

Helsingin ruokamatkailun vetovoimatekijät verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan

Kari Jääskeläinen

19.6.2017



Tekijä Kari Jääskeläinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Helsingin ruokamatkailun vetovoimatekijät verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan	Sivu- ja liitesivumäärä 65+35
<p>Tämä ruokamatkailua käsittelevä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Helsinki Marketin-gille. Tässä tutkimustyypisessä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää Helsingin ruoka-matkailun vetovoimatekijöitä verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, mitkä ovat Helsingin ruokamatkailun vetovoimatekijät verrat-tuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan. Tutkimuksen alaongelmina tuli selvittää, mitä kau-pungit tekevät ruokamatkailun kehittämisessä, mitä yhteistä ja erilaista niillä on, ja mitä Kööpenhamina ja Tukholma tekevät toisin kuin Helsinki ja mitä Helsinki voi oppia.</p> <p>Ruokamatkailusta on lyhyessä ajassa tullut voimakkaimmin kasvava yksittäinen matkailu-muoto. Koska jokainen ihminen kuluttaa ruokaa matkansa aikana, ei ketään voida täysin sulkea termin ulkopuolelle. Paikallinen ruoka onkin alkanut kiinnostaa matkailijoita ja nyky-ään halutaan ainutlaatuisia kokemuksia ruokaan liittyen. Ruokamatkailun ydinasemassa ovat paikalliseen kulttuuriin tutustuminen ja uuden oppiminen niin ruoan, kulttuurin kuin ih-mistenkin kautta. Työn tietoperustassa avataan lukijalle ruokamatkailua, pohjoismaista ruo-kakulttuuria ja maiden strategisia valintoja ruokamatkailuun liittyen.</p> <p>Tutkimussuunnitelman tekeminen aloitettiin lokakuussa 2017 ja työ oli valmiina touko-kuussa 2018. Tämän työn tulokset saatiin kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimuksella. Hel-singissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa tapahtuvan havainnoinnin aikana analysoitiin muun muassa ruokakävelyä, palvelua, ruokaa, juomaa, matkailijoiden määrää ja sitä, mi-ten ruokamatkailu ja ruokakulttuuri kuluttajalle näkyy ja miten ne ovat havaittavissa. Olen-naista on myös se, mistä ruokamatkailija saa itse tietoa. Havainnoinneissa käytettiin etukä-teen laadittua havainnointirunkoa ja havainnoinnit tehtiin kolmessa osassa. Tukholman ha-vainnointiajankohta oli 27.2 - 2.3.2018, Kööpenhaminan 6.3.2018 - 8.3.2018 ja Helsingin havainnointia tehtiin 10.3 eteenpäin 30.4 asti.</p> <p>Tutkimustuloksista on nähtävissä, että helsinkiläinen ruokamatkailu on menossa kovaa vauhtia pohjoismaisten naapureiden edelle. Esimerkiksi, Helsinki on ainoa kolmesta kau-pungista, jonka matkailuneuvonnassa kuluttajalle on tarjolla konkreettista käsin kosketelta-vaa materiaalia liittyen ruokaan. Merkittävämpänä yhtenevänä tekijänä ovat erilaiset ruoka-kävelyt, joista foodie-matkailija saa innovaatiota ja informaatiota paikallisesta ruoasta ja sii-hen liittyvästä kulttuurista. Palvelu nousee myös tärkeäksi tekijäksi, sillä havainnoinnin pe-rusteella Helsingissä asiakaspalvelu on kaikkein tietorikkainta.</p>	
Asiasanat ruokamatkailu, foodie, New Nordic kitchen, suomalainen ruokakulttuuri, trendit, vetoivateki-jät	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu	3
2.1	Kuka on ruokamatkailija	6
2.2	Ruokamatkailutapahtumat ja ruokamatkailun tulevaisuus	7
2.3	Trendit	8
2.4	Sosiaalisen median vaikutus	11
3	Matkailu Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa.....	14
4	Pohjoismaisen ruoan vetovoimaa.....	18
4.1	Suomalainen ruokakulttuuri.....	19
4.2	Ruokamatkailu Helsingissä	22
4.3	Helsinkiläiset ruokamatkailutuotteet ja tapahtumat.....	24
4.4	Ruokamatkailu Tukholmassa	25
4.5	Tukholmalaiset ruokamatkailutuotteet ja tapahtumat.....	30
4.6	Tanskan matkailustrategia ja sen jalkauttaminen Kööpenhaminassa	31
4.7	Kööpenhaminalaiset ruokamatkailutuotteet ja tapahtumat	33
5	Tutkimusmenetelmät	35
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	35
5.2	Tutkimuksen tavoite	35
5.3	Havainnointi	36
5.4	Tutkimuksen rajaus	37
5.5	Aineiston analysointi	37
6	Tulokset	39
6.1	Sosiaalinen media.....	39
6.2	Matkailuneuvonta.....	39
6.3	Aamiainen ja illallinen.....	42
6.4	Yleinen kaupunkikuva	45
6.5	Kauppahalli	46
6.6	Ruokakävely	47
6.7	Yhteenveto.....	50
7	Johtopäätökset.....	52
7.1	Pohdinta ja kehittämissuhteet.....	52
7.2	Työn luotettavuus.....	56
7.3	Oman työn arviointi	57
	Lähteet	58
	Liitteet.....	65
	Liite 1. Havainnointirunko osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia varten – Tukholma	

Liite 2. Havainnointirunko osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia varten – Kööpenhamina.....	77
Liite 3. Havainnointirunko osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia varten – Helsinki	89

1 Johdanto

Ruokamatkailu on tänä päivänä yksi voimakkaimmin kasvavista matkailumuodoista. Se pitää sisällään monenlaisia asioita näkökulmasta riippuen. Ruokamatkailua kannattaa tutkia ilmiönä, koska sillä tulee tulevaisuudessa olemaan mittavia vaikutuksia matkakohteiden kehityksessä ja kehittämisessä. Ruokamatkailu on ilmiönä kiinnostava ja paikallinen ruoka kiehtoo lähes jokaista meistä, ja usein se on isoin motivaatio matkakohteen valintaan. Ruokamatkailu tulee kasvamaan tulevaisuudessa entuudestaan ja jokainen matkailija on aina myös ruokamatkailija omalla yksilöllisellä tavalla.

Tämä opinnäytetyö käsittelee ruokamatkailua ja sen nykytilaa eri näkökulmista Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa. Valitsin aiheen, sillä olen koko työhistoriani ajan työskennellyt tarjoilijana ja näin ollen ollut tekemisissä ruoan kanssa päivittäin. Mitä enemmän työtä olen elämässäni tehnyt, olen tullut kiinnostuneeksi tarinasta ruoan takana. Mistä ruoka tulee? Kuka sen tuottaa? Mitä se paikalliselle kulttuurille merkitsee? Mitä ajattelee ihminen, joka ruokaa syö? Työ on toimeksianto Helsinki Marketingille. Helsinki Marketing on Helsingin kaupungin omistama yritys, joka on vastuussa Helsingin konkreettisesta markkinoinnista ja tärkeimpiin tehtäviin kuuluu yhteistyö kaupungissa toimivien yritysten kanssa. Toimiala kaiken kaikkiaan on laaja. Helsinki Marketing tekee työtä muun muassa matkailuneuvonnan parissa, on apuna kaupungin tapahtumatuotannossa. Aloitin opinnäytteen tekemisen lokakuussa vuonna 2017 ja suoritin sen päätökseen toukokuussa 2018. Tein opinnäytettä pääasiallisesti Helsingissä, mutta työntekoon kuului työskentelyä myös Tukholmassa ja Kööpenhaminassa.

Työssä keskitytään havainnoimaan kolmen pohjoismaisen pääkaupungin, Helsingin, Tukholman ja Kööpenhaminan ruokamatkailua. Työn tutkimusongelmana on selvittää, mitkä ovat Helsingin ruokamatkailun vetovoimatekijät verrattuna näihin kahteen kaupunkiin. Aion työssä pelkästään keskittyä maan pääkaupunkeihin, ja jätän pois vertailusta koko maata käsittelevän ruokamatkailun. Työn alaongelmat ovat: Mitä kaupungit tekevät ruokamatkailun kehittämisessä? Mitä yhteistä ja mitä eroa kaupungeissa on, kun asiaa katsotaan ruokamatkailun näkökulmasta? Mitä Kööpenhamina ja Tukholma tekevät toisin ja mitä Helsinki voi niiltä oppia?

Työ kannatti tehdä, sillä se antaa näkökulman siihen, miten matkailija näkee eri kaupunkien ruokamatkailumahdollisuudet. Sekä kuluttajan näkökulmasta kaupungeissa on paljon samaa, sekä eroavaisuuksia. Myös valtiotasolla toimintamallit ruokamatkailun kehittämisessä ovat erilaiset. Työn tavoitteena on, että Helsinki Marketing voi kehittää Helsingin

ruokamatkailua ja samalla saada uusia ajatuksia pohjoismaisen ruokamatkailun kehittämiseen ja yhteistyön lisäämiseen.

2 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu on matkustamisen muoto, jolle voidaan mieltää monta eri määritelmää. Ihmiset määrittelevät sen muun muassa omien kokemusten, mielikuvien tai terminologian perusteella. Se voi olla tutustumista paikallisen alueen ruokakulttuuriin vieraillemalla paikallisten ruokatuottajien luona. Esimerkkeinä tästä voidaan mainita retket viinitiloille, pannoille tai paikallisten maanviljelijöiden luokse. Toiset meistä haluavat kokea paikallisia gourmet-elämyksiä korkealuokkaisissa ravintoloissa ja nauttia saamastaan palvelusta yhdistettynä hyvään ruokaan. Osa meistä viehättyy siitä, että ruoka on erilaista kuin omassa kotiympäristössä. Näin paikallista ruokakulttuuria kohtaan syntyy halu hankkia lisää informaatiota. Jotkut sen sijaan nauttivat Street Foodista ja tahtovat päästä mahdollisimman lähelle paikallista autenttista elämäntapaa ja nauttia mahdollisuuksien mukaan samankaltaista ravintoa jota paikalliset syövät arkielämässä (World Food Travel Association, 2017a; Everett 2010, 16). Koska ruokamatkailu on jokaiselle yksilöllinen, moniulotteinen aktiviteetti, ei ole tarvetta määritellä ruokamatkailulle yhtä selkeää mittaria (Everett 2016, 10). Vuonna 2001 Hall ja Mitchell määrittivät ruokamatkailun vierailuksi ruokatuottajilla, ruokatapahtumissa ja -festivaaleissa, ravintoloissa sekä tietyissä kohteissa, joissa ruoan maistelua tai muuten ruoantuotantoon sidonnaista aktiviteettia suoritetaan (Hall & Sharples 2008, luku 1.)

Matkailumuotona ruokamatkailu on maailmanlaajuisesti nopeimmin kasvava ja ruoan merkitys turismista saatavan rahamäärän suhteen on viime vuosina ollut yhä huomattavampi. Ruokamatkailu tarjoaa loistavat edellytykset paikallisen, alueellisen ja kansallisen talouden parantamiseen. Samaan aikaan se edistää kestävästä kehitystä ja uusiutuvien luonnonvarojen hyödyntämistä sekä vakavaraisuutta. Ruokamatkailulla on ja tulee tulevaisuudessa olemaan mittava vaikutus matkakohteiden kehittämiseen, kulttuurien tukemiseen sekä yhteistyöhön paikallisen ruokatoimijoiden kanssa (UNTWO, 2017.) Ruokamatkailuun liittyvää maailmanlaajuista tilastoa ei ole helppo löytää koskien esimerkiksi ruoan ja juoman kulutusta. Maailmassa on vielä tänä päivänä vain muutamia valtioita, jotka varastoiivat ruokamatkailusta saatavaa dataa (World Food Travel Association, 2017b).

Historian kautta ruokamatkailu on saanut ollut erilaisia määritelmiä. World Food Travel Association on puhunut aikaisemmin käsitteestä ”Culinary tourism” – tämä voidaan vapaasti suomentaa kulinaristiseksi matkailuksi. Käsitteestä kuitenkin luovuttiin vuonna 2012, sillä se on sellaisenaan harhaanjohtava ja antaa elitistisen mielikuvan. Ruokamatkailu saatettiin tämän käsitteen myötä mieltää vain varakkaiden harrastukseksi. Termi ”Food Traveling” (ruokamatkailu) antaa todenmukaisemman mielikuvan. World Food Travel Asso-

ciation määrittelee ruokamatkailuun kuuluvaksi kaikki ruoan kanssa tekemisissä olevat toimijat – kaikki katukauppiaista hienoihin ravintoloihin. Koska matkailijoilla on matkan aikana erilaiset motivaatiot ruoan suhteen, ei mitään ruokapalvelun tuottajaa voida sulkea määritelmän ulkopuolelle (World Food Travel Association, 2017c.) Fakta kuitenkin on, että jokainen meistä joutuu käyttämään jotain ruokateollisuuteen liittyvää palvelua jokapäiväisessä arkisessa elämässä ja myös matkustamisessa.

Ruoka on tullut yhä merkittävämmäksi osaksi matkustamista ja paikallinen ruokakulttuuri kiehtoo lähes jokaista. Jokainen matkailija joutuu syömään saadakseen ravintoa, joten kukaan meistä ei matkustaessaan voi sulkea ruokaa ja juomaa kokonaan pois. Näin ollen ruoka on aina esillä ollen samalla ajankohtainen puheenaihe (Parasecoli 2008, 16-17.) Osa matkailijoista saa enemmän nautintoa ja elämyksiä erilaisista ruokaan sidoksista olevista aktiviteeteista. Tälle ryhmälle halu tutustua paikalliseen ruokakulttuuriin kuuluu tärkeänä osana matkaa ja oppiminen on tärkeää. Ruoalla on myös tärkeä osa sosiaalisessa kanssakäymisessä - ruoka yhdistää ihmisiä (Parasecoli 2008, 142-144.)

Muutamien viime vuosikymmenien aikana ihmismassat ovat alkaneet matkustaa kaikkialla maailmassa ja näin tulleet kosketuksiin erilaisten kulttuurien kanssa. On paljon ihmisiä, jotka kokevat uusia ruokaelämyksiä uudessa kulttuurissa tietoisesti sitä valitsematta. Näihin ryhmiin kuuluvat pakolaiset, maahanmuuttajat, työn puolesta matkustavat sekä siirtotyöläiset. Samalla kun he kokeilevat täysin uusia ja tuntemattomia ruoka-aineita, tuovat he samalla oman lisänsä paikalliseen ruokakulttuuriin tekemällä siitä samalla kansainväliemmän. Jokaisella ihmisellä on oma sietokyky erilaisiin ruokiin ja ainesosiin. Sietokyky muodostuu mielikuvista, kokemuksia ja terveydellisistä seikoista. Matkustettaessa matkailija ei kuitenkaan ole kohteessa pysyvästi, joten hänen ei ole pakonomaista tarvetta muokautua paikalliseen ruokakulttuuriin, mikäli hän ei siitä jostain syystä nauti tai koe miellyttäväksi. Tunnetiloista esille saattaa tulla ahdistusta, riemua, uteliaisuutta tai ärsytystä. Toisinaan matkailija kokee suurta seikkailunhalua. Jätettäessä sosiaalinen ja poliittinen asema pois, ruokamatkailijan suhtautuminen paikalliseen ruokaan riippuu suurin osin tietoisuudesta ja kyvystä omaksua vierasta kulttuuria itseä miellyttävällä tavalla. Matkailijoiden tietoisuus ja kompetenssi vaihtelevat paljon ennen kaikkea kokemuksen suhteen. Vaikka ruokamatkailu on oiva väline tutustua paikalliseen kulttuuriin, ei saa unohtaa että jokainen ruokamatkailija on yksilö, jolla on omat henkilökohtaiset tarpeensa. Matkailu- ja ravintola-ala yrittää jatkuvasti kehittää uusia tapoja tuoda paikallista ruokakulttuuria esille niin, että jokainen matkailija saa siitä jotain irti (Parasecoli 2008, 141-142.)

Ruoka ja ruokaan sidonnaiset kulttuurilliset tekijät jakavat meissä tunnetiloja, ajatuksia, elämyksiä, mielipiteitä ja ideoita (Parasecoli 2008, 132). Ihminen käyttää kaikkia aisteja

ruoan havainnoimiseen ja analysoimiseen. Aisteilla on myös suuri vaikutus siihen, miten ihminen hyödyntää ruokaa muuhunkin kuin pelkästään nälän poisviemiseen. Ihminen saa usein mielihyvää pelkästään ruoan näkemisestä, haistamisesta ja maistamisesta (Appleby yms. 2005, 33.) Aistien avulla ihminen havainnoi ruokaa lukuisin eri tavoin. Näköaistilla tehdään kaikki ruokaan sidoksissa olevat visuaaliset huomiot. Tästä seuraa fyysiset tuntemukset, kuten ruoan rakenne aterimia käytettäessä tai tunne miltä ruoka suussa tuntuu. Samalla ihminen kuulee oman pureskelun, mikä omalta osaltaan edesauttaa erilaisten tunnetilojen ja mieltymyksien muodostumista (Appleby yms. 2005, 51-52.) Ruokamatkailuun kuuluu kognitiivinen ja ruumiