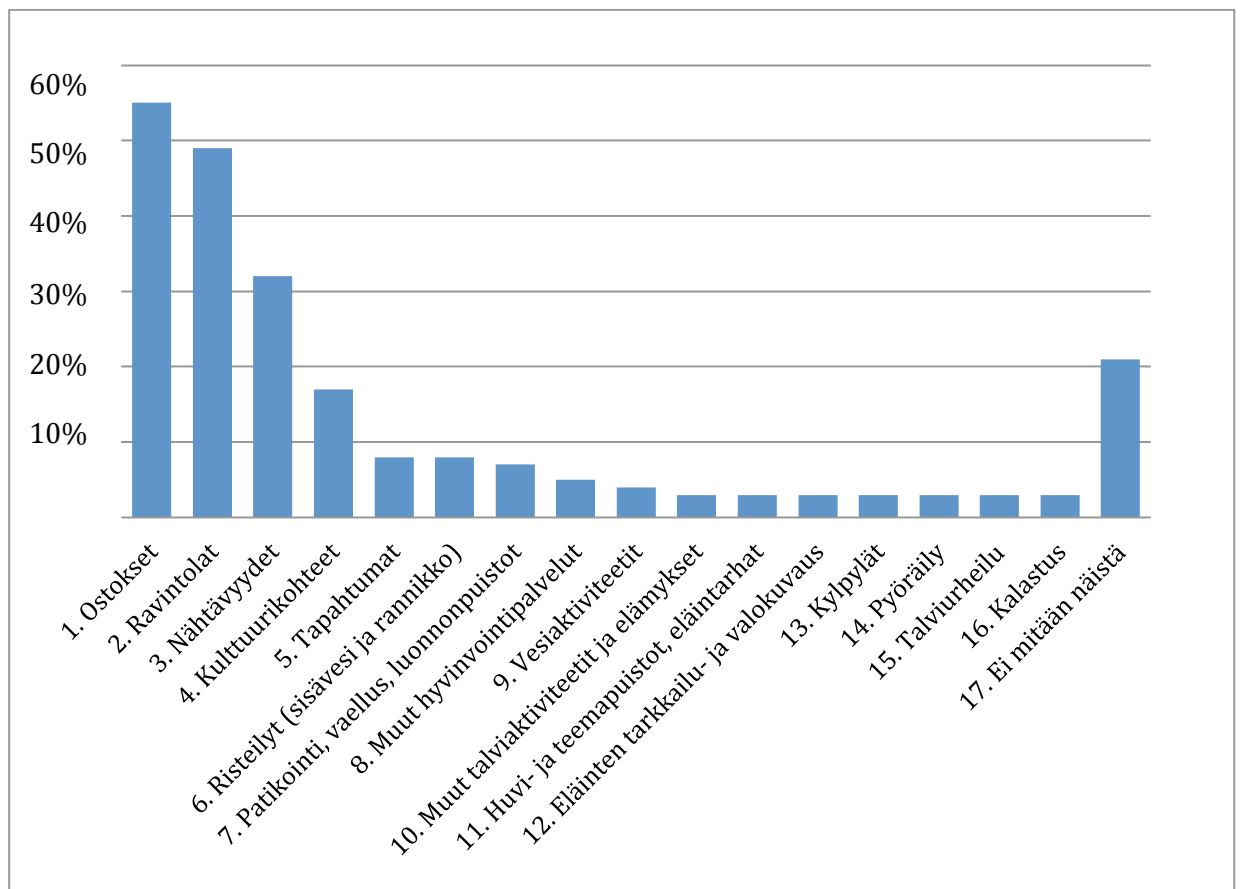
Matkailijat käyttivät vuonna 2014 rahaa Suomen vierailun aikana 2,45 miljardia €. Päivittäisestä kulutuksesta enemmän meni palveluihin kuin ostoksiin. Keskimäärin kuitenkin matkailijat kuluttivat palveluihin 53 € ja ostoksiin 63 €/päivä/matkustaja. (Visit Finland, 2015.)



Kuvio 5. Matkailijan rahankäytön keskimääräinen jakautuminen vuonna 2014 (mukaan Visit Finland 2015)

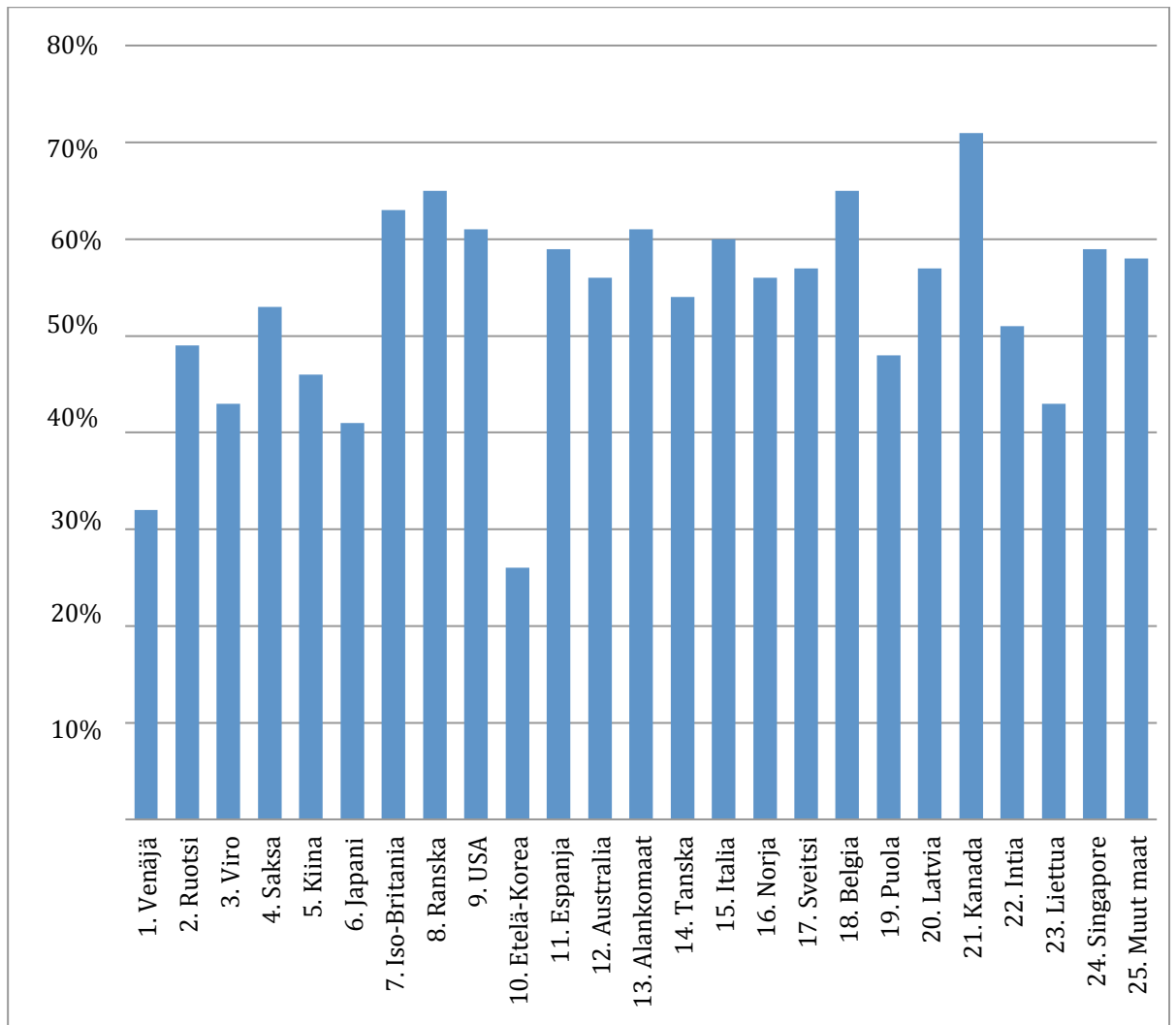
Kuviosta 5. voidaan todeta, että matkailijat kuluttivat vuonna 2014 noin kaksi viidennestä matkabudjetistaan ostoksiin ja elintarvikkeisiin, viidenneksen ruokailuun sekä viidennek-

sen majoitukseen ja loppubudjetti kulutettiin muihin palveluihin ja liikkumiseen. Elintarvikkeiden, ruoan ja juoman osuus kokonaiskulutuksesta on siis melko huomattava.



Kuvio 6. Matkan aikana harrastetut aktiviteetit vuonna 2014 (mukaillen Visit Finland 2015)

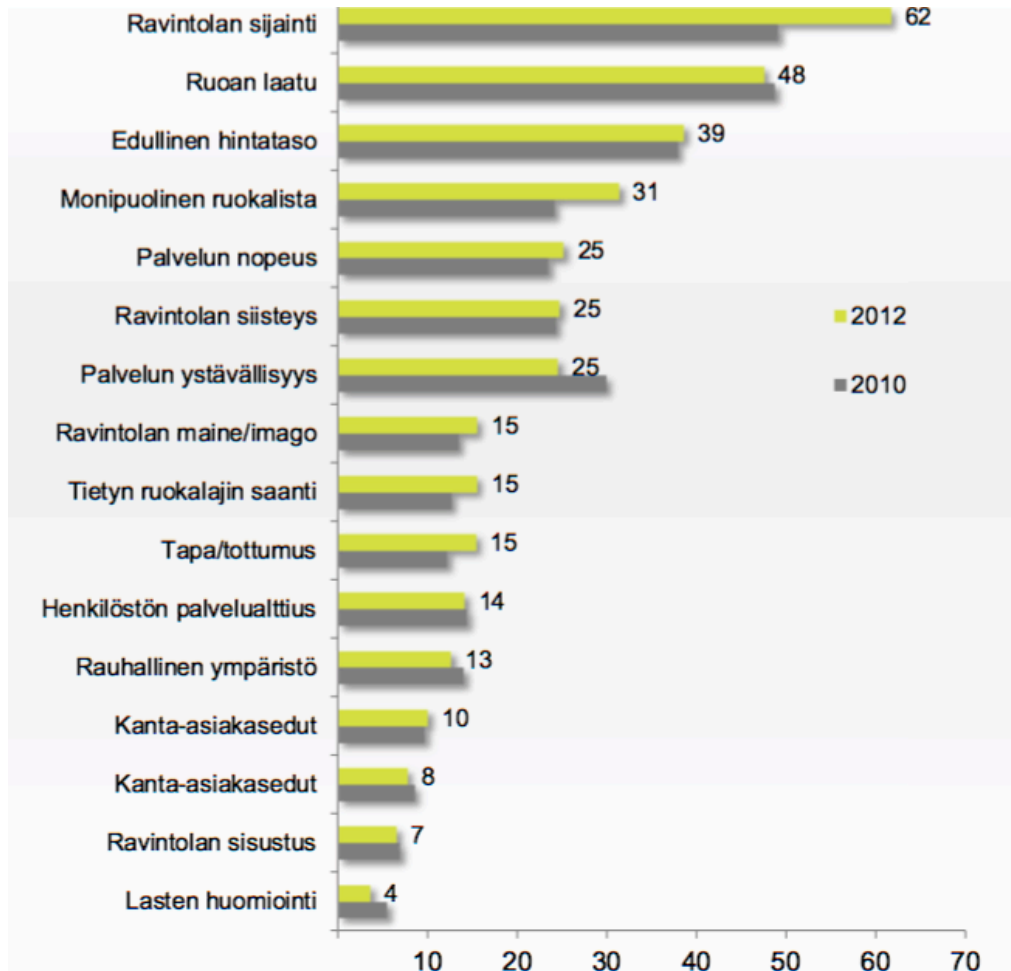
Kuviossa 6. pystyakselilla olevat luvut ovat prosentteja ja vaaka-akselilla kuvataan Suomessa matkailijoiden matkan aikana harrastamia aktiviteettejä vuonna 2014. Kuvio 5. osoittaa sen, että selvästi suosituin aktiviteetti matkailijoiden keskuudessa oli ostosten tekeminen. Seuraavaksi suosituinta oli ravintoloissa käynti, johon on laskettu syöminen sekä baareissa ja yökerhoissa käynnit. Nähtävyyksiä kävi katsomassa noin kolmannes matkailijoista. Kulttuurikohteissa vierailut olivat neljänneksi suosituin aktiviteetti.



Kuvio 7. Ravintolassa matkan aikana 2014 käyneet matkailijat (mukaan Visit Finland 2015)

Kuvion 7. pystyakselilla luvut ovat prosentteja ja vaaka-akselilla on lueteltu valtiot, joiden kansalaisia tutkimuksessa haastateltiin. Ravintolassa käynnit sisältävät käynnit ruokaravintoloissa, baareissa ja yökerhoissa. Kuvioista 6. voidaan nähdä, että Suomen naapurimaista sekä Kaukoidästä tulleet matkailijat käyttivät vähiten ravintolapalveluita. Keskimäärin noin 50 % kaikista matkailijoista Suomeen vuonna 2014 kävi matkan aikana ravintoloissa.

Osa matkailun palveluketjua on laadukas ruoka. Matkailuyritysten pitää kiinnittää huomiota ruoan ja sen tarjoamisen laatuun. Vaikka matkailijan matkan päätarkoitus ei olisi ruoka, niin silti ruoalla on iso merkitys ja sen laatua arvioidaan aina. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)



Kuvio 8. Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä (Matkailu- ja ravintolapalvelut 2012)

Kuviosta 8. voidaan nähdä, että ravintolan sijainti vaikuttaa eniten ihmisten ravintolan valintaan. Toiseksi vaikuttavin tekijä on ruoan laatu ja kolmanneksi edullinen hintataso. Palvelun nopeus ja ystävällisyys sekä ravintolan siisteys olivat kolmanneksi eniten valintaan vaikuttavia asioita.

Elintarviketeollisuusliiton (2015) mukaan Suomessa syödään mukaan Euroopan puhtainta ruokaa. Matkailijat ovat kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä ja alkuperästä sekä lähi- ja luomuruoasta. Suomessa ruoka tuotetaan olosuhteissa, missä on otettu huomioon ruoan eettisyys eli tuotantoeläinten hyvinvointi, hygienian korkeat laatuvaatimukset sekä tuoteturvallisuus. Suomesta voisi tulla terveellisen ja eettisesti oikein tuotetun ruoan uranuurtaja kehittyneen teknologian avulla. (Elintarviketeollisuusliitto 2013.)

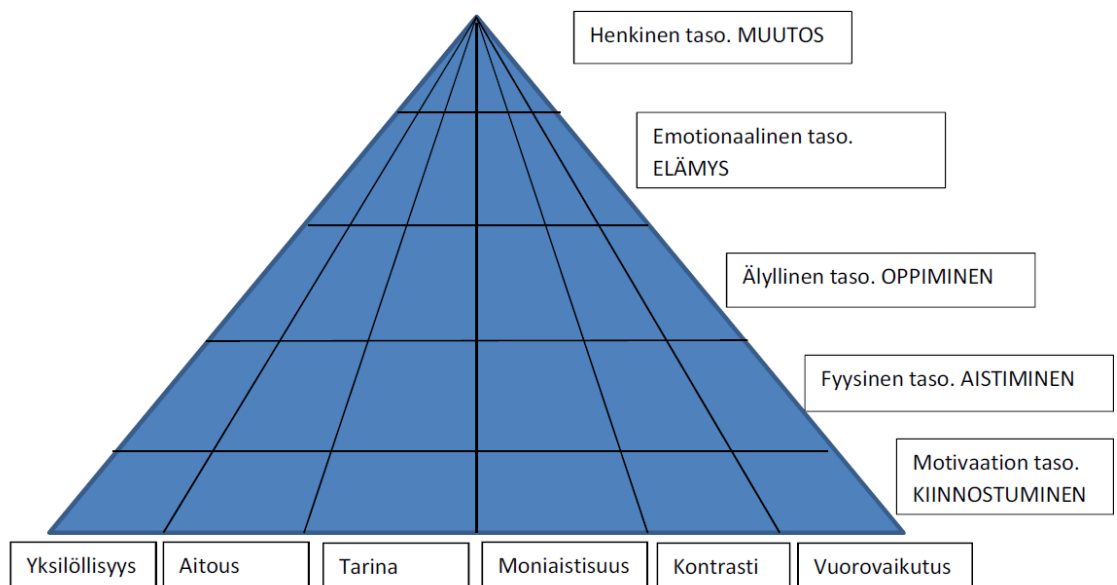
Suomen ruokamatkailua ohjaavat erilaiset trendit, joita tulisi seurata ja kehittää. Matkailijat etsivät ainutkertaisia elämyksiä, aitoutta, autenttisuutta ja tarinoita. Ruokamatkailijoita kiinnostaa yksinkertainen elämäntyyli, tutustuminen kohdemaan paikallisuuteen ja kulttuu-

riin. Matkailijat haluavat osallistua ja oppia ruoanvalmistusta. Matkailijat arvostavat ruoan terveellisyyttä ja puhtautta, lähi-, luomu- ja villiruokaa sekä ruoan ekologisuudella ja eettisyydellä on myös vaikutusta ruokavalintoihin. Katuruoka ja etniset ruokatrendit maailmalta ovat matkailijoiden suosiossa. Matkailijat arvostavat vähemmän raaka-aineita ja komponentteja sisältäviä ruokia sekä vähemmän käsiteltyjä ruokia kuten raakaruokia. (Havas ym. 2005.)

3.2.1 Elämys osana Suomen ruokamatkailua

Elämys-käsite määritellään Kielitoimiston sähköisessä sanakirjassa (2015) ”voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi”. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys on ”merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus”. Elämys koostuu monesta eri tekijästä ja on hyvin henkilökohtainen kokemus. Elämyksen syntymiseen vaikuttavat palvelu, tuote, ilmapiiri sekä ympäristö. Elämys syntyy kokemuksista ihmisten mielissä, jota aistit muokkaavat. (Lipiäinen 2001.)

Palvelusta tai matkailutuotteesta puhuttaessa voidaan käyttää sanaa elämyksellisyys. Matkailuelämyksiin kuuluu ruoka hyvin vahvana osana. Matkailijoille muodostuva matkailukokemus, elämys voi koostua muun muassa aterioista, majoituksesta, retkistä, tapahtumista, palvelusta tai kaikista näistä yhdessä. Asiakkaan ymmärtäminen edesauttaa matkailuelämyksen tuottamisessa. Matkailija voi kokea elämyksiä osallistumalla erilaisiin aktiviteetteihin, ihaillemalla ja tutkailemalla maisemia tai syömällä jokin hyvin vaikuttavan ruoan. Elämyksiä voi kokea fyysisesti tai esteettisesti. Elämys on aina henkilökohtainen kokemus. (LEO 2009, 11.)



Kuvio 9. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus elämyskolmio (mukaillen LEO 2009)

Kuvio 9. elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus laatima malli, jonka avulla voidaan kehittää elämystuotetta. Malli on jaettu kahteen tasoon, tuotteen elementtien tasoon vaakatasolla ja asiakkaan kokemuksen tasoon pystytasolla. Tuotteen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Asiakkaan kokemustasoja ovat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. (LEO 2009, 12.)

Vaakatasolla yksilöllisyys merkitsee tuotteen ainutkertaisuutta ja asiakaslähtöistä suunnittelua ja räätälöintiä. Aitous on tuotteen uskottavuutta ja autenttisuutta, jotka perustuvat asiakkaan kokemukseen. Tarina on aina sidoksissa aitouteen. Tuotteen tarinan tulee olla aito ja luotettava, jotta asiakas voi kokea elämyksen. Elämyskolmion moniaistisuuden tarkoitus on herättää asiakkaan kaikki aistit keräämään kokemuksia. Kontrastin tarkoitus on luoda asiakkaalle arjesta poikkeavia, erilaisia ja uusia kokemuksia. Vuorovaikutus on kommunikaatioita ja yhteisöllisyyden kokemista matkanjärjestäjän ja asiakkaan välillä tai asiakkaiden yhdessä kokemisen tunnetta. (LEO 2009, 12-14.)

Elämyskolmion pystytasolla havainnollistettu, miten asiakkaan kokemus muodostuu. Kiinnostus johtaa aistimiseen / kokemukseen, älyllisellä tasolla oppiminen on tärkeää, jotta tuotteesta voidaan saada mielipide. Emotionaalinen taso, on taso, jossa asiakas kokee elämyksen. Elämyksen vaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Henkisellä tasol-

la positiivisen elämyksen kokeminen voi vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiseen asenteen tai tapojen muutokseen. (LEO 2009, 14-16.)

3.2.2 Lähi-, luomu- ja villiruoka osana Suomen ruokamatkailua

Lähiruoka on paikallista ruokaa, joka on valmistettu tai tuotettu mahdollisimman lähialueella, lähellä kuluttajaa. Lähiruoan alkuperä, tuottaja ja valmistaja ovat tarkoin tiedossa. Lähiruoassa tärkeänä pidetään ruoan makua ja tuoreutta. Elintarvikkeita kuljetetaan lyhyitä matkoja, joten säilöntäaineiden käyttö on vähäistä. Lähiruoan alkuperä on helppo selvittää. (MTK 2014.) Eviran (2013) mukaan lähiruoalla tarkoitetaan ruokaa joka on: ”Erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.” Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelman (2013) mukaan lähiruoka on paikallisruokaa, jota voidaan markkinoida ja myydä lähialueiden lisäksi muuallakin. Lyhyet jakeluketjut tarkoittavat vähemmän välikäsiä ja toimijoita ketjussa.

Lähiruokatuotanto tukee alueen elinkeinoelämää verotuloilla, tarjoamalla toimeentuloa ja työpaikkoja paikallisille asukkaille. Lähiruokatuotteita on saatavissa ja tarjolla jo monissa eri aloilla toimivissa yrityksissä, kuten matkailualalla majoitusliikkeissä sijaitsevilla ravintoloilla ja ammattikeittiöissä sekä useissa erilaisissa myymälöissä. Lähiruoan tuotannolla on vaikutusta Suomen ruokakulttuurin kehittämiseen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Yksi globaaleista ruokatrendeistä on lähiruoan kiinnostuksen ja arvostuksen kasvu. Lähiruoasta haetaan autenttisuutta, tuoreutta, hyvinvointia, maistuvuutta, elämyksiä, tarinoita, käsittelemättömyyttä sekä halutaan tietää ruoan tuottajat ja tekijät. Lähiruoan tuottaminen on yksi vastuullisen ja kestävä kehityksen liiketoiminnan muodoista. Lähiruokatuotannon katsotaan olevan tae turvallisuudesta, puhtaasta ja paikallisesta ruoasta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Vähittäiskaupan kokonaisymyynnistä lähiruoan myynnin osuus on noin 8 %. Kahviloissa, ravintoloissa, julkisissa laitoksissa sekä erikoisruokatavaramyymälöissä lähiruoan myynnin osuus on noin 10 %. Lähiruokaa voi myös ostaa useista eri verkkokaupoista ja lähiruokamyymälöistä. Tavanomaisempia lähiruokatuotteita, joita asiakkaat ostavat ovat kalat, maito, marjat, juurekset, viljat, kasvikset, hedelmät ja liha. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Lähiruoalla nähdään tulevaisuudessa olevan paljon vahvuuksia. Vahvuuksiksi katsotaan muun muassa ympäristökuormituksen vähentäminen, maaseudun elinvoiman laajentami-

nen, toimiminen lähellä asiakasta sekä lisäarvon nostaminen ravintoloiden ja vähittäismyymälöiden valikoimiin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Luomukasvit, -viljat ja -eläimet ovat kasvatettu kestävästä kehitystä ajatellen, ilman kemikaaleja ja lisäaineita. Monilta sairauksilta välttyminen, kuten allergioilta, astmalta, ruoansulatus sekä verisuoni ja sydän taudeilta, liikalihavuudelta, autoimmuuteettisairauksilta ja diabetekseltä syömällä puhdasta ravintorikasta lisäaineetonta luomu ja lähiruokaa. Syömällä lähellä tuotettuja ruokatuotteita, tuetaan lähiruoan tuottajia ja valmistajia sekä kestävä ruokatuotannon kehitystä. (Saunders 2010.)

Evira (2015) määrittää luomutuotteet näin: "Luomutuotannossa periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille". Luomutuotteet tulee siis kasvattaa ja tuottaa ilman torjunta-aineita, keinotekoisia lannoitteita ja luonnon menetelmillä. (Pro Luomu ry 2015.) EU:n luomuasetus määrää, että luomuksi saa kutsua tuotetta ja myydä tuotetta luomuna, joka 95 % luonnonmukaisesti tuotettua. Luomumerkit ja –merkinnät takaavat luomutuotteen aitouden. Luomumerkkejä, joita Suomessa käytetään ovat Aurinko-merkki, Leppäkerttumerkki ja EU:n tähkämerkki. (Luomuruoka.fi 2015.)

Vuonna 2010 Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO esitti kestäväälle ruokavaliolle globaalin määritelmän:

Kestävät ruokavaliot ovat alhaisen ympäristövaikutuksen ruokavaloita, jotka lisäävät ruoan ja ravitsemuksen huoltovarmuutta ja terveellistä elämää nykyisille ja tuleville sukupolville. Kestävät ruokavaliot suojaavat ja kunnioittavat luonnon monimuotoisuutta ja ekosysteemejä, ne ovat kulttuurisesti hyväksyttäviä, saavutettavia, taloudellisesti oikeudenmukaisia ja kustannettavissa olevia; ravitsemuksellisesti riittäviä, turvallisia ja terveellisiä ja ne optimoivat luonnon- ja ihmisvarat. (FAO 2010.)

Vuonna 2014 Suomessa oli yli 4000 luomuviljelystilaa. Luomukotieläin tiloja oli vuonna 2014 yli 800 kappaletta. Eniten luomutuotteista tuotettiin naudan lihaa ja maitoa. Lisäksi tuotettiin luomusianlihaa ja luomusiipikarjan lihaa, luomulampaanlihaa sekä luomukananmunia. (Pro Luomu ry 2014) Kerran vuodessa kaikki luomutuotteita valmistavat ja tuottavat yritykset ja maatilat tarkastetaan, jotta voidaan taata, että luomutuotteet on varmasti kasvatettu ja tuotettu säännösten mukaisesti. Vuoteen 2020 mennessä maa- ja metsätalousministeriön visio on laajentaa Suomen luomutuotantoa 20 %. Luomutuotannon kasvua tuetaan erilaisilla toimenpiteillä, kuten tukemalla alan investointeja sekä panostamalla neuvontaan ja koulutukseen. (Luomuruoka 2015.)

Suomessa on noin yhdeksän miljoonaa hehtaaria sertifioitua luomukeruu-alaa, joka on maailman suurin alue. Mittava osa luomukeruu-alasta sijaitsee Lapissa. Luomukeruu-alaksi voidaan kutsua aluetta, jossa ei ole käyetty viimeisten kolmen vuoden aikana kasvinsuojeluaineita tai kemiallisia lannoitteita. Luomuluonnonmarjoista eniten myydyimpiä ovat mustikka, puolukka ja lakka. (Pro Luomu ry 2014.)

Suomessa luomua ostetaan eniten vähittäistavarakaupasta, mutta myös suoraan luomutiloilta, erikoiskaupoista, toreilta, ruokapiireistä ja verkkokauppojen kautta. Kauppojen luomuvalikoimat ovat kasvaneet ja joistakin kaupoista saattaa löytää jopa 3000 eri luomutuotetta, joista noin 60 % on suomalaisia luomutuotteita. Luomumaito on Suomen ostetuin luomutuote. Luomukananmunat, -vihannekset, -hedelmät sekä -mylly- ja leipomotuotteet ovat suosituimpia luomutuotteita. (Pro Luomu ry 2014.)

Suomessa Horeca alalla eli ammattikeittiöissä luomutuotteista käytetään eniten luomuhiutaleita, -jauhoja ja -leipiä. Päiväkodeissa tarjoiltavasta ruoasta on noin 10 % luomua ja julkisissa ruokapalveluissa noin 5 % tarjoiltavasta ruoasta. 13 % suomalaisista aikoo lisätä luomun käyttöä ruokapalveluissaan. Viikoittain luomua ostaa noin 25 % suomalaisista. Luomutuotteen ostopäätökseen vaikuttavia asioita ovat tuotteen parempi maku, kotimaisuus, puhtaus ja ekologisuus. Pääkaupunkiseudulla asuvat eri-ikäiset pariskunnat ja lapsiperheet ostavat eniten luomutuotteita. (Pro Luomu ry 2014.)

Villiruoka on luonnosta kerättyä, metsästettyä tai kalastettua sesonkiruokaa. Villiruokaa ovat poro, riista, kalat, villivihannekset ja -yrtit, sienet ja marjat. (ELO-säätiö, 2015.) Vähätalo & Ruotsalainen (1996, 34) kutsuvat villiruokaa luonnonantimeksi.

Ulkomaalaisia matkailijoita ja suomalaisia kiinnostaa yhä enemmän villiruoka ja puhdas luonto. Villiruokaa käytetään ravintona ja ruoanlaitossa halutaan lisätä. Villiruoka on noussut vahvasti esille ympäristöjärjestöjen, terveyden asiantuntijoiden, kokkien ja ravitsemussuositusten myötä. Todistetusti luonnolla on vaikutuksen henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. (ELO-säätiö 2015.)

Mustikoiden kerääminen voi olla matkailijoille tai kaupungissa asuville hyvin elämyksellinen kokemus. Monet kokit ovat alkaneet hyödyntämään villin luonnon antimia laatiessaan ruokalistoja. 2014 kouluissa vietettiin villiruokaviikkoja, tavoitteena on lisätä tietoutta villiruokasta ja sen alkuperästä. (ELO-säätiö 2015.)

Suomessa metsästys oli kalastuksen ohella suomalaisten ensimmäinen elannon ja ravinnon hankinta tapa. Nykypäivänä Suomessa toimii monia kymmeniä aktiivisia metsästysseuroja. Suomessa jäniksen metsästys on suosituinta. Vesilintuja, metsäkanalintuja ja hirvieläimiä metsästetään melko tasaisesti. Metsästäjällä tulee olla hyväksytysti suoritettu metsästäjäntutkinto, lisäksi tarvitaan metsästyskortti ja aseiden hallussapitolupa. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 36.) Suomen Riistakeskuksen (2015) mukaan Suomessa metsästäystä riistasta saadaan puhdasta riistalihaa yli 10 miljoonaa kiloa vuodessa. Riista käytetään useissa perheissä ravintona kaupasta hankittujen elintarvikkeiden lisänä. Riista on puhdasta villiruokaa. (Riista 2015.)

Suomalaisten suosituin toiminnallinen luontoharrastus on vapaa-ajankalastus. Virkistyskalastus ja vapakalastus ovat yleistyneet viime vuosina. Vapaa-ajankalastajat pyytävät noin 50 miljoonaa kiloa saalista vuosittain ja suurin osa pyydetään verkkokalastuksella. Koko Suomessa pyydetystä kaloista on noin 30 % vapaa-ajankalastajien pyytämiä. Vapaa-ajankalastajat pyytävät lähes 90 % sisävesien kalansaaliista. Itse pyydetty kalat ovat merkittävä osa suomalaisten ruoanlaitossa käyttämistä kaloista. Eniten saaliiksi saadaan haukia, ahvenia ja särkiä. (ELO-säätiö 2015.)

Sienet ja marjat ovat terveellistä, puhdasta ja vitamiineja sisältävää villiruokaa. Marjastus ja sienestys kuuluvat jokamiehen oikeuksiin. (Luontoon.fi, 2015a.) Suomessa metsissä ja soilla kasvaa 50 erilaista marjaa. 20 näistä marjoista on syötäviä ja sopivia ravintokäyttöön. Arvokkaimpia ja tunnetuimpia marjoja ovat mustikka, puolukka, lakka, vadelma, tyrni, karpalo ja variksenmarja. Suomen metsistä ja soilta saatava marjasato saattaa olla jopa 500 miljoonaa kiloa vuodessa. Tästä määrästä esimerkiksi mustikkaa poimitaan vain noin 3-10 %. Suomalaiset syövät luonnonmarjoja noin kahdeksan kiloa per henkilö. (Arktiset aromit, 2015a.) Syötäväksi kelpaavia sieniä kasvaa Suomen luonnossa satoja eri sienilajeja noin 1000 miljoonaa kiloa. Yleisempiä ja poimituimpia sienilajeja ovat kantarelli, tatit, suppilovahvero, rouskut ja mustatorvisienet. (Arktiset aromit, 2015b.)

Luonnonyrtejä voidaan poimia jo alkukevällä ennen kasvien kukintaa. Lähiluonnosta löytyviä ravintorikkaita ja tuoreita villiyrtejä ja -vihanneksia voidaan käyttää muun muassa muhennoksissa, mausteina, kastikkeissa, pataruoissa, keitoissa, salaateissa ja juomien aineksina. Tunnetuimpia ja yleisempiä syötäviä villikasveja ovat nokkonen, poimulehti, voikukka, mesimarjanlehti ja maitohorsma. Luonnonyrtejä voidaan säilöä pakastamalla tai kuivaamalla. Viljeltyihin salaatteihin verrattuna luonnon yrteissä on enemmän C- ja E-vitamiineja, folaattia, ravintokuituja, kalsiumia, beetakaroteenia ja magnesiumia. (Arktiset aromit, 2015c.)

3.3 Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian käynnistäjiä ja rahoittajia ovat maa- ja metsätalousministeriö ja Visit Finland. Ruokamatkailustrategian koordinoijana on toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Strategian tavoite on kehittää ja määrittää Suomen ruokamatkailun päämäärä, toimijat ja lisätä suomalaisen ruoan tunnettavuutta kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille. Ruokamatkailun kehittämisessä keskitytään suuntaan, roolitukseen ja toimenpiteisiin. (Havas ym. 2015.)

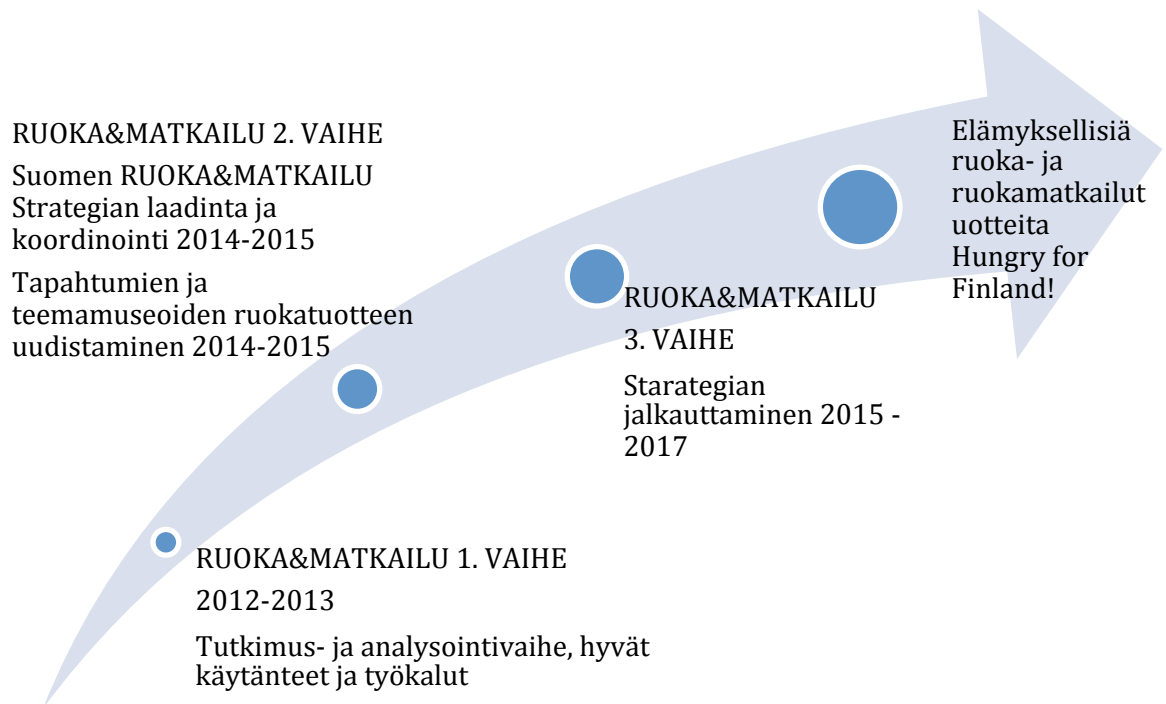
Ruokamatkailustrategian tarkoitus on määritellä Suomen ruokamatkailun kehittämisen päämäärä sekä roollittaa toimijoita ja aktivoida verkostoja. Tiedottaminen ruokamatkailusta ja kärkituotteista asiakkaille sekä toimijoille. (Havas ym. 2015.)

Suomen ruokamatkailu strategian visio on saada ruoka elämykselliseksi sekä tärkeäksi osaksi matkailua. Missio perustuu sanontaan: ”mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa!” Missio nähdään mahdollisuutena, kun mukana on laaja joukko ruoka- ja matkailutoimijoita. Elämyksellisiä ja keskeisiä matkailutuotteen osia ovat ruoka ja ruokailu. Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian kehittämisen painopisteitä ovat Taste of place, Pure pleasure ja Cool and creative from Finland. Taste of place kuvaa alueellista ruokakulttuuria, jossa suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat. Lapissa tarjotaan lapjalaista ja Karjalassa karjalaista ruokaa. Idän ja lännen vaikutukset ovat osa suomalaista ruokakulttuuria. Pure pleasure on kokemuksia, joita suomalainen puhdas ruoka antaa. Ruokailu suomalaisessa luonnossa tekee hyvää mielelle ja ruumiille. Cool and creative from Finland kuvataan Suomessa kansainvälisesti tunnutettuja ruokailmiöitä, joita ovat esimerkiksi Taste of Helsinki, Flow Festival ja ravintolapäivät. (Havas ym. 2015.)

Suomen ruokamatkailustrategiassa (2015, 5) on laadittu lista ajankohtaisista ruokamatkailun trendeistä, joita ruokamatkailuyritykset voivat käyttää ja tulkitä omien tarpeiden mukaan. Näitä ovat:

- Back to Basics, yksinkertainen elämäntyyli
- Live like locals, tutustuminen kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen, osallistuminen ja oppiminen, Taste of Home – kuin kotona
- Ainutkertaisia elämyksiä, aitous, autenttisuus, tarinat
- Natural World – luonnollisesti, vähemmän raaka-aineita, komponentteja, käsittelyä, raakaruokia, pitkään itseksensä kypsyneitä ruokia
- Pohjoismainen ruokavalio, terveellisyys, lähiruoka, puhdas ruoka, villiruoka, ekologisuus ja eettisyys, katuruoka, etninen ruoka, maailman ruoka

- Food & Experience – elämyksiä ruoasta, ainutkertaiset tapahtumaruoat, tähtikokkivieraat. Kokit seurustelevat asiakkaiden kanssa. Viihdeillalliset ja ruoka. Kaikkiin aisteihin vaikuttaminen. Erilaisuus tarjoilussa. Yllätykset. Syötävät kääreet. Muistot



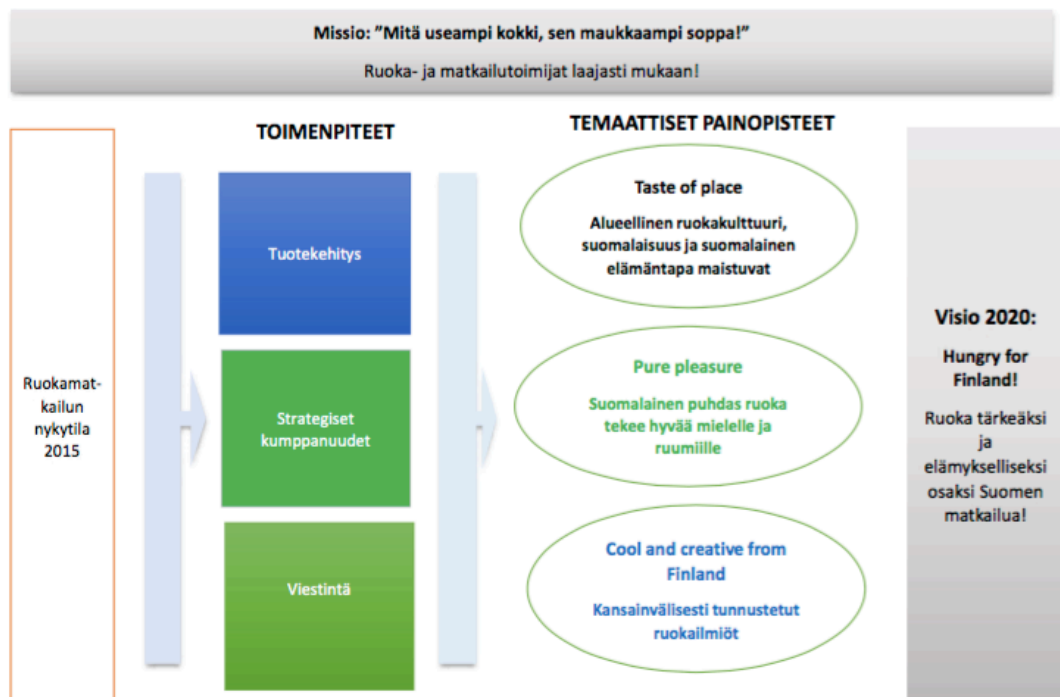
Kuvio 10. RUOKA&MATKAILU -hankkeen ruokamatkailustrategian laadinnan kehityskaari (mukaillen Havas ym. 2015)

Kuviossa 10 on esitetty RUOKA&MATKAILU -hankkeen eri toimenpiteet ja vaiheet, joita Suomessa on tehty valtakunnallisesti vuodesta 2012 lähtien. Ennen vuotta 2012 on tehty ruokamatkailuun liittyviä hankkeita Suomessa, mutta ei koordinoitusti. RUOKA&MATKAILU:n ensimmäinen vaihe 2012-2013 oli hankkeen tutkimusvaihetta. Toisessa vaiheessa 2014-2015 prosessissa toteutettiin erilaisia työpajoja, kärkituotekyselyitä ja asiantuntijahaastatteluita. 2015 RUOKA&MATKAILU -hankkeen kolmannessa vaiheessa strategia jalkautetaan ja tuotteistetaan. Tavoitteena on vuonna 2020, että Suomessa on tarjolla elämyksellisiä ruoka- ja ruokamatkailutuotteita. (Havas ym. 2015.)

Hankkeen pohjalta on Suomessa kehitetty valtakunnallisesti useita eri toimenpiteitä ruokaan ja matkailuun liittyen. Ruokamatkailustrategia on yksi virallisista Visit Finlandin kehittämisstrategioista, joissa muita painopisteitä ovat hyvinvointi-, kulttuuri-, luonto- ja talvi-matkailu. (Havas ym. 2015.)

Ruokamatkailustrategian hyödyiksi katsotaan matkailun kasvava vetovoimaisuus Suomessa sekä elinkeinon kehittyminen Suomalaisen kulttuurin ja identiteetin kehittymisen myötä. Strategia lisää kilpailukykyä elintarvike- ja matkailualalla sekä strategia aktivoi eri toimialojen ja toimijoiden yhteistyötä. Strategian avulla halutaan nostaa ruoan ja ruokakulttuurin arvostusta matkailijoiden ja suomalaisten keskuudessa. (Havas ym. 2015.)

Pääkohderyhmäksi Suomessa on Visit Finland määritelty matkailumarkkinoinnin näkökulmasta modernit humanistit. Ruokamatkailustrategian kohderyhminä katsotaan olevan aktiivisia ja monipuolisesti kiinnostuneita kohdemaan tarjoamista matkailutuotteista. Heille on tärkeää kokea ja nähdä uusia asioita laajasti. Kaikki ruokaan liittyvä kiinnostaa heitä erityisesti. Ruokamatkailustrategian kohderyhminä ovat myös asiakkaat, jotka haluavat esimerkiksi yksilöllisiä palveluita, aasialaiset ja tiedostavat kotimaan matkailijat. (Havas ym. 2015.)



Kuvio 11. Ruokamatkailun tiekartta Suomessa (Havas ym. 2015)

Kuviossa 11 on esitelty ruokamatkailun tiekartta Suomessa. Kuviossa on esitetty toimenpiteet, jotka tulisi ottaa huomioon strategiaa kehitettäessä. Kehityskohteiksi on valittu tuotekehitys, strategiset kumppanuudet ja viestintä. Kaikille näille alueille on määritelty tavoitteet, toimenpiteet ja vastuutahot. Taste of Place, Pure Pleasure ja Cool and Creative from Finland ovat strategian kärkiä eli temaattisia kehittämisen painopistealueita. 2020 toivo-

taan vision Hungry for Finland toteutuneen, niin että ruoka on tärkeä, elämyksellinen ja ostettava osa Suomen matkailua. (Havas ym. 2015.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa 4. esitellään tutkimuksen toteutus. Haastattelukysymykset, liite 1. oli lähetetty haastateltaville ennen haastatteluja. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Tulokset sain ensin litteroimalla haastattelut ja sen jälkeen analysoin haastattelut teemoitellen. Tulokset tarkastelin ja analysoin kysymyksittäin. Kysymysten tarkastelun tein haastattelurungon (liite 1.) mukaisesti. Kysymysten tarkastelun ja analysoinnin perusteella tein kysymyksistä yhteenvetoja.



Kuvio 12. Tutkimuksen toteutuksen eteneminen

Tämän työn toimeksiantaja on RUOKA&MATKAILU -hanke ja työ liittyy Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimaan Suomen ensimmäiseen ruokamatkailustrategiaan, jonka käynnistäjinä ja rahoittajina maa- ja metsätalousministeriö (Lähirooka-ohjelma) ja Visit Finland toimivat. Ruokamatkailustrategian avulla halutaan nostaa ruoka osaksi suomalais-ta elämyksellistä matkailua. Lisäksi ruokamatkailustrategian (2015) tavoite on : ”Parantaa

suomalaisen ruokakulttuurin tunnettuutta ja imagoa, lisätä ruokamatkailun houkuttelevuutta ja sitä kautta luoda ja vahvistaa positiivista Suomi-kuvaa”. (Havas ym. 2015.)

Tavoitteenani tutkimuksessa on selvittää, millaista Suomen ruokamatkailun pitäisi olla nyt ja 2020, mitä toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan. Tutkimus on toteutettu haastatteluin syksyllä 2014. Haastattelut on litteroitu elokuussa 2015 ja analysoitu 2015 syksyllä.

Tutkimusongelma on aina tutkimuksen lähtökohtana. Ongelmasta muotoillaan tutkimukseen tutkimuskysymys tai –kysymykset. Vastaus tutkimuskysymyksiin on tutkimusongelman ratkaisu. Koko tutkimuksen ajan on hyvä muistaa tutkimuskysymykset, koska ne ovat tutkimusta ohjaavia tekijöitä. Tutkimuksessa tarvitaan täsmennyksiä, joita apukysymykset selventävät. (Kananen 2008, 51; 2012, 28.)

Opinnäytetyön pääongelma: Millaista Suomen ruokamatkailun tulisi olla?

Opinnäytetyön alaongelma: Minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi?

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tulokset saadaan ilman määrällisiä tai tilastollisia keinoja. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus perustuu lauseisiin ja sanoihin päinvastoin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa luvut ovat tutkimuksen perustana. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tiedon ja tutkimuskohteen ymmärtämiseen ja kuvaamiseen. Joskus laadullinen tutkimus voi olla esitutkimusta määrälliselle tutkimukselle, mutta laadullinen tutkimus voi hyvin olla myös määrällisen tutkimuksen syventävä osa. Tutkimuksissa aina tavoite on tasokas lopputulos. (Kananen 2008, 24.)

Laadullisen tutkimuksella on aina yksi tutkittava kohde ja mahdollistaa uuden keinon ilmiön ymmärtämiseen. Tutkittavaa kohdetta käsitellään syvyysuunnassa, jotta asiasta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Prosessien tutkiminen ja kiinnostus ihmisten kokemuksista on oleellista laadullisessa tutkimisessa. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu kontakti eli tutkimus tehdään esimerkiksi henkilöhaastattelulla. (Kananen 2008, 25.)

Tyypillisiä ominaisuuksia kvalitatiiviselle tutkimukselle ovat :

- Tutkimuksessa tieto kerätään oikeista tilanteista ja tutkimus on täysin kokonaisvaltaista.

- Tiedonkeruun pääasiallisina lähteinä ovat ihmiset. Tutkimuksessa uskotaan keskusteluiden ja havaintojen antamaan tietoon, kuin kirjallisiin testeihin.
- Induktiivista selvittämistä käytetään tuomaan ilmi ennalta arvaamattomia asioita.
- Aineiston keruussa käytetään laadullisia keinoja, joita ovat muun muassa erilaiset haastattelut, havainnointi sekä erilaiset kirjalliset analyysit.
- Kohderyhmä valitaan suunnitelmallisesti.
- Tutkimuksen edetessä tutkimussuunnitelmaa voidaan muuttaa ja muokata.
- Aineistoa ja tapauksia tarkastellaan sekä tulkitaan ainutlaatuisina. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 164.)

4.1 Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla 18 suomalaista asiantuntijaa, jotka toimivat Suomessa ruoka- ja matkailualalla. Tässä tutkimuksen aineistoissa käsitellään 10 haastattelua. Asiantuntijahaastattelut tehtiin 2014 syksyllä puhelin- sekä tapaamishaastatteluina Kristiina Adamssonin, Kristiina Havaksen, Kristian Sieversin ja joidenkin Haaga-Helian ammattikorkeakoulun toisen vuoden matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijoiden toimesta. Haastatteluiden kesto oli keskimäärin noin 20-60 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastatteluita varten oli laadittu yhtenäinen haastattelurunko (liite 1). Haastattelurungon laativat syksyllä 2014 RUOKA&MATKAILU -hankkeen toimijat, Kristiina Adamsson, Kristiina Havas ja Kristian Sievers. Haastattelurunko kävi myös kommenttikierroksella maa- ja metsätalousministeriössä, Visit Finlandissa ja työ- ja elinkeinoministeriössä. Haastateltavat saivat kysymykset sähköpostilla etukäteen. Haastatteluajankohdat sovittiin myös ennakkoon. Haastatteluja oli periaatteessa kahdenlaisia ja haastattelut olivat suhteellisen vapaamuotoisia. Opiskelijoiden tekemät olivat lyhyempiä ja etenivät aikalalla kysymysjärjestyksessä. RUOKA & MATKAILU -hankkeen edustajien vetäminä haastattelut olivat puolestaan enemmän keskustelunomaisia. Kaikki kysymykset kysyttiin kaikilta haastateltavilta, mutta kysymysjärjestys tai kysymysmuoto ei välttämättä ollut aina sama, missä ne haastattelurungossa olivat. Lisäksi kysyttiin muitakin kysymyksiä sekä tarkentavia kysymyksiä, jos katsottiin aiheelliseksi.

Haastattelu on erinomainen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan henkilön kanssa. (Hirsijärvi ym. 2009, 24) Hirsijärvi ja Hurme (2000, 42) luonnehtivat haastattelun näin: ”haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa”. Haastattelua pidetään joustavana tutkimusmenetelmänä. Haastattelun tärkein etu verrattuna muihin tiedonkeruumenetelmiin on se, että haastattelussa voidaan muokata aineiston koontia vaivattomasti tilanteen vaatimalla tavalla sekä vastaajaa myötäillen. Haastattelun yksi

eduista on se, että haastattelun jälkeen on helppo tavoittaa haastateltavat mahdollisia seurantatutkimuksia tai lisäkysymyksiä varten. (Hirsijärvi ym. 2009, 204-206.)

Tämän tutkimuksen ainut tiedonkeruun menetelmä oli haastattelu. Menetelmäksi valittiin haastattelu, koska katsottiin, että haastatteleamalla saadaan enemmän tutkittavaa materiaalia sekä päästään hyvin pintaa syvemmälle eli asian ytimeen. Tutkimusongelma, millaista Suomen ruokamatkailun tulisi olla, on uusi aihe, jota on tutkittu vähän. Asiantuntija-haastatteluilla haluttiin saada haastateltaviin henkilökohtainen kontakti ja mahdollisimman vapaamuotoinen tilanne, jotta tutkittavasta aiheesta saataisiin mahdollisimman paljon informaatiota. Haastattelu valittiin tiedonkeruun menetelmäksi myös siksi, että haluttiin varmistaa se, että haastateltavalla oli mahdollisuus tuoda omat huomiot, mielipiteet ja näkemykset vapaasti esille. Haastattelu katsottiin hyväksi tiedonkeruun keinoksi, koska siinä oli haastattelijalla mahdollisuus esittää lisä- sekä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun jälkeen oli vaivaton tavoittaa haastateltavat mahdollisia lisäkysymyksiä varten.

4.2 Haastatteluaineiston litterointi

Hirsijärvi & Hurme (2000, 34-35) sanovat, että tutkimuskysymyksiin vastaukset saadaan analysoimalla ja käsittelemällä haastatteluaineistoa. Haastatteluista saatu aineisto pitää aluksi litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi. Litterointi on tässä tutkimuksessa tehty nauhoite- tuista haastatteluista, jotka tapahtuivat puhelin- tai tapaamishaastatteluina. Litteroinnista on tärkeää kirjoittaa kaikki puhuttu materiaali tarkasti ylös, jotta mitään oleellista ei jää huomioimatta aineistoa analysoitaessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastatteluiden jälkeen litteroin haastattelut eli kuuntelin haastattelut ja kuunnellun aineiston kirjoitin teksti muotoon kesällä 2015. Litteroidun aineiston analysoin teemoitellen poimimalla teksteistä yhteen samankaltaiset teemat sekä esille nousseet uudet asiat. Teemoittelun jälkeen käsittelin saadun aineiston koottujen teemojen mukaisesti. Analysointia seurasi yhteenveto ja johtopäätökset saaduista tuloksista. Tutkimuksella haettiin vastauksia tutkimusongelmaan millaista Suomen ruokamatkailun tulisi olla?

Litterointiin pitää varata aikaa. Yhden tunnin haastattelun litterointi vaatii noin yhden työpäivän. Haastattelun pituus, haastateltavan puheen selkeys sekä haastattelun tyyppi vaikuttavat litteroinnin tekemisen keston. Litterointi tapahtuu, niin että nauhoitettua haastattelua kuunnellaan pätkittäin, kirjoitetaan kuultu ylös, kelataan, kuunnellaan uudestaan, tarkennetaan kirjoitettua tekstiä ja tallennetaan teksti. Lopuksi on vielä hyvä kuunnella haastattelu läpi ja samalla seurata kirjoitettua tekstiä, että ne ovat yhteneviä keskenään.

(Saaranen-Kauppinen ym. 2006) Hirsijärvi ja Hurme (2006, 140) jatkavat, että litterointi on aikaa vievä ja työläs vaihe, mutta tärkeää tutkimusaineiston analysoinnin kannalta.

Tässä tutkimuksessa litteroitavia nauhoitettuja asiantuntijahaastatteluja oli 10 kappaletta, joiden kesto oli keskimäärin 20-60 minuuttia per haastattelu. Nauhoitettujen asiantuntijahaastatteluiden litterointiin minulla meni noin yhdeksän. Asiantuntijahaastattelut oli tallennettu muistitikulle, josta kuuntelin ne tietokoneen välityksellä, samalla litteroiden tekstinkäsittelyohjelmalla kirjalliseen muotoon. Litteroitua kirjallista aineistoa tuli yhteensä 99 sivua.

4.3 Analysointimenetelmänä teemoittelu

Laadullista tutkimusmenetelmää käytettiin tässä opinnäytetyössä, koska analysointimenetelmä sopii paremmin tutkimusongelman ratkaisemiseen, kuin määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmä pitää sisällään kaksi asiaa: tiedonkeruumenetelmän ja analysointimenetelmän. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu paremmin haastatteluiden vastausten analysointiin ja tulkintaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on päämääränä etsiä tai tuoda esille tosiasioita eikä tarkoituksena ole vahvistaa jo tiedossa olevia asioita. Tästä syystä tässä työssä ei käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolla tutkittaisiin määrää eikä laatua. (Hirsijärvi ym. 162.)

Analysoitaessa haastatteluaineistoa sopiva tapa on teemoittelu. Haastatteluista pystytään poimimaan eri teemat, joista on keskusteltu haastateltavien kanssa. Teemat tarkoittavat tutkimustyön keskeisiä aiheita, joita halutaan tutkia ja tarkastella. Litteroinnin jälkeen haastatteluista saatu aineisto voidaan lajitella teemoittain. Teemat saattavat olla yhteneviä haastatteluissa käytetyn haastattelurungon kanssa. Joskus litteroidusta aineistosta voi löytyä uusia teemoja. Teemoja muodostettaessa apuna voidaan käyttää koodausta tai taulukointia. Taulukointia voidaan käyttää aineiston keskeisten asioiden yhdistävien tekojen teemoitteluun. Teemojen alle kootaan haastatteluissa ilmenneet samankaltaiset asiat. Koonti voidaan tehdä keräämällä ja leikkaamalla tulostetusta aineistosta samaa aihetta käsittelevät kohdat omaksi kokonaisuudeksi. Tekstinkäsittelyn kopio ja liitä -toiminto on myös hyvä apu teemoittelua tehtäessä. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

Tässä tutkimuksessa käytin teemoittelua, koska katsoin sen olevan sopivin tapa kerätä litteroidusta haastatteluaineistosta yhtenevät asiat, keskeisimmät teemat sekä mahdolliset uudet asiat. Tekstinkäsittely ohjelman kopio ja liitä -toimintoa apuna käyttäen kokosin samankaltaiset teemat omiksi kokonaisuuksiksi. Tällä tavalla helpotin ja nopeutin aineiston läpikäyntiä ja teemojen vertailua. Aineiston tarkempaa tarkastelua helpotin vielä värikoodauksella. Aineistosta korostin samankaltaiset teemat omilla väreillään. Tämä keino

toimi hyvänä apuna aineiston analysointivaiheessa etsiessäni vastauksia tutkimuskysymyksiin.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esittelen tutkimustuloksia haastatteluista tehdyistä yhteenvedoista. Yhteenvedot laadin niputtamalla samankaltaisten teemojen kysymysten vastaukset yhteen. Ensin käsittelin kysymyksen 9., koska halusin selvittää haastateltavien ajatuksia Suomen ruokamatkailustrategian tavoitteista. Seuraavaksi niputin kysymykset 1 ja 10, Suomen ruokamatkailun nykytilanne ja tulevaisuus. Tämä näin loogisena järjestyksenä yhteenvedoa tehtäessä. Kolmantena käsittelin kärkiteemoja- ja tuotteita. Kärkituotteet on listattu jo julkaistussa Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa ja ovat tässä oppinäytetyössä myös liitteenä (liite 2.) Lähi- ja luomuruoan merkitystä pohdin osana kärkiteemoja ja -tuotteita. Kysymys millaisena Suomen ruokamatkailu nähdään osana Skandinaviaa käsittelin omassa alaluvussa. Kumppanuuksia, kehittämisistä ja viestintää käsitelin yhdessä, tässä halusin selvittää mitä pitäisi tehdä: mitä tehdään ja kenen kanssa?

