

Suomalainen ruoka australialaisin silmin - kalaa, tummaa leipää ja marjapiirakkaa

Taru Aalto



Tekijä Taru Aalto	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Suomalainen ruoka australialaisin silmin - kalaa, tummaa leipää ja marjapiirakkaa	Sivu- ja liitesivumäärä 36+ 6
<p>Tämä opinnäytetyö on laadullisin menetelmin tehty tutkimus, kuinka suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri tunnetaan Australiassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaisia mielikuvia suomalaista ruokaa esittävät kuvat herättävät sekä kirjoitetaanko suomalaisesta ruoasta australialaisissa ruokalehdissä ja ruokablogeissa. Näiden avulla voidaan arvioida, millaista potentiaalia suomalaisella ruokamatkailulla voisi olla Australian markkinoilla. Työn toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU - hanke.</p> <p>Suomalainen ruoka on omaleimainen yhdistelmä uutta ja vanhaa, luonnon puhtaita raaka-aineita ja ylpeyttä suomalaisuutta kohtaan. Maahanmuuton ja maastamuuton lisäksi lomamatkailulla on suuri rooli uusiin ruokakulttuureihin tutustuttaessa. Ruokamatkailu on vapaa-ajan matkailun kasvava trendi, jossa halutaan tehdä ruokaan liittyvistä kokemuksista syy, jonka vuoksi matkustaa. Näitä kokemuksia haluavat hyvin toimeentulevat nuoret aikuiset, jotka etsivät matkoillaan monipuolisia paikallisia ruokakokemuksia. Potentiaalisia tulevaisuuden ruokamatkailijoita ovat australialaiset, jotka ovat luonnosta, luontoaktiviteeteista ja ruoasta kiinnostuneita ja matkustavat jo nyt enemmän kuin koskaan ennen.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi toteutettiin vuosien 2016 ja 2017 aikana. Työn empiirisen osan tutkimusaineistoon kuului 13 kuvakorttihaastattelua, viisi artikkelia australialaisista ruokalehdistä ja kuusi blogia, jotka analysoitiin sisällönanalyysiä hyödyntäen. Opinnäytetyöllä saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin. Lähtökohtana oli oletamus, ettei Suomea tai suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria tunneta Australiassa laajasti ja tämä oletamus osoittautui vääräksi. Yleinen mielikuva Suomesta oli, että Suomi on kylmä talvinen maa, joka sijaitsee Euroopassa ja on osa Skandinaaviaa. Suomalaisesta ruoasta kysyttäessä vastauksissa korostui tumma leipä, kala ja liharuoat. Esitellyistä ruokakuvista houkuttelevin oli marjapiirakka ja leivonnaiset olivat esillä myös blogeissa ja artikkeleissa. Kuva karjalanpiirakoista herätti eniten kommentteja sekä ihmettelyä. Ainoastaan kahdella haastatelluista ei ollut minkäänlaista mielikuvaa suomalaisesta ruoasta. Nordic kitchen esittäytyi Australiassa varsin trendikkäänä ja kovassa nosteessa olevana ilmiönä. Nordic kitchen-trendistä ei kuitenkaan voida täysin kiittää suomalaisia, vaan ilmiön taustalla vahvemmin ovat Ruotsi ja erityisesti Tanska. Nordic kitchen onkin useasti sekoitus pohjoismaalaisia makuja alkuperämaata tarkemmin erottelematta.</p> <p>Tuloksien valossa Suomi on tuttu ainoastaan talvimatkakohteena, joten ympärivuotisen matkakohteen imagon luomiseen tulisi panostaa tulevaisuudessa. Lukuisat kesäaikaan järjestettävät ruoka- ja musiikkitapahtumat ovat osa Suomen omaleimaisuutta ja houkuttelevat varmasti potentiaalisia ruokamatkailijoita. Blogien suosio tiedon lähteenä kasvaa ja suomalaista ruokamatkailua kehitettäessä tulisi paremmin huomioida sosiaalisen median tarjoamat markkinoitumahdollisuudet.</p>	
Asiasanat Suomalainen ruoka, ruokakulttuuri, ruokamatkailu, media, australialaiset, Nordic kitchen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Nälkä- mikä ihana tekosyy	3
2.1	Suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri	4
2.2	Ruoka mediassa	7
2.2.1	“Come for the food- Stay for the conversation”	7
2.2.2	Miten ruokaa on tutkittu mediassa?	10
3	Maastamuutto ja matkailu ruokakulttuurien sanansaattajina	12
3.1	Australialaiset matkailijoina	13
3.2	Ruokamatkailu	14
3.3	Suomen ruokamatkailustrategia	16
4	Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus	18
4.1	Tutkimusmenetelmä	18
4.2	Aineiston kokoaminen	19
4.2.1	Kuvakorttihaastattelut	20
4.2.2	Artikkelit	22
4.2.3	Blogit	22
4.2.4	Haastattelut	23
4.3	Aineiston analysointi	24
5	Tutkimustulokset	27
6	Pohdinta ja johtopäätökset	32
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia	34
6.2	Itsearviointi	35
	Lähteet	37
	Liitteet	41
	Liite 1. Kuvakorttihaastatteluissa käytetyt kuvat	41
	Liite 2. Artikkelikooste käytetyistä artikkeleista	44
	Liite 3. Kooste käytetyistä blogeista	45
	Liite 4. Asiantuntijahaastattelun kysymykset tietoperustan rakentamiseen	46

1 Johdanto

Ruoka on ehkä yksi puhutuimmista aiheista ympäri maailman. Puheenaihe, joka on aina ajankohtainen, aina trendikäs ja uusia ideoita täynnä. Puheenaihe, joka jakaa mielipiteitä, yhdistää ja erottaa eripuolilta maailmaa tulevia ihmisiä ja herättää tunteita niin hyvässä kuin pahassa. Ruoka on perinteitä, joita halutaan vaalia, uusia makuja maailmalta, joita halutaan kokeilla ja ne jokaisen henkilökohtaiset suosikit, makuasioita joista pitääkin keskustella.

Kaikilla maailman mailla on oma ruokakulttuurinsa, joiden juuret ovat paikallisissa raaka-aineissa, traditioissa ja resepteissä, jotka ovat saaneet seurakseen vaikutteita muista kulttuureista. Oman maan ruokakulttuurista ja sille ominaisista erikoisuuksista halutaan olla ylpeitä ja tämä esittäytyy erityisesti haluna esitellä kyseisiä piirteitä ulkomaalaisille vieraille. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 35–36, 41.)

Olen itse asunut vuosia eripuolilla maailmaa työskennellen suoraan ja välillisesti ruoan parissa. Suomalaisuus on aina kiinnostanut tapaamiani ihmisiä ja koska ruoka on luonnollinen aihe herättää keskustelua, on minulle syntynyt vahva kiinnostus suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria sekä muiden maiden ruokakulttuureita kohtaan. Kokemuksiini perustuvaa tietoa tuon esille paikoitellen myös tässä työssä.

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa matkailunliikkeenjohdon koulutusohjelmassa ja opintojeni alusta asti tiesin hakevani vaihto-opiskelijaksi. Lopulta tulin valituksi opiskelijavaihtoon Australiaan kevätlukukaudeksi 2016. Halusin saada vaihto-opiskeluajalleni syvemmän tarkoituksen kuin pelkkä paikan päällä opiskelu ja ajattelin opinnäytetyön aiheen liittämisen kiinteästi vaihtomaahan tuovan lisää mahdollisuuksia tutustua maahan paremmin. Henkilökohtaisen kiinnostukseni lisäksi ruoalla on iso ja kasvava merkitys matkailussa ja näin mielestäni ruokaan sidoksissa oleva aihe sopi hyvin myös matkailupuolen opiskelijalle opinnäytetyön aiheeksi. Tämän lisäksi australialaisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvaa vuosittain ja kesällä 2015 pelkästään australialaisia risteilymatkustajia vieraili Suomessa enemmän kuin italialaisia (Visit Helsinki 2015). Visit Finland onkin valinnut Australian yhdeksi nousevaksi markkinaksi, jolloin lisätutkimukselle oli kysyntää ja sain idean opinnäytetyöni aiheesta.

Opinnäytetyössäni halusin selvittää, mitä Suomesta ja suomalaisesta ruokakulttuurista tiedetään Australiassa tai tiedetäänkö siitä yhtään mitään. Halusin lisäksi kartoittaa, min-käläisiä mielipiteitä suomalaiset ruokakuvat herättävät ulkomailla ja kirjoitetaanko aiheesta australialaisissa ruokalehdissä ja blogeissa.

Tutkimuskysymyksiä työssäni ovat:

- Minkälainen mielikuva australialaisilla on Suomesta?
- Mitä suomalaisesta ruoasta tiedetään Australiassa?
- Mitä suomalaisesta ruoasta kirjoitetaan australialaisissa julkaisuissa?

Työni tarkoitus oli näiden selvityksien ja kartoitusten kautta lisätä tietoutta siitä, mitä suomalaisesta ruoasta kirjoitetaan mediassa Australiassa ja mikä on suomiruoan imago. Työni on laadullinen tutkimus ja toimeksiantajana sille toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Työni tulee RUOKA&MATKAILU- hankkeen käyttöön. RUOKA&MATKAILU- hanke on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun toteuttama sekä maa- ja metsätalousministeriön (Lähiruoka-ohjelma) ja Visit Finlandin käynnistämä ja rahoittama strategiatyö.

Tietoperustassa käsittelen sitä, mitä ruokakulttuurit ovat ja miten ne ovat levinneet, avaan suomalaisen ruokakulttuurin ja ruoan ominaispiirteitä, mitä ruokamatkailu on sekä miten ruoka on esillä mediassa. Tietoperustan jälkeen esittelen tutkimusprosessin, sen tulokset sekä johtopäätöksiä niistä. Lopuksi pohdin opinnäytetyötäni kokonaisuutena ja tuloksien merkitystä, esittelen kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia ja arvioin omaa oppimistani. Onnistuessaan työni tuottaa lisää tietoa, minkälainen mielikuva suomalaisesta ruoasta Australiassa on ja kuinka voimme mahdollisesti parantaa sitä.

2 Nälkä- mikä ihana tekosyy

Tässä luvussa perehdyn suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin sekä miten ruoka esiin-tyy median eri muodoissa painopisteenä painettu media sekä ruokablogien maailma. Mit-tareina käytän blogien suosiota sekä Suomessa että Australiassa ja lisäksi esittelen, miten aihetta on tutkittu aikaisemmin.

Maailma muuttuu, mutta ihmisten perustarpeet eivät ja ruoka on osa ihmisen jokaista päi-vää, niin arkea kuin juhlaa. Joillekin ruoka on pelkkää polttoainetta, osalle taas jokainen suupala on suuri nautinto. Osassa maailman maista hukumme yltäkylläisyyteen ja toisaal-la edes yhden aterian saaminen päivässä voi olla suurten ponnisteluiden takana, syödä täytyy silti. Kuten Mäkelä ym. (2003, 7–8) toteavat ”Jokaisella maalla on oma, historialli- sesti, uskonnollisesti ja maantieteellisesti muovautunut ruokakulttuurinsa, joka vaikuttaa siihen, mitä ruoasta ajatellaan, mitä syödään ja miten ruokatalous on järjestetty”.

Eri maiden ruokakulttuurit ovat syntyneet pitkälti sen mukaan mitä on ollut saatavilla, kuin- ka eri raaka-aineet on voitu valmistaa ja miten ne on saatu säilymään. Perinteet ovat osa historiaamme ja niitä halutaan kunnioittaa, lapsuudessa opittujen ruokailutottumusten kautta olemme saaneet pohjan sille mitä syömme ja mitä emme. Vuodenaikojen vaihtelut, tekniikan kehittyminen ja taloudelliset muutokset ovat kaikki vaikuttaneet ruokakulttuurien muovautumiseen ja vaikuttavat edelleen, ruokakulttuurit jatkavat muuttumistaan ja jokai- nen meistä on valinnoillaan osa kehityksen ketjua. (Mäkelä ym. 2003, 37–38; Ruokatieto 2017.)

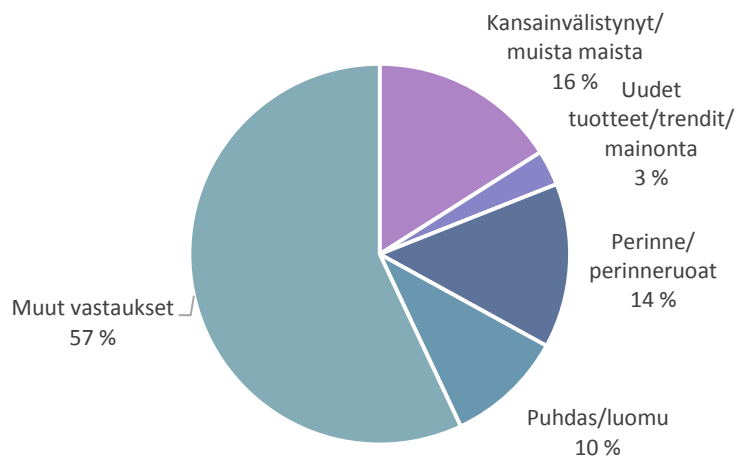
Ruoan valmistus ja ruokailu ovat monissa maissa hyvin sosiaalisia tilanteita ja monesti parhaimmillaan juuri silloin kun ne voidaan jakaa yhdessä itselle tärkeiden ihmisten kans- sa. Ruoan valmistus voi olla koko perheen yhteinen harrastus tai yksilön tapa ilmaista itseään. Raaka-aineiden valinnalla voidaan kuvata omaa sosiaalista statusta, varakkuutta ja suhtautumista omaan tai vieraaseen ruokakulttuuriin. Sillä mitä syödään tai ei syödä on suora yhteys, kuinka ruokakulttuuria tulkitaan, herkkue omassa ruokapöydässä voi olla katastrofi toisessa. (Mäkelä ym. 2003, 37; Ruokatieto 2017.)

2.1 Suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri

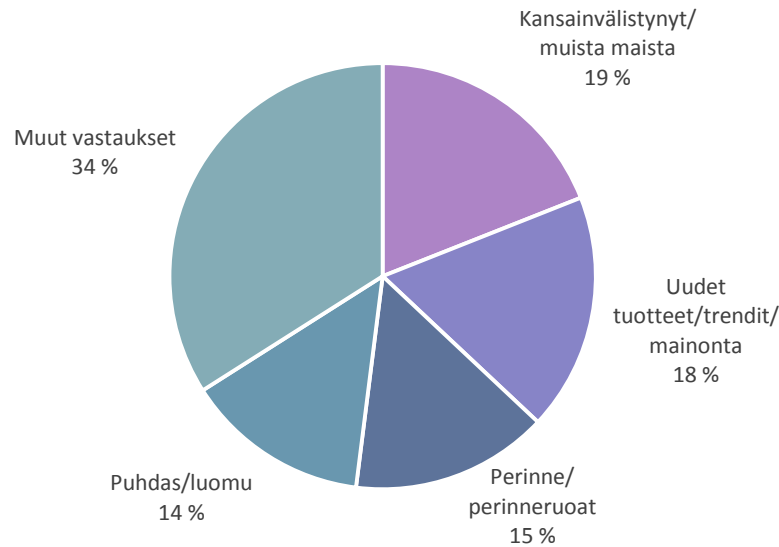
Suomalainen ruokakulttuuri on monimuotoinen yhdistelmä itää ja länttä, pohjoista ja etelää, historiaa ja uusia tuulia, tapoja ja tottumuksia, puhtaita raaka-aineita ja ylpeyttä suomalaisuutta kohtaan. Kuvauksia on lukuisia, silti yhtä täydellistä määritelmää suomalaiselle ruokakulttuurille ei ole, ja joidenkin näkökantojen mukaan suomalaista ruokakulttuuria ei ole lainkaan. Vaikka väitettä harvemmin nähdään julkisesti, tulee mielipide ilmi Ruokatieto Yhdistys ry:n Suomen Gallup Elintarviketiedolla teettämästä Hyvää Suomesta -merkin kuluttajaseurannasta, jonka mukaan 7 % vastaajista vuonna 2008 ja 4 % vastaajista vuonna 2015 olivat sitä mieltä, että suomalainen ruokakulttuuri on häviämässä tai sitä ei ole ollenkaan. (Finfood 2010; Suomen Gallup Elintarviketieto 2015.)

Suomalaisen ruokakulttuurin onneksi luvut ovat pieniä ja tässä tapauksessa jopa laskemaan päin. Ruokakulttuuri muuttuu jatkuvasti, kun kansainvälistyminen ja maahanmuuttajat rikastuttavat olemassa olevia ruokailutottumuksia ja vanhoja perinteitä muokataan nykyaikaan sopiviksi. Muutos on olennainen osa elävää kulttuuria. (Mäkelä ym. 2003, 30.)

Hyvää Suomesta -merkin kuluttajaseurannasta vuosilta 2008 ja 2015 käy selkeästi ilmi, kuinka muutokset ovat vaikuttaneet suomalaisten käsitykseen ruokakulttuuristamme. Kysymykseen ”Mistä eri asioista ja ilmiöistä sinun mielestäsi suomalainen ruokakulttuuri nykyään koostuu?” vastauksien kärkeen nousivat molemmissa tutkimuksissa Kansainvälistynyt/muista maista, Uudet tuotteet/trendit/mainonta ja vasta kolmantena Perinne/perinneruoat/eri alueiden, maakuntien ruoat. Erityisen huomattavaa on, että vain seitsemässä vuodessa, 15 % enemmän vastaajista kokee uusien tuotteiden, trendien ja mainonnan olevan osa suomalaista ruokakulttuuria (kuvio 1 ja 2). (Suomen Gallup Elintarviketieto 2015.)



Kuvio 1. Mistä asioista suomalainen ruokakulttuuri nykyään koostuu (Suomen Gallup Elintarviketieto 2008)



Kuvio 2. Mistä asioista suomalainen ruokakulttuuri nykyään koostuu (Suomen Gallup Elintarviketieto 2015)

Ruokakulttuurimme juurista ja vanhoista perinteistä halutaan kuitenkin pitää kiinni ja jokaisella suomalaisella on varmasti mielipiteensä siitä, mikä on perinteistä suomalaista ruokaa. Visit Finland (2017) määrittelee artikkelissaan ”Iconic Finnish Foods of All Time” kymmenen suomalaisinta ruokaa, jota kaikkien Suomessa vierailevien tulisi maistaa: karjalanpiirakka, kalakukko, grillimakkara, ruisleipä, korvapuusti, mustikkapiirakka, silli ja uudet perunat, rapu, poronkärstys, leipäjuusto ja salmiakki. Vastaavasti Mäkelä ym. (2003, 35) luettelevat salmiakin, lakritsan, ruisleivän, hapankorppujen, näkkileivän, mämmin, HK:n ja Fazerin sinisen sekä Turun Sinapin muistuttavan suomalaisen ruokakulttuurin omaleimaisuudesta.

Varmoja voimme ainakin olla, että tämän päivän ”ikonisista” ruoista suurin osa on ollut lautasillamme jo vuosisatojen ajan. Eri viljalajikkeet on tunnettu jo ajanlaskumme alusta, 1700-luvulla vehnästä tehty leipä oli jo yksi ruokatalouksien kulmakivistä ja perunan viljelyä on tiettävästi kokeiltu ensi kerran jo 1730-luvulla. 1891 julkaistussa Hilda tädin keittokirjassa on ohje suomalaiseen pullataikinaan tehdystä mustikkapiirakasta ja 1892 julkaistu Kokbok för enkelmatlagning i hem och skola esittelee mämmin, kalakukon ja karjalaiset piirakat. (Morelius & Tamminen 2009, 62, 65, 135–137.)

Suomalaisten mielestä ruokakulttuuri koostuu raaka-aineista ja siitä mitä syödään, tärkeää on ruoan laatu ja puhtaus, koko ajan enemmän myös luomu- ja lähiruoka. Yleisesti ruokakulttuuriin monen mielestä kuuluu sosiaalisuus ja yhdessä syöminen, mutta harva mieltää nämä osaksi nimenomaan suomalaista ruokakulttuuria. (Suomen Gallup Elintarviketieto 2015.)

Valmistustavat ja erityisesti arkiruoan helppous näkyvät suomalaisten suosikkiruoissa, joita tutkitaan parin vuoden välein. Suuria muutoksia vuosien aikana ei ole nähty ja listalla vankasti paikkansa pitävät kala sekä paistettuna että uunissa valmistettuna, erilaiset jauheliharuoat sekä lämpimät voileivät. (Ruokatieto 2015.)

Finfood- Suomen ruokatieto ry (2009, 6) on tehnyt suomalaisesta ruokakulttuurista oman tulkintansa ja jakanut sen viiteen ulottuvuuteen, jotka ovat:

- ajan jatkumo ja paikka kartalla
- arvot ja katsomukset
- suomalainen ruoka ja maku
- tarinoiden lähteet
- tarinoiden rakentajia ja kertojia.

Nämä kuvaavat Suomen maantieteellisen sijainnin Ruotsin ja Venäjän välissä luomia erityispiirteitä ruokakulttuuriimme, ruoan arvostusta niukkuuden ja pulan ajoista tämän päivän yltäkylläisyyteen, luonnosta saamiamme puhtaita raaka-aineita ja perinteisiä reseptejä, lukuisia tarinoita traditoidemme takana sekä meitä suomalaisia, niin kuluttajia kuin ruoka-alan ammattilaisia, jotka valinnoillamme viemme suomalaista ruokakulttuuria eteenpäin. (Finfood - Suomen Ruokatieto ry 2009.)

Kotona valmistetun ruoan lisäksi suomalaisten nykypäivään kuuluu ulkona syöminen ja erityisesti nuoret aikuiset käyttävät ravintolapalveluita säännöllisesti.

Suomalainen ravintolakulttuuri on kehittynyt uskomattoman paljon vuosikymmenten saatossa ja maastamme löytyy jo useampia kansainvälisestikin tunnustettuja ravintoloita.

Kieltolaki, Helsingin Olympialaiset vuonna 1952, vuoden 1969 uusi alkoholilaki, joka vapautti anniskelun ja EU jäsenyys vuonna 1995, joka vapautti muun muassa tavaroiden ja alkoholin tuonti- ja tukkukaupan, ovat kaikki osaltaan muovanneet kotimaista ravintolalaa. Vaikka isoimmissa kaupungeissa ja Helsingissä erityisesti, voi nykyään tehdä makumatkan maailman ympäri, viime vuosien trendi on kuitenkin ollut suoraviivainen, lähituottajien raaka-aineista alusta asti itse valmistetut kotimaiset ja paikalliset annokset.

Perinteisten ravintoloiden rinnalle on nousut monipuolinen kokoelma ruokafestivaaleja, katuruokatahtumia, ravintolapäiviä ja pop up -ravintoloita, jotka osaltaan lisäävät ruokakulttuurimme kiinnostavuutta. (Catani 2014, 15–21, 25, 218.)

2.2 Ruoka mediassa

Ruoasta on kirjoitettu paljon ja pelkästään ruoalle tai juomalle omistettuja lehtiä on lukuisia, joiden lisäksi valtaosassa aikakauslehdistä on oma ruoka- tai reseptiosionsa. Näiden lisäksi painettua mediaa edustavat keittokirjat, artikkelit sanomalehdissä ja asiantuntijoiden haastattelut. Painetun median lisäksi ruoka on valloittanut tv ohjelmat ja -kilpailut, netti tv:n livelähetykset, radio haastattelut ja sosiaalisen median. Ruoka-aiheisia ohjelmia tuli pelkästään yhden maanantain (18.9.17) aikana suomalaisen television peruskanavilta yhteensä 28 jakson verran (telkku.com 2017). Sama ilmiö toistuu ympäri maapalloa, ruoka on trendikästä ja ruokalehtien ja -ohjelmien suosio on korkeammalla kuin koskaan aikaisemmin.

2.2.1 “Come for the food- Stay for the conversation”

Ihmiset, jotka suhtautuvat ruokaan intohimoisesti, yleensä myös rakastavat ruoanlaittoa ja nauttivat aiheeseen liittyvistä keskusteluista. Mikä olisikaan parempi paikka löytää samanhenkisiä keskustelukumppaneita kuin Internet ja aiheeseen liittyvät sivustot?

Ruokaan liittyviä sivustoja on valtavasti useassa eri muodossa: on ravintoloiden kotisivuja, ruoka- ja viinilehtien artikkeleita, Mitä tänään syötäisiin? idea- ja vinkkipalstoja.

Edellä mainittujen lisäksi räjähdysmäisen suurta suosiota nauttivat erilaiset ruokayhteisöt ja ruokablogit.

Erinomainen esimerkki ruokasivustosta on Epicurious.com, yksi Internetin kuuluisimmista. Yli 30 000 reseptiä ruokajournalisteilta, keittokirjailijoilta, julkiskokeilta ja yli 150 000 seuraajan yhteisöltä on huomattu maailmanlaajuisesti. Epicurious.com sivusto on voittanut vuosina 2008 ja 2009 James Beard Foundation Award for Excellence Sites: The Best Web Site Focusing on Food, Beverage, Restaurant or Nutrition tittelin ja vuonna 2010 sivusto oli finalistina samaisesta tittelistä. Näiden lisäksi palkintoja, finaali paikkoja sekä kunniamainintoja on satanut useilta eri tahoilta useampi kymmenen. Miksi sivusto on niin suosittu? Pelkästä ”reseptikirjasta” sivuston erottaa sen sisällä toimiva valtava ja erittäin aktiivinen yhteisö, jonka jäsenet postaavat videoita, reseptejä ja vinkkejä omien mieltymystensä mukaisesti kaikkien sivustolla kävijöiden nähtäväksi ja kommentoivat toistensa postauksia. It’s all about food. (Condé Nast 2017.)

Sivustojen ruokayhteisöjäkin suosituimpia ovat kuitenkin käyttäjien henkilökohtaiset blogit. Maailman suosituin blogialusta on Wordpress, ja sen ylläpitämille sivuille jätetään yli 80 miljoonaa postausta ja 47 miljoonaa kommenttia kuukausittain. Yli 22 miljardia sivustoa seuraa noin 400 miljoonaa ihmistä kuukausittain, sivustoja on 120 eri kielellä. (Wordpress.com 2017.)

Blogien keskeinen ajatus on käyttäjän tai käyttäjien halu jakaa itselleen mielenkiintoisia asioita. Blogit käsittelevät yleensä jotain tiettyä asiaa, kuten ruokaa tai muotia, mutta kirjoittaa voi kukakin mistä haluaa. Käyttäjänä voi olla yksittäinen henkilö, yritys, organisaatio tai yhteisö. Blogi on verkkosivusto, jonne tehdään postauksia eli jaetaan haluttua sisältöä. Sisältö voi tekstin lisäksi olla kuvia tai videoita, ja uusien postaus tulee näkyväksi aina ensimmäisenä, blogia luetaan siis aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Postattua sisältöä voidaan kommentoida ja näin seuraajat ajoittain aikaansaavat hyvinkin vilkasta keskustelua. Bloggeja voidaan seurata tilaamalla syöte, jolloin lukija saa tiedon uudesta postauksesta niin, ettei sitä tarvitse erikseen käydä katsomassa, suosituimmilla sivustoilla onkin kymmeniätuhansia seuraajia. Blogikirjoittamisen ydin ovat asiasanat, tagit, joiden mukaan lukijat löytävät itseään kiinnostavat aiheet. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

Ruokablogien tarkoituksena on jakaa reseptejä ja kokemuksia ruuanlaiton lomasta, kuvia tehdyistä annoksista ja vinkkejä kuinka välttää epäonnistumiset, jotka ovat osuneet omalle kohdalle. Useilla menestyneillä bloggaajilla on sponsoreita, joiden tuotteita bloggaajat osaltaan mainostavat annoksia valmistaessaan. Monien bloggaajien sivuilla on linkkejä muiden ylläpitämiin blogeihin, mitä he itse seuraavat, tarkoituksena jakaa tietoisuutta niistä muillekin. Blogien suosiosta Suomessa kertoo myös Tilastokeskuksen vuosittain tekemä tutkimus väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä. Vuoden 2016 tilastosta (taulukko 1) selviää, että tutkimuksen tekohetkeä edeltävien 3 kuukauden aikana yli kolmannes (33 %) suomalaisista miehistä ja lähes puolet (42 %) suomalaisista naisista olivat lukeneet blogikirjoituksia. Suosio on kiistaton. (Tilastokeskus 2016.)

Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 3:kk aikana vuonna 2016, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2016)

	Miehet %	Naiset %	Kaikki %
Verkkolehtien tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen	75	74	74
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	54	58	56
Blogien lukeminen	33	42	38

Blogikirjoittaminen on suosittua myös Australiassa. Aussiefoodbloggers.com.au-sivusto listaa parhaat ruokablogit niiden suosion ja vaikuttavuuden perusteella. 30.8.2017 listauksessa oli 322 ruokablogia ja niistä kymmenen parasta:

1. RecipeTin Eats
2. Cafe Delites
3. My Korean Kitchen
4. Not Quite Nigella
5. The World Loves Melbourne
6. How to Cook That
7. Stone Soup
8. Bake Play Smile
9. My Keto Kitchen
10. Manu's Menu

(Top Australian Food Blogs 2017)

Australian tilastokeskus Australia Bureau of Statistics tekee Suomen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä vastaavan tutkimuksen parin vuoden välein, viimeksi julkaistu (2016) käsittelee vuosia 2014 ja 2015. Tästä tutkimuksesta käy ilmi (taulukko 2), että kaksi kolmasosaa koko väestön (66,4 %) miehistä ja yli kolme neljäsosaa koko väestön (77,5 %) naisista ovat käyttäneet jotain sosiaalisen median muotoa tutkimushetkeä edeltäneen kolmen kuukauden aikana. Australian väkiluku kirjoitushetkellä on 24 660 694. Lisäksi 64 % miehistä ja 55,8 % naisista olivat vastaavana aikana käyttäneet Internetiä viihdetarkoituksessa. (Australia Bureau of Statistics 2016.)

Taulukko 2. Kotitalouksien Internetin käyttö Australiassa vuosina 2014-15, %- osuus väestöstä 3:kk aikana (Australian Bureau of Statistics 2016)

	Miehet %	Naiset %
Viihde (Entertainment)	64	55,8
Sosiaalinen media (Social networking)	66,4	77,5

Vaikka nämä luvut eivät selvästi erottelekaan blogeja niin kuin vastaava suomalaistutkimus, voidaan kuitenkin todeta sosiaalisen median olevan osa valtaväestön jokapäiväistä arkea.

2.2.2 Miten ruokaa on tutkittu mediassa?

Ruoan ja median yhteyttä on tutkittu paljon useilta eri näkökannoilta. Nopea haku kansainväliseen artikkeliaineistoon yleisillä hakusanoilla ruoka ja media tuotti yli miljoona tulosta (kuva 1) kymmenissä eri kategorioissa. Hakua rajatessa lähemmäs omaa aihettani tuloksia jäi silti useita kymmeniä ja selkeästi runsaslukuisimmin esille tulivat tutkimukset ja tieteelliset artikkelit missä on selvitetty:

- Median vaikutusta ruokaostokäyttäytymiseen
- Median vaikutusta ruokailutottumuksiin
- Median vaikutusta ylipainoon
- Sosiaalisen median vaikutusta ruokavalioihin
- Digitaalisen median vaikutusta ruokamainontaan
- Median roolia ruoan turvallisuuteen liittyvässä uutisoinnissa.

The screenshot shows a search interface for 'Food and media'. At the top, there are two buttons: 'Kirjaston kokoelmat' and 'Artikkelihaku'. Below this, it indicates 'Näytetään 1 - 20 / 1 184 065'. A 'Rajaa hakua' section contains two checkboxes: 'Kokoteksti saatavissa' and 'Vertaisarvioitu'. The language is set to 'englanti'. There are two expandable sections: 'Aiheet' and 'Aineistotyyppi'. The 'Aiheet' section lists categories like 'United States', 'Food Processing Industry', 'Studies', 'Food', 'Marketing', and 'Experimental/Theoretical'. The 'Aineistotyyppi' section lists document types like 'Sanomalehtiartikkeli', 'E-artikkeli', 'Tekstiaineisto', 'Verkkosivusto', 'Dissertations', and 'Arvostelu'.

Aiheet	Count
United States	188 544
Food Processing Industry	93 494
Studies	59 812
Food	47 543
Marketing	34 758
Experimental/Theoretical	34 065
lisää...	

Aineistotyyppi	Count
Sanomalehtiartikkeli	568 678
E-artikkeli	446 789
Tekstiaineisto	131 535
Verkkosivusto	15 441
Dissertations	9 038
Arvostelu	7 680
lisää...	

Kuva 1. Hakutulokset sanoilla ruoka ja media

Tieteellisissä julkaisuissa ja tutkimuksissa tutkimusmenetelmien kirjo on laaja ja käytettyjä metodeja on laadullisen- sekä määrällisen tutkimuksen tahoilta. Valtaosassa tutkimusartikkeleista joihin tutustuin, metodina oli käytetty kyselyä, usein Internetissä toteutettuna, jolloin tarkoituksena on ollut saada mahdollisimman paljon vastauksia. Lisäksi tutkimustu-

loksia oli analysoitu käyttäen sisällön analyysia, peliteoriaa, grounded theory- menetelmää sekä constant comparison- jatkuvan vertailun menetelmää.

3 Maastamuutto ja matkailu ruokakulttuurien sanansaattajina

Tässä luvussa selvitan tutkimukseni perustaksi, miten ruokakulttuurit ovat levinneet maailmassa ja avaan australialaisten matkustuskäyttäytymistä. Lisäksi esittelen mitä ruokamatkailu on ja miksi Suomeen on luotu ruokamatkailustrategia.

Ihmiset ovat liikkuneet paikasta toiseen aina. Historiamme alkuaikoina ihminen on vaeltanut niin metsästyksen ja parempien viljelysmaiden kuin juomaksi kelpaavan veden perässä valtavia matkoja pelkästään selviytyäkseen hengissä, viimeisten parin sadan vuoden aikana maastamuuton avulla on etsitty parempaa elämänlaatua ja työmahdollisuuksia kuin myös turvallisuutta levottoman maailman keskellä.

Siirtolaisuus on osa myös Suomen historiaa viimeisen kahden sadan vuoden ajalta. Suurimmat muuttoliikkeet tapahtuivat ennen ja jälkeen toisen maailmansodan, jolloin useita satoja tuhansia suomalaisia löysi uuden kotimaan ympäri maailman. Suurimmat yksittäiset maat joihin muuttoliike suuntasi olivat Ruotsi, Yhdysvallat ja Kanada. (Siirtolaisuusinstituutti 2010.) Suomalaisten muuttoliike levisi aina Australiaan asti ja suomalaisia on ollut Australiassa pysyvästi jo 1800-luvun puolivälistä. Tällöin työt kultakaivoksilla houkuttelivat satoja suomalaisia lähtemään toiselle puolelle maapalloa. Ensimmäinen oikea muuttoaalto Australiaan koettiin kuitenkin vasta 1920-luvulla ja seuraava heti toisen maailmansodan jälkeen joka kesti aina 1970-luvulle asti. Tällä hetkellä Australiassa on noin 30 000 suomalaista sukujuurta olevaa henkilöä. (Suomen Suurlähetystö, Canberra 2017.)

Muuttaessaan uuteen kotimaahan ovat suomalaiset vieneet mennessään kotimaansa tapoja ja kulttuuria. Uudessa kotimaassakin on haluttu pitää kiinni omista juurista aina mahdollisuuksien mukaan ja tässä ovat osaltaan auttaneet tiiviit suomalaisyhteisöt, Suomalainen Merimieskirkko, joka on toiminut maailmalla jo vuodesta 1875 ja erilaiset Suomi-seurat. Nykyään useassa maassa toimii lisäksi Suomi-koulu, suomenkielisiä päiväkoteja sekä vanhainkoteja. Erilaisissa tapahtumissa esimerkiksi joulun, vapun ja juhannuksen aikaan pidetään vahvasti yllä suomalaisia ruokaperinteitä, jolloin mahdolliset ulkomaalaiset puoliset sekä ystävät pääset tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin.

Maahanmuuton ja maastamuuton lisäksi lomamatkailulla on suuri rooli uusiin alueisiin ja ruokakulttuureihin tutustumisessa. Uudet lentokoneet, lentoreitit ja ihmisten kasvava varallisuus lisäävät mahdollisuuksia matkustaa ja koko maailma on helpommin saavutettavissa. Vaikka Suomen maantieteellinen sijainti on koettu haastavaksi ja ”kaukana kaikesta” ei illallinen Pariisissa tai lasillinen viiniä Italiassa ole enää suurten ponnisteluiden päässä.

3.1 Australialaiset matkailijoina

Maailman helpomman saavuttamisen ovat huomanneet myös australialaiset, jotka matkustavat tänä päivänä enemmän kuin koskaan ennen. Vuoden 2016 tilastosta (taulukko 3) selviää, kuinka australialaisten ulkomaanmatkat ovat kasvaneet yli 50 % viimeisen kymmenen vuoden aikana ja vuonna 2016 tehtiin jo lähes 9 miljoonaa matkaa.

Taulukko 3. Australian kansalaisten ulkomaanmatkat vuosina 2005–2016, sataatuhatta matkustajaa (Tourism Research Australia 2016)

Vuosi	2005	2010	2016
Matkat Iso-Britanniaan	387	442	523
Matkat Saksaan, Italiaan ja Ranskaan	201	293	409
Matkat muualle Eurooppaan	254	315	500
Kaikki matkat yhteensä	4258	6309	8850

Näistä matkoista jo lähes 1,5 miljoonaa suuntautuu eri puolille Eurooppaa ja pelkästään Melbournessa on matkatoimistoja kuten Bentours ja 50 Degrees North, jotka ovat erikoistuneet matkoihin pohjolaan. Australialaisten matkat Suomeen ovatkin nousseet tasaisesti viimeisten vuosien aikana, kuten (taulukko 4) on nähtävillä.

Taulukko 4. Suomeen saapuneet australialaiset vuosina 2012–2016 (Visit Finland 2017)

Vuosi	2012	2013	2014	2015	2016
Saapuneiden lukumäärä	21553	23153	26959	27 242	27604
Muutos %	11,5	7,4	16,4	1,0	1,3

50 Degrees North matkatoimiston pohjoismaiden matkojen myyntiin erikoistuneen Mari Räsäsen mukaan australialaiset haluavat matkustaa Suomeen ehdottomasti talvella ja erityisesti joulun aikaan. Lappi on osannut tuotteistaa ja markkinoida joulumatkat erin-

omaisesti. Kesällä vastaavasti mielenkiinto suuntautuu Norjaan ja Tanskaan. Matkat pohjolaan ovat pitkälti kerran elämässä tehtäviä matkoja, joten 50 Degrees North:in asiakkaita 90 % on uusia asiakkaita. Matkalle lähteviä ovat niin pariskunnat, perheet kuin yksinmatkustavatkin, mutta yleisesti matkustajat ovat hieman vanhempaa väestöä, hyväkuntoisia ja varakkaita. Tehtävät matkat ovat omatoimisia pakettimatkoja sekä räätälöityjä matkoja. Suomen lisäksi matkoja tehdään muihin Pohjoismaihin, Venäjälle ja muille pohjoisen arktisille alueille. Noin 15 kertaa vuodessa lähtee myös pienryhmämatkoja. Australialaisten lisäksi matkatoimiston asiakkaina on amerikkalaisia sekä Aasian maista erityisesti intialaisia ja kiinalaisia. (Räsänen 29.4.2016)

3.2 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu on moniulotteinen kokemus, joka parhaimmillaan yhdistää kaikki aistit. Ruokamatkailu voi olla makkaranpaistamista nuotiolla Utsjoella tai vierailu paikallisella torilla Afrikassa, yhdistävinä tekijöinä ovat paikallisuus ja autenttisuus. Ruokamatkailu on halua tutustua matkoilla ruokaan liittyviin asioihin katukojuista luksusravintolaan, matkan pituudella ei niinkään ole merkitystä, se voi olla kotikaupungin kulmakuppilaan tai maailman toiselle puolen. (Adamsson, Havas & Sievers 2015.)

Matkailijoiden fokus on jo vuosien ajan siirtynyt klassisista ”pakko nähdä” kokemuksista kuten museoista ja nähtävyyksistä, ”pakko kokea” elämyksiin kuten matkakohteen tunnelmaan ja elämäntyyliin, mihin ruoka kuuluu vahvasti. Matkailijat etsivät loputtomasti uusia ruokaan liittyviä elämyksiä ja yhä useammin matkakohde tai pohjimmainen syy matkalle liittyy ruokaan. Matkailijoiden henkilökohtaiset mieltymykset makuelämyksiin ja haluttuihin kokemuksiin vaihtelevat valtavasti, joku on ensikertalainen ja vasta matkansa alussa, kun toinen on jo vannoutunut kulinaristi. Ruoka on monelle helppo tapa tutustua uuteen maahan ja kulttuuriin. Ruokamatkailun ydinideana onkin tehdä ruokaan liittyvistä elämyksistä syy, jonka vuoksi halutaan matkustaa. (OECD 2012, 14, 19–20.)

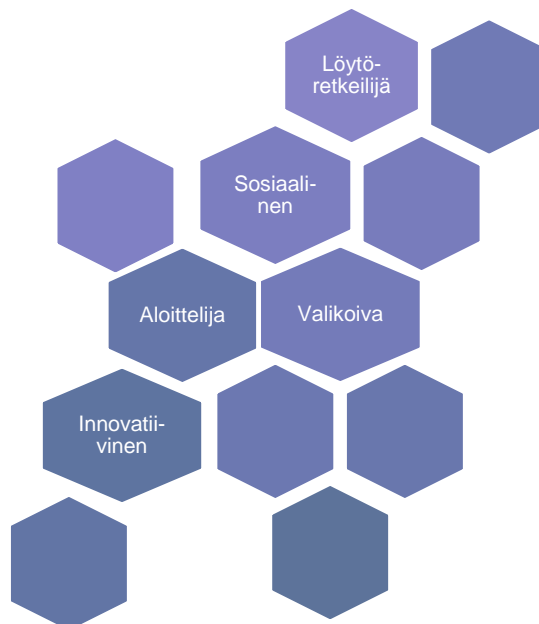
Tällaisia nähtävyyksiä ovat muun muassa ruokafestivaalit, ruokamessut, katuruokatapahumat, torit ja markkinat. Euroopassa kuuluisimpia varmasti ovat eri maiden näyttävät joulutorit sekä Saksan maailmankuulu Oktoberfest. Näiden lisäksi lukuisat Michelin tähtiä ansainneet ravintolat saavat asiakkaitaan ympäri maailman. Yksi ruokamatkailun muodoista on ”culinary tours and trails” teemamatkat, joissa koko matka on räätälöity tietyn ruokaan tai juomaan liittyvän aihealueen ympärille. Sekä omatoimisinakin että opastettuina valmismatkoina tällaisia matkoja järjestetään ympäri maailman ja tämän tyyppisistä matkoista luultavasti tunnetuimpia ovat viinitilojen kierrokset useissa eri maissa. Lisäksi yhä enemmän perinteiset matkanjärjestäjät ottavat valikoimiinsa ruokaan ja juomaan painottu-

via matkoja, esimerkkinä vuodesta 1995 toiminut Ingves & Svanback, joiden viinimatkat ovat hyvissä ajoin loppuunmyytyjä (Ingsva.fi 2017).

