

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Vili Hokkanen & Johan Löppönen

## **Perinneruokien vaikutus Etelä-Karjalan matkailuun**

Opinnäytetyö 2018

## Tiivistelmä

Johan Löppönen & Vili Hokkanen

Perinneruokien vaikutus Etelä-Karjalan matkailuun, 34 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia perinneruokien vaikutuksia Etelä-Karjalan matkailuun ja sen vetovoimatekijöitä ja selvittää, mitä perinneruokia Etelä-Karjalan alueelta löytyy ja minkälainen tarjonta kyseisillä tuotteilla on. Tämän kaltaisia tutkimuksia on tehty suhteellisen vähän, joten tämä tutkimus luo pohjaa jatkotutkimuksia varten.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus tehtiin teemahaastattelumallin mukaisesti. Tutkimusmateriaalia hankittiin haastatteleamalla kolmea eri ruokatuottajaa eri puolella Etelä-Karjalaa. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2018.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, ja tulokset litteroitiin analysointia varten. Haastatteluiden vastaukset jaettiin kolmeen eri kategoriaan, jotka olivat ravintolan historia ja taustat, asiakassegmentit sekä perinneruoan vetovoima. Tutkimusaineistolla pystyttiin saamaan suuntaa antava käsitys siitä, miten perinneruoat toimivat Etelä-Karjalassa, ja minkälainen vaikutus niillä on paikalliseen matkailuun.

Aineistosta saamiemme tietojen ja analyysin jälkeen on selvää, että perinneruoilla on positiivinen vaikutus matkailuun. Suomalaisten tulisi tuntea enemmän ylpeyttä omista perinneruokatuotteistaan ja lisätä niiden käyttöä, jotta matkailun sekä ravintola- että ruokatuotannon suosio saataisiin kasvamaan.

Asiasanat: perinneruoka, vetovoimatekijät, ruokamatkailu

## **Abstract**

Johan Löppönen & Vili Hokkanen

Effect of Traditional Cuisine on Travelling in South Karelia, 34 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to study the effect and attractiveness of traditional cuisines towards travelling in South Karelia. Research also reveals which traditional dishes you can find in South Karelia and what kind of supply and demand these have. Currently there is little research done about this topic so this thesis forms a good base for the future researches.

The research was executed as qualitative research. It was made by interviewing the restaurateurs and food producers. The research involved two restaurant owners and one bakery owner from the area of South Karelia. Interviews were held in April of 2018.

All the interviews were audio recorded with the permission of the participants and the audio files were written into text files. The interview was divided into 3 parts which included the history and background of the restaurant, segmented customers and the traditional foods and their attractiveness. The research was able to point the direction of how the traditional cuisine is functioning in South Karelia and what kind of affect it has on the regional travelling.

From the research material and after analysis can be seen that the traditional cuisine has a positive effect on travelling. Finnish people should be prouder of their food heritage and increase the consumption so the food and restaurant industry could grow more.

Keywords: Traditional Cuisine, Attraction, Food Travelling

# Sisällys

|       |                                             |    |
|-------|---------------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto.....                               | 1  |
| 2     | Ruokamatkailu & perinneruoka.....           | 2  |
| 2.1   | Ruokamatkailu käsitteenä.....               | 2  |
| 2.2   | Mitä perinneruoka on? .....                 | 3  |
| 2.3   | Perinneruoat Suomessa .....                 | 4  |
| 2.4   | Perinneruoat Etelä-Karjalassa .....         | 6  |
| 3     | Perinneruoat vetovoimatekijöinä.....        | 7  |
| 3.1   | Vetovoimatekijät.....                       | 7  |
| 3.2   | Perinneruokien vetovoimaisuus .....         | 7  |
| 3.3   | Perinneruokien merkitys alueellisesti ..... | 9  |
| 3.4   | Perinneruokien erilaistaminen.....          | 9  |
| 3.5   | Foodscape perinneruokien yhteydessä .....   | 10 |
| 4     | Laadullinen tutkimus .....                  | 10 |
| 4.1   | Teemahaastattelu .....                      | 12 |
| 4.2   | Haastateltavat kohteet .....                | 13 |
| 4.2.1 | Säräpirtti.....                             | 13 |
| 4.2.2 | Rikkilän Leipä.....                         | 14 |
| 4.2.3 | Karelia Gourmet .....                       | 15 |
| 4.3   | Haastatteluprosessisuunnitelma .....        | 16 |
| 4.4   | Aineiston analysointi .....                 | 17 |
| 4.5   | Aineiston litterointi.....                  | 18 |
| 4.6   | Analysoinnin vaiheet.....                   | 18 |
| 5     | Perinneruoka tutkituissa yrityksissä .....  | 19 |
| 5.1   | Haastatteluiden analysointi .....           | 19 |
| 5.2   | Tulokset .....                              | 20 |
| 5.3   | Yhteenveto.....                             | 24 |
| 5.4   | Kehitysehdotukset.....                      | 24 |
|       | Kuvat.....                                  | 26 |
|       | Taulukot .....                              | 26 |
|       | Lähteet.....                                | 27 |

## Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Teemahaastattelun runko

# 1 Johdanto

Perinneruoat ja niin kutsutut lähiruoat ovat alkaneet viime vuosina nostamaan suosiotaan ravintolakulttuurissa. Hypoteettisena oletuksena tälle ilmiölle voidaan sanoa, että perinneruoat toimisivat vetovoimatekijöinä alueiden ulkopuolisille matkailijoille.

Karjalainen ruokakulttuuri alkoi juurtua paikalleen noin tuhat vuotta sitten, jolloin karjalaiset alkoivat siirtyä eräkulttuurista maatalouskulttuuriin. Ruokaa valmistettiin paljon perunoista ja viljasta. Karjalainen ruokaperinne on saanut paljon vaikutteita ollessaan Ruotsin ja Venäjän vallan alaisena. Vanhimpina tunnettuina ruokalajeina voidaan mainita karjalanpiirakat, sultsinat ja kaurakiisseli. Myös kalan ja lihan valmistus kehittyi hiljalleen ja alkoi näkyä päivittäisessä ruokailussa. Kaikki ruoka valmistettiin pääsääntöisesti kotona, useimmiten tuvan isossa uunissa. (Stenros 1999, 6 – 9.)

Kansankielisesti ymmärrettynä perinneruoat ovat siis ruokia, jotka ovat lähtöisin tietyiltä alueilta tai kyseistä ruokaa tuotetaan vain tietyllä alueella/kaupungissa. Useimmiten paikallistaruosta voi havaita alueellisen ruokakulttuurin elementtejä, kuten millaisia raaka-aineita kyseisessä ruokalajissa on. Välttämättä ruokalaji ei ole alkuperältään kyseiseltä alueelta, mutta kun tuote on tarjoiltu tietyllä tavalla, on siitä tullut alueellinen tuotebrändi.

Kotimaan matkailijoiden lisäksi ulkomaalaiset matkailijat ovat pikkuhiljaa löytäneet tietoutta Suomesta ja sen ruokakulttuurista. Suomen rikas luonto tarjoaa paljon terveellisiä raaka-aineita, kuten esimerkiksi erilaisia marjoja ja sieniä, joita ruokatuottajat voivat käyttää perinneruuissaan vetovoimatekijöinä ulkomaalaisille. Esimerkiksi Etelä-Karjalan vesistöt tarjoavat raaka-aineita moneen paikalliseen herkkuun.

Alueellisesti Etelä-Karjalan maakunta koostuu yhdeksästä kunnasta ja jakautuu kahteen seutukuntaan. Seutukunnat muodostuvat Lappeenrannan ja Imatran välille. Lappeenrannan seutukuntaan lukeutuu Lemi, Luumäki, Savitaipale ja Taipalsaari, kun taas Imatran seutukunnan muodostavat Parikkala, Rautjärvi ja Ruo-

kolahti. Kokonaisuudessaan Etelä-Karjalan alueella asuu 131 000 ihmistä. Alueen maakuntakeskuksena toimii Lappeenranta, joka sijaitsee Saimaan etelärannalla Venäjän rajan läheisyydessä. (Go Saimaa b, 2018.)

Matkailun osalta Etelä-Karjala on lähtenyt nousujohteiseen kehitykseen 2015 laaditun matkailustrategian johdosta. Strategialla pyritään saamaan Etelä-Karjalan alue nousemaan yhdeksi merkittävimmistä matkailualueista Suomessa vuoteen 2020 mennessä (Etelä-Karjala 2014, 3.) Lähivuosina voimakkaimmin kehittyneitä alueita ovat olleet Rauha ja Ukonniemi, jotka ovat samalla onnistuneet nostamaan Saimaan tunnettavuutta kylpylä- ja urheilupalveluillaan kuin myös tapahtumien järjestäjinä. Kotimaan matkailijoiden ja venäläisturistien lisäksi Etelä-Karjala on onnistunut houkuttelemaan kasvavissa määrin turisteja myös Euroopan Unionin alueelta, Skandinaviasta ja Aasiasta. (Etelä-Karjalan 1.vaihemaaakuntakaavan seurantaraportti 2017, 8-9.)

## **2 Ruokamatkailu & perinneruoka**

Tämä luku esittelee ruokamatkailun kokonaisuutenaan ja minkälainen merkitys sillä on matkustusmotiiviin. Luku käsittelee myös yhteyttä ruokamatkailun ja perinneruuan välillä, ja selventää mitä perinneruoka oikeastaan on.

Perinneruoka kappale käsittelee perinneruuan kehittymistä Suomessa ja Etelä-karjalassa, sekä kertoo yhteiskunnan kehittymisestä ruuan ympärille. Kappaleet esittelevät myös Suomessa esiintyviä perinneruokalajeja.