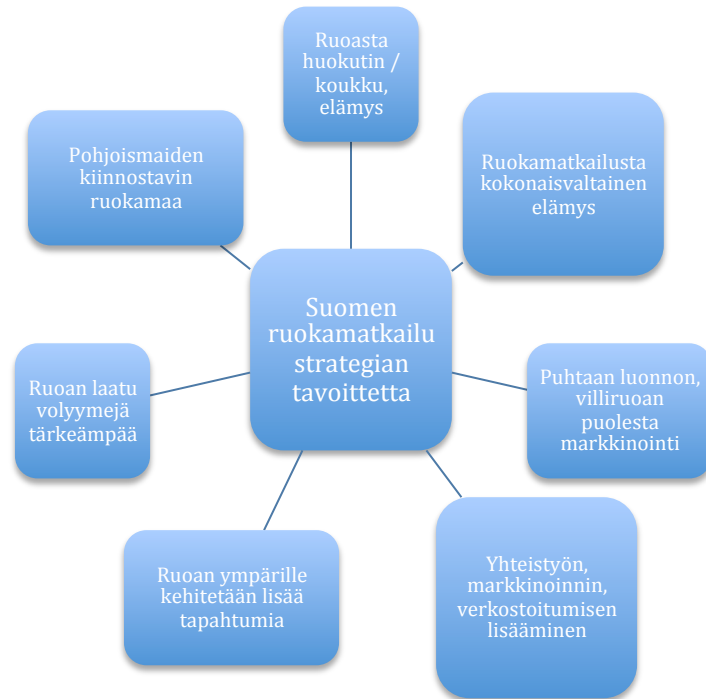
Henkilöt, joita haastateltiin Suomen ensimmäistä ruokamatkastrategiaa varten toimivat kaikki Suomessa eri asiantuntija tehtävissä matkailuun ja ruokaan liittyvillä toimialoilla. Haastateltavista seitsemän oli naisia ja kolme miehiä.

5.1 Ruokamatkailustrategian tavoitteet

Haastattelusta saamieni tulosten mukaan Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian tavoitteina mainittiin, että Suomalaisten pitää ymmärtää ruokamatkailun visio, tavoitteet, merkitys ja lähtökohdat. Ruoasta pitää saada houkutin / koukku, jolla saadaan ihmiset tulemaan Suomeen. Aidon luonnon kosketus ja ilmaiset raaka-aineet, villiruoka, itse keittäminen ja itse valmistaminen koettiin tärkeäksi ruokamatkailua kehitettäessä.

”Ihmiset tulis juuri tänne, koska meillä on mielenkiintoinen ja herkullinen ruokakulttuuri”. Naisyrittäjä.

Naistoimihenkilö sanoi: ”Se sellanen ruokatuote, mis tosiaan yhdistyy se itsetekeminen, on se sitten se marjan keruu tai kalastaminen ja sitten se ruokailu”.



Kuvio 13. Suomen ruokamatkailustrategian tavoitteet

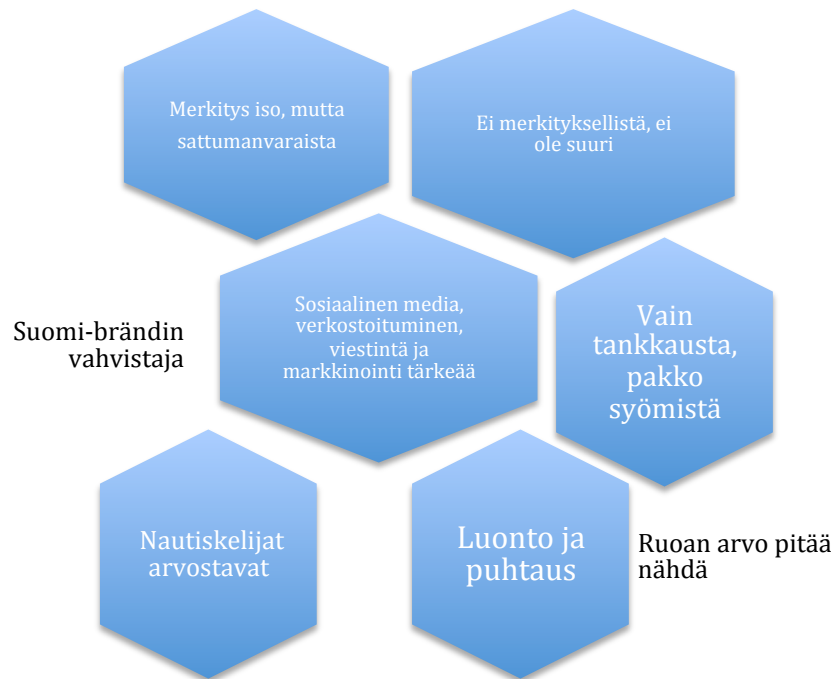
Kuviossa 13. on kuvattu haastatteluissa esille tulleita Suomen ruokamatkailun tavoitteita. Ruoan ympärille halutaan kehittää kokonaisvaltaista matkailuelämystä. Puhdas luonto ja sieltä saatavat antimet, kuten marjat ja riista toimisivat houkuttimina / koukkuina, joilla saataisiin matkailijat tulemaan Suomeen. Yhteistyön, verkostoitumisen ja markkinoinnin lisääminen nähtiin erittäin tärkeinä tavoitteina. Halutaan lisätä ja kehittää erilaisia tapahtumia ruoan ympärille. Koettiin myös, että ruoan laatu on volyymejä tärkeämpää. Suomi halutaan nostaa Pohjoismaiden kiinnostavimmaksi ruokamatkailumaaksi.

5.2 Ruoan merkitys Suomen matkailussa on merkityksellistä nyt ja tulevaisuudessa

Ensimmäinen kysymysaihe oli keskustelua siitä, mikä on ruoan merkitys tällä hetkellä Suomen matkailussa. Yleisesti lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ruoka on merkityksellinen ja tärkeä osa Suomen matkailua. Yksi vastaajista, yksityisyrittäjänainen, oli sitä mieltä, että tällä hetkellä ruoan merkitys ei ole suuri. Naisjohtaja Uudeltamaalta piti ruoan merkitystä tärkeänä Suomen matkailussa ja hänen mielestään ruoan rooli ja merkitys kasvaa koko ajan. Valtakunnallisen liiton naisedustajan mielestä ruoan merkitys on vielä liian vaatimaton ja meidän pitäisi osata nähdä ruoan arvo osana matkailua. Itsenäisen yrittäjänaisen mielestä ruoan merkitys on iso ja sen merkitys voisi matkailussa olla vielä isompikin. Kaksi vastaajista sanoi ruoan olevan ryhmämatkalaisille vain tankkausta, koska pitäähän ihmisen syödä, tällöin ruoan merkitys ei ole kovinkaan suuri, vain päivittä-

nen välttämättömyys. Kaksi vastaajista sanoi, että Suomen ruokamatkailun vahvuudet ovat luonnon puhtaus sekä hyvät raaka-aineet. Yksityisyrittäjä nainen otti esille perheet tulisi ottaa enemmän huomioon suunniteltaessa ruokamatkailutuotteita.

Toimihenkilönäisen mielipide oli: ” Mä nään sen kasvavana ja sit mä nään sen sellasena, et meil olis mahdollista ruoan avulla vahvistaa Suomi-brändiä”.



Kuvio 14. Ruoan merkitys tällä hetkellä Suomen matkailussa

Kuviossa 14. on lueteltu asioita millaiseksi ruoan merkitys nähdään tällä hetkellä Suomen matkailussa. Haastateltavien mukaan on ruoan merkitys on melko vaatimatonta ja sitä ei osata arvostaa tarpeeksi. Ruoka nähdään matkailussa niin kutsuttuna tankkauksena eli ihmisten pakkosyömisenä. Pakkosyömisellä tarkoitettiin nälän karkottamista ja energian saamista. Joidenkin haastateltavien mukaan ruoan rooli ja merkitys tulee kuitenkin tulevaisuudessa kasvamaan. Sanottiin, että luonto, puhtaus, lähellä tuotettu ruoka tulevat olemaan Suomen ruokamatkailun vetovoimatekijöitä, joilla matkailijoita saadaan houkutelua Suomeen. Sosiaalinen media, markkinointi ja verkostoituminen nähtiin tärkeissä rooleissa, jotta ruoan merkitystä matkailussa saataisiin vahvistettua.

Kysymys 10. (liite1.): Miten kuvailisit Suomea ruokamatkailumaana vuonna 2025? Haastateltavien mielestä vuonna 2025 Suomi olisi ruokamatkailumaana kiinnostava, jossa palvelu olisi asiakaslähtöisempää. Suomalaisen luonnon puhtaus olisi yksi suurimmista vetovoimatekijöistä. Itse poimittu tai metsästetty tai kalastettu ruoka eli villiruoka, joka valmistetaan myös itse tuottaisi taattuja ruokaelämyksiä. Eli ruokatuote, missä yhdistyy itse tekeminen ja ruokailu. Kuusi vastaajista sanoi luonnon, puhtauden, lähi-, luomu- ja villiruoan olevan se syy, miksi matkailijat tulevat Suomeen vuonna 2025. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että verkostoituminen, markkinointi, viestintä, sosiaalinen media ja muut sähköiset välineet mahdollistavat matkailijoiden tietoutta Suomesta ruokamatkailumaana ja näin saadaan lisää volyymin matkailuun. Haastateltavista kaksi nosti erilaiset ravintolapäivät ja ruokatapahtumat Suomen ruokamatkailun houkuttimiksi. Kaikkien vastaajien mielestä Suomessa on ymmärretty ruoan kokonaisvaltainen merkitys matkailuliiketoiminnalle. Sannottiin, että Suomi olisi erilaisten erikoisuuksien kehto ja meiltä löytyisi asioita, mitä muualla ei ole. Lappi nostettiin esille huippu ruokamatkakohteena Suomessa. Nähtiin, että Suomen rooli ruokamatkailumaana olisi huomattavasti nykyistä isompi. Suomen brändiä ruokamatkailumaana pitää nostaa sosiaalisen median ja muiden sähköisten välineiden avulla. Markkinointiin ja viestintään tulee haastateltavien mielestä kiinnittää yhä enemmän huomiota

”2025 Helsinki on yks Euroopan merkittävimpiä ruokakaupunkeja. Villiruoka, ja tämmönen suomalaisen luonnon ja luonnossa tehtävän ruoan ja siihen liittyvän matka. Joku Finland food challenge syntyy, josta tulee kansainvälinen mediahitti”. Mies-tuottaja valtakunnallisesta yhtiöstä.

”Puhdas metsä tulee olemaan entistä tärkeämmässä roolissa. Kyl mä näkisin, et meidän rooli ruokamatkailumaana 2025 on huomattavasti isompi”. Miesyrittäjä.



Kuvio 15. Suomi ruokamatkailumaana 2025

5.3 Suomen ruokamatkailun keskeisimmät elementit

Yksi kysymyksistä, joka haastateltaville esitettiin oli: Mitä ruokamatkailuun liittyviä kärkiteemoja ja -tuotteita Suomessa on? Mikä tekee niistä sellaisia? Suomen ruokamatkailun kärkituotteet on jo käsitelty Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategian sivulla 38 (Liite 2.), joten niihin ei tässä opinnäytetyössä perehdytty sen syvemmin. Kärkituotteiksi on listattu erilaiset alueelliset tapahtumat, monet kartanot, ravintolat ja käyntikohteet eri puolilla Suomea, erilaiset ruokakierrokset- ja retket sekä ruokamatkailuverkostot. Esimerkiksi marjanpaimintaretket ovat jo kysytyjä matkailutuotteita Kiinassa. Lisäksi kärkituotteita ovat esimerkiksi erilaiset ja eri teemaiset menut, ruokatuotteet. Suomen vahvuusiksi on lueteltu muun muassa puhtaus, metsä, villiruoka, tulilla syöminen ja eväät.

Tämän kysymyksen vastauksissa oli selvästi nähtävissä nykypäivän trendit. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että villiruoka on yksi kärkiteemoista Suomen ruokamatkailussa. Yhdeksi selkeämmäksi teemaksi nousi Suomen luonto, sen suomat antimet ja mahdollisuudet sekä ulkona tulilla syöminen. Metsät ja järvet, niihin liittyvät metsästys, keräily ja kalastus koettiin merkitykselliseksi. Kärkituotteista esille nousi Lappi, villi-, lähi- ja luomuruoka, poro, kalat, riista, marjat, sienet. Myös monessa vastauksessa sanottiin puhtauden, hiljaisuuden, vuoden aikojen sekä pohjoisen ulottuvuuden olevan tärkeitä osia Suomen ruokamatkailussa. Yksittäisiä asioita, mitä haastattelussa nousi esille kärkituotteiksi tai –

teemoiksi oli Tenon lohi, kyyttö, maanviljelys, kalakukko, Karjalan piirakat, jokirapu, ravitsemusasiat ja terveystieteet, retkeily, aidot maut, eväät, tarinat, Karelia a la carte, lasten ja perheiden ruokatuotteet, Nuusio, viinitilamatkailu, Valion laktoosittomat tuotteet, Hämeenlinnan tryffeli ja ruokatorit.

”Meillä on aina totuttu siihen, et se laatukäsitys on puhtautta, turvallisuutta, hygieenisyyttä ja et on mikrobiologisesti hyvä laatu. Tavallaan jos tämmöst miettii, markkinointislogania haluaa suomalaiselle ruoalle miettii, ni se on, et vähiten ruokamyrkytyksiä maailmassa, osta Suomalaista”. Näin kommentoi naisasiantuntija.

Yksityisen yrityksen miesomistaja sanoi kärkituotteista ja –teemoista näin: ”Mun mielestä ne kärkiteemat on ehdottomasti, mitä tulee vesistöistä ja se, mitä meiltä löytyy metsistä. Mun mielestä ne kärjet olis metsä ja vesi ja ne sesongit, ne ajankohdat, mitä on milloinkin”.

Naisjohtaja valtakunnallisesta organisaatiosta sanoi näin: ”Eli nythän siellä on se nimenomaan se lähiruoka niin tärkeä, villiruokaa arvostetaan ja panostetaan luomuun. Toivoisin, et tulis tavallaan hyvinvointimatkailun näkökulmasta jotakin kärkeä. Ni siinä voi olla esim. joku ruokatapahtuma, että tänne tullaan katuruokien takia tai ruokanäyttelyiden takia tai ja ruokakilpailujen takia. Siel voi tietysti olla se luomu osana tekijänä tai paikallinen ruoka”.