Ruokamatkailun keskeisiä elementtejä on myös aika. Vapaa-aika ja lomailu mahdollistavat laajemman ajankäytön etsiä uutta, tutkia mitä on löytänyt ja nauttia ruoasta ja juomasta. Lomalla vieraassa kulttuurissa matkailija todennäköisemmin jää ihmettelemään paikallisen torin tarjontaa kuin kotimaassaan matkalla töihin. Lomalla ajan ”tuhlaaminen” on sallittua ja jopa tavoiteltavaa, joka tuo halutun vaihtelun arjen kiireeseen. Tutustuminen uusiin asioihin käyttäen kaikkia aisteja pelkän näkemisen sijaan saa matkailijan unohtamaan ajantajun. (Boniface 2003, 11–12.)

Ketkä sitten matkustavat ruoan tai ruokaan liittyvien kokemusten perässä?

Ruokamatkailija, ruokaintoilija, foodie, culinary traveller- nimityksiä on monia, jotka kuvailevat samanhenkisiä ihmisiä hieman eri tavalla. Kaikkia nimityksiä yhdistää kuitenkin eritasoinen kiinnostus ruokaan. Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) on sanoja, joilla World Food Travel Association kuvailee ruokamatkailijoita. Samainen järjestö määrittelee ruokamatkailijaksi matkailijan, jolla on muitakin ruokaan tai juomaan liittyviä kokemuksia kuin ulkona syöminen edellisen 12 kuukauden aikana. (World Food Travel Association 2017)



Kuvio 3. Ruokamatkailijoita kuvaavia sanoja (World Food Travel Association 2017)

Australialaisen Queenslandin yliopiston tekemä tutkimus ”Profiling potential food tourists” (2010) selvitti online kyselytutkimuksella foodieiksi itsensä määrittelevien australialaisten demografista ja sosioekonomista käyttäytymistä sekä matkailumieltymyksiä. Kyselyyn

vastasi kaikkiaan 707 henkilöä ja saatujen vastauksien valossa nämä foodiet ovat pääasiassa korkeasti koulutettuja hyvin toimeentulevia nuoria aikuisia naisia, jotka etsivät monipuolisia ja autenttisia aktiivisia kokemuksia ja ovat valmiita matkustamaan ruoan tai juoman takia. Nämä itsensä foodieiksi määrittelevät henkilöt etsivät matkoillaan perinteisiä ja paikallisia ruokakokemuksia ja heidän vapaa-aikaa määrittelee selkeä positiivinen kiinnostus ruokaa kohtaan. Vastaajista 34 % kertoi säännöllisesti ostavansa jonkin ruokalehden tai lukevansa vastaavan digilehden, 19 % osallistuneensa ruokaan liittyvään blogikeskusteluun tai muuhun ruoka aiheiseen verkkoyhteisötoimintaan sekä 17 % ilmaisi kuuluvansa johonkin ruoka- tai viinikerhoon. (Robinson & Getz 2014, 697–700.)

3.3 Suomen ruokamatkailustrategia

Maailman Matkailujärjestön UNWTO:n raportin ”Second Global Report on Gastronomy Tourism” (2016, 15) mukaan ruokamatkailu esittelee jatkuvasti uusia mahdollisuuksia elvyttää ja monipuolistaa matkailua, tukea paikallista taloudellista kehitystä, sitouttaa useita ammatillisia sektoreita ja kehittää uusia tapoja toimia. Lisäksi ruokamatkailu edesauttaa matkailukohteen mainostamisessa sekä positiivisen imagon luomisessa, ylläpitää paikallisia tapoja ja kannustaa omaleimaisuuteen. Jotkut matkailukohteet ovat onnistuneet brändäämään itsensä uniikin ruokatuotteen johdosta ja näin ollen, ruokamatkailun tarkoitus ei ole ainoastaan säilyttää jo olemassa olevaa, vaan myös kehittää omaleimaisuutta tulevaisuudessa.

Suomen potentiaali nousevana ruokamatkailumaana on myös huomattu ja kehityksen tueksi luotiin ruokamatkailustrategia Suomeen ensimmäisen kerran vuonna 2015. Ruokamatkailustrategia on ensisijaisesti työkalu matkailu- ja ravitsemisalan yrityksille, jotta alalla toimivat voisivat parantaa toimintaansa ja tehdä siitä kannattavampaa. Strategian tavoitteena on saada toimijoille selkeämpi yhteinen päämäärä sekä edistää tuotekehitystä, suomalaisen ruoan houkuttelevuutta ja positiivista Suomi-imagoa. Strategian luomisella pyritään lisäämään suomalaisten sekä matkailijoiden arvostusta kotimaista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan ja tätä kautta parantaa Suomen matkailun ja elintarvikealan kilpailukykyä. Strategia määrittelee kolme painopistettä, jotka kehitystyössä huomioidaan erityisesti: Taste of Place, Pure Pleasure ja Cool and creative from Finland. Näiden taustalla on korostaa aihealueita, mitkä tekevät Suomesta ainutlaatuisen ja uniikin ruokamatkailukohteen ja mitkä erottavat meidät kilpailijoista. Ruokamatkailustrategia on osa RUOKA&MATKAILU hanketta. (Adamsson, Havas & Sievers 2015.)

Maailman Matkailujärjestön UNWTO:n raportti ”Second Global Report on Gastronomy Tourism” (2016, 28–29) painottaa, että avaimet menestykseen ruokamatkailukohteena

sekä onnistuneiden ruokamatkailutuotteiden luominen sisältää: johtajuutta, luovuutta, tiimityöskentelyä, pitkän tähtäimen vision, rohkeutta ja riittävän kunnianhimoisia tavoitteita. Tiimityöskentely koskee yhteistyötä kaikilla julkisen ja yksityisen sektorin tasoilla sekä niiden sisällä. UNWTO peräänkuuluttaa myös selkeästi määriteltyä ”tiekarttaa”, kokonaisvaltaisesti kehitettyä kommunikaatiosuunnitelmaa sekä puhdasta sitoutumista jatkuvaan kehitykseen.

Suomen ruokamatkailustrategian lisäksi Visit Finland määrittelee yhdeksi matkailun vetoimatekijäksi Suomen puhtaan luonnon ja sen antimet. Muun muassa Visit Finlandin FinRelax- konsepti on kokonaisuus hyvinvointilomaa, joka koostuu metsästä, luontoaktiiviteeteistä ja ruoasta (Visit Finland 2017.) 50 Degrees North matkatoimiston Pohjoismaiden matkojen myyntiin erikoistunut Mari Räsänen on samaa mieltä ja haastattelussa korostaa, että australialaisia matkailijoita eniten kiinnostaa Suomen luonto ja se onkin tärkein syy matkustaa niin pitkälle. Luonnossa halutaan liikkua ja australialaiset kaipaavat aktiviteetteja. Lisäksi matkailijat ovat yleisellä tasolla erittäin kiinnostuneita ruoasta ja Kööpenhaminaan sekä Osloon tehdään jo puhtaasti ruokamatkoja. Suomalainen ruoka ei ole vielä yhtä kuuluisaa kuin naapurimaiden, mutta suomalaisesta ruoasta erityisesti Lapin kala- ja riistapainotteisuus on matkailijoiden mieleen ja ruoasta matkoilla pidetään paljon. Monesti asiakkaat ovat yllättyneitä siitä, kuinka puhdasta suomalainen ruoka on, puhtaita ja selkeitä makuja arvostetaan suuresti. (Räsänen 29.4.2016)

4 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus

Työni on kvalitatiivinen tutkimus, jonka toimeksiantajana toimi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Työni tuli RUOKA&MATKAILU- hankkeen käyttöön, joka on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun toteuttama sekä maa- ja metsätalousministeriön (Lähiuoka-ohjelma) ja Visit Finlandin käynnistämä ja rahoittama hanke. Tutkimukseni tavoite oli selvittää, mitä suomalaisesta ruokakulttuurista tiedetään Australiassa ja lisäksi kartoittaa, minkälaisia mielikuvia suomalainen ruoka herättää.

Tutkimukseni tietolähteinä käytin kuvakorttihaastatteluita (13 kpl), blogikirjoituksia (6 kpl) ja lehtiartikkeleita (5 kpl). Haastatteluissa käytetyt kuvat sekä analysoidut artikkelit ja blogit ovat liitteinä (liite 1,2 ja 3). Edellä mainittu aineisto on englanninkielistä. Näiden lisäksi tein kaksi haastattelua suomeksi, jotka auttoivat minua ymmärtämään aihettani paremmin. Toista haastatteluista olen käyttänyt opinnäytetyöni tietoperustassa. Perustelut tietolähteiden valinnoille sekä kuvaukset käytetyistä metodeista esittelen kohdassa 4.2 Aineiston kokoaminen ja sen alaluvuissa.

Tutkimuskysymyksinä työssäni olivat:

- Minkälainen mielikuva australialaisilla on Suomesta?
- Mitä suomalaisesta ruoasta tiedetään Australiassa?
- Mitä suomalaisesta ruoasta kirjoitetaan australialaisissa julkaisuissa?

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta kuvaillaan luonteeltaan kokonaisvaltaiseksi tiedon hankinnaksi, jossa tutkittavien näkökulmat ovat tärkeässä asemassa, aineisto hankitaan oikeissa todellisen elämän tilanteissa ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Laadulliset tutkimustyyppit voidaan ryhmitellä mielenkiinnon kohteiden mukaan kielen piirteisiin, säännönmukaisuuksien etsimiseen ja tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 165–166.)

Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei vielä tunneta ja halutaan selvittää mistä kyseisessä ilmiössä on kyse. Laadullinen tutkimus pyrkii saamaan ilmiöstä syvällisen näkemyksen ja mahdollisimman hyvän kuvauksen toisin kuin määrällinen tutkimus, jossa pyritään yleistämään ja taustalla on jo hyvä käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen tutkimusotteen tiedonkeruumenetelminä käytetään yleisesti erilaisia haastatteluita, havainnointia sekä dokumentteja ja tutkimusaineisto on monilähteistä kuten tekstiä,

kuvia ja kirjoituksia mikä osaltaan erottaa laadullisen tutkimuksen määrällisestä. (Kananen 2014, 16–17, 22.)

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimusotteen, koska työni ydin on ymmärtää, mitä valitusta aiheesta ajatellaan ja uskoin pääseväni syvemmälle aiheeseen sekä saavan paremman lopputuloksen laadullisilla menetelmillä. Laadullisen tutkimusotteen metodit tarjosivat mielestäni paremmat mahdollisuudet löytää vastaukset tutkimuskysymyksiini ja pystyin myös hyödyntämään useampaa tiedonkeruumenetelmää, mikä oli sekä itselleni mielekäästä, että työni kannalta mielestäni aiheellista.

4.2 Aineiston kokoaminen

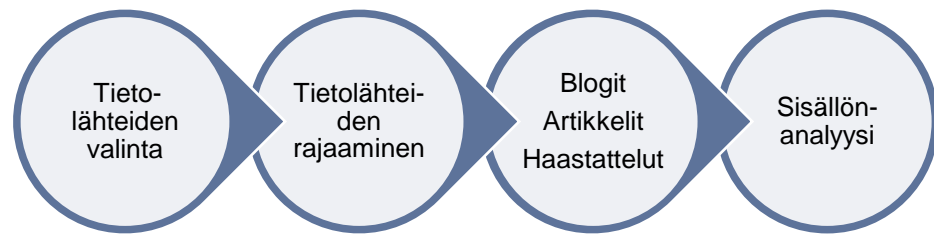
Tutkimukseni kohteena olivat australialaisten blogikirjoittajien ruokablogit, ruokalehtien artikkelit sekä sattumanvaraisesti haastatteluihin valitut australialaiset. Tutkimuksessani käyttämän aineiston keräsin kokonaisuudessaan omatoimisesti vuoden 2016 aikana niin, että haastattelu- ja artikkeliaineiston kasasin ollessani Australiassa helmikuusta kesäkuuhun 2016 ja blogikirjoitukset etsin ennen lähtöäni, vaihto-oppilasaikana sekä Suomeen paluun jälkeen.

Idean blogikirjoitusten hyödyntämisestä tietolähteenä sain Tutkimus- ja kehitysmenetelmien kurssilta loppuvuodesta 2015, jossa yksi kurssin tehtävistä käsitteli blogikirjoituksia. Tiesin blogikirjoitusten suosion suuruuden, joten tietolähteenä blogit olivat ajankohtaisia ja lisäksi blogimaailma ei ollut minulle henkilökohtaisesti kovinkaan tuttu, joten koin sen mielenkiintoiseksi. Artikkelit valitsin ruokalehtien yleisen suosion sekä jälleen henkilökohtaisen mielenkiinnon perusteella ja haastattelut, koska ne toivat vaihtelua tiedonkeräykseen ja mahdollistivat opinnäytetyön tekemisen silti, vaikka muuta materiaalia ei olisi löytynyt laisinkaan.

Tutkittavan aineiston ulkopuolelle rajasin median osalta tv:n, radion sekä sanomalehdet, koska seurattavia tietolähteitä olisi muuten ollut liikaa ja aineisto olisi helposti kasvanut liian laajaksi käsitellä. Blogien osalta tutkittavaan aineistoon pyrin löytämään puhtaasti ruokablogeja, koska halusin pitää ruoan aiheiden keskiössä. Osassa ruokablogeista käsitellään kuitenkin myös matkailua, joten totaalista rajausta ruoka- ja matkablogien välille oli vaikea tehdä.

Alla havainnollistan aineiston kokoamisen prosessin (kuvio 4) tietolähteiden valinnasta kootun aineiston käsittelyyn. Tietolähteiden valinnan ja rajaamisen jälkeen etsin aiheeseen sopivia aikakauslehtiä ja blogikirjoituksia sekä sopivia haastateltavia. Aineiston ko-

koamisen jälkeen käsittelin aineiston eli kirjoitin kaikki haastattelut puhtaaksi, skannasin artikkelit sekä kopion blogeista löytyneet tekstit omalle tietokoneelleni, jotta kaikki aineisto oli samassa tekstimuodossa valmiina luokiteltavaksi ja analysoitavaksi.



Kuvio 4. Aineiston kokoamisen prosessi

4.2.1 Kuvakorttihaastattelut

Kuvakorttihaastattelumetodi, englanniksi Photo Elicitation Method on haastattelumuoto, jossa hyödynnetään visuaalisuutta käyttämällä haastattelun apuna valokuvia, piirroksia, videomateriaalia tai muuta vastaavaa visuaalista materiaalia. Kuvakorttihaastattelua hyödyntävä tutkija näyttää valitsemaansa kuvamateriaalia haastateltaville, joka voi olla yksilö tai ryhmä. Kuvien näyttämisen tarkoituksena on herättää haastateltavassa reaktioita, muistoja ja saada esiin tuntemuksia, arvoja ja asenteita. (Andersson Cederholm 2004, 226) Kuvakorttihaastattelua on käytetty metodina matkailuun ja ruokaan liittyvissä tutkimuksissa varsin useasti, esimerkkinä tutkimus ”Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation”, jossa kuvien avulla haluttiin selvittää vastaajien ensisijaiset valinnat aktiviteeteiksi matkalla (Andersson, Cavicchi, Getz, Robinson & Vujicic 2016, 55–67).

Kuvakortit valitsin haastatteluiden toteutusmetodiksi, koska mielestäni ruoka on hyvin visuaalinen asia ja annoksen tai raaka-aineen ulkonäkö vaikuttaa suuresti halukkuuteen maistaa kyseistä tuotetta. Haastattelut toivat vastapainoa pelkälle kirjallisen aineiston etsinnälle sekä halusin nähdä minkälaisia reaktioita kuvat suomalaisista ruoista haastateltavissa herättävät. Kuvakorttihaastatteluissa näytettävät kuvat valitsin Visit Finlandin kuva-pankista ja lopulta niitä valikoitui yhteensä kuusi (liite 1), joista yhden valitsi Haaga-Helian ruokamatkailuhankkeen tutkija ja opinnäytetyöni ohjaaja Kristiina Adamsson. Valitut kuvat esittelevät mielestäni suomalaista ruokakulttuuria parhaimmillaan ja niissä on aistittavissa elämyksellisyyttä. Kuvissa esillä olevat ruoat ovat yksinkertaisia ja selvästi nähtävillä eikä ne ole useamman komponentin annoksia, mitkä olivat valintakriteereitani. Sittemmin samoja kuvia on käytetty Suomen osuudessa Food Monitor 2016 tutkimuksessa, jonka julkaisi World Food Travel Association.

Kuvat olivat valittuna jo ennen Australiaan lähtöäni ja haastattelukysymykset muotoutuivat matkani alkuvaiheessa. Haastateltaville esitetyillä kysymyksillä halusin selvittää haastateltavan suhtautumista ruokaan ja matkailuun sekä uusien asioiden kokeiluun. Suuri mielenkiinnon kohde oli myös selvittää, minkälaista tietoa vastaajilla oli Suomesta. Haastattelukysymykset halusin pitää lyhyinä, jotta niihin on helppo vastata ilman suurempaa pohdintaa. Tarkoitukseni oli suorittaa haastatteluita spontaanisti, joten kysymyksiin ja kuvien näyttämiseen käytettävä aika oli rajallinen. Kysymykset jaoin kahteen osaan niin, että kysymykset 1-3 esitin ennen kuvien näyttämistä pohjatiedon keräämiseksi ja kysymykset 4 ja 5 kuvien näyttämisen jälkeen mielipiteen selvittämiseksi. Kysytyt kysymykset olivat seuraavat:

1. What kind of food you like? Millaisesta ruoasta pidät?
2. When you travel, is food important to you and do you do any research beforehand from restaurants or food culture? Kun matkustat, onko ruoka tärkeää sinulle ja etsitkö etukäteen tietoa esimerkiksi ravintoloista tai ruokakulttuurista?
3. Do you know anything about Finland or Finnish food? Tiedätkö mitään Suomesta tai suomalaisesta ruoasta?
4. When looking at the pictures, which one looks most appealing and least appealing and why? Kun katsot kuvia, mikä niistä näyttää eniten ja vähiten houkuttelevimmalta, miksi?
5. Would you like to taste any of the items shown in the pictures, if so why? Haluaisitko maistaa mitään kuvissa näkyvää, jos niin, miksi?

Kuvakorttihaastattelut toteutin aina sopivan henkilön tullessa kohdalle. Valintakriteerini haastateltaville henkilölle oli, että henkilön täytyi olla syntyperäinen australialainen ja lisäksi viettänyt suurimman osan elämästään Australiassa. Nämä siksi, että Australiassa asuu ja työskentelee valtava määrä ulkomaalaisia ja omaan työhöni halusin saada syntyperäisten australialaisten näkemyksen. Sopivien haastateltavien löytyminen tuottikin aluksi hankaluuksia juuri suuren ulkomaalaisten määrän takia, mutta lopulta sopivia henkilöitä löytyi ja päädyin haastattelemaan vaihtokoulun henkilökuntaa, kämppekavereitani sekä heidän kavereitaan sekä vapaa-ajallani tapaamieni suomalaisten australialaisia puolisoita. Kuvat minulla oli tabletilla, jota oli helppo kantaa mukana ja näin ollen aina sopivan tilaisuuden tullen hyödynsin sen.

4.2.2 Artikkelit

Aineistoni artikkelit etsin Australiassa ilmestyvistä suosituista ruokalehdistä Delicious ja GourmetTraveller. Delicious on News Corp Australian julkaisema kerran kuussa ilmestyvä aikakausilehti, joka on ilmestynyt jo 11 vuotta ja lehden suosion takana on maailmankuuluja kokkeja kuten Jamie Oliver, Shannon Bennett ja Matt Preston, jotka julkaisevat omaa kolumniaan jokaisessa lehdessä (NewsCorpAustralia 2017). GourmetTraveller on Bauer Media Groupin vastaava, myös kerran kuussa ilmestyvä aikakausilehti, joka puolestaan painottaa enemmän luksusta ja matkailua osana kokonaisuutta (BauerMediaGroup 2017). Molemmat lehdet ovat voimakkaasti esillä sosiaalisen median eri kanavissa sekä molemmista lehdistä ilmestyy printtiversion lisäksi myös digiversio, mutta työssäni käytin vain painettuja versioita. Kyseiset lehdet valikoituivat lähteiksi niiden näkyvyyden takia, uusimmat painokset olivat laajasti saatavilla paikallisissa kaupoissa ja kioskeissa. Artikkelien etsinnässä käytin hyväkseni myös vaihtokouluni Melbourne Polytechnic ammattikorkeakoulun kirjastoa, jossa kyseisten ruokalehtien edellisiä vuosikertoja oli varsin laajasti tarjolla. Lehtiä sai onnekseni lainata myös koulun ulkopuolella luettavaksi ja suurimman osan lehdistä luin kotonani. Kaiken kaikkiaan luin läpi molemmista lehdistä vuosikerrat 2014 ja 2015 sekä 2016 vuoden kesäkuuhun mennessä julkaistut numerot yhteensä 60 yksittäistä lehteä.

Lehdistä etsin kaiken sisällön missä oli viitauksia Suomeen, suomalaisuuteen, Pohjoismaihin ja/tai edellä mainittuja yhdistettynä ruokaan. Sanoja mitä hain olivat Finland, Finnish, Nordic, Scandinavia, Scandic, Northern Europe, Lapland, Santa Claus, Northern Lights ja lisäksi meille tyypillisiin raaka-aineisiin tai annoksiin liittyviä sanoja kuten nordic berries, liquorice, salty liquorice. Artikkeleita ja mainintoja, jotka sopivat aineistooni löytyi lopulta viisi kappaletta ja lista artikkeleista on liitteenä (liite 2).

4.2.3 Blogit

Blogit ovat löytäneet paikkansa mielenkiinnon kohteena tutkimuksien maailmassa niiden suosion kasvaessa koko ajan. Muiden julkaisemia blogeja käytetään tietolähteinä ja tutkijoiden perustamia blogeja tiedonkeräysalustoina. Blogeja tutkitaan useammalla tieteensaralla useasta eri näkökulmasta. Myös ruokablogeja on tutkittu aikaisemmin, esimerkkinä tutkimus ”From food to fuel: Perceptions of exercise and food in a community of food bloggers”, jossa laadullisen tutkimuksen ja jatkuvan vertailun menetelmin tutkittiin bloggaajien kirjoituksia liittyen ruokaan ja kuntoiluun. (Lynch 2010, 72–79.) Aiheeseen liittyen on tehty myös muita opinnäytetöitä.

Koska blogimaailma ei ollut minulle lähtökohtaisesti tuttua, aloitin blogien etsinnän perinteisesti googlaamalla ruokablogeja. Tutustuin aluksi suomalaisiin ruoka- ja matkablogeihin yleisellä tasolla ymmärtääkseni blogien toimintaperiaatteen, jonka jälkeen syvennyin etsimään nimenomaisesti australialaisten kirjoittajien pitämiä blogeja. Etsintöjen alussa seikkailin sivustoilta toiselle varsin päämäärättömästi, mutta tutustuttuani paikallisten ruoka-lehtien ja tv-kanavien verkkosivuihin löysin linkkejä paikallisiin ruokablogeihin ja lopulta löysin sivuston nimeltä Aussiefoodbloggers. Blogien ominaisuutena on varsin yleisesti hakutoiminto, jota hyödyntämällä pystyin selvittämään, sisälsikö kyseinen blogi etsimääni materiaalia. Hakusanoina käytin samoja sanoja kuin artikkeleiden etsinnässä. Kriteereinä valituille blogeille oli bloggaajan kotipaikka Australiassa ja, että blogi oli lukemisen hetkellä aktiivinen. Blogien etsintä oli aikaa vievää, mutta digitaalisen olomuodon vuoksi etsintä ei ollut paikkaan sidottua, joten käytin hyväkseni pitkät lento- sekä bussimatkat ja odotusajat lentokentillä. Haasteellista oli varmistaa myös kirjoittajan kansalaisuus ja 100 % varmuutta esimerkiksi syntyperäisestä australialaisuudesta ei ole, mutta kaikkien löytämieni blogien kirjoittajat kuitenkin varmuudella asuivat Australiassa. Blogikirjoituksia, jotka sopivat aiheistooni löysin lopulta kuusi kappaletta ja blogilistaus on liitteenä (liite 3).

4.2.4 Haastattelut

Haastattelut, joita päädyin tekemään kaksi, eivät alun perin kuuluneet tutkimussuunnitelmaani ollenkaan. Haastatteluille mahdollisuudet aukenivat täysin sattumalta Australiassa tutustuttuani haastateltaviin henkilöihin. Maahan saavuttuani liityin Finns in Melbourne Facebook yhteisöön, joka kokoontuu säännöllisesti kerran kuukaudessa eri puolilla Melbournea. Näiden tapaamisten kautta tutustuin haastateltaviin henkilöihin, joista toinen työskentelee 50 Degrees North matkatoimistossa ja toinen Finnairilla Australian yritysmyyntinä myyntipäällikkönä. Molemmat valikoituivat haastateltaviksi työnsä puolesta, koska molempien työn keskiössä ovat Suomeen matkustavat australialaiset.

Haastattelut tehdessäni en ollut lainkaan varma käyttäisinkö niitä lopulta työssäni ollenkaan, mutta päätin silti haastattelut tehdä, koska koin saavani syvempää näkemystä australialaisten mielenkiinnosta Suomea kohtaan. Haastattelut tein molempien henkilöiden kanssa yksilöhaastatteluina, toisen 29.4.2016 ja toisen 8.6.2016. Haastatteluja varten tein alustavan kysymysrunгон (liite 4), jonka hyväksytin ohjaavalla opettajallani, ja joita käytin pohjana haastattelujen aikana. Molemmat haastateltavat olivat erittäin puheliaita ja saimme aikaan vilkkaan keskustelun aiheen ympäriltä. Haastattelujen aikana kirjoitin ylös tärkeimmät asiasanat ja faktat ja haastatteluiden jälkeen kirjoitin ne puhtaaksi ja lähetin vielä kummallekin kopion luettavaksi, mahdollisten virheiden korjaamisen vuoksi.

4.3 Aineiston analysointi

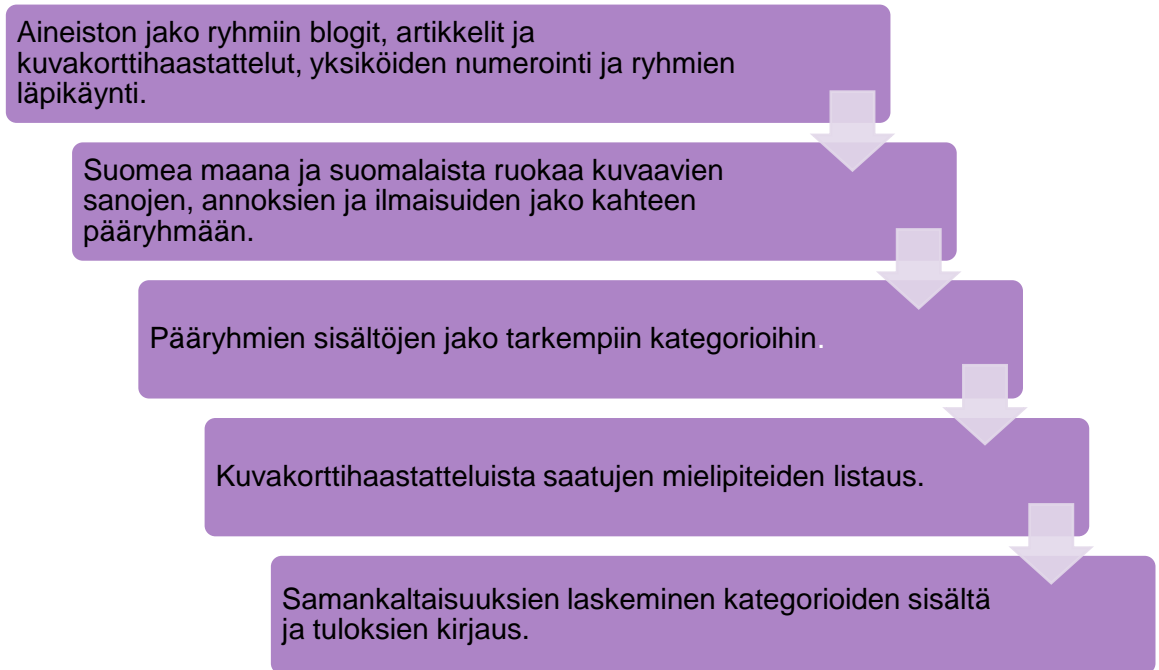
Aineiston analysointimenetelmistä sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jolla pyritään etsimään valituista dokumenteista tekstien merkityksiä ja analysoimaan niitä johdonmukaisesti sekä objektiivisesti. Analysoitavia dokumentteja voivat olla lähes kaikki tekstimuodossa oleva materiaali kuten kirjat, lehtiartikkelit, haastattelut tai päiväkirjat. Sisällönanalyysin avulla saadaan käsiteltävä aineisto järjestettyä muotoon, josta tutkija pystyy tekemään johtopäätöksiä ja yhteenvetoja. Johtopäätöksien tekeminen sisällönanalyysiä käytettäessä onkin erityisen tärkeää, koska pelkästään järjestetyn aineiston esittäminen tuloksina jättää analyysin keskeneräiseksi. Sisällönanalyysin avulla käytettävästä aineistosta pyritään saamaan tiivis ja selkeä, jolloin siitä voidaan saada irti mielekäs, yhtenäinen, informatiivinen ja luotettava kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104, 108.)

Sisällönanalyysiä käytettäessä aineistoa voidaan järjestellä luokittelun, teemoituksen tai tyyppittelyn mukaan. Luokiteltaessa aineistoa määritellään luokkia ja lasketaan montako kertaa ne esiintyvät aineistossa ja tulokset voidaan esittää taulukkona. Teemoittelua käytettäessä aineistoa jaetaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Tarkoituksena on löytää aineistosta tiettyä aihepiiriä kuvaavia näkemyksiä. Aineistoa tyyppiteltäessä vastavasti aineisto jaetaan eri tyyppisiin ryhmiin ja näiden ryhmien sisältä pyritään löytämään esimerkiksi yhteisiä ominaisuuksia sisältäviä näkemyksiä ja näistä tekemään yleistävä tyyppiesimerkki. Aineiston käsittelyn jälkeen sisällönanalyysiä voidaan jatkaa kvantifiointin avulla. Tällöin aineistosta lasketaan kuinka monta kertaa, jokin tietty sama asia esiintyy sen sisällä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93, 120.)

Sisällönanalyysi on kolmivaiheinen prosessi, joka sisältää aineiston redusoinnin eli pelkistämisen, aineiston klusteroinnin eli ryhmittelyn sekä aineiston abstrahoinnin eli käsitteellistämisen. Pelkistämällä tarkoitetaan, että käytettävästä aineistosta karsitaan pois kaikki tutkimustehtävän kannalta epäolennainen, jolloin jäljelle jäävää aineistoa on helpompi jatko käsitellä. Näin monesti laajaa aineistoa saadaan myös selvästi pienemmäksi. Seuraavan vaiheen eli ryhmittelyn aikana jäljelle jäänyt aineisto käydään uudelleen läpi ja siitä etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia. Ryhmittelyn aikana aineisto tiivistyy, koska samaa asiaa koskevat sanat ja käsitteet yhdistetään omiksi luokikseen ja nimetään esimerkiksi ilmiön ominaisuuden, piirteen tai käsityksen mukaan. Ryhmittelyä seuraa aineiston abstrahointi, joka tarkoittaa tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon erittelyä ja valikoidun tiedon perusteella teoreettisten käsitteiden luomista. Abstrahointia jatketaan ryhmittelyvaiheessa määriteltyjen luokkien yhdistelemisellä niin kauan kuin se on aineiston kannalta mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–111.)

Aineistoni analysoinnin menetelmäksi valitsin sisällönanalyysin, jota käytin kaikkien aineiston osien analysoinnissa. Mielestäni kyseinen menetelmä sopi parhaiten tutkimuskysymyksieni vastauksien selvittämiseen luokittelemalla sekä ryhmittelemällä aineistoa. Koska aineistoni koostui useammasta eri tietolähteestä ja kokoamisprosessi jakautui pitkälle aikavälille, oli aineiston analysoiminen sen keräysvaiheessa mahdotonta ja päätin analysoida aineistoani vasta sen ollessa kokonaan kasassa. Sisällönanalyysin pelkistämisprosessin pystyin käymään läpi jo materiaalin kokoamisen aikana, sillä kokosin aineiston itse ja kelpuutin mukaan vain suoraan tutkimukseeni käyvän materiaalin. Tämä ei olisi ollut mahdollista, jos aineisto olisi tullut minulle valmiina. Lisäksi käsittelin aineistoani eli kirjoitin ja skannasin kaiken tekstimuotoon jo kokoamisvaiheen aikana. Aineiston koko määrittyi käytävissä olevan ajan mukaan, se materiaali, minkä sain kasattua ollessani Australiassa ja soveltui suoraan tutkimukseeni, päätyi analysoitavaksi.

Kun aineisto oli koottu ja muutettu tekstimuotoon, aloitin sen järjestelyn sisällönanalyysin avulla. Jaoin kuvakorttihaastattelut, artikkelit ja blogit omiksi ryhmikseen, numeroin ryhmien alla olevat yksiköt omiksi sarjoikseen ja aloin käydä läpi jokaista ryhmää. Ensin listasin kunkin ryhmän sisällä esiintyviä sanoja ja aiheita karkeasti suomalaista ruokaa ja Suomi maana otsikoiden alle. Tämän jälkeen jaoin Suomea maana kuvaavat sanat tarkemmin ilmasto, sijaintia, ominaispiirteitä ja muuta otsikoiden alle ja suomalaista ruokaa kuvaavat sanat pääraaka-aineita liha, kala, vihannekset, viljatuotteet, juomat ja muut otsikoiden alle. Koska muutaman otsikoin alla olevien sanojen määrä oli suuri, jatkoin jaottelua lisää ja erottelin viljatuotteista erikseen vielä leivonnaiset ja muut otsikon alta marjat. Näin sain jaettua kaikki aineistosta löydetty Suomea maana tai suomalaista ruokaa kuvaavat sanat ja annokset selkeisiin kategorioihin, joita lopulta oli kahdeksan. Kuvakorttihaastatteluiden pohjalta listasin lisäksi mitkä kuvista olivat houkuttelevimmat ja mitkä vähiten houkuttelevia. Kategorioinnin jälkeen oli mahdollista saada esille samankaltaisuuksia ja puhtaasti laskea kuinka useasti tietyt sanat ja maininnat esiintyivät. Analysointiprosessin vaiheet selvennän vielä prosessikaaviossa (kuvio 5).



Kuvio 5. Aineiston analysoinnin prosessi

5 Tutkimustulokset

Mielikuvat suomalaisesta ruoasta ja Suomesta maana näyttäytyivät hyvin samankaltaisina läpi koko analysoitavan aineiston. Ruoat, jotka nousivat esille voimakkaimmin sekä artikkeleissa että blogeissa, olivat myös haastateltavien mielikuvissa. Vaikka analysoin kaikki aineiston osat erikseen, esitän tutkimustulokset ja johtopäätökset yhteisesti koskien koko aineistoa.

5.1 Australialaisten mielikuva Suomesta

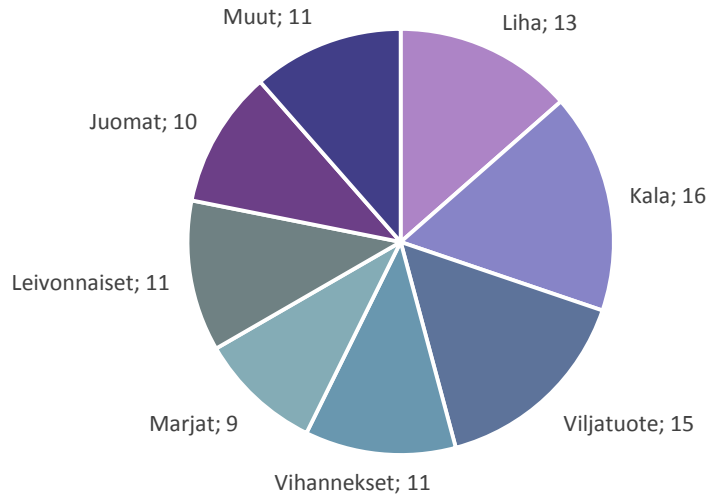
Kysyttäessä minkälainen maa Suomi on, nousi vastauksista selkeästi esille mielikuva kylmästä, lumisesta ja talvisesta maasta kaukana jossain pohjoisessa. Suomi sijoitettiin Eurooppaan ja osaksi Skandinaviaa, lähelle Ruotsia ja Tanskaa. Helsinki oli puolestaan tullut vastaan tapahtumapaikkana haastateltavien lukemissa kirjoissa ja elokuvissakin. Suomen ominaispiirteiksi mainittiin revontulet, joulupukki ja ympäri vuorokauden valoisa kesä. Tiedettiin myös, että vastavuoroisesti talvella on pimeää koko ajan. Suomalaisten puolestaan miellettiin olevan vaalea ja terveydeltään hyvinvoiva kansa, joka saunoo ja hiihtää eikä kaihdakaan alastomuutta. Skandinaavisia ihmisiä kuvailtiin lisäksi tehokkaiksi, kurnalaisiksi ja korkean etiikan omaaviksi vakavanpuoleisiksi henkilöiksi.



Kuvio 6. Suomea kuvaavia sanoja

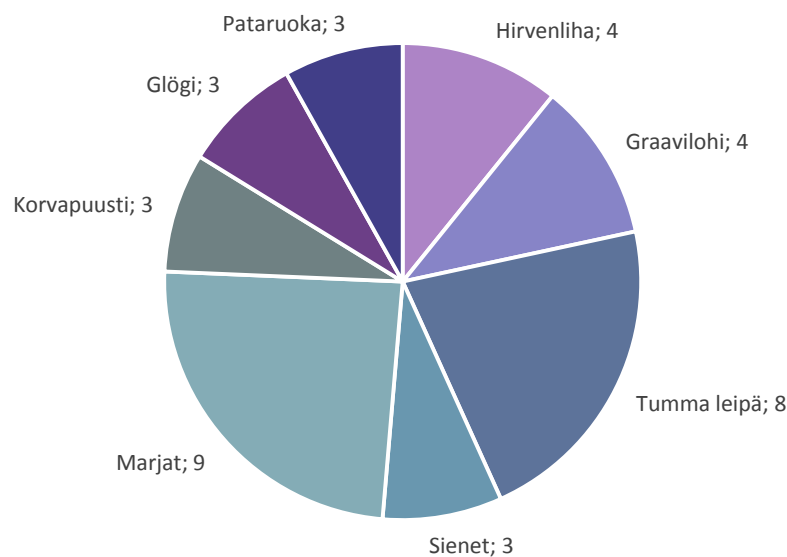
5.2 Australialaisten mielikuva suomalaisesta ruoasta

Analysointivaiheessa jaoin kaikki ruokia ja annoksia kuvaavat sanat kahdeksaan pääryhmään ja eniten mainintoja (kuvio 7) saivat kala 16 kpl, viljatuotteet 15 kpl ja liha 13 kpl.



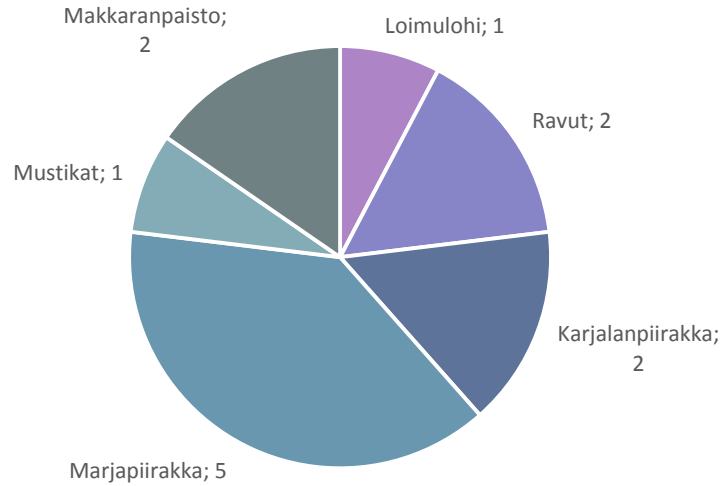
Kuvio 7. Ruokaa kuvaavat sanat jaettuna pääryhmiin (N=96 kpl)

Koska suuria eroja pääryhmien välillä ei ollut ja niiden sisälle mahtui useita mielenkiintoisia ruokia, laskin jokaisessa pääryhmässä useimmin mainitut yksittäiset ruokasanat erikseen. Tällä erottelulla sain huomattavasti selkeämmän kuvan australialaisten näkemyksistä siitä, minkälaista suomalainen ruoka on. Tuloksien perusteella (kuvio 8) vahvimmin suomalaiseen ruokaan yhdistetään mielikuva marjoista 9 kpl, tummasta leivästä 8 kpl ja graavilohesta 4 kpl.



Kuvio 8. Australialaisten mielikuvat suomalaisesta ruoasta (N=37 kpl)

Kuvakorttihaastatteluista saadut mielipiteet tukevat edeltäviä tuloksia (kuvio 9), sillä näytetyistä kuvista ylivoimaisesti houkuttelevin oli marjapiirakka, joka valittiin viisi kertaa. Mielipiteet muista kuvista jakoutuivat tasaisemmin ja kaksi mainintaa sai sekä karjalanpiirakka, ravut että makkaranpaisto. Kolme kuvista, ovat samoista pääryhmistä, mitkä olivat suomalaisia ruokaa kuvaavien mielikuvien kärjessä.



Kuvio 9. Vastaukset kysymykseen, mikä näytetyistä kuvista on houkuttelevin (N=13 kpl)

Houkuttelevimpia kuvia kommentoitiin muun muassa seuraavasti:

”Näyttää hyvältä ja on kauniisti esillä” (marjapiirakka)

”En tiedä mitä kuvassa on ja siksi näyttää houkuttelevalta” (karjalanpiirakat)



"Pidän ruoasta missä on paljon makua ja tämä näyttää siltä" (ravut)

"Tykkään grillata ja makkarat sopivat grilliin" (makkaranpaisto)

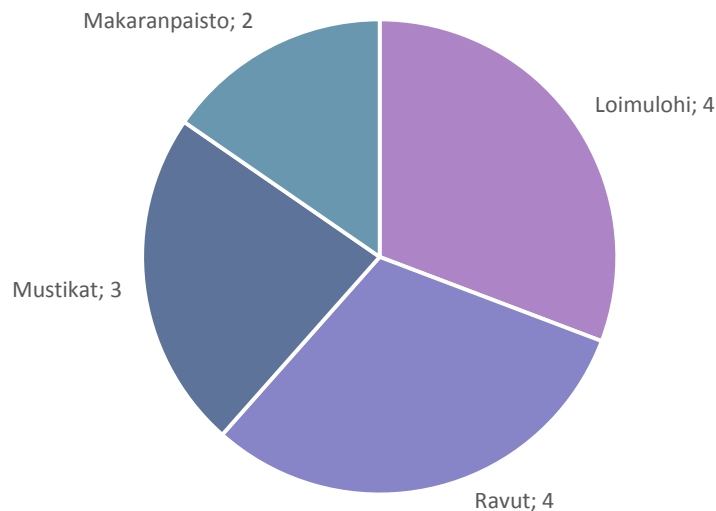


Vastaukset kysymykseen "mikä näytetyistä kuvista on vähiten houkutteleva", jatkaa samaa linjaa (kuvio 10). Vähiten houkuttelevaksi kuvaksi valikoitui kaksi kuvaa, jotka olivat loimulohi ja ravut. Molemmat kuvat saivat neljä mainintaa. Muut kuvat mitkä eivät houkuttelleet, olivat mustikka ja makkaranpaisto. Houkuttelevimpien kuvien suosikkeja marjapiirakkaa ja karjalanpiirakoita ei mainittu laisinkaan. Kuvia mitkä eivät houkuttelleet vastaajia, kommentoitiin muun muassa seuraavasti:

"En pidä merenelävistä laisinkaan" (ravut)

"Esille laitto ei ole houkutteleva, erikoinen valmistustapa" (lohi)

"Näyttää tylsältä" (mustikat)



Kuvio 10. Vastaukset kysymykseen, mikä näytetyistä kuvista houkuttelee vähiten (N=13 kpl)

Kokonaisuudessaan kuvat herättivät mielenkiintoa ja kuvia kommentoitiin enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti. Erityisesti karjalanpiirakat hämmästyttivät vastaajia. Useampi vastaaja mainitsi, ettei mikään kuvista ole ikävä ja vähiten houkutteleva valittiin vain koska niin täytyi tehdä. Kuusi vastaajaa haluaisi maistaa kaikkia kuvissa olevia ruokia, neljä vastaajaa erityisesti karjalanpiirakoita ja kolme vastaajaa kaikkia, paitsi lohta ja/tai rapuja. Suurin syy halukkuuteen maistaa asioita oli uteliaisuus uusia asioita kohtaan.