### **2.1 Ruokamatkailu käsitteenä**

Ruokamatkailu ja ruokamatkailutarjonta pitävät sisällään tietyllä alueella tapahtuvat ravitsemuselämykset. Yleensä alueen kulttuuri vaikuttaa vahvasti paikalliseen ruokatarjontaan ja niihin liittyviin tapahtumiin. Tällaisia tapahtumia voivat esimerkiksi olla tavallinen ravintolaruokailu, katuruoka, torit, kauppahallit ja erikoismyymälät sekä luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokatuotteet. Ruokamatkailuun liittyy myös juomat, koska ruokamatkailuun liittyy muutakin, kun itse ruokailu. Juomamatkailua voidaan esimerkiksi harrastaa viinitiloilla tai olutpanimoilla. (Haaga-Helia 2015, 4.)

Ruokamatkailun tarkoitus on tuottaa matkailijalle elämys, jossa matkailija voi oppia jotain uutta tai olla osallisena elämyksen tuottamisessa. Elämyksen tuottamiseen on kuitenkin oltava tietyt elementit kunnossa, jotta matkailukohde olisi veto-voimainen. Näitä päätekijöitä ovat ruoan tai juoman hyvä maku ja niiden yhdistäminen, palvelun laatu, näkyvyys, kuuluvuus ja sijainti sekä yrityksen tai palveluntuottajan palveluympäristö ja etiikka. Miljööllä voidaan tarjota matkailijalle mahdollisuutta vaikuttaa omaan matkailukokemukseensa. (Haaga-Helia 2015, 4.)

Ruoka on trendi ja voi olla jopa primääritavoite matkakohteena, kun tarkastellaan matkailua. Etninen ruoka houkuttelee useimmiten matkailijoita tulemaan kaukaa, koska ruokailuelämys ja paikallinen kulttuuri veivät matkailuelämyksen uudelle tasolle. Ruokamatkailun voi kuitenkin jakaa eri tasoille eri kiinnostuksen mukaan. Mitä vähemmän matkailijalla on tärkeämpiä aktiviteetteja, sitä korkeampi kiinnostus ruokamatkailuun niillä on. Yleensä korkean kiinnostuksen matkailijat viettävät paljon aikaa tietyissä valituissa ravintoloissa tai viinitiloilla, kun taas matalan kiinnostuksen matkailija tyytyy tuttuun tai satunnaisesti valittuun ravintolaan vain siksi, että matkalla on syötävää. (Haaga-Helia 2015, 7.)

Ruokamatkailussa profilointi on isossa osassa. Autenttiset ja voimakkaasti kulttuurista vaikutteita ottavat ruoat ovat sitä, mitä matkailijat ja kuluttajat haluavat. Esimerkiksi lähiruoka toimii vetovoimaisena tekijänä ruokamatkailussa. Matkailijat voivat myös kokeilla paikallisten ruokien tekoa kotona ja sen jälkeen kokeilla niitä alueella, jonne matkailijat ovat menossa. Ruoan ja juoman yhdistäminen sekä omakohtaiset kokeilut ja koetut elämykset muodostavat kokonaiskuvan ja elämyksen ruokamatkailun saralla. (Haaga-Helia 2015, 7.)

## **2.2 Mitä perinneruoka on?**

Perinteet toimivat samalla tavalla kuin perinneruoatkin. Perinne sanan käyttäminen edellyttää sitä, että kyseinen asia mitä tehdään on sidonnainen kulttuuriin ja elämäntapoihin, jotka ovat siirretty sukupolvelta toiselle, tekemättä suurempia muutoksia kyseiseen asiaan tai tekemiseen. (Kristbergsson & Oliveira 2016.)

Perinneruuat ovat siis lähtöisin tietyltä alueelta ja sen tekotavat sekä reseptit ovat säilyneet sukupolvelta toisille vuosien ajan. Perinneruoka voi olla myös monen eri perinneruoan fuusio, jossa löytyy elementtejä muista ruokakulttuureista, mutta

alkuperäisiä ruokia ja valmistustapoja ei ole muutettu. Hyvänä esimerkkinä on Turkki, jonka ruokakulttuuria on muovannut Persialainen, Heettiläinen ja Bysanttilainen kulttuuri. Myös uskonto on yhdistänyt ja muovannut turkkilaista ruokakulttuuria, koska se yhdisti monia kansoja ja näin levitti perinteistä ruokakulttuuria. (Kristbergsson & Oliveira 2016.)

### **2.3 Perinneruoat Suomessa**

Suomen esihistoriallisena aikana Suomeen syntyi kaksi kiinteän asutuksen keskusta: itäinen Laatokan Karjala ja läntinen Turun ja Kokemäen seutu. Asutuskeskusten asukkailla olivat omat erämaanautinta-alueensa, joiden pohjoispuolta asuttivat saamelaiset. Ahvenanmaalle pysyvä ruotsalaisasutus muodostui 500- ja 600-luvulla. (Uusivirta 1982, 6.)

Ruokaa valmistettiin kolmella eri tavalla: loimuttamalla, keittämällä tai maa-kuopassa hauduttamalla. Säilönnän ollessa suuressa roolissa ihmisten elämässä ruoka säilöttiin hapattamalla, kuivattamalla, kylmäsavustamalla ja ilmatiiviissä eläimen mahalaukussa/suolessa. Suolaaminen yleistyi vasta myöhemmin, kun siitä tuli sopivan hintaista. (Uusivirta 1982, 6.)

Maanviljely alkoi kehittymään ja näkyä selkeämmin 1000-luvun jälkeen suomalaisten arjessa. Maatiloilla viljeltiin nykyäänkin perinteisiä viljoja – ohra, vehnä, kaura ja ruis. Nauris, herneet, pavut ja humala olivat myös yleisessä viljelyssä. Kotieläiminä useimmilta tiloilta löytyi tuolloin vuohia ja lampaita niiden helppohoitaisuuden vuoksi. Keskiajalla suomalaisiinkin keittiöihin löysi tiensä kaali ja lanttu. Uusina mausteina puolestaan nousi esiin pippuri, mausteneilikka, inkivääri ja sahrami. (Uusivirta 1982, 6 – 9.)

Itäisen Suomen maataloissa yleistyi keskiajalla sisäuunit, kun taas lännessä suosittiin ulkouuneja. Tämän seurauksena alkoi erittyä idän ja lännen väliset ruokakulttuuriset piirteet. Idässä päivittäinen leipominen normalisoitui arkeen ajan myötä ja erilaiset pehmeät leivät, kukot, piirakat ja savisissa uuniruukuissa valmistetut potit muodostivat pohjan Itä-Suomen ruokakulttuurille. Länsi-Suomessa valmistettiin ruokaa pääsääntöisesti avotulella padassa keittämällä ja varsinkin lihan valmistamiseen käytettiin halsteria. Länsisuomalaiselle ruokakulttuurille oli

myös tyypillisiä erilaiset veriruoat palttu, kropsu, kampsu, syltty ja pylsy. Lännessä leivottiin harvakseltaan ulkouunin takia, joten leivontatapoihin kuului kovien happamien leipien valmistus, joita tehtiin kerralla suuri erä. (Uusivirta 1982, 8 – 9.)

Muita eriytymispiirteitä nousi myös alkoholi- ja maitojuomien saralla. Länsi-Suomessa valmistettiin vahvaa ja juovuttavaa olutta eli sahtia, jonka valmistustaito periytyi germaaneilta. Idässä puolestaan valmistettiin imellosmämmistä tai imelloisleivästä mietoa kaljaa, taaria eli vaassaa. Maidosta valmistettiin idässä piimää vanhaan tapaan eli tuore maito sekoitettiin happaman joukkoon, jolloin saatiin aikaan lyhyttä piimää. Lyhyttä piimää pystyi hapattamaan myös uunissa. Lännessä puolestaan piimän valmistus koki uudistuksen, jossa tuoreen maidon sekaan lisättiin piimänsiemen. Näin saatiin aikaan venyvää pitkää piimää, josta pystyttiin valmistamaan Suomen ensimmäisiä kotijuustoja. (Uusivirta 1982, 7.)

1700-luvulla hapan-, hapanmakeat- ja makeat ruoat alkoivat vakiinnuttaa juuriin. Lännessä yleistyi paljolti hapanmakeat ja makeat ruoat, joita pääsääntöisesti olivat mämmi, varitaikina, hapanmakeat leivät, perunalimput ja imelletty perunalaatikko. Idässä vaalittiin tuolloin yhä happamia ruokia. Yleisiä idän hapanruokia olivat hapankaali, hapatetut kalat, piimään leivotut leivät, kaurakiisseli ja hapanvelli. 1700-luvulla myös ruoanlaitto mutkistui, jolloin ruokaa alettiin valmistaa monessa eri vaiheessa. Uutuus ruokina nousivat murekkeet, lihapullat, hyytelöt, kotletit, vanukkaat ja erilaiset leivokset. Maustamisessa uusina asioina tulivat suola, sokeri, siirappi, etikka ja sinappi. Suolaa ruvettiin käyttämään yleisenä säilöntä aineena. (Uusivirta 1982, 10 – 11.)

1800-luku toi mukanaan mullistuksen kotitalouksiin, kun omavaraistaloudesta siirryttiin rahatalouteen. Tällöin ruvettiin ostamaan enemmän raaka-aineita eri kaupoista eikä kaikkea välttämättä enää tuotettu itse. Keittiöihin tulivat rautahellat ja vähitellen jokainen sai omat aterimensa, eikä samasta kulhosta lusikoitu enää ruokaa. 1900-luvulla elintarviketeollisuus monipuolistui entisestään meijereiden johdosta, jonka muotituotteena nousi margariini. (Uusivirta 1982, 14 – 15.)

## 2.4 Perinneruoat Etelä-Karjalassa

Karjalalainen ruokakulttuuri alkoi kehittyä jo tuhat vuotta sitten, kun eräkulttuuri vaihtui maatalouskulttuuriin. Jo eräkaudella oli käytössä ohra, ruis ja nauris, mutta ne alkoivat yleistyä maatalouskulttuurin myötä. Liha ja nauris valmistettiin tulen loimussa, ja hautuivat siellä hiljalleen. (Stenros 1999, 8.)

Maatalouskulttuurin ja peltoviljelyn myötä alkoi kyläasutuksen kehitys. Taloissa uuni oli suuressa osassa talon lämmitystä ja varsinkin ruuan valmistuksessa. Kaikki ruoka valmistettiin kotona ja valmistukseen käytettiin tuvan isoa uunia. Vilja jauhettiin itse jauhoksi tai siitä valmistettiin ryynejä ja maltaat savustettiin itse. Leipä oli tärkeä elementti ruokakulttuurissa ja se paistettiin päivittäin tuoreena syötäväksi. Tällöin kehittyi myös karjalanpiirakat, jotka täytettiin siihen aikaan perunasta tai ohrasta. Kyläasutus toi myös karjanhoitokulttuurin ja lihan syönti lisääntyi. Lihaa ja kalaa kuivattiin ja savustettiin. (Stenros 1999, 8 – 9.)

Karjalalaiset ruuat valmistettiin tuvan uunin jälkilämmöillä, ja usein ruoan valmistukseen käytettiin ruukkuja, jossa erilaiset ruuat kypsyivät hauduttamalla. Myöhemmin valmistuksessa alettiin käyttämään riehtilöitä, pannuja ja uunipeltejä. Pääasiallisesti uuniruuat olivat happamia eli imellettyjä, koska ne säilyivät pidempään. Muita säilöntätapoja olivat hapattaminen, kuivaaminen, suolaaminen ja osittain savustaminen. (Sallinen-Gimpl 2000, 12 – 14.)

Karjalalaisessa ruokakulttuurissa on paljon yhtäläisyyksiä. Etelä-Karjala on saanut paljon vaikutteita Venäjältä ja ortodoksinen uskonto on ollut vahvasti esillä ruokakulttuurin syntymisen ja kehityksen aikana. Tunnetuimpia Etelä-Karjalalaisia herkkuja ovat Lemminkäinen, Viipurin rinki ja ohraleske. (Ruokatieto 2018.)

Karjalalainen ruokakulttuuri on hyvin yhtenäinen, koska toisen maailmansodan jälkeen Karjalan alue jakautui ja niin myös ruokakulttuuri. Tämän takia tietyn Karjalan alueen ruokakulttuuria on vaikea määrittää, koska Karjalalainen ruokakulttuuri muodostaa ison kokonaisuuden. Poikkeuksena voi olla johonkin kaupunkiin sijoittuva perinneruoka, kuten esimerkiksi Lemminkäinen. Tunnetuimpia ja suosituimpia Karjalalaisia herkkuja ovat karjalanpiirakat ja karjalan paisti. (Etelä-Karjalan liitto & Ruokatieto 2018.)

### **3 Perinneruoat vetovoimatekijöinä**

Tässä kappaleessa avataan lukijalle ydin- ja kehysvetovoimatekijöillä, mitä tarkoitetaan vetovoimalla. Kappale havainnollistaa miten se on kytköksissä perinneruokiin eri maiden sekä alueiden ruokakulttuurien kautta.

Luvussa käsitellään perinneruokien merkitystä alueellisesti ja miten tuotteen erilaistaminen voi johtaa uuden perinneruoan syntyyn. Lisäksi kappaleessa kerrotaan, kuinka paljon elementtejä voidaan liittää kuluttajan ostokäyttäytymiseen foodscape-käsitteen kautta.

#### **3.1 Vetovoimatekijät**

Vetovoimatekijät ovat attraktioiden eli matkakohteiden määritteitä tai ominaisuuksia, kuten esimerkiksi kulttuuri, historia, aktiviteetit, ruoka, palvelut ja tapahtumat. Usein miten vetovoimatekijät mielletään matkakohteen positiivisiksi piirteiksi, joita käytetään markkinoinnissa paljon hyödyksi. Poislukematta negatiiviset piirteetkin houkuttelevat matkailijoita, kuten sodat, keskitysleirit ja vankilat. (Verhelä 2016, 136.)

Vetovoimatekijät voidaan luokitella kahdella eri tavalla - ydin- ja kehysvetovoimatekijöiksi. Ydinvetovoimatekijät ovat niitä ominaisuuksia, jotka tekevät kohteesta vetovoimaisen ja joilla attraktiota markkinoidaan. Kehysvetovoimatekijät puolestaan mahdollistavat matkailun harjoittamisen kohteeseen, joita ovat majoitus- ja ravitsemispalvelut, aktiviteetit ja liikenneyhteydet. (Verhelä 2016, 136.)

Merkittävimmät vetovoimatekijät globaalilla skaalalla ovat kulttuuri- ja luonnonmaantieteelliset tekijät. Nämä osa-alueet täydentävät myös toisiaan, sillä kulttuuriset tekijät sijoittuvat pääosin asutuille ja kehittyneille alueille, kun taas luontoon liittyvät tekijät kauemmas ihmisten asuttamista alueista. (Verhelä 2016, 136.)

#### **3.2 Perinneruokien vetovoimaisuus**

Perinneruoat ovat yksi tärkeä elementti matkailussa. Vetovoima muodostuu jo matkaa varatessa, kun matkailija valitsee kohteensa. Ruokamatkailu on myös muovannut perinneruokia tarjoavia maita kuten esimerkiksi Italiaa, Ranskaa tai

Vietnamia suuremmiksi turistimatkailukohteiksi. (Tourism student's virtual conference 2012.)

Matkailu ei ole enää pelkästään pelkkää matkailua, vaan paikallinen ruokakulttuuri on suurena vetovoimatekijänä. Matkailijan kohdatessa uuden ruokakulttuurin kiinnostus matkustamiseen kyseiseen matkailukohteeseen kasvaa. Paikallisen tekotavan ja kulttuurin sekä ruuan ja juoman tasapainoinen yhdistelmä on hyvin vahva vetovoimatekijä. (Tourism student's virtual conference 2012.)

Autenttisuus, tuoreus sekä puhtaus ovat vahvimmat vetovoimatekijät ruokamatkailussa. Paikallisesti tuotettuja ruokia ja juomia suositaan, varsinkin silloin kun esimerkiksi raaka-aineet ovat tuotettu lähialueella. Esimerkiksi japanilaisessa ruokakulttuurissa nämä ovat vahvasti esillä. Ruokaan ja sen valmistamiseen liittyy hyvin vanha kulttuuri ja perinteet jossa esille tulevat elementit ovat luonnon kunnioitus, kauneuden ymmärtäminen ja taiteellisuus. Ruoan valmistuksessa pyritään täydellisyyteen ja mahdollisimman kauniiseen toteutukseen. Raaka-aineiden valinta on tarkkaa työtä, ja valinnassa keskitytään puhtauteen ja tuoreuteen. (Liimatainen & Riipi 2001, 23 – 27.)

Vaikka Nepal on myös Itä-Aasian maa, se poikkeaa japanilaisesta ruokakulttuurista merkittävästi. Nepalilainen ruokakulttuuri on monen ruokakulttuurin fuusio, jota paikallinen kulttuuri on muokannut. Yleisesti Nepalilainen ruoka on kiinalaisen, tiibetiläisen ja jopa Intialaisen ruokakulttuurin fuusio. Nepalilaisessa ruokakulttuurissa paikalliset elämäntavat ja kulttuuri ovat vahvasti näkyvissä. Yleensä ruuat ovat vahvasti maustettuja, ja kasvikset ovat suuressa osassa ruokalajeissa. Liha on harvinaisempi elementti ruuassa, mutta sitäkin on tarjolla, riippuen mihin kastiin kulttuurissa kuuluu. (Liimatainen & Riipi 2001, 71 – 75.)

Kolmantena esimerkkinä otettakoon monen matkailijan suosima Välimeren alue, jonka ruokakulttuuri tunnetaan tuoreudestaan ja vivahteikkuudestaan. Kautta aikojen Välimeren seutu on ollut sääoloiltaan vaativa, näin ollen ruoan tuottaminen on ollut aika ajoin haasteellista ja muovannut tunnetut ruokalajit yksinkertaisiksi. Voidaan sanoa, että ruoka on monelle Välimeren alueella asuvalle niin sanottu "elämän juhla". Ruoan yksinkertaisuutta korostaa vivahteikas tapasruokien kirjo.

(Clark & Farrow 1996, 8 – 9.) Ruoan ei siis välttämättä tarvitse olla monimutkaista ja tarkkaan säädeltyä ollakseen houkutteleva.

Näiden edellä mainittujen alueiden, ja muidenkin maiden ruokakulttuurit eroavat paljon toisistaan. Tämän takia niiden vetovoimaisuus on hyvin vahva. Tärkeät elementit ruuassa, sen tarjoilutavassa ja ravintolakulttuurissa tarjoavat mielenkiintoa ruokakulttuuria kohtaan, joka taas lisää vetovoimaisuutta.

### **3.3 Perinneruokien merkitys alueellisesti**

Perinneruoat ovat avainelementtejä paikallisessa turismissa. Ruokamatkailu on yksi tapa löytää matkailukohde, jossa tutusta paikalliseen ruokakulttuuriin jo kotona. Ruokakulttuurien kokeilu kotona herättää mielenkiintoa matkailuun, ja matkailija haluaa päästä alueelle kokemaan paikallisen ruuan ja siihen liittyvän kulttuurin. Perinneruokien vaikutus ruokamatkailuun siis vaikuttaa alueen turismiin ja infrastruktuuriin. (Tourism student's virtual conference 2012.)