”Olis hyvä mainostaa Suomea, sanotaanko nyt puhtaan ja turvallisen ruoan maana. Suomen kovempia luonnonvaroja on hiljasuus. Eli mejän luonto, luontomatkailu, se että pääsee johonki järvelle istuun veneeseen kiinalainen tai japanilainen istuu kaalaan, ni ni se niin tajunnan räjäyttävä kokemus. Erityisesti tää luonto on kova juttu, tää pohjoinen ulottuvuus tuodaan esille. Neljä hyvin poikkeavaa, toisistaan poikkeavaa vuodenaikaa. Sit on elämys, mennään keskelle mettää paistaan jotain silakkaa, niin. Erityisesti Suomea ajatellen saadaan yhdistettyä se luomu, luomumatkailu. Eli ruoan alkulähteille on yks kova”. Näin kommentoi tutkijamies elinkeinoelämästä.

Toimihenkilönaisen mielestä seuraavat asiat olivat Suomen ruoka matkailun kärkituotteita ja –teemoja: ”No mä pidän sitä villiruokaa kyllä ihan ehdottomana mahdollisuutena, mä nään, et se villiruoka on omaleimainen asia Suomelle, mutta kyllä myös kaupunkilaiselle, joka lähtee kotimaan matkalle. Vois mennä ja itse kerätä ne aineet ja joko itse valmistat ne siinä notskilla tai sit viet ne johonkin ravintolaan, valmistetaan sit siellä sun keräämistä aineksista”.

Haastattelussa kysyttiin lähi- ja luomuruoan merkitystä ruokamatkailun kehittämiseen. Haastateltavien mielestä lähi- ja luomuruoat ovat oleellinen osa jo nyt Suomen ruokamatkailua ja merkitys kasvaa koko ajan. Merkitystä pidettiin suurena. Katsoin, että lähi- ja

luomuruoka kysymykset voitiin vastausten perusteella käsitellä ruokamatkailuun liittyvien kärkiteemojen yhteydessä, koska ne nousivat selvästi esille kärkiteemoista puhuttaessa.

Kolmannessa kysymyksessä (Liite1.) kysyttiin mikä on lähiruoan merkitys ruokamatkailun kehittämisessä. Yleisesti sanottiin lähiruoan merkityksen olevan suuri, iso ja tärkeä Suomen ruokamatkailun kehittämisessä. Mies tuottaja valtakunnallista yhtiöstä oli sitä mieltä, että meillä ei oikeasti ole lähiruokaa vaan maakunnallisia ruokia ja maakunnallisia ruokakulttuureita. Naisasiantuntija eräästä instituutista sanoi lähiruoan olevan aitoa ja paikallista ruokaa. Lähiruoan merkityksestä kommentoitiin näin:

”Paikallista identiteettiä pystytään korostamaan, pellostä pöytään periaatteella. Kuinka läheltä se ruoka tuodaan, on ekologisesta ja eettiseltä kannalta, arvostusta varmasti haetaan matkailijoilta ja matkailijat arvostavat sitä, sitä että on huomioitu lähiruokamatkailu, tai lähiruoka”.

”Ja en nyt puhu tämmösestä lähiruoka-, luomutila-hifistelystä, vaan siitä et on terve, perustarjonta paikallisia raaka-aineita ja paikallista osaamista, joil on tarinoita, mut ei nyt tarinoitten vuoks, vaan joilla on oikeita tuotteita, joista voi kertoa, et mistä ne on ja mistä ne tulee ja ihmiset voi maistaa niitä. Kyl sen merkitys on tosi, tosi suuri”.

Luomutuotteiden merkitystä ruokamatkailun kehittämisessä kysyttiin haastattelun neljännessä kysymyksessä. Luomu herätti paljon ajatuksia ja sen katsottiin olevan tärkeä tekijä ruokamatkailun kehittämisessä, mutta luomutuotteista sanottiin myös, ettei luomu ole itseisarvo matkailua ajatellessa.

Mies yksityisestä yrityksestä määritteli luomun merkityksen ruokamatkailun kehittämisessä näin: ”Kyl sillon iso vaikutus. Toki sitten luomu, luomu itestään, niin niin mä en tiedä kai me voitais olla ylpeempiäkin siitä pienestä prosentista luomusta, mitä meil on luomuviljelijöitä”.

Toimihenkilönainen valtion organisaatiosta oli luomusta tätä mieltä: ”Mä en oo varma, et tarvitaanko sitä luomua ihan sellasenaan. Mä sanosin, et laatu, laatu kaiken kaikkiaan on tärkeämpi, eettinen laatu”.

”Mä näkisin merkityksellisenä sen lähiruoan, josta osa olisi sitä luomutuotantoa. Että ne yhteisesti”. Näin kommentoi liikeyrityksen naisjohtaja luomusta.

Miestutkija valtakunnallista instituutista sanoi: ”Luomu yhdistettynä tälläseen pohjoiseen ulottuvuuteen, on se kova juttu”



Kuvio 16. Ruokamatkailun kärkiteemoja ja -tuotteita

Kuviossa 16. on esitelty ruokamatkailuun liittyviä kärkiteemoja Suomessa, jotka tulisi huomioida kehitettäessä Suomen ruokamatkailua. Kärkiteemat ovat haastateltavien näkemyksiä asioista, joihin tulisi keskittyä ja joita tulisi kehittää. Kärkiteemojen avulla voidaan vahvistaa ja tehostaa Suomen ruokamatkailun vetovoimaisuutta kansainvälisillä matkailumarkkinoilla.

5.4 Suomen ruokamatkailu osana Skandinaviaa

Haastattelun viidennessä kysymyksessä (Liite 1.) kysyttiin haastateltavilta heidän mielipiteitään siihen, millä tai miten Suomi voisi erottua ruokamatkailun osalta Pohjoismaisessa rintamassa. Kysymykseen vastaukset olivat melko samankaltaisia. Vastaajista seitsemän oli sitä mieltä, että luonnosta saatava ruoka on Skandinavian maita ruokamatkailussa yhdistävä tekijä. Kolmen vastaajan mielestä Suomi on osa Pohjolaa, jossa kaikilla mailla on puhdasta ruokaa, joka on valmistettu yksinkertaisista raaka-aineista. Pohjolan yhteisiksi raaka-aineiksi mainittiin villiruoka, marjat, sienet ja riista. Naisjohtaja valtakunnallista organisaatiosta luonnehti pohjoismaista, ruokavaliota Itämeren ruokavalioksi. Yleisesti skandinavian maita pidettiin hyvin samankaltaisina ja eroavaisuuksia ei juurikaan ole.

Kysyttäessä, miten Suomi voisi erottautua muista Pohjoismaista. Kuusi haastateltavista sanoi Suomen erottautuvan sillä, että meillä on vahva idän, Venäjän vaikutus ruokakulttuurissamme. Suomi on jakautunut selvästi kahteen ruokakulttuurialueeseen, itäiseen ja läntiseen. Suomen erottautumisen kärki muista Pohjoismaista on Suomen suhde itään,

Venäjään. Lisäksi mainittiin suomalaisen ruoan olevan lännen ja idän sekoitus, joka antaa omaleimaisuutta ruokakulttuuriimme. Pohjoismaisen yhteistyön puitteissa voitaisiin esimerkiksi hakea EU:lta yhteisiä nimisuoja eri elintarvikkeille, jotka ovat ainutlaatuisia vain Pohjoismaissa. Paikallisten tarinoiden merkitys tuli esille kahden haastateltavan vastauksissa.

”Tää ripaus karjalaisuutta ja venäläisyyttä meidän ruokakulttuurissa. Se varmaan on se, mitä pitäis tässä pohjoismaisessa yhteistyössä tai näkyvyyden edistämässä siten korostaa. Sillä erottauttais kyllä.” Näin kommentoi liikeyrityksen naisjohtaja kysymykseen, millä voidaan erottautua pohjoismaisesta rintamasta.

Naisasiantuntija valtakunnallista instituutista totesi: ”Nää meidän vahvuudet just marjat ja sienet, luonnon kala ja puhdas vesi ja puhdas ilma ja ne sellasia vapaita virikkeitä, mistä ei kenenkään tarvitse Suomessa maksaa yhtään mitään. Ku aatellaan, että suomalaiset on vähä sellasta metsäkansaa ja metsäläisiä se itse asiassa taitaa olla tänä päivänä vahvuus”.

”Ehkä se vois olla Suomessa se idän läheisyys, yks just semmonen erottumistekijä, että meil on sen venäläisen ruokakulttuurin vaikutus meillä”. Naistoimihenkilön mieltipide.

5.5 Ruokamatkailun vetovoiman ja kumppanuuksien kehittämisen toimenpiteitä

Haastattelun kysymyksissä kuusi, seitsemän ja kahdeksan kysyttiin ruokamatkailun vetovoiman ja kumppanuuksien kehittämiseen tarvittavia toimenpiteitä. Vetovoiman ja kumppanuuksien kehittämiseen korostettiin oikea hinnoittelun tärkeyttä. Usko itseensä, ylpeys ja itsetunto olivat vastauksia toimenpiteille Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi. Tarinoita ja tunteisiin vetoavaa viestintää pidettiin tärkeänä. Lisäksi mainittiin kilpailun ymmärtäminen, markkinoinnin tärkeys, yhteistyö ja verkostoituminen eri alojen toimijoiden kesken.

Kuudennella kysymyksellä haluttiin selvittää, minkälaisilla toiminnoilla saataisiin Suomen matkailuun kehittämiseen vetovoimaa, huomiota ja näkyvyyttä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Kaikki haastateltavat sanoivat, että Suomessa tulisi panostaa sekä markkinointiin että mediaan. Ruokatoimittajat, erilaiset messut, verkostoituminen eri toimijoiden välillä, sähköinen markkinointi, sosiaalinen media sekä mainonta tulisi ottaa huomioon kehitystyötä tehtäessä ja näihin tulisi panostaa. Kaksi vastaajista sanoi Suomen ulkomaan suurlähetystöjen ja edustustojen olevan tärkeässä asemassa ruokamatkailun huomion saamisessa. Puhtaan luonnon merkitystä myös korostettiin sekä suomalaisten tuotteiden erinomaisuutta.

"Mä nään, että media on ykkösasemassa et kaikkeen paras panos-tuotos suhde on toimittajilla, hieroo ne hengiltä. Sit yks tärkeä asia on nää ulkomaan edustot, ulkomaan edustustot on näyteikkuna tonne maailmalle tai yks niistä, niin kyl tää pitäs tää suomalaisuus huomioon siel ruokalistalla tarkkaan". Miestutkija valtakunnallisesta instituutista.

"Täytyisi verkostoitua". Naisasiantuntija.

Miestuottaja valtakunnallisesta yhtiöstä sanoi: "Osallistumalla erilaisiin ruokaan liittyviin medioihin, tapahtumiin, mennään messuille, pitää ostaa mainontaa. Eli rahnaa ja kunnon markkinointia".

"...kutsutaan toimittajia ja vaikoidaan tiettyjä joukkoja ja bloggareita...". Itsenäinen yrittäjänainen.

Yksityisyrittäjä mies sanoi näin: "Mut yks huomioitava asia näissä strategioissa on esim. nää ulkomaiset ruokatoimittajat, et miten he kirjoittaa Suomesta".

Minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi?

Miten saadaan vauhtia ja tehoa, intohimoa ruokamatkailun kehittämiseen?

Miten saadaan aikaiseksi tuloksellista alueellista, kansallista tai yritys kohtaista kehittämistä? Kysymyksiin saatiin hyvin erilaisia näkökantoja. Kaksi vastaajista korosti oikean hinnoittelun tärkeyttä. Usko itseensä, ylpeys ja itsetunto olivat kahden vastaajan mielestä perustana toimenpiteille Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi. Yksi vastaajista kannatti tarinoita ja tunteisiin vetoavaa viestintää. Lisäksi mainittiin kilpailun ymmärtäminen, markkinoinnin ja viestinnän tärkeys, yhteistyö eri alojen toimijoiden kesken.

"Mut se ylpeys on kaikista tärkein, mä uskon, et se itsetunto ja ylpeys, et sielä ne on ne kaikki vauhtia, tehoa, intohimoa tekijät". Yksityisyrittäjä mies.

Itsenäinen yrittäjänainen: "Että hinnoittelu toimii, että siinä on tarpeeks komissiota matkanjärjestäjiin".

Haastattelurungon (Liite 1.) kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin selvittää: Minkälaisia kumppanuuksia ja tekemistä voisi ruokamatkailun kehittämisessä olla? Mitä epäsovinnaisia ja yllätyksellisiä kumppanuuksia voisi ruokamatkailussa olla? Mitä positiivisuutta luovia kumppanuuksia voisi olla? Naisyrittäjä mainitsi Antto Melasniemen, että hän on ottanut taiteen mukaan ruoanlaittoon, yrittäjän mielestä desingin ja ruoan yhdistelmä olisi kiehtovaa. Yksi vastaajista ehdotti Pohjoismaiden yhteisiä multicountry hakemuksia nimisuoja tuotteille. Esille tuotiin mahdollisia kumppanuuksia, pankkien, vakuutusyhtiöiden, teknolo-

gia yritysten, pelifirmojen, hissiyhtiön, logistiikka- ja energiayritysten kanssa. Luova taide, urheilu, musiikki esimerkiksi Sibelius, kuvataide, kirjallisuus, design, muoti, terveys, performanssit nähtiin mahdollisina ruokaan liitettävänä kumppanuuksina. Yhteistyö eri oppilaitosten kanssa myös mainittiin. Matkanjärjestäjien ja ruokatuottajien yhteistyö oli yhden vastaajan mielestä oleellisinta. Miesasiantuntija sanoi, että verkostoituminen eri aloilla toimivien yritysten kanssa on tärkeää, kuten kokki ja viljelijä yhteistyö. Isot messut nähtiin yhtenä kumppanuuksien verkostoitumis- ja solmimispaikkana. Yksi mies vastaajista sanoi, että tuotteen pitää olla ensin kunnossa, ennen kuin voi ehdottaa kumppanuutta. Ajatuksia erilaisista yhteistyöprojekteista ovat esimerkiksi viljelijä-kokki- ja oppilasyhteistyö, fill the gap –projekti.

”No, ainakin ruoka- ja ohjelmapalvelut, sitten se verkostoituminen majoitusyritysten tai muiden alueen yritysten kanssa”. Naisjohtajan mielipide.

Naispääällikkö sanoi: ”...paketois tekis yhteistyötä hotellien ja majottajien kanssa, että että siitä sais semmosen kokonaisvaltaisen, vielä teemotetun tapahtuman”.

”Joku tämmönen käsiin jäävä, joku minkä sä voit näyttää muille. Se voi olla tälläsen teknisen suorittamisen kautta tai sitten se voi olla jotain taidetta. Ehdottomasti taide ja ruoka. Musiikki, kuvataide”. Miestutkija.