5.3 Mitä ja miten suomalaisesta ruoasta kirjoitetaan australialaisissa julkaisuissa

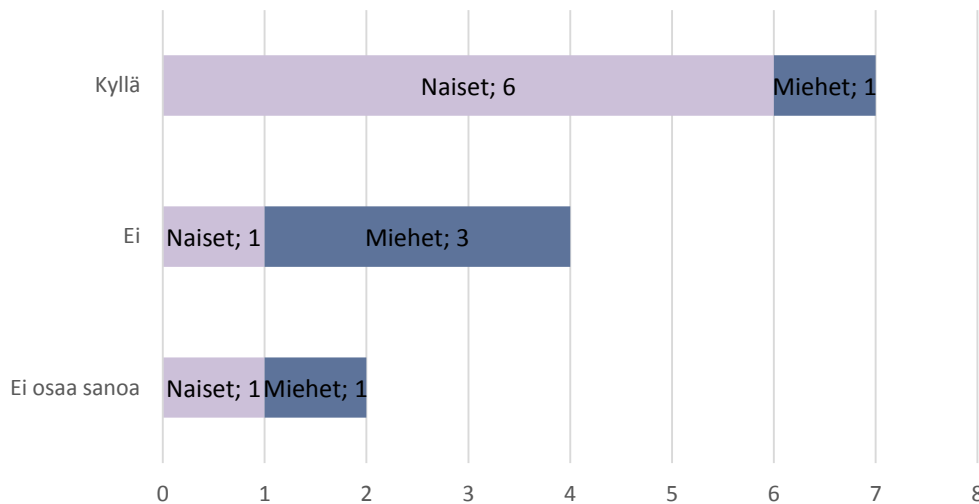
Suomalainen ruoka esiintyi australialaisissa ruokalehdissä harvoin ja 60 irtonumeron joukosta löytyneistä viidestä artikkelista puhtaasti Suomea käsitteli ainoastaan kaksi. Loput kolme käsittelivät Skandinaviaa ja erityisesti Ruotsia ja Tanskaa. Yksi artikkeleista oli keittokirjan arvostelu, yksi ravintola-arvostelu, yksi painottui matkustusvinkkeihin ja kaksi laajempia kirjoituksia reseptien kera. Kaikille artikkeleille yhteistä oli kuitenkin positiivinen ja informatiivinen sävy, resepteissä korostettiin perinteitä ja pohjoismaalaisen keittiön piirteitä säilöntää, savustusta, graavaamista ja palvaamista ylistettiin. Myös marjojen ja sienien poiminta, villiyrttien kerääminen sekä metsästys mainittiin. Blogikirjoitusten kohdalla Suomi esittäytyi selkeämmin ja kuudesta analysoidusta blogista ainoastaan kahdessa ei mainittu Suomea erikseen, mutta niissäkin pohjoismaalaisuus oli avainasemassa. Blogikirjoituksista kolme sisälsi reseptejä, kaksi arvostelivat ravintolaa ja yksi pohti mitä suomalaiset oikein syövät. Artikkeleissa ja blogeissa mainitut ruoat ja herkut olivat varsin perinteisiä kuten salmiakki, lakritsa, glögi, lihapullat ja poro. Yllättävää oli, että myös kaura- ja mannapuuro mainittiin kuten myös katajanmarja ja raparperipiirakka.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Aloittaessani opinnäytetyön aineiston kokoamisen oletusarvoni oli, ettei suomalaisesta ruoasta tiedetä Australiassa juuri mitään ja ettei artikkeli ja/tai blogiaineistoa löydy lainkaan tai mahdollisesti vain yksittäisiä kappaleita. Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää, mitä Suomesta ja suomalaisesta ruokakulttuurista tiedetään Australiassa ja lisäksi kartoittaa, minkälaisia mielipiteitä suomalaiset ruokakuvat herättävät ulkomailla ja kirjoitetaanko aiheesta australialaisissa ruokalehdissä ja blogeissa. Olin toiveikas ja kiinnostunut tutkimaan aihetta, mutta olin mielessäni varautunut siihen, että teen työni pelkästään kuvakorttihaastatteluiden pohjalta. Ilokseni sain huomata, kuinka väärässä olin ollut. Nordic kitchen esittäytyi Australiassa varsin trendikkäänä ja kovassa nosteessa olevana ilmiönä skandinaavisen designin lisäksi. Suurkaupungeista Sydneyssä, Melbournessa, Adelaidessa sekä Tasmanian Hobartissa oli kaikissa ravintola, kahvila tai molemmat, jotka vannovat pohjoismaisten makujen nimeen ja näiden lisäksi maassa on ravintoloita, joiden sisustus on kuin suoraan skandinaavisen sisustuslehden sivuilta. Vaikka ravintoloiden lisäksi Marimekon, Fiskarsin ja Iittalan myymälät löytyvät useammasta kaupungista, ei Nordic kitchen-trendistä kuitenkaan voida täysin kiittää suomalaisia, vaan ilmiön taustalla ovat vahvemmin Ruotsi ja erityisesti Tanska. Ruotsalainen Ikea sisustaa myös australialaisten kodit siinä missä muuallakin ja tanskalaiset keittiömestarit ovat huomattavasti kuuluisampia kuin suomalaiset. Tämä oli selvästi havaittavissa ruokalehtien artikkeleissa sekä blogeissa ja suurimman kunnian saa keittiömestari René Redzepi, joka on Australiassa erittäin kuuluisa Noma - ravintolansa myötä. Kirjoitetun median lisäksi hän on voimakkaasti esillä australialaisissa kokkiohjelmissä. Kokkiohjelmien lisäksi Pohjoismaat olivat esillä paikallisen yleisradion SBS:n neliosaisessa matkailuohjelmassa, joka näytettiin ollessani Australiassa. Sarja oli mielenkiintoinen ja kuvaili Pohjoismaita onnistuneesti, ainoa miinus oli, ettei Suomi ollut osana sitä.

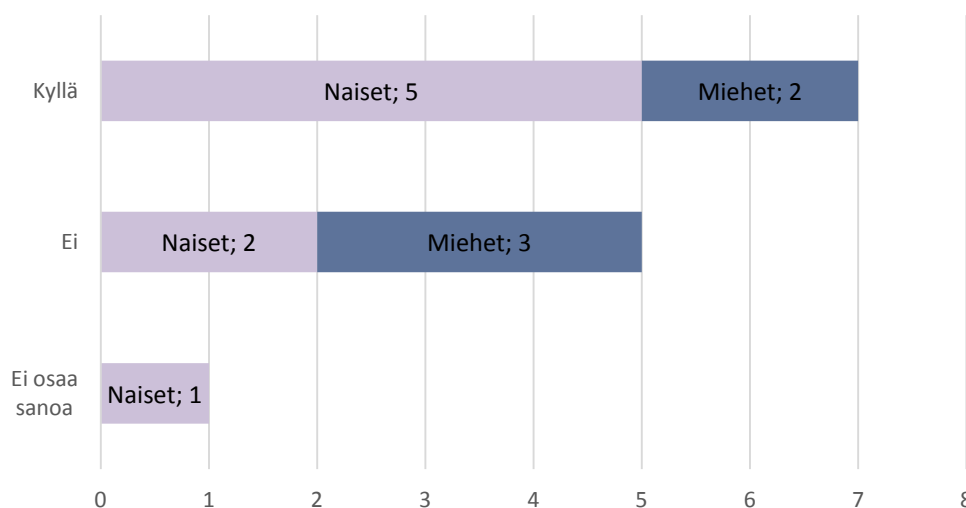
Aineiston analysoinnin jälkeen sain selkeitä tuloksia, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin. Tuloksien valossa australialaisten mielikuvat Suomesta olivat lähes stereotyyppisiä. Samat aiheet toistuivat erityisesti Suomen sijaintia ja ilmastoa kuvaavissa kommentteissa, kun maata kuvailtiin sanoilla kylmä, talvinen ja pimeä. Nämä eivät tulleet itselleni varsinaisena yllätyksenä. Yllättävää sen sijaan oli, kuinka paljon suomalaisesta ruoasta tiedettiin ja vaikka osa vastauksista olisi ollutkin pelkkiä arvauksia, olivat arvaukset erinomaisia. Australialaisten mielikuvissa suomalainen ruoka oli varsin perinteistä ja useampi eniten mainintoja saaneista ruoista esiintyy myös Visit Finlandin (2017) artikkelissa ”Iconic Finnish Foods of All Time”. Tulokset mukailevat Suomen ruokamatkailustrategian suuntaviivoja, joissa korostetaan luonnon antimia ja alueellisia erikoisuuksia, mitä esimerkiksi karjalanpiirakka edustaa loistavasti (Adamsson, Havas & Sievers 2015).

Tuloksien perusteella johtopäätöksiä voi myös tehdä siitä, että ruoka on tärkeä osa matkailua ja parhaimmillaan jättää elinikäisiä muistoja (kuvio 11). Huomattavaa on, että naisille aihe oli selvästi tärkeämpi kuin miehille kuten myös Robinsonin ja Getzin tutkimuksessa (2014), jossa foodieksi itsensä määrittelivät nuoret aikuiset naiset. Ruoan tärkeys matkailussa nousee esille myös Mari Räsäsen haastattelusta (29.4.2016), jossa hän toteaa, että ”perinteinen suomalainen jouluruoka ei ole palautteen perusteella saanut kunniamainintoja, mutta mahdollisuus päästä maistamaan autenttista jouluruokaa on erittäin tärkeää joulumatkalle lähtijöille. Muu palaute, jota suomalaisesta ruoasta on annettu, on ollut positiivista ja ruokaa kehuaan hyväksi”.



Kuvio 11. Vastaukset kysymykseen onko ruoka tärkeä osa matkailua (N=13 kpl)

Lisäksi tietoa kohdemaan ravintoloista ja ruokakulttuurista etsitään jo ennen matkalle lähtöä (kuvio12).



Kuvio 12. Vastaukset kysymykseen etsitkö tietoa ravintoloista jo ennen matkaa (N=13 kpl)

Tämäkin aihe oli naisille tärkeämpi kuin miehille. Osa vastaajista kertoi ravintoloiden ja ruokatapahtumien etsinnän olevan yksi matkan suunnittelun kohokohdista, joihin OECD tutkimus (2012) viittaa esittäessään, että matkailijat etsivät loputtomasti uusia ruokaan liittyviä elämyksiä. Tätä pohtiessani mieleeni heräsi kysymys, mikä on sosiaalisen median rooli tämän tyyppisen tiedon ensisijaisena lähteenä? Painetut matkaoppaat ovat monesti jo vanhaa tietoa, koska ravintolakulttuuri elää ja muuttuu jatkuvasti, jolloin tietoa haetaan ensisijaisesti Internetistä joka tapauksessa. Erinomainen ja ylistävä blogikirjoitus bloggajalta jota seurataan ympäri maailmaa saattaa hyvinkin motivoida matkailijaa valitsemaan juuri kyseisen ravintolan. Mutta miten saada Suomi näkyvämmiin osaksi suosittujen bloggaajien kirjoituksia?

Tutkimusta tehdessäni huomionarvoista oli, kuinka kiinnostuneita australialaiset olivat matkailusta. Osa haastattelemistani henkilöistä ei ollut koskaan käynyt ulkomailla, mutta kaikista vastauksista ja keskusteluista huokui halu nähdä maailmaa. Erityisen moni toivoi matkustavansa Eurooppaan ja jokainen oli kiinnostunut käymään Suomessa jonain päivänä. Mielestäni tämä oli varsin positiivinen asia ja vahvistaa käsitystä, että australialaisissa on todellista potentiaalia olla tulevaisuuden suuri matkailuun panostava kansa.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia

Tutkimukseni haastattelut toteutin Australian suurimmissa kaupungeissa, jossa selkeästi seurattiin maailman ilmiöitä ja oltiin useasti jopa trenditietoisia. Australialaiset käyttävät valtavasti ravintolapalveluita ja uusien ravintoloiden avajaiset ovat tiedossa jo hyvissä ajoin. Mielenkiintoista olisikin toistaa tutkimus Australian keskiosissa sijaitsevista pienemmissä kaupungeissa, joissa tarjonta ei ole laisinkaan samalla tasolla suurempien kaupunkien kanssa. Epäilen, ettei tietous Suomesta tai edes Pohjoismaista ainakaan ruoan osalta olisi yhtä laajaa kuin suurkaupunkien sisällä.

Saatujen tuloksien valossa oli Suomikin tuttu ainoastaan talvimatkakohteena ja erityisesti Suomen Lappi. Ympärivuotisen matkakohteen imagon luomiseen tulisi panostaa tulevaisuudessa, sillä lukuisat kesäaikaan järjestettävät ruoka- ja musiikkitapahtumat ovat osa Suomen omaleimaisuutta kuten kirjassa *Syömään vai drinkille?* (Catani 2014, 218) todetaan. Oikein markkinoituina tämän tyyppiset tapahtumat houkuttelevat varmasti potentiaalisia ruokamatkailijoita. Lisäksi kevääseen, kesään ja syksyyn sijoittuva markkinointi lisäisi muun Suomen tunnettavuutta matkailun näkökulmasta. Kuten Mari Räsänen haastattelussaan (29.4.2016), sanoo, tällä hetkellä ainoastaan Lappi, on osannut tuotteistaa tarjottavat palvelut riittävän hyvin. Tämä tarkoittaakin, että valtaosa Australiasta tulevasta matkailusta sijoittuu talviaikaan ja suuntautuu Suomessa pohjoiseen.

Blogien suosio tiedon lähteenä herätti myös ajatuksia mahdollisista jatkotutkimusaiheista. Mielenkiintoista olisi tutkia millä, perusteella ruokabloggaajat valitsevat aihealueet joista kirjoittavat. Pohjautuvatko blogipostaukset vain oman mielenkiinnon kohteisiin ja kuinka paljon mahdolliset sponsorit vaikuttavat asiaan? Lisäksi kaikki blogit, joihin tutustuin aineistoa kasatessani, olivat naisbloggaajien tekemiä. Kirjoittavatko ruokablogeja myös miehet vai onko ruokabloggaaminen vain naisten juttu? Miten naisten ja miesten ylläpitämät blogit eroavat toisistaan? Tämän tyyppiset tiedot voisivat olla hyödyllisiä ajatellen kansainvälisiä blogeja markkinoinnin kanavana. Sosiaalisen median tarjoamat markkinointimahdollisuudet olisi hyvä huomioida myös suomalaista ruokamatkailua kehitettäessä, sillä ne ovat edelleen kasvavassa asemassa tulevaisuudessa.

6.2 Itsearviointi

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu, että tutkija on rehellinen, huolellinen ja tarkka työssään, suunnittelee ja toteuttaa työnsä yksityiskohtaisesti sekä arvioi ja esittää tutkimuksensa tulokset. Hyvää tutkimusta ohjaa eettinen sitoutuneisuus, joka yhdistyy tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikriteereihin. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleisesti validiteetin ja reliabiliteetin käsittein eli onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä on luvattu ja voidaanko tutkimustulokset toistaa, vaikka laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei olekaan yksiselitteisiä ohjeita. Yhtenä validiteettikriteerinä voidaan pitää tutkimusaineistoon liittyvää triangulaatiota, jolla tarkoitetaan, että tietoa on kerätty useasta eri tietolähteestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 127, 132–136, 144.)

Koko tutkimusprosessi oli valtavan pitkä ja haastava. Aluksi olin innoissani keksiessäni aiheen, joka oli itselleni kiinnostava ja pystyin yhdistämään sen vaihto-opiskeluuni Australiassa. Alusta asti tiesin haluavani tehdä työni yksin jo pelkästään opiskelijavaihdon takia, mutta myös, koska yksin tehdessä ei tarvitse sovittaa aikatauluja eikä tehdä kompromisseja. Koko kouluaikani olen ollut hyvin motivoitunut opiskelemaan ja valmistumaan jopa tavoiteaikaa aikaisemmin. Olin vakuuttunut, että saan kaiken tehtyä ajallaan, vaikka töitä oli paljon. Tutkimussuunnitelman kirjoitin ja se hyväksyttiin tammikuussa 2016 juuri ennen Australiaan lähtöäni. Aloitin aineiston kokoamisen jo heti ensimmäisten viikkojen aikana ja vaikka aineiston kerääminen tuotti ajoittain hankaluuksia, etenin työssäni suunnitelman mukaisesti. Ongelmia alkoi ilmaantua puolivälissä vaihtoaikaani ajanpuutteen vuoksi, koska paikallinen koulu sitoikin oppilaitaan enemmän, kun olin olettanut. Vaihto-opiskeluaikani lähestyessä loppua olin jo turhautunut opinnäytetyöhöni, koska en ollut saanut juurikkaan mitään kirjoitettua, ainoastaan aineistoni oli kasassa.

Näistä syistä menikin pitkälle yli vuosi ennen kuin sain kasattua edes pienen motivaation jatkaa opinnäytetyöni tekemistä. Keväällä 2017 sain suoritettua viimeiset pakolliset kurssit ja valmistumisesta puuttui enää opinnäytetyö. Kesäkuussa 2017 tapasin pitkästä aikaa ohjaavan opettajani ja viesti oli selvä, nyt on toimittava. Harkitsin jo kokonaan aiheen vaihtoa ja mahdollisuutta saada tutkimusaineisto valmiina, mutta onneksi opettajani puhui minut pois tästä ajatuksesta. Kaikki työ, jonka olin siihen mennessä tehnyt ja koko aineiston kasaaminen olisi ollut täysin turhaa eikä sekään houkutellut. Syyskuussa 2017 vietin viikon pois töistä pelkästään kirjoittaen ja siitä sain varsinaisen kirjoitusprosessin liikkeelle.

Kirjoittaminen itsessään kesti noin kaksi kuukautta, jonka aikana etsin tarvittavat tietolähteet tietoperustaa varten, analysoin aineiston ja kirjoitin auki tulokset. Tietolähteinä käytin kirjallisuutta, kansainvälisiä tieteellisiä artikkeleita, asiantuntijahaastattelua sekä Internetistä etsimääni materiaalia ja tuloksia voi peilata työn viitekehukseen, joka osaltaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavien lähteiden löytämien oli suhteellisen helppoa sen jälkeen, kun sopivat hakusanat alkoivat olla selvillä. Eniten töitä tuotti etsiä tietoa australialaisista matkustajina sekä siitä, miten ruokaa on tutkittu mediassa aikaisemmin. Sisällysanalyysi oli mielestäni oikea valinta analyysimenetelmäksi, sillä ryhmittelyn ja luokittelun avulla sain aineistosta loogisen kokonaisuuden, jota oli helppo käsitellä.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettava kokemus ja jouduin haastamaan itseni aivan uudella tavalla, koska en ole koskaan aikaisemmin ollut tilanteessa, jossa on tehnyt mieli luovuttaa kesken koko prosessin. Lopulta suurin motivaation lähde oli ajatus siitä vapaapäivästä, jonka saisin takaisin, kun työ on valmis. Opin sinnikkyyttä, priorisointia sekä määrätietoisuutta uudella tavalla ja tiedän hyötyväni niistä vielä tulevaisuudessa. Jos koko prosessi pitäisi aloittaa alusta, harkitsisin vahvasti valmiin aineiston hyödyntämistä, koska näin itse aineiston keräämiseen ei menisi aikaa. Lisäksi aikatauluttaisin opinnäytetyön tekemisen realistisemmin, koska nyt tiedän, kuinka paljon keskittymistä prosessi vaatii. Haasteista huolimatta onnistuin kokoamaan riittävän laajan aineiston ja saamaan työni valmiiksi viimeiseen määräaikaan mennessä.

Lähteet

Adamsson, K., Havas, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Haaga-Helium julkaisut. Helsinki.

Alma Media Oyj 2017. Tv-opas. Luettavissa: <http://www.telkku.com/tv-ohjelmat/2017-09-18/peruskanavat/koko-paiva>. Luettu: 20.9.2017.

Andersson Cederholm, E. 2004. The Use of Photo-elicitation in Tourism Research- Framing the Backpacker Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4, 3, s. 225-24.

Andersson, T., Cavicchi, A., Getz, D., Robinson, R. & Vujicic, S. 2016. Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22, 1, s. 55-67.

Australian Bureau of Statistics 2016. Household Use of Information Technology 2014-15. Luettavissa: <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/8146.02014-15?OpenDocument>. Luettu: 22.9.2017.

Bauer Media Group 2017. Brands. Gourmet Traveller. Luettavissa: <https://www.baueradvertising.com.au/brands/gourmet-traveller/>. Luettu: 19.10.2017.

Boniface, P. 2003. *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Uusi painos 2016. Taylor and Francis. New York.

Catani, J. 2014. *Syömään vai drinkille? Suomalaista ravintolakulttuuria*. Otava. Keuruu.

Condé Nast 2017. Epicurious.com. Luettavissa: <https://www.epicurious.com/about/press-center-article>. Luettu: 21.9.2017.

Finfood-Suomen ruokatieto ry 2009. *Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia*. Ruokatieto ry. Helsinki. Luettavissa: http://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/sru_katsaus_2702091.pdf. Luettu: 25.11.2015.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. 16.painos. Tammi. Helsinki.

Ingves & Svanback 2017. *Viinimatkat*. Luettavissa: <https://www.ingsva.fi/elamysmatkat/viinimatkat/?lang=fi>. Luettu: 21.9.2017.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä : miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Lynch, M. 2010. From food to fuel: Perceptions of exercise and food in a community of food bloggers. Health Education Journal, 71, 1, s. 72-79.

Morelius, B. & Tamminen, M. 2009. Keittiöantiikkia. Otava. Keuruu.

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

News Corp Australia 2017. Brands. Delicious. Luettavissa:
<http://www.newscorpaustralia.com/brand/delicious>. Luettu: 19.10.2017.

OECD 2012. Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing. Luettavissa:
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>. Luettu: 20.9.2017.

Robinson, R. & Getz, D. 2014. Profiling potential food tourists: an Australian study. British Food Journal, 116, 4, s. 690-706.

Ruokatieto Yhdistys ry 2017. Ruokakasvatus. Luettavissa:
<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/mista-ruokakulttuuri-koostuu>. Luettu: 18.9.2017.

Ruokatieto Yhdistys ry 2015. Suomalaisten suosikkiruoat. Luettavissa:
<https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruoka-arki/suomalaisten-suosikkiruoat>. Luettu: 20.9.2017.

Räsänen, M. 29.4.2016. Destination Specialist. 50 Degrees North. Haastattelu. Melbourne.

Siirtolaisuusinstituutti 2010. Tilastot. Luettavissa:
http://www.migrationinstitute.fi/fi/tietopalvelut/tilastot/#quickset-fi_tietopalvelut_tilastot=1. Luettu: 20.10.2017.

Suomen Gallup Elintarviketieto 2015. Ruokakulttuuri 2015. Hyvää Suomesta -merkin kulttajaseuranta 2015. Luettavissa:

https://www.hyvaasuomesta.fi/sites/hyvaasuomesta.fi/files/PDF-tiedostot/ruokakulttuuri_2015.pdf. Luettu 19.9.2017.

Suomen Suurlähetystö Canberra 2017. Suomalaisiirtolaiset Australiassa ja lähialueilla. Luettavissa:

<http://www.finland.org.au/public/default.aspx?nodeid=36162&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 21.9.2017.

Tilastokeskus Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html. Luettu: 21.9.2017.

Top Australian Food Blogs 2017. Luettavissa: <http://aussiefoodbloggers.com.au/>. Luettu 21.9.2017.

Tourism Research Australia 2016. Outbound tourism statistics. Luettavissa: <https://www.tra.gov.au/research/australians-travelling-overseas/outbound-tourism-statistics/outbound-tourism-statistics>. Luettu: 3.10.2017.

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

Visit Finland 2017. FinRelax-konsepti. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/>. Luettu: 4.11.2017.

Visit Finland 2017. Iconic Finnish Foods of All Time. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/article/iconic-finnish-foods-of-all-time/>. Luettu: 19.9.2017.

Visit Finland 2017. Vuosittaiset yöpymiset ja saapumiset maittain. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=2a6e74b6-e8b3-4b61-a3f5-a0e4962fb88e. Luettu: 21.9.2017.

VisitHelsinki 2015. Helsingin ennätysellinen risteilykausi. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksihelsinki/ajankohtaista/helsingin-ennatysellinen-risteilykausi>. Luettu: 20.1.2016.

Wordpress 2017. A live look at activity across WordPress.com. Luettavissa: <https://wordpress.com/activity/>. Luettu: 21.9.2017.

World Food Travel Association 2017. What Is Food Tourism? Luettavissa:
<https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. Luettu: 15.10.2017.

World Tourism Organization 2017. Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second
Global Report on Gastronomy Tourism. Luettavissa:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf. Luettu: 19.10.2017.

Liitteet

Liite 1. Kuvakorttihaastatteluissa käytetyt kuvat



Keitetyt ravut



Marjapiirakka



Makkaran paistoa nuotiolla



Karjalanpiirakat



Mustikat



Loimulohi

Liite 2. Artikkelikooste käytetyistä artikkeleista

Julkaisu	Numero	Otsikko
Delicious	Kesäkuu 2015	Valli's Kitchen Diary
Gourmet Traveller	Joulukuu 2015	Paging Christmas
Gourmet Traveller	Toukokuu 2014	Scandinavian showdown
Delicious	Marraskuu 2015	Swedish Pecan Cinnamon Buns
Gourmet Traveller	Kesäkuu 2014	Nordic but nice

Liite 3. Kooste käytetyistä blogeista

Blogi	Otsikko	Luettavissa
Not Quite Nigella by Lorraine Elliot	Korvapuusti:Finnish Cinnamon Cardamom Buns	www.notquitenigella.com
Understanding Finland by Jess38553	What food do people eat in Finland?	www.understandingfinland.wordpress.com
Gourmantic by Corinne Mossati	Restaurant review: Norsk Dor	www.gourmantic.com
The Old Foodie: a food history story and recipe every weekday of the year by Janet Clarkson	Things to do with Pears	www.theoldfoodie.com
I ate my way through by Jennifer Lam	Cured Salmon Gravlax	www.iatemywaythrough.com
Grab your fork; Sydney eats, taste travels, a feast of photos by Helen Yee	Fika Swedish Kitchen	www.grabyourfork.bogspot.com

Liite 4. Asiantuntijahaastattelun kysymykset tietoperustan rakentamiseen

Taustatiedot:

Yritys, jossa työskentelet?

Mikä on ensisijainen työtehtäväsi yrityksessä?

Minkälaisia tuotteita myytte?

Matkailuun liittyvät kysymykset:

Miten asiakas löytää edustamanne yrityksen? Millaisissa kanavissa olette?

Kuinka paljon matkoja järjestätte(Suomeen?) vuositasolla? Minkä verran teillä on asiakkaita vuositasolla? Kuinka suuri osuus heistä haluaa juuri Suomeen?

Mitkä ovat tärkeimmät sesongit, milloin Suomeen halutaan tulla?

Ovatko matkustajat pääasiassa uusia asiakkaita vai jo vanhoja kävijöitä? Millainen henkilö matkustaa Suomeen (demografiset tekijät)?

Mitä matka Suomeen maksaa keskimäärin? Kuinka kauan matka kestää? Minne Suomessa matkat suuntautuvat?

Minkälaisia kysymyksiä teille esitetään kohdemaahan (Suomeen, Skandinaviaan) liittyen?

Millaisia aktiviteetteja matkailijat haluavat Suomessa?

Ovatko kiinnostuneita kulttuurimatkailusta, kesän luontomatkailusta, talvimatkailusta, hyvinvointimatkailusta?

Ovatko matkailijat kiinnostuneita ruoasta ja ruokakulttuurista? Minkälaisia kysymyksiä heillä on tähän aihealueeseen liittyen?

Minkälaisia odotuksia/ toiveita matkailijoilla on?

Minkälaisia ennakkoluuloja?

Kysytäänkö turvallisuudesta? Onko Euroopan terrori-iskut vaikuttaneet mitenkään?

Saatteko palautetta asiakkailta matkan jälkeen? Minkälaista?