Kun turismi kasvaa, myös mahdolliset ravintolat ja niiden menestys kasvavat. Pelkästään yksittäisen maanosan turismi ei kasva, vaan koko maan eri alueiden turismi on kasvussa myös. Ruokamatkailijat ovat kiinnostuneet alueellisista eroista ja niiden kulttuureista, ja perinneruoka on juuri näillä alueilla vetovoimatekijöinä. Voidaankin sanoa, että perinneruoka on suurin tekijä alueellisen turismin kasvattamisessa. (Tourism student's virtual conference 2012.)

### **3.4 Perinneruokien erilaistaminen**

Erilaistumista voi tehdä esimerkiksi personoinnilla, uuden lajikkeen luomisella, nimen vaihtamisella tai kategorian uudelleen määrittämisellä. Tällä tavalla Lappeenrannassa kehitetty ja tarjottava atomi ja vety on saanut alkunsa. Tavallisesta lihapiirakasta on kehitetty Lappeenrannassa tarjottava versio, joka on juurtunut kyseiselle alueelle. (Trout 2003, 30 – 31 & Go Saimaa, a 2018.)

Tuote valmistetaan kokonaisuutena Lappeenrannassa omilla resepteillä, ja sitä tarjotaan myös kyseisessä kaupungissa. Näin erilaistumalla noustiin kilpailussa parempaan asemaan ja samalla syntyi uusi perinneruoka. (Trout 2003, 30 – 31 & Go Saimaa 2018.)

### **3.5 Foodscape perinneruokien yhteydessä**

Foodscape käsitteenä tarkoittaa ruoan ympärillä olevaa ympäristöä. Käsite havainnoi ruokaa valituissa konteksteissa, eli se ei ole sidonnainen tiettyihin piirteisiin. Ruokaa voidaan esimerkiksi havainnoida kaupungissa asuvan yksilön näkökulmasta, jonka ruokailutottumuksiin vaikuttavat tarjolla olevat palvelut, esimerkiksi kaupat, ravintolat, kahvilat, tapahtumat ja ajankohdat. Näitä niin kutsuttuja -ympäristöjä (-scape) on käytetty laajalti monissa eri tutkimuksissa vuosien varrella yhtenä näkökulmana, jonka avulla saadaan selville miksi ihminen käyttäytyy juuri tietyllä tavalla tietyissä ympäristöissä/olosuhteissa. Muita käytettyjä foodscape kaltaisia käsitteitä ovat olleet muun muassa financescape, technoscape ja mediascape. Täsmennettyjä tutkimuksissa jo käytettyjä foodscape termejä ovat esimerkiksi mental foodscape (psykkinen foodscape), corporate-organic foodscape (tuottajien orgaaninen foodscape). (Brembeck & Johansson 2010, 800.)

Opinnäytetyöraportin tutkimuksen sijoituessa kuluttajien ruokailutottumuksiin perinneruokien yhteydessä Etelä-karjalan alueella voidaan näin luoda esimerkiksi termi: Etelä-Karjalan perinne foodscape, josta käytettäkään jatkossa lyhennettä EKPF. EKPF:n havainnoitavat kuluttajat voivat olla kotoisin alueellisesti ympäri maailmaa ja käsite selvittää, mitkä tekijät saavat heidät matkustamaan Etelä-Karjalan alueelle syömään sen perinneruokia. Tämän tutkimuksen aikana saadaan muodostettua käsitys siitä, mitä EKPF pitää sisällään haastateltuamme Etelä-Karjalaisia ruoantuottajia.

## **4 Laadullinen tutkimus**

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimus, jossa käytetään aiempaa aineistoa pohjatietona ja hypoteesien määrittelemiseen. Se on empiiristä tutkimusta, jossa vertaillaan aiempaa tietoa uusiin tutkimustuloksiin. Laadullinen tutkimus suoritetaan yhtenä prosessina, jossa käytetään sekä induktiivista eli ainelähtöistä prosessia ja deduktiivista eli teorialähtöistä prosessia. Johtopäätökset tulkitaan molemmista näkökulmista. (Likitalo & Rissanen 1998, 10 – 11.)

Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ja tavoitteita ovat muun muassa teoreettisen taustan kuvaus, tutkimuksen raja-alue, tutkimusmenetelmän valinta ja tietojen

käsittely ja raportointi (Likitalo & Rissanen 1998, 11 – 12). Laadulliset tutkimukset hoidetaan usein haastattelemalla ja haastattelutapoja on erilaisia. Haastattelut voivat olla avoimia tai tietylle henkilölle tai henkilöille sekä ryhmälle suunnattuja haastatteluita. Jokaisella haastattelutyypillä on omat ominaisuudet, joissa määritellään, miten haastattelu toteutetaan, kuinka pitkä haastattelu on ja mikä on haastattelun päätavoite. Haastattelumuotoja on muun muassa epämuodollinen keskustelu, avoin haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. (Likitalo & Rissanen 1998, 64 – 65.)

Haastatteluun valmistaudutaan sopimalla haastateltavan kanssa ajankohta, jolloin haastattelu tehdään. Haastateltavalle henkilölle tai henkilöille on kerrottava etukäteen haastattelun pituus ja tarvittavat erityisvalmistelut. On myös tärkeää kertoa, mihin haastattelusta saatavia tietoja käytetään ja onko haastattelutuloksia mahdollisuus lukea ja että onko haastateltavan haastattelua tulkittu oikein. (Likitalo & Rissanen 1998, 66.)

Haastattelijan itse on käytävä oma haastattelulomake läpi ennen haastattelua, jotta haastattelu etenee mutkattomasti. Haastattelijan tulisi myös tutustua haastateltavan taustoihin tai yritykseen ennen haastattelua, jotta haastattelijalla olisi pohjatietoa haastateltavastaan. On myös tärkeää, että haastatteluun käytettävät tallennuslaitteet ja kirjauslaitteet toimivat. Esimerkiksi nauhurin käyttö ja toimivuus tulisi testata ennen haastattelun alkua. (Likitalo & Rissanen 1998, 66.)

Haastattelijan tehtävänä on pysyä haastattelun aihepiirissä ja pidettävä siitä kiinni, että haastattelu ei kestä sovittua pitempää aikaa. Haastattelijalla on ohjattava haastattelun kulkua ja varmistaa, että kaikki haastattelusta saatava informaatio kerätään. Haastattelun jälkeen tulee kiittää ja kertoa, mistä haastateltava voi lukea tutkimustulokset, kun ne julkaistaan, jos haastateltava on siitä itse kiinnostunut. (Likitalo & Rissanen 1998, 66.)

Haastattelun tai haastatteluiden jälkeen haastattelijalla on kerättävä tiedot haastateltavista, ja alkaa analysoida vastauksia. Haastattelijalla on kerättävä tiedon kaikista tietolähteistä, kuten muistiinpanoista ja äänitteistä ja kirjoittaa ne puhtaaksi. Haastattelijalla on tulkitettava myös haastattelun luotettavuuden ja tehdä tulkinnot. Tulkinnessa on tär-

keää se, että haastatteluista saatavat vastaukset toteuttavat tutkimuksen tavoitteet. Tulokset ovat kirjattava objektiivisesta näkökulmasta ja tutkimustuloksia ei saa muuttaa, koska ne vaikuttavat merkittävästi tutkimustulokseen. (Likitalo & Rissanen 1998, 70 – 73.)

#### **4.1 Teemahaastattelu**

Teemahaastattelu toteutetaan puolistrukturoidulla rakenteella, jossa kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia ilman tieteellisesti luotua tutkimusympäristöä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 – 48). Teemahaastattelulomake sisältää haastatteluun liittyvät kysymykset, ja se varmistaa sen, että kaikki haastattelut pysyvät samanlaisina. Vaikka haastattelu on kyselypohjainen, niin vakaasti strukturoitua pohjaa ei tarvita. Kysymysten järjestyksellä ei ole suoranaista merkitystä. Tutkija pitää itse huolen siitä, että halutut ja kiinnostavat teemat tulevat käytyä lävitse. Teemahaastattelussa käytetään usein puheen nauhoitukseen tarvittavaa laitetta, jos siihen saadaan haastattelijalta erityinen lupa. Nauhuri helpottaa tiedon keräämistä, ja siitä on helppo tehdä tiivistelmä. (Likisalo & Rissanen 1998, 65.)

Haastattelun rakennetta luodessa tulee ottaa selkeästi huomioon, ettei lopputulemana saa olla yksityiskohtainen kysymysluettelo vaan teema-alueuuttelo. Näin teema-alueet seuraavat teoriaosiossa mainittuja pääkäsitteiden alakäsitteitä tai –luokkia. Teema-alueuuttelo on siis yksityiskohtaisempi kuin ongelmat, pelkistetyt, iskusanamaisia luetteloita. Tutkijan tulee valita teema-alueet niin väljiksi, että tutkittavan ilmiön monimuotoisuus paljastuu mahdollisimman hyvin yksilön kertomuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66 – 67.)

Teemahaastattelu oli tämän kaltaisen tutkimuksen kannalta välttämätön tapa suorittaa haastattelu. Aihealue piti sisällään kolme pääteemaa: kuluttajat, ruoantuottajat ja matkailun. Kuluttajien osalta tutkimus halusi selvittää, miksi matkailijat tai kotipaikkakuntalaiset tulevat syömään karjalaisia perinneruokia. Ruoantuottajien osalta haluttiin selvittää, miten olennaisessa osassa perinneruoat ovat yrityksen toiminnassa ja miten niitä hyödynnetään kilpailussa. Matkailun saralta selvityksen kohteena oli, mistäpäin matkailijat tulevat ja miten asiakasvolyymit ovat kehittyneet viimeisten vuosien aikana.

## 4.2 Haastateltavat kohteet

Haastatteluun valitut ravintoloitsijat ovat Etelä-Karjalan alueelta. Ravintoloitsijat valittiin heidän ravintoloidensa tarjonnan mukaan ja pyrittiin saamaan mahdollisimman erilaiset ja kattavat haastattelut eri ravintoloitsijoilta. Sopivina ravintoloina tutkimukseen valittiin Karelian Gourmet (Imatra), Säräpirtti (Lemi), Rikkilän leipä (Lappeenranta).

Säräpirtti oli ensimmäinen ravintola, joka lähti mukaan haastatteluprosessiin. Tämän mukaan aikataulutettiin muiden ravintoloitsijoiden haastattelut.

### 4.2.1 Säräpirtti

Lemillä sijaitseva ravintola Kippurasarvi, jonka yritysnimike on Säräpirtti, tunnetaan valmistamastaan tuotesuojan omaavasta särästä, joka on koivukaukalossa hitaasti puulämmitteisessä uunissa (kuva 1) kypsytettyä karitsan paistia perunoiden kera. Särällä on tuhatvuotinen historia Karjalan alueella, ja sitä valmistetaan yhä alkuperäisellä valmistustavalla.



Kuva 1. Säräpirtti

Yrityksen perustivat Lea ja Tauno Hietaranta tammikuussa 1978 Lemillä sijaitsevaan korpikouluun, jolloin yritys kantoi nimeä Korpikoulun Säräpirtti ja Kotileipomo. Vuonna 1988 yritys vaihtoi liiketilansa nykyiseen ravintola Kippurasarven toimitilaan. Vieläkin neljäkymmentä vuotta myöhemminkin ravintola tarjoaa ainoana ruokanaan särää huomioiden kuitenkin erityisruokavaliot. (Säräpirtti 2018; Hietaranta 2018.)

Säräpirtin toiminta ei kuitenkaan rajoitu pelkästään ravintolaan, sillä se toimittaa omia tuotteitaan jälleenmyyjille ja on avannut Suomen ensimmäisen lihaverkko-kaupan vuonna 2011. Särää yritys pystyy toimittamaan koko Suomen alueelle. Kuljetus tapahtuu kylmäketjun kautta asiakkaalle, niin että vakuumi liha pakataan ja liemi toimitetaan lasipurkissa. Liiketoiminnan kivijalkana toimii kuitenkin ravintola ja verkkokauppa tuo lisämyyntiä yritykselle. Pöytävaurauksista yli 65 % tulee verkkosivujen kautta, joissa myös pääsääntöinen markkinointi nykyään tapahtuu. Säräpirtti markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa mutta kokee kuitenkin, että keskeisimmän markkinoinnin hoitavat tyytyväiset asiakkaat. (Säräpirtti; Hietaranta 2018.)

Tunnistettavia asiakassegmenttejä ovat yritykset, yhteisöt/yhdistykset ja ryhmämatkailijat. Säräpirtti tekee läheistä yhteistyötä yhteistyökumppaniensa ja matkanjärjestäjien kanssa, joilta yritys pystyy selvittämään mistä päin heidän asiakkaansa ovat tulleet. Prosentuaalisesti ilmaistuna Lappeenrantaan ympäröivä seutu tuo yritykselle 25 % asiakkaista ja 75 % muilta ulkopaikkakunnilta. Ulkomaalaisten osuudeksi yritys arvioi 20 % asiakkaistaan, joista vuositasolla pystytään erottamaan noin 80 eri kansalaisuutta. (Hietaranta 2018.)

#### **4.2.2 Rikkilän Leipä**

Rikkilän Leipä on Lappeenrannassa sijaitseva kotileipomo, joka on tullut tunneksi käsityöllä ja kiviariinauuneissa paistetuista leivistään ja leivonnaisista. Yritys aloitti toimintansa Lappeenrannan etelä puolella sijaitsevasta Rikkilän kylästä yrittäjän Simo Vainikan vanhempien Irman ja Taunon toimesta. Leipomon päätuotteet leivotaan vieläkin samoilla resepteillä, kuin yrityksen perustusvuonna 1968. Simo Vainikka aloitti Rikkilän Leivän yrittäjänä vuonna 1988 ja toi yrityksen kokonaisuudessaan Lappeenrantaan vuonna 2017 (kuva 2). Rikkilän Leivällä on myös Lappeenrannan Tullitiellä oma erillinen leipomo kahvila, joka oli jo toiminnassa ennen varsinaisten toimitilojen muuttoa. (Rikkilän Leipä Oy 2018; Vainikka 2018.)



Kuva 2. Rikkilän Leipä Oy (rikkilanleipa instagram 2018)

Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen aina tuoreita leipomon tuotteita, minimoiden mahdollisimman hyvin hävikin ja tukien samalla lähiruokaa. Rikkilän Leivän päätuotteita ovat olleet viimeiset viisi vuotta ruoka- ja kahvileivät sekä nykyään myös kakut. (Vainikka 2018.)

Rikkilän Leivän pääasiakkaina ovat vähittäiskaupat, jotka tuovat leipomolle 90% myynnistä ja loput 10 % leipomo-kahviloiden tuotoista. Yrittäjän näkökulmasta hänen yrityksensä houkuttelee tällä hetkellä paljon kiireisiä työntekijöitä ja yrittäjä haluaisi, että muutkin asiakassegmentit löytäisivät heidät paremmin – perheet, nuoriso ja matkailijat. Asiakasvirtoja yritykseen ovat tuoneet led-mainostauluissa olleet mainokset, flyerit ja sosiaalinen media. (Vainikka 2018.)

#### **4.2.3 Karelia Gourmet**

Karelia Gourmet on Imatralla toimiva lounasravintola, catering- ja pitopalveluyritys (Kuva 3). Yritys on perustettu heinäkuussa 2017, kun yrityksen toimipiste avattiin Imatralle. Yrityksen perustajat Petri Siitonen ja Tuomas Dufva ovat olleet jo pitkään kaveruksia ja päättivät yhdistää voimansa ja perustivat yrityksensä Imatralle etsinnän ja mietinnän jälkeen. Yrityksen nimi juontaa juurensa kummankin yrittäjän karjalalaisiin taustoihin, ja karjalalainen ruoka on lähellä heidän sydäntään. (Karelian Gourmet 2018; Siitonen 2018.)



Kuva 3. Karelian Gourmet (Karelian Gourmet Facebook 2018)

Yritys koostuu 120 paikkaisesta lounasravintolasta, johon kuuluu myös kabinetti. Yrittäjillä on toimintaa myös läheisissä Fortumin tiloissa, jossa mahtuu syömään 50 asiakasta kerrallaan. Lisäksi yritys pyörittää catering- ja pitopalvelutoimintaa, jonka mahdollistaa hyvät isot keittiötilat, jotka heillä on käytössään. He järjestävät pitopalvelutoimintaa monenlaisissa eri tilaisuuksissa ja paikoissa, kuten esimerkiksi muistotilaisuuksissa, häissä tai syntymäpäivillä. (Siitonen 2018.)

Yritys on vielä todella nuori, alle vuoden vanha, joten pitkää historiaa yrityksellä ei vielä ole. Kuitenkin yrittäjillä on valoisat tulevaisuudennäkymät toiminnan laajentamiseen ja kehittämiseen. Tällä hetkellä yritys on vielä vähän näkymättömissä, ja näkyvyyttä yritetäänkin hakea perinteisen ilmoittelun, facebookin sekä kotisivujen kautta. Yritys tavoittelee näkyvyyttä myös järjestämällä catering-tilaisuuksia, ja hankkimalla potentiaalisia asiakkaita jo olemassa olevasta asiakaskunnasta. (Siitonen 2018.)

#### **4.3 Haastatteluprosessisuunnitelma**

Haastatteluille suunnitellaan aikataulu ja pyritään saamaan mahdollisimman monta haastattelua samalle päivälle tai viikolle, jotta tutkimuksen toteutus ja analysointi eivät viivästyisi liikaa. Kun haastattelut on suoritettu, kerätään kaikki tieto

kasaan kirjatusta haastattelutuloksista. Haastatteluiden jälkeen alkaa tulosten analysointi ja niiden vertailu aiemmin kirjoitettuun teoriaan.

Haastattelut suoritetaan ravintoloitsijoiden ja ruoantuottajien yrityksissä kasvotusten. Haastattelut pyritään nauhoittamaan ja litteroimaan jälkikäteen, mikäli lupaa nauhoittamiselle ei saada, toinen haastattelihoita toimii kirjoittajana ja toinen hoitaa itse haastattelun. Haastattelun kestoksi on määritelty maksimissaan tunti.

#### **4.4 Aineiston analysointi**

Analysoitavaa aineistoa voi olla paljon, sen mukaan kuinka laaja tutkimus on ja kuinka monta tutkimuskohdetta on mukana tutkimuksessa. Jo tutkimusta tehdessä voi saada jonkinlaisen kuvan tutkimustuloksista ennen varsinaista analysointia. Myös sisältö on tuttua analysoinnin alkaessa, koska se on jo käsitelty haastattelutilanteessa sekä purkuvaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143.)

Aineiston lukeminen useaan kertaan ennen analysoinnin aloittamista on erittäin tärkeää. Jos tutkimustuloksia ei tiedä tarkasti, ei voi myöskään tehdä luotettavia ja tarkkoja havaintoja analyysissä. Vastaukset voivat olla hyvin yksityiskohtaisia tai monimutkaisia, ja vaativat paljon analysointia tai ne voivat olla myös hyvin itsesäänselviä ja hyödyttömiä tutkimuksen kannalta. Vaikka tuloksista löytyy paljon itsestään selviä asioita, niin ne silti kannattaa pitää mielessä, koska kaikki tutkimuksessa olevat vastaukset ovat tärkeitä analysointivaiheessa. Vastauksista voi myös löytää analysointikysymyksiä, jotka auttavat parempien johtopäätösten tekemisessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143.)

Aineistoa on siis luettava useaan kertaan, jotta sitä voitaisiin analysoida. Varsinkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää lukea aineistoa aktiivisesti, jotta yksikään yksityiskohta ei jäisi huomioimatta. Aineistolle on myös hyvä esittää yksinkertaisia kysymyksiä, kuten mitä, missä, milloin, ja miksi. Kun esittää aineistolle näitä kysymyksiä, niin saa syvemmän analysoinnin teemoittain, ja analysoinnin aikana voi herätä lisäkysymyksiä näiden pohdintojen pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143.)

#### **4.5 Aineiston litterointi**

Litterointi tarkoittaa kerätyn tutkimusaineiston puhtaaksikirjoittamista, jotta analysointi olisi helpompaa. Toisaalta lyhyiden haastattelujen osalta voi olla järkevää, että päätelmät kirjoitetaan suoraan tallenteesta. Litterointi voidaan tehdä koko haastattelusta tai se voidaan suorittaa kirjoittamalla vain teemoista/haastattelun puheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138.)

Puhtaaksikirjoittamisen tarkkuudesta ei ole yksiselitteistä ohjetta, vaan tutkijan on itse päätettävä, millä tarkkuudella litterointi on järkevintä suorittaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143). Tässä opinnäytetyöraportissa litteroinnin ulkopuolelle on jätetty haastattelukysymyksistä tai teemoista selkeästi poikkeavat vastaukset ja täytesanat.

#### **4.6 Analysoinnin vaiheet**

Analyysin perustana toimii aineiston kuvaus, jossa tutkija esittää tutkittavan ilmiön eri piirteitä. Olennaisen tärkeää on myös, että kuvauksessa käy ilmi mihin aikaan, paikkaan ja kulttuuriin ilmiö kuuluu. Näistä käsitteistä tutkimukselle kehittyy kontekstietoa, joka on avainasemassa tutkittavan asian laajemmalle sosiaaliselle ja historialliselle ymmärrykselle. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 145 – 146.)

Kun kerätyn aineiston sisältö ymmärretään parhaimmalla mahdollisella tavalla, voidaan siirtyä itse aineiston luokitteluun. Luokittelu auttaa yksinkertaistamaan aineiston tulkintaa, kun lähdetään vertaamaan eri haastattelutuloksen osa-alueita toisiinsa. Luokkien laatimisessa on hyvä käyttää esimerkiksi itse tutkimusongelmia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147 – 148.)

Analysoinnissa luokittelua seuraa aineiston yhdistely. Sen tarkoituksena on löytää luokkien välille säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia, joista voidaan rakentaa vastauksia tutkimuskysymyksille. Eli tavoitteena on lopulta ymmärtää tutkittavia ilmiöitä monipuolisesti ja muodostaa teoreettinen näkökulma tai malli, johon luokiteltu aineisto pystytään liittämään. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 149 – 150.)

## 5 Perinneruoka tutkituissa yrityksissä

Tutkimuksen toteuttaminen pysyi suunnitelman mukaisena jokaisessa haastattelukohteessa. Haasteeksi kuitenkin osoittautui haastateltavien kohteiden oma aikataulu pääsiäisesongin aikana, ja se viivästytti haastatteluiden aloittamista. Tiukentuneen aikataulun takia ehdittiin haastatella kolmea yritystä toivotun viiden yrityksen sijaan.

Yhteydenotto aloitettiin sähköpostiviesteillä, missä kerrottiin tutkimuksesta ja siihen liittyvästä haastattelusta. Lisäksi haastattelukohteille lähetettiin liitteenä haastatteluun liittyvät kysymykset erillisenä tiedostona, jotta tutkimuskohteet pystyivät valmistautumaan jo etukäteen vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Heti ensimmäisenä päivänä saatiin vastaus Säräpirtiltä, ja sovittiin, että kaikki haastattelut tultaisiin pitämään pääsiäisviikon jälkeen. Sähköpostiviestissä ilmoitettiin myös, että haastattelupyynnön hyväksymisen jälkeen oltaisiin myöhemmin yhteydessä puhelimitse haastattelun tarkemmasta ajankohdasta. Samana päivänä saatiin myös Rikkilän Leipä Oy:ltä suostumus haastatteluun. Haastattelun sopiminen kuitenkin venähti pääsiäisen jälkeiselle viikolle, yrityksen johdon talvilomien sekä pääsiäisviikon kiireiden takia. Pääsiäisviikon jälkeen sähköpostiviestien lähettäminen jatkui, koska tutkimukseen tarvittiin vielä joku erilainen kohde haastateltavaksi. Karelian Gourmet vastasikin sähköpostiviestiin ja osoitti mielenkiintonsa haastattelua kohtaan. Sovittiin, että haastattelu pidettäisiin seuraavan viikon maanantaina.

Haastattelupaikalle saavuttaessa ja yleisen esittäytymisen jälkeen kaikki haastateltavat antoivat luvan haastattelun nauhoittamisesta ääninauhurille. Äänitteistä kirjoitetut litteroinnit ja muistiinpanot tulevat toimimaan tuloksien aineistona. Haastattelut kestivät keskimäärin kaksikymmentäyhdeksän minuuttia ja seurasivat suunniteltua teemahaastattelun runkoa. Roolituksen osalta ennalta sovittiin, kumpi tutkijoista hoitaa kysymysten kysymisen ja kumpi muistiinpanojen/lisäkysymysten kysymisen.

### 5.1 Haastatteluiden analysointi

Tulokset analysoitiin analysointirakenteen mukaisesti, mikä on tuotu esille luvussa 4.6. Ensin tuloksia tutkittiin yksittäisinä haastatteluina ja niistä luokitellaan

tutkimukselle olennaiset alueet, jonka jälkeen vertailtiin luokkia keskenään pyrkimyksenä päätyä johtopäätökseen.

Vertailun kohteeksi tulivat samat tai samankaltaisen kysymyksen vastaukset, joita vertailtiin keskenään. Lopuksi analysoituja tuloksia vertailtiin keskenään, ja tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon johtopäätöksiä sekä suuntaa antavia tutkimustuloksia siitä, että onko perinneruoat toimiva idea ravintolatoiminnassa ja ruokatuotannossa.

## **5.2 Tulokset**

Tutkimuksessa käy ilmi, että Säräpirtti on perinteitä ja perinteisiä valmistustapoja noudattava perinneruokaravintola, jonka tarkoituksena on tarjota vain yhtä tuotetta, joka on särä. Särä on siis yli tuhat vuotta vanha perinneruoka, johon kuuluu pelkästään karitsan paistia, perunaa ja suolaa, jotka paistetaan uunissa koivulanalla. Särä herättää paljon kiinnostusta niin somessa kuin ulkomaillakin. Vierailijoita saapuu jopa 80 eri maasta ja Suomen sisälläkin kysyntä on kovaa. Tuotteita myydään ympäri Suomea, mikä kertoo siitä, että tuote on hyvin menestyvä ja maistuva. Asiakaskuntaan kuuluu kaikenikäiset asiakkaat niin yksittäiset asiakkaat kuin ryhmäasiakkaat.

Särällä on selvästi kilpaileva etu, koska sitä ei voida muualla valmistaa sen tuotesuojan vuoksi. Ravintoloitsijan mukaan Särä toimii juuri sen takia, koska se on juuri särää eikä mitään muuta ruokaa. Tulevaisuuden ruokatrendit eivät ravintoloitsijaa huoleta. Toisaalta erilaiset ruokavaliot kuten karppaus laskevat myyntiä, mutta niiden lyhytkestoisuus ei vaikuta suuresti pitkällä aikavälillä. Ravintola on myös valmis tarjoamaan erilaisia ruokavaihtoehtoja niitä pyydetäessä, mutta pääasiallisesti ravintola tarjoaa juuri sitä ruokaa, mistä heidät tunnetaan. Erilaisia variaatioita ja muutoksia on yrityksen historian aikana kokeiltu, mutta ne eivät olleet tarpeeksi menestyviä niiden jatkamista ajatellen. Ravintola on myös panostanut ruoan kanssa tarjottaviin juomiin, esimerkiksi omalla erikoisluellaan ja omalla kahvibrändillään.

Karelian Gourmet on vuonna 2017 perustettu lounasravintola, joka tarjoaa myös catering- ja pitopalvelutoimintaa. Omistajat ovat taustoiltaan karjalalaisia ja siitä

on yritys saanut nimensä. Yrittäjät ovat myös tunteneet toisensa jo kauan, ja päättivät perustaa yrityksensä Imatralle etsinnän jälkeen. Asiakkaat ovat pääosin työmiehiä ja yritysasiakkaita sekä pitopalvelua tilaavat ryhmät.

Toinen Karelian Gourmetin omistaja, keittiömestari Petri Siitonen (2018) suhtautuu skeptisesti perinneruokien vetovoimaan. Hänen mukaansa perinneruokaan pitäisi yhdistää historiaa, kuten esimerkiksi ruokatarjoilu ympäristö. Hyvänä esimerkkinä hän mainitsee Bomba-talon, joka on hyvin karjalalaistaustainen rakennus. Perinneruuan tulisi myös olla vähintään perinneruuan tapaista, jotta ruoan nimi ei johtaisi harhaan sen alkuperästä. Nykypäivänä on yleisempää syödä jotain muuta ruokaa kuin perinneruokaa, koska esimerkiksi karjalanpaisti ja karjalanpiirakat ovat melko arkista ruokaa. Sen lisäksi niitä saa ympäri Suomea, joten moni ei tunne tarvetta tulla Etelä-Karjalaan asti nauttimaan alkuperäisiä ruokia. Koska esimerkiksi Lemmin särällä on oma tuotesuoja ja sitä ei voi muualta saada, niin siksi sitä tullaan syömään tälle alueelle, ja sen takia se on menestyvä tuote. Siitonen mainitsee, että suomalainen ruoka ei ole ollenkaan huonoa. Ongelmana on ruuan arkisuus ja se, että sitä saa joka paikasta. Ongelmaksi on myös muodostunut esimerkiksi suomalaisen kalan hinta ja saatavuus. Kysyntää kalalle olisi, mutta tarjontaa on erittäin vähän, ja silloin kun sitä on tarjolla, niin sen hinta on erittäin korkea. Myyntihinta etenkin lounasravintolassa olisi korkea, ja asiakkaat saattaisivat valita muun ravintolan hinnan takia.

Rikkilän Leipä Oy on perinteinen leipomo, joka on perustettu Rikkilän kylään 50 vuotta sitten Irma ja Tauno Vainikan johdosta. Nykyinen omistaja Simo Vainikka aloitti työskentelyn leipomossa 36 vuotta sitten ja osti yrityksen vanhemmiltaan 1988 ja on leipomon nykyinen omistaja. Reseptit ovat periytyneet Vainikan äidiltä ja niitä käytetään edelleen päätuotteiden valmistuksessa. Yritys on siirtynyt hiljattain Lappeenrantaan kesällä 2017. Yritys on tarjonnut samoja tuotteita alusta lähtien ja yritys aikoo pitää perinteitä yllä niin kauan, kun Vainikka on vielä kuvioissa mukana. Vähittäiskaupat muodostavat suurimman osan leipomon asiakassegmentistä.

Yrittäjän mielestä perinteiset reseptit toimivat vetovoimatekijöinä. Esimerkiksi kiviariinuuuneissa paistetut perinteiset suomalaiset kaura-, ohra- ja ruisleivät ovat hyvin suosittuja asiakkaiden keskuudessa. Yritys käyttäisi perinteisiä puu-uuneja

leivän valmistukseen, mutta kustannussyistä se ei ole enää kannattavaa. Vainikka ei lähtisi muuttamaan perinteisiä reseptejä moderneiksi, mutta olisi kuitenkin halukas ottamaan uusia toteuttamiskelpoisia tuotteita listoille. Uudet tuotteet voisivat houkuttaa laajemmalti asiakkaita asioimaan yrityksessä. Perinneruokien osalta Vainikan mielestä näitä ruokia tulisi tarjota matkailijoille ja olla ylpeä omasta ruokakulttuurista.

| Aineiston luokittelu, 1 = Vähän ... 5 = Paljon |            |                   |                  |
|------------------------------------------------|------------|-------------------|------------------|
|                                                | Säräpirtti | Rikkilän Leipä OY | Karelian Gourmet |
| Perinneruoka päätuote                          | 5          | 4                 | 2                |
| Perinneruoka vetovoimatekijä                   | 5          | 5                 | 1                |
| Perinneruokien modernisointi                   | 2          | 2                 | 2                |
| Perinneruokien kysyntä                         | 5          | 4                 | 2                |
| Perinneruokien tulevaisuutta                   | 4          | 4                 | 3                |
| Ulkomaalaisten näkyvyys                        | 5          | 2                 | 3                |
| Asiakaskunnan monipuolisuus                    | 5          | 2                 | 3                |
| Markkinointi ulkopaikkakunnille                | 1          | 1                 | 1                |

Taulukko 1. Aineiston luokittelu

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 1) on arvioitu kysymyskohtaisia asioita yhdestä viiteen haastatteluihin perustuen ravintoloiden välillä. Kysymykset on luokiteltu niin, että niistä näkyviä tuloksia voidaan vertailla keskenään. Numerot antavat käsityksen siitä, kuinka paljon kyseiset asiat ovat näkyvissä ruokatuottajien päivittäisessä toiminnassa.

Perinneruoka on vahvasti näkyvillä sekä Säräpirtillä että Rikkilän Leipä Oy:llä. Heidän tuotteistaan näkee selvästi, että perinteisyys on mukana päivittäisessä toiminnassa. Karelian Gourmetin perinteisyys näkyy enemmän sen taustoissa ja halussa tuottaa paikallisruokatuotteita, kuten suomalaiset kalatuotteet. Myös perinneruokien kunnioitus ja karjalalaiset juuret tuovat innovaatiota heidän ruokatuotuksiinsa.

Sekä Säräpirtti että Rikkilän leipä pitävät perinneruokia vetovoimaisena tekijänä. Vetovoimaisuutta perustellaan niiden menekin vuoksi ja siksi, että he tuottavat paljon kyseisiä ruokatuotteita. Karelian Gourmet ei suoranaisesti pidä perinneruokia vetovoimatekijöinä ruokamatkailun saralla, mutta kuitenkin kokee idean

toimivana, mikäli ympäristö sekä paikan historialliset taustat kohtaavat. Perinneruokiin perustansa luovalla tuoreella yrityksellä todennäköisesti tulee siis olemaan iso tehtävä saada itsensä tunnetuksi muiden tunnettujen paikkojen rinnalla. Haasteeksi myös koetaan kotimaan matkailijoiden osalta, että suomalaiset eivät osaa arvostaa tarpeeksi omaa ruokakulttuuriaan ollessaan keskimäärin suurin asiakaskunta ravintoloille. Tämä aiheuttaa sen, ettei ravintoloilla ole listoillaan paljoa suomalaisia ruokia, joista ei saada aikaan tarpeeksi myyntiä.

Kaikilla yrityksillä on yhtenevä mielipide perinneruokien säilyttämisestä perinteisillä resepteillä. Perinneruokaa ei tule muuttaa liikaa tai muuten se menettää merkitystään. Asiakkaat ovat myös tottuneet vanhaan ja hyvään tuotteeseen, joten esimerkiksi radikaali modernisointi voi viedä sielun alkuperäiseltä ruoalta, jota asiakkaat ovat tulleet alun perin nauttimaan. Yhtäläistä on myös se, että kaikki ovat samaa mieltä perinneruokien pienistä hienosäädöistä. Ne ovat sallittuja, mutta ne eivät saa olla liian isoja, jotta tuote ei ole harhaanjohtava.

Yrityksillä on hieman epävarma, mutta toiveikas suhtautuminen perinneruokia kohtaan. Uudet ruokatrendit ja ruokailutottumukset saattavat vaarantaa perinneruokia. Jotkut ruokatrendit eivät ole kuitenkaan pitkäikäisiä, ja pitkällä aikavälillä niillä ei pitäisi olla suurta vaikutusta. Asiakkaat ovat niitä, jotka päättävät, mitä he haluavat syödä. Sen tähden ravintoloitsijat toivoisivat, että suomalaiset olisivat ylpeitä omista tuotteistaan ja kuluttaisivat niitä enemmän.

Vaikka markkinointi suoraan ulkopaikkakunnille on heikkoa, on silti ruokatuottajilla monipuolista asiakaskuntaa. Sosiaalisen median sivut ovat auttaneet myös uusien asiakkaiden löytämisessä useiden yritysten kohdalla. Vaikka kaikilla yrityksillä on omat vakioasiakkaansa, niin jokaisessa yrityksessä vierailee eri-ikäisiä ja eri kansallisuutta edustavia asiakkaita. Vahvimmin tämä on näkyvissä Säräpirtillä, jossa vierailee vuosittain asiakkaita kymmenistä eri kansallisuuksista ja ikäryhmistä. Muissa yrityksissä ulkomaalaiset ovat satunnaisia, mutta kuitenkin kummassakin käy asiakkaita muun muassa Venäjältä. Yritykset myös aikovat panostaa venäjänkielisiin ulkomainoksiin uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Kun kaikkia haastatteluita analysoi, niin ruokamatkailua on huomattavissa Etelä-Karjalan alueella.

### 5.3 Yhteenveto

Haastattelujen perusteella eteläkarjalaisella ruoalla on vetovoimaisia elementtejä. Potentiaalia vetovoimaan tuo paikan ja yrityksen historiallisuus sekä perinteiset valmistustavat ja reseptit. Suomalaisilta odotetaan, että heidän kiinnostuksensa omaa kulttuuriaan ja ruokaperinteitään kohtaan kasvaisi, jotta voitaisiin perustaa perinneruokiin keskittyviä ravintoloita ja jotta perinneruuat voisivat olla kilpailukykyisempiä muiden ravintoloiden kanssa. Myös isojen ketjuravintoloiden ja ruokatuottajien suosion väheneminen voisi nostaa pieniä perinteisiä ravintoloita kilpailullisesti parempaan asemaan, jonka seurauksena ravintolatarjonnan ja ruokatuotannon monimuotoisuus kasvaa.

Ulkomaalaisille vierailijoille olisi tärkeää mainostaa suomalaisia tuotteita, jotta matkailua saataisiin alueellisesti lisättyä. Nykyisellään ulkomaalaisten osuus on selvästi näkyvillä, mutta sen kasvusta olisi paljon positiivista hyötyä niin ruokatuottajille kuten myös muillekin yrityksille. Kotimaisten tuotteiden mainostus ja markkinointi sekä suosittelu ulkopaikkakuntalaisille ja turisteille tulisi olla tärkeässä asemassa yrityksen missiossa, mikä saattaa lisätä houkuttelevuutta ja parantaa myynninedistämistä.

Perinneruoka on myös pidettävä perinteisenä ja sen tulisi kunnioittaa sen historiallisia juuria ja valmistustapoja. Liiallinen reseptiikan muuttaminen vie idean alkuperäisestä reseptistä, mikä taas heikentää tuotteen ideaa. Ruokatuottajien tulisi suosia paikallisesti tuotettuja raaka-aineita, jotka nostaisivat esille paikallisuutta ja puhtautta. Samalla paikalliset raaka-aineet toimivat myös hyvänä menekinedistämisenä, kun näkyvyyttä ja tunnettavuutta saadaan.

Koska haastateltavana oli vain kolme pienyritystä, tutkimustulokset eivät anna kattavaa kuvaa Etelä-Karjalan tilanteesta. Tutkimusanalyysit ja, -tulokset perustuvat yrityshaastatteluista saatuihin tietoihin ja yrittäjien näkemyksiin.

### 5.4 Kehitysehdotukset

Tutkimustulokset yllättivät meidät positiivisesti. Olimme hieman skeptisiä perinneruokien toimivuudesta ja kilpailukyvyistä, mutta ilmeisimmin perinneruoka on ihan toimiva konsepti. Perinneruokia ja miksei paikallisruokiakin voisi tuoda lisää

ravintolamaailmaan ja ruokatuotannon piireihin. Myös ihmisten asenteiden muutokset kotimaisia tuotteita kohtaan pitäisi saada positiivisiksi, mikä auttaisi saamaan lisää yrittäjiä liikkeelle.

Tutkimuksen haastatteluiden aikana ja analysointivaiheessa heräsi kysymys jatkotutkimuksen tekemisestä. Jatkotutkimus samasta aiheesta voisi olla laajempi, tai se voisi sijoittua muualle kuin Etelä-Karjalan alueelle. Tutkimuksen voisi myös tehdä suomalaisten ruokatottumuksista. Kyselyssä voitaisiin tiedustella ihmisten suhtautumista perinneruokiin ja siihen, miten he näkevät perinneruokien tarjonnan ruokatuotannon piireissä sekä tarvitaanko perinneruokiin lisää tarjontaa.

## **Kuvat**

Kuva 1. Säräpirtti, s. 17

Kuva 2. Rikkilän Leipä Oy (rikkilanleipa instagram 2018), s. 18

Kuva 3. Karelian Gourmet (Karelian Gourmet Facebook 2018), s.19

## **Taulukot**

Taulukko 1. Aineiston luokittelu s.26

## Lähteet

Brembeck, H. Johansson, B. 2010. Foodscapes and Children's Bodies.  
<http://www.cultureunbound.ep.liu.se/article.asp?DOI=10.3384/cu.2000.1525.10242797> Luettu 16.4.2018.

Clark, J. & Farrow, J. 1996. A taste of the Mediterranean. London: Lorenz Books.

Etelä-Karjala 2014. Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015-2020.  
[http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2015/09/Liite-1\\_Etel%C3%A4-Karjalan-matkailustrategia-2014-2020-vedos.pdf](http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2015/09/Liite-1_Etel%C3%A4-Karjalan-matkailustrategia-2014-2020-vedos.pdf) Luettu 7.3.2018.

Etelä-Karjala 2017. Etelä-Karjalan 1. vaihemaakuntakaavan seurantaraportti.  
<http://www.ekarjala.fi/liitto/suunnittelu-ja-kehittaminen/maankayton-suunnittelu/vaihekaava/?mode=list> Luettu 7.3.2018.

Go Saimaa a. <https://www.gosaimaa.com/fi/Palvelut/Paikallisia-herkkuja> Luettu 10.1.2018.

Go Saimaa b. <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta> Luettu 7.3.2018.

Haaga-Helia 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020.  
[http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/#pid=1](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=1) Luettu 9.1.2018.

Hietaranta, E, 2018. Toimitusjohtaja & yrittäjä Säräpirtti. Lemi. Haastattelu 6.4.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Karelian Gourmet Facebook, [https://scontent.fqllf1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.0-8/27021271\\_1921372694558103\\_3770897271740948131\\_o.jpg?\\_nc\\_cat=0&oh=120c7bffbb049b10987508a5c98fd571&oe=5B6E823D](https://scontent.fqllf1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.0-8/27021271_1921372694558103_3770897271740948131_o.jpg?_nc_cat=0&oh=120c7bffbb049b10987508a5c98fd571&oe=5B6E823D) Luettu 24.4.2018

Karelian Gourmet, <http://kareliangourmet.fi/> Luettu 14.4.2018.

Krtistbergsson, K. Oliveira, J. 2016. Traditional Foods.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4899-7648-2\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4899-7648-2_6) Luettu, 16.4.2018.

Lagus, I. Ruokakulttuuri. <http://www.ekarjala.fi/vapaa-aika/ruokakulttuuri/> (luettu 10.1.2018.

Liimatainen, A & Riipi, H. 2001. Herkkujen maailma. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Likisalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät: Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Hakapaino Oy.

Maxwell, S. The Motivational Factors of the Role of Food in Tourism.  
<http://www.travel-conference.co.uk/commentries.php?paper=182#.WIXo4uRG3cs> Luettu 10.1.2018.

Rikkilän Leipä Oy Instagram, <https://www.instagram.com/p/BeS7TdeBvRV/?taken-by=rikkilanleipa> Luettu 24.4.2018

Rikkilän Leipä Oy, <http://www.rikkilanleipa.fi/> Luettu 10.1.2018.

Ruokatieto. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikallista-kulttuuria/maakunnat/etela-karjala> Luettu 10.1.2018.

Sallinen, P. 2000. Karjalainen keittokirja. Sulkava: Finnreklama.

Siitonen, P, 2018. Toimitusjohtaja & keittiömestari Karelian Gourmet. Imatra. Haastattelu 9.4.2018.

Stenros, M.1999. Carelia a la carte. Lahti: Studio Avec Audiovisual Ky.

Säräpirtti, <http://www.sarapirtti.fi/> Luettu 10.1.2018.

Uusivirta, H. 1982. Suomalaisen ruokaperinteen keittokirja. Porvoo: WSOY

Vainikka, S, 2018. Yrittäjä Rikkilän Leipä Oy. Lappeenranta. Haastattelu 12.4.2018.

Verhelä, P. 2016. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

## Saatekirje

## Liite 1

Hei

Olemme Saimaan ammattikorkeakoulun Hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoita, ja olemme kirjoittamassa opinnäytetyötä aiheesta ”perinneruokien vaikutus Etelä-Karjalan matkailuun”. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Etelä-Karjalan perinneruokien tarjontaa Etelä-Karjalan alueella ja tutkia sen vetovoimatekijöitä paikalliseen matkailuun sekä ravintoloiden että ruokatuottajien taustaa.

Opinnäytetyömme tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Tarkoituksenamme on haastatella perinne- ja paikallisruokia tuottavia yrittäjiä heidän omissa toimitiloissaan kasvotusten. Haastattelut on tarkoitus nauhoittaa, mikäli yrittäjä siihen suostuu. Haastattelujen jälkeen tulokset litteroidaan ja analysoidaan. Kaikki nauhoitetut haastattelut ovat luottamuksellisia, ja niitä käytetään vain tämän opinnäytetyön tutkimukseen. Haastattelun kesto tulee olemaan noin 30 – 60 minuuttia. Valmis opinnäytetyö tulee olemaan julkisesti luettavissa Theseus- verkkosivulla.

Tutkimuskohteena ovat yritykset, jotka tuottavat perinneruokia Etelä-Karjalan alueella. Tarkoituksemme on haastatella mahdollisimman monipuolisesti erilaisia tuottajia, jotta saisimme mahdollisimman kattavan tutkimusmateriaalin opinnäytetyötämme varten. Haluamme haastatella yrityksen toiminnasta vastaavaa henkilöä, tai henkilöä jolla on tietoa yrityksen toiminnasta, historiasta ja tuotteista.

Toivomuksemme on, että saamme suostumuksen tutkimushaastattelun toteuttamista varten. Otamme teihin yhteyttä puhelimitse, mikäli suostutte haastateltavaksi.

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala

Vili Hokkanen

044 2566231

vili.hokkanen@student.saimia.fi

Johan Löppönen

040 7516640

johan.lopponen@student.saimia.fi

## **Teemahaastattelun runko**

## **Liite 2**

### **Haastattelukysymykset**

#### **Yritys**

- Yrityksen taustat/historia
- Yrityksen koko (asiakaspaidat, mahdolliset muut toimipisteet)
- Liikeidea (toimintamalli, visio, missio)
- Tulevaisuudennäkymät
- Markkinointi & näkyvyys Etelä-Karjalassa ja sen ulkopuolella

#### **Asiakaskunta**

- Mikä on tärkein asiakassegmentti
- Onko asiakassegmentissä näkyvää rajaa
  - lällisesti
  - Alueellisesti
  - Ulkomaalaiset turistit
  - Ryhmiä vai yksittäisiä henkilöitä
- Sesongit
  - Sesonkiaika
  - Tapahtumat
  - Vaikutukset asiakasmääriin
  - Vaikutukset asiakaskuntaan

#### **Ruokatuotanto & vetovoimatekijät**

- Onko perinneruoka ollut tarjonnassanne yrityksen perustamisesta lähtien
- Koetteko perinneruuan olevan merkittävä vetovoimatekijä
- Koetteko perinneruuan kilpailutekijäksi
- Tunnetteko että perinneruokaa pitää kehittää tai modernisoida nykypäivän vaatimuksiin, vai onko perinneruoka ajaton trendi
- Koetteko uudistetun reseptiikan lisäävän menekkiä vai haluavatko asiakkaat mieluiten ruoan alkuperäisessä muodossaan
- Onko perinneruuan kysynnässä ollut muutoksia viime vuosina
- Miten näette perinneruuan merkityksen tulevaisuuden kannalta