Kuvio 17. Ruokamatkailustrategian vetovoiman ja kumppanuuksien kehittämisen keinoja

Kuviossa 17. voidaan päätellä, että kehittämisen lähtökohtana pidettiin keskittymistä markkinointiin ja viestintään, sekä sitä, että ymmärrettäisiin ruoan ja matkailun arvo. Yhteistyö ja verkostoituminen eri toimijoiden kanssa niin kotimaassa kuin ulkomailla katsottiin olevan erittäin tärkeitä. Kilpailijoiden ja kilpailutilanteiden ymmärtäminen sekä oikea hinnoittelu ovat lähtökohtia kilpailussa menestymiselle. Puhtaan luonnon korostaminen mainittiin jokaisessa haastattelussa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön pääongelma on: Millaista Suomen ruokamatkailun tulisi olla?

Opinnäytetyön alaongelma: Minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi? Tulosten tulkinnassa olen pohtinut laatimiani analyysien tuloksia ja tehnyt niistä omia johtopäätöksiä. Hirsijärvi ym. (2009, 229) sanovat aineiston tulkinnasta näin: ”Tulkinta on aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa”.

6.1 Haastatteluista saatujen tulosten tarkastelu

Saamieni tuloksien perusteella Suomen ruokamatkailussa tulisi korostaa luontoa ja lähi-ruokaa sekä paikallisuutta. Erilaisia kumppanuuksia ja toimijoiden välistä yhteistyötä on hyvä lisätä. Havas ym. (2015) sanovat, että Suomen ruokamatkailu strategian visio on saada ruoka elämykselliseksi sekä tärkeäksi osaksi matkailua. Missio perustuu sanontaan: ”mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa!”. Erilaisilla ruokaan ja matkailuun liittyvillä tapahtumilla, projekteilla ja hankkeilla halutaan edistää Suomen ruokamatkailua. Systemaattiseen suunnitteluun ja koordinointiin pitäisi keskittyä, jotta ruoasta saataisiin kehitettyä elämyksellinen osa matkailua. Suomen kielitoimiston sanakirjan mukaan (2015) elämys on: ”voimakkaasti vaikuttava kokemus”.

Haastateltavien mielestä on hyvin tärkeää se, että tarvitaan enemmän yhteistyötä ja verkostoitumista eri toimijoiden kesken Suomessa ja ulkomailla. Kumppanuuksien solmimisia tulisi lisätä kaikilla liiketoiminnan alueilla. Markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän lisääminen nähtiin erittäin suurena kehittämisen kohteena. Tutkimustuloksista ilmenee, että ruokamatkailun vetovoiman ja kumppanuuksien kehittämisen lähtökohta on oikea hinnoittelu. Usko omiin tuotteisiin ja palveluihin, terve ylpeys ja itsetunto edesauttavat Suomen ruokamatkailun kehittämisessä tulokselliseksi. Viestintää, joka sisältää tarinoita ja vetoaa tunteisiin haluttua lisätä ja monipuolistaa. Suomen brändiä ruokamatkailumaana pitää vastaajien mielestä nostaa sosiaalisen median ja muiden sähköisten välineiden avulla.

Tuloksista ilmeni, että ruokamatkailun kasvun tavoitteeseen pääsemisen eräs keino näyttäisi olevan se, että suomalaisten pitää ymmärtää ruokamatkailun visio, merkitys ja lähtökohdat. Tulevaisuudessa Suomen rooli ruokamatkailumaana nähtäisiin huomattavasti nykyistä mittavampana ja kilpailukyvyyn parantaminen olisi yksi keskeisimmistä Suomen ruokamatkailun kehittämisen teemoista.

Tulosten perusteella katsoin, että ruokamatkailu on lokaalisti ja globaalisti kasvava trendi. Ruokamatkailu koetaan tärkeänä ja merkittävänä osana Suomen matkailua ja siihen halutaan tulevaisuudessa panostaa. Mäkelän ym. (2003, 6-7) mukaan ruokakulttuuriin saadaan vaikutteita muualta maailmasta esimerkiksi lisääntyneen matkailijoiden, matkustamisen ja maahanmuuttajien kautta.

Toisaalta osa vastaajista näki Suomessa ruoan merkityksen vielä melko vaatimattomana eikä ruokaa heidän mielestään osata arvostaa tarpeeksi. Ruokaa pidettiin osana matkailua vain tankkauksena eli pakko syömisellä, jolla tarkoitettiin nälän karkottamista ja energian saamista. Haastateltavien mukaan ruoan rooli ja merkitys tulee kuitenkin tulevaisuudessa kasvamaan. Tutkimustuloksista voin päätellä, että puhdas luonto ja lähellä tuotettu ruoka tulevat olemaan Suomen ruokamatkailun vetovoimatekijöitä. Näillä keinoilla toivotaan matkailijoiden kiinnostuksen heräävän ja tekevän matkapäätöksen matkustaa Suomeen.

Suomessa syödään EFSA:n (2015) mukaan Euroopan puhtainta ruokaa. Haastattelutuloksienkin perusteella ruoan alkuperään ja laatuun pitää kiinnittää yhä enemmän huomiota. Monen vastaajan mielestä aidon ja puhtaan luonnon antimet, villiruoka, tarinat, paikallisuus, itsekerääminen ja -valmistaminen koettiin tärkeäksi ruokamatkailua kehitettäessä. Halutaan kehittää ruokatuotteita, joissa yhdistyy itsetekeminen ja ruokailu, tulilla syöminen ja eväät. Esimerkiksi marjanpoimintaretket ovat jo nyt kysytty ruokamatkailutuote Kiinassa. Monien vastaajien mielestä ruoan ympärille halutaan kehittää kokonaisvaltaisia matkailuelämyksiä, joissa tarinoilla on erittäin tärkeä merkitys. Mielestäni vastauksista voin päätellä, että Suomen matkailun vahvuutena ja kiinnostuksen kohteina nähdään suomalaiset puhtaat, tuoreet raaka-aineet, luonto, suomalainen elämäntapa ja kulttuuri yhdistettynä ruokaan.

Tuloksista nousi esille, että paikallinen ruoka koettiin hyvin merkitykselliseksi. Lähi- ja luomuruoka katsotaan oleellisiksi osaksi Suomen ruokamatkailua ja niiden merkityksen oletetaan kasvaa koko ajan. Lähi- ja luomuruoka nousivat eräiksi ruokamatkailun kärkiteemoiksi. Luomukasvit, -viljat ja -eläimet ovat kasvatettu kestävästä kehityksestä ajatellen, ilman kemikaaleja ja lisäaineita. (Saunders 2010). Tutkimuksen mukaan kärkiteemojen avulla vahvistetaan ja tehostetaan Suomen ruokamatkailun vetovoimaisuutta kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Eviran (2013) mukaan lähiruoka on: ”Erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.”

Allenin & Albalan (2007) mukaan ruokamatkailua voidaan kohdentaa erityisiin paikkoihin, kuten ravintoloihin, viinitiloihin tai ihmisten koteihin tai sellaisiin paikkoihin, mitkä ilmentävät olennaisesti juuri sen paikan ruokakulttuuria. Tutkimuksen tulosten mukaan ruokamatkailun kärkituotteet- ja teemat Suomessa olisivat erilaiset alueelliset tapahtumat, ruokaan liittyvät vierailukohteet eri puolilla Suomea, erilaiset ruokakierrokset- ja retket sekä ruokamatkailuverkostot. Tutkimuksesta sain selville myös sen, että erilaiset lähiruoan ympärille kootut teemamenut voisivat olla kärkituotteiden joukossa.

Skandinavian maiden katsottiin olevan hyvin samankaltaisia pohjoisen pallon puoliskon maita. Haastatteluista saatujen tulosten perusteella luonnosta saatava ruoka on Pohjoismaita ruokamatkailussa yhdistävä tekijä. Vesistöistä ja metsistä saatava villiruoka, kalat, riista, marjat, sienet olivat keskeisimpiä yhdistäviä ruokatuotteita. Pohjoismaiden yhteisen brändin ja ruokamatkailutuotteiden kehittäminen edistäisi varmasti ruokamatkailua ja Pohjoismaista yhteistyötä.

Haastatteluista saamieni tuloksien perusteella voin päätellä, että Suomi halutaan nostaa Pohjoismaiden kiinnostavimmaksi ruokamatkailumaaksi ja osaksi Skandinaavista keittiötä. Mäkelä ym. (2003, 15) sanovat, että Suomi jakautunut selvästi kahteen ruokakulttuurialueeseen, itäiseen ja läntiseen. Suomen erottautumisen kärki muista Pohjoismaista on Suomen suhde itään, Venäjään. Suomen ruokakulttuuriin on saanut vahvasti vaikutteita idästä, Venäjältä ja Karjalasta tulleista erikoispiirteistä. Suomi halutaan nähdä erilaisten erikoisuuksien kehtona ja täältä löytyisi tuotteita ja palveluita, joita muilla Pohjoismailla ei ole. Suomen tulisi erottautua positiivisesti muista Pohjoismaista ja muista kilpailijoista.

Tuloksista voin päätellä, että vuonna 2025 Suomi olisi ruokamatkailumaana kiinnostavampi kuin nyt. Asiakaspalveluun pitää panostaa ja sitä pitää kehittää. Suomalaisen luonnon puhtaus olisi yksi suurimmista vetovoimatekijöistä. Ruoan alkuperään tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota. Mäkelän (2007) mukaan matkailijat ovat kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä ja ravitsemuksesta osana kokonaisvaltaista hyvinvointia. Suomalaiset matkailijat luottavat kotimaisiin puhtaisiin ja turvallisiin elintarvikkeisiin.

Tutkimustulosten perusteella näen, että luonto, puhtaus, turvallisuus ja lähellä tuotettu ruoka tulevat olemaan Suomen ruokamatkailussa merkittävässä asemassa vetovoimatekijöinä. Lähi- ja luomuruoat katsotaan oleellisiksi osiksi Suomen ruokamatkailua ja merkityksen oletetaan kasvaa koko ajan. Tavoitteena pidetään, että ruoka olisi keskeinen osa valtakunnallisessa, alueellisessa ja yrityskohtaisessa markkinoinnissa, niin että matkailijat tulisivat Suomeen ruoan vuoksi. Tämän tutkimuksen tuloksista ilmeni myös se, että kärkiteemojen avulla vahvistetaan ja tehostetaan Suomen ruokamatkailun vetovoimaisuutta

kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Näillä keinoilla toivotaan yhä useamman matkailijan kiinnostuksen heräävän ja tekevän matkapäätöksen matkustaa Suomeen ruoan vuoksi.

6.2 Työn luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti merkitsee aineiston ja analyysin muokkaamisen luotettavuutta. On siis tärkeää kuvata tutkimuksen aineisto siinä muodossa, että se on tutkimuksen arvioijan tarkastettavissa ja saatavilla. Tutkimuksen luotettavuus pitää pystyä jotenkin arvioimaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu siihen, miten tutkimus on toteutettu. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija kertoo tarkasti tutkimuksen toteuttamiseen liittyneistä eri vaiheista. Tulkittaessa tuloksia on oltava tarkkana sekä selvitettävä mihin tulkinnat, pohdinnat ja päätelmät perustuvat. (Hirsijärvi ym. 2009, 231-233.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus voidaan tarkentaa sillä, että tutkija kuvaa erittäin tarkasti ja kokonaisvaltaisesti koko tutkimuksen toteuttamisen. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa pitää kertoa haastattelupaikat, olosuhteet, haastatteluihin käytetty aika, virhetulkinnat ja mahdolliset häiriötekijät. Tulosten tulkinta tulee tehdä punniten saatuja vastauksia sekä tehdä itsearviointia. (Hirsijärvi ym. 2009, 232-233.)

Tutkimusta voidaan pitää luotettava eli validina, sillä sain asetettuihin ongelmiin vastauksen. Haastattelun kysymykset oli laadittu hyvin ja niiden vastauksista saain kattavasti tietoa siitä, millaista Suomen ruokamatkailun tulisi olla 2020 sekä minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi. Tässä opinnäytetyössä olen tarkasti kertonut tutkimuksen toteutuksen, aineiston keruun ja analysoinnin, joten se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Haastattelulla eli tutkimusmenetelmällä mitattiin sitä, mitä alun perin oli tarkoitus. Haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen, joten heillä oli mahdollisuus valmistautua haastatteluun ja pohtia vastauksia rauhassa. Voidaan siis olettaa, että haastateltavat vastasivat totuudenmukaisesti kysymyksiin.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni aihe on uusi, jota ei ole aikaisemmin tutkittu. RUOKA&MATKAILU -hankkeeseen liittyviä opinnäytetöitä on tehty jo useita, mutta ei Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian rakentamiseen liittyvistä asiantuntijahaastatteluista. Tämän opinnäytetyön tekeminen oli minusta haasteellista, mutta antoisaa. Aktiivinen tekemiseni kesti noin neljä kuukautta. Tavoitteeni oli saada työ tehtyä ja esitettyä ennen joulua, jotta voisin valmistua jouluksi. Jouluksi valmistumisen tavoitteen mielessä pitäminen koko prosessin ajan, motivoi työn loppuun saattamista.

Työni ehdottomasti työläin vaihe oli 10 haastattelun litterointi. Litterointiin minulla meni yhdeksän pitkää päivää. Litteroinnista teki haasteellisen se, että en itse ollut haastattelija ja aineisto oli minulle täysin uusi. Jouduin kuuntelemaan haastattelut monta kertaa läpi, saadakseni kattavan kokonaiskäsityksen siitä, mistä niissä puhuttiin. Myös haastattelujen nauhoitusten laatu vaihteli. Osa nauhoituksista pätki jatkuvasti tai puhe oli muuten huonosti kuultavissa. Nämä seikat vaikeuttivat ja hidastivat litterointien kirjoittamista.

Opinnäytetyön lähteiden ja kirjallisuuden etsiminen oli mielestäni helppoa ja mielenkiintoista. Aiheeseen liittyen on julkaistu paljon kirjallisuutta. Sähköiset lähteet ovat suuressa roolissa tässä työssä. Löysin internetistä valtavasti materiaalia, joten minun oli todella vaikea valita niin runsaasta aineistojen määrästä ne oleellimmat omaan käyttööni. Lähteiden etsimiseen ja valikointiin minulla meni paljon aikaa. Lisäksi käytin lähteinä tieteellisiä tutkimuksia ja artikkeleita.

Opinnäytetyön sisällön ja sisällysluettelon laadinta oli minusta selkeää. Työn tietoperustan kirjoittaminen oli mielestäni tämän työn laadinnassa melko vaikeaa. Alussa minulla oli hankalaa hahmottaa, mitkä asiat tietoperustassa tulisin käsittelemään. Rajauksen tekeminen vei suhteellisen paljon aikaani. Haastatteluista saatujen vastausten teemoittelu ja niputtaminen sekä tulosten yhteenvetojen kirjaaminen olivat haasteellista ja aikaa vievää. Tulosten analysointiin ja tulkintaan meni minulta enemmän aikaa, kuin olin osannut ajatella, koska haastatteluista saatu tutkimusaineisto oli paljon laajempi, kuin olin kuvitellut. Oman oppimisen kannalta tulosten analysointi ja tulkinta oli koko prosessin opettavaisin vaihe.

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan mielestäni mielenkiintoista, samalla haastavaa, mutta myös erittäin opettavaista. Opinnäytetyön aihe, Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia oli minulle uusi, joten asiaan perehtyminen ennen projektin alkua oli välttämätöntä. Koen, että aihe oli äärimmäisen mielenkiintoinen. Opinnäytetyön aikana oma tietämykseni Suomen ruokakulttuurista, ruokamatkailusta sekä matkailusta kasvoi todella paljon. Esiin nousi paljon uusia mielenkiintoisia asioita ruoan ja matkailun tiimoilta, varsinkin niiden kehittämisestä.

Opinnäytetyön tekeminen on iso prosessi ja ennen kaikkea oppimisprosessi. Mielestäni onnistuin työssä melko hyvin saamaan vastuksen tutkimusongelmaan, millaista Suomen ruokamatkailun tulisi olla? Olen lopputulokseen jokseenkin tyytyväinen. Aikataulun suhteen olin aivan liian optimistinen. Olin täysipäiväisesti töissä ja suurin samalla seitsemän viimeistä opintoihin kuuluvaa kurssia. Jouduinkin kirjoittamaan ja muokkaamaan työtäni ja

kurssitehtäviä välillä yötöinä. Koko syksyn kaikki vapaa-aika, illat ja viikonloput ovat menneet hyvin tarkasti opiskellessa. Koen, että jos vielä ryhdyn opinnäytetyötä tekemään, pitää minun laatia paljon tarkempi työskentelyaikataulu ja aloittaa prosessin työstäminen heti, kun mahdollista. Ei pidä jättää, eikä ottaa samanaikaisesti niin montaa kurssia suoritettavaksi. Nyt en enää yhtään ihmettele, että opintovapaata otetaan opinnäytetyön tekemisen ajaksi. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tämän työn tekeminen antoi valmiuksia ja uskoa, siihen että pystyn hyödyntämään tästä projektista oppimiani asioita tulevaisuudessa.

6.4 Kehittämisehdotukset ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet

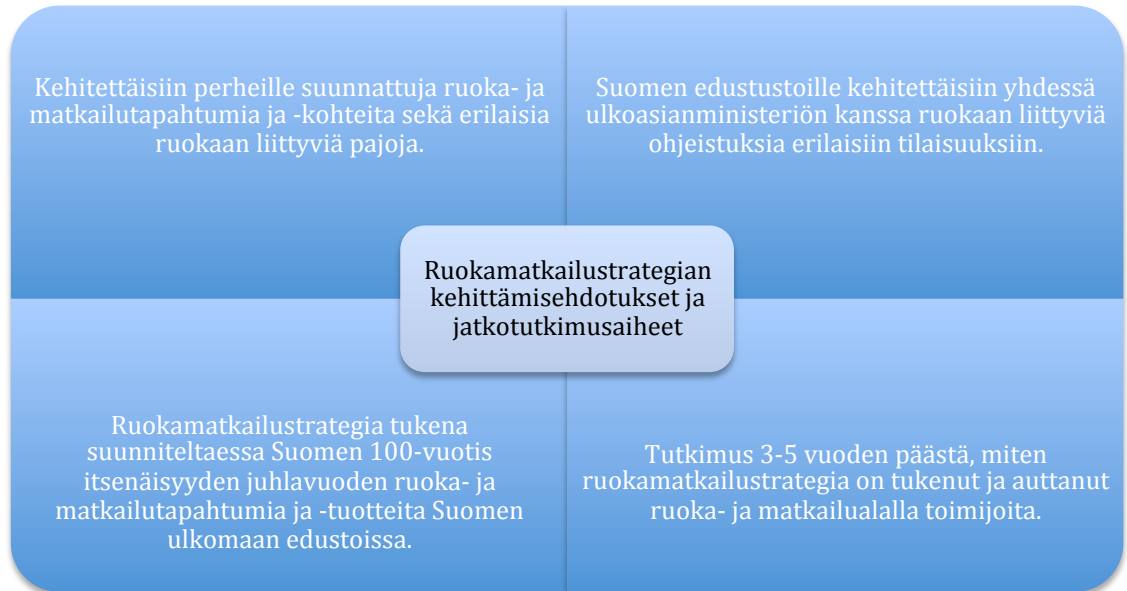
Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että esille nousi muutamia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ruokamatkailua Suomessa on tutkittu vähän ja sitä voitaisiin tutkia paljon lisää, ottaen mallia kansainvälisistä ruokamatkailututkimuksista.

Litteroidessani ja analysoidessani haastatteluaineistoa esille nousi kaksi teemaa, joita ei julkaistussa Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa ei ole mainittu. Ensimmäinen teema oli perheille suunnatut ruokaan liittyvät tapahtumat, pajat ja matkailukohteet, joissa varsinkin lapset olisi otettu huomioon. Mielestäni tämä voisi olla erittäin tärkeä osa ruokamatkailua ja ruokamatkailutuotteita kehitettäessä. Tutkimuksessa esille nousi ajatuksia, että voitaisiin kehittää koko perheen matkailupaketteja, joissa yhdistyisivät yhdessä tekeminen ja erilaiset aktiviteetit ruoan ympärillä.

Toinen teema, jonka havaitsin tutkiessani litteroitua haastatteluaineistoa ja jota ei ole huomioitu Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa oli, kahdessa haastattelussa esille tullut Suomen edustojen ja suurlähetystöjen merkitys suomalaisen ruokamatkailun edistäjinä. Yhteistyö Suomen ulkoasianministeriön, matkailu- ja ruokatoimijoiden kesken olisi varmasti suomalaisen ruokakulttuurin edistäjä kansainvälisillä markkinoilla.

Mietin, että tätä Suomen ensimmäistä ruokamatkailustrategian jalkauttamista ja sen vaikutusta ja hyötyä eri ruoka- ja matkailualan toimijoille voisi tutkia. Voitaisiin myös selvittää, että onko laaditusta ruokamatkailustrategiasta ollut heille apua ja tukea, kehitettäessä omaa toimintaa.

Suomen tuleva 100-vuotis itsenäisyyden juhluvuosi 2017. Miten siihen voitaisiin valmistautua ja miten ruokamatkailustrategiasta voisi olla apu ja tukea kehitettäessä vuodelle 2017 erilaisia ruokaan ja matkailuun liittyviä tapahtumia Suomen ulkomaan edustoissa?



Kuvio 18. Ruokamatkailustrategian kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Lähteet

Aitoja makuja 2015. Luettavissa: <http://www.aitojamakuja.fi/index.php>. Luettu: 4.6.2015.

Allen, G. & Albala, K. 2007. The Business of Food. Encyclopedia of the food and drink industries. Luettavissa: https://books.google.fi/books?id=gNzmOUyiFRAC&pg=PA112&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu: 23.11.2015.

Arktiset aromit. 2015a. Arktiset aromit. Marjat. Luettavissa: <http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/marjat/>. Luettu: 9.11.2015.

Arktiset aromit. 2015b. Arktiset aromit. Sienet. Luettavissa: <http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/sienet/>. Luettu: 9.11.2015.

Arktiset aromit. 2015c. Arktiset aromit. Yrtit. Luettavissa: <http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/yrtit/>. Luettu: 9.11.2015.

Aunola, E. 2015. Slideshare. Ruokamatkailustrategia. Kristiinat. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/ElisaAu/ruokamatkailustrategia-kristiinat26052015?related=1>. Luettu: 24.11.2015.

De Mooij, M. 2004. Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks. U.S.

Elintarviketeollisuusliitto. 2013. Tiedotteet. Elintarvikkeiden vienti kaksinkertaistettavissa. Luettavissa: http://www.etl.fi/www/fi/tiedotteet/2013.php?we_objectID=732. Luettu: 2.11.2015.

ELO-säätiö 2015. Villiruoka. Luettavissa: <http://www.elo-saatio.fi/index.php?=18642>. Luettu: 28.8.2015, 9.11.2015.

Evira 2015. Tietoa evirasta. Asiakokonaisuudet. Luomu. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>. Luettu: 28.8.2015.

Haglund, B., Huupponen, T., Ventola, A-L. & Hakala-Lahtinen, P. 2011. Ihmisen ravitsemus. WSOYpro Oy. Helsinki.

- Hall, C., Sharples, L. & Smith, A. Food tourism around the world. Development, management and markers. Oxford. Butterworth-Heinmann.
- Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. Hungry for Finland. 2015. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi>. Luettu: 28.8.2015,
- Heikkinen, L. & Patala, A. 1988. Perinteinen suomalainen keittiö. Valtion painatuskeskus. Helsinki.
- Herrera, C., Herranz J. & Arilla J. 2012. Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. UNWTO. Global report on food tourism. AM Reports, 4, s. 4-21. UNTWO. Espanja. Luettavissa: http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf. Luettu: 1.11.2015.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2009. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä.
- Kielitoimisto 2015. Kielitoimisto sanakirja. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Luettu:4.6.2015.
- LEO 2010. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Elämystalous. Luettavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Luettu: 6.11.2015.
- Lipiäinen, T. 2001. Liiketoiminnan kehittäminen uudella vuosituohannella. Gummerus. Jyväskylä.
- Luomuruoka.fi. 2015. Luettavissa: <http://www.luomuruoka.fi/?id=890>. Luettu: 8.11.2015.
- Luontoon 2015. Marjastus ja sienestys. Luettavissa: <http://www.luontoon.fi/marjastusjasienestys>. Luettu: 9.11.2015.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. Lähirookaa – totta kai. Hallituksen lähirookaohjelma ja lähirookasektorin kehittämisen tavoitteet 2020. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6JQIApauF/Viljanen.pdf>. Luettu: 4.6.2015, 6.11.2015.

Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. 2012. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*. 39, 1, p. 171-196.

Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. Globalisation and food consumption in tourism. *Makujen Suomi* 2015. Luettavissa: <http://www.tasteoffinland.fi/>. Luettu: 28.8.2015.

Martan keittokirja 1934. Ruoka-aine- ja ravinto-oppia sekä yksinkertaisia kotiruokia. Otava. Helsinki.

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2015. Ruokamatkailu. Luettavissa: <http://www.mamk.fi/ruokamatkailu>. Luettu: 21.11.2015.

Mäkelä, J. 2007. Kehittyvä elintarvike. Teemajutut 30. Suomalainen ruokakulttuuri on aina liikkeessä. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/30-suomalainen-ruokakulttuuri-on-aina-liikkeessa>. Luettu: 23.11.2015.

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

Parkkinen, K & Sertti, P. 2006. Avain ravitsemukseen. 2. painos. Otava. Helsinki.

Riista.fi. 2015. Riista. Metsästys. Luettavissa: <http://riista.fi/metsastys/>. Luettu: 9.11.2015.

Pro Luomu ry. 2015. Luomu Suomessa. Luettavissa: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/10/Luomu_Suomessa_2014.pdf. Luettu: 8.11.2015.

Ruokatieto 2015a. Ruokakulttuuri. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri>. Luettu: 4.6.2015, 1.10.2015.

Ruokatieto 2015b. Ruokakasvatus. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavatton-ruoka-ja-tapakulttuuri/ruokakulttuuri/maakuntien-ruokaperinteita>. Luettu: 28.8.2015, 1.10.2015.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu: 13.11.2015.

Saarinen, J. 2002. Elämys. teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? LEO. Rovaniemi.

Saunders, Raine. 2010. Agriculture society. Politics and food. What are traditional foods? Luettavissa: <http://agriculture.society.com/politics-and-food/what-are-traditional-foods/>. Luettu 22.11.2015.

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/library/suomen-ensimmainen-ruokamatkailustrategia-2015-2020/>. Luettu: 4.6.2015, 15.9.2015, 1.11.2015.

Suomalaiset ravitsemussuositukset, 2014. Luettavissa: http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/images/vrn/2014/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.pdf. Luettu: 25.10.2015.

TNS Gallup. 2013. Uutiskirje. Lähiruoka kiinnostaa yhä enemmän. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/lahiruoka-kiinnostaa-yha-enemman>. Luettu: 6.11.2015.

Valtion Ravitsemusneuvottelukunta. 2015. Ravitsemuspolitiikka. Valtioneuvoston toimintaohjelmat. Luettavissa: <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemuspolitiikka/valtioneuvoston+toimintaohjelmat/>. Luettu: 1.11.2015.

Visit Finland, 2015. Matkailun kehitys 2014. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/07/Matkailun-kehitys-2014.pdf?dl>. Luettu: 31.10.2015.

Vähätalo, L & Ruotsalainen, M. 1996. Metsästä elämyksiä. Opas metsämatkailupalvelun tuottamiseen. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio. Helsinki.

World Food Travel Association 2015. About. What is food tourism? Luettavissa: <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/what-is-food-tourism/>. Luettu: 4.6.2015, 5.11.2015.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mikä on ruoan merkitys tällä hetkellä Suomen matkailussa?
2. Mitä ruokamatkailuun liittyviä kärkiteemoja ja -tuotteita Suomessa ja ulkomailla on? Mikä tekee niistä sellaisia?
3. Mikä on lähiruoan merkitys ruokamatkailun kehittämisessä?
4. Mikä on luomutuotteiden merkitys ruokamatkailun kehittämisessä?
5. Millaista Suomen ruokamatkailun tulisi olla osana Skandinaviaa? Millä tai miten Suomi voisi erottua ruokamatkailun osalta Pohjoismaisessa rintamassa?
6. Nyt luotavassa Ruokamatkailustrategiassa keskitytään Suomen matkailun vetovoiman kehittämiseen. Minkälaisilla toiminnoilla saamme mielestäsi huomioita ja näkyvyyttä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla?
7. Minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi? Miten saadaan vauhtia ja tehoa, intohimoa ruokamatkailun kehittämiseen? Miten saadaan aikaiseksi tuloksellista alueellista, kansallista tai yrityskohtaista kehittämistä?
8. Minkälaisia kumppanuuksia ja tekemistä voisi ruokamatkailun kehittämisessä olla? Mitä epäsovinnaisia ja yllätyksellisiä kumppanuuksia voisi ruokamatkailussa olla? Mitä positiivisuutta luovia kumppanuuksia voisi olla?
9. Mitkä tulisivat olla Suomen ruokamatkailustrategian tavoitteet? Mitä kohti pitää mennä?
10. Miten kuvailisit Suomea ruokamatkailumaana vuonna 2025?

Liite 2. Suomen ruokamatkailun kärkituotteita

Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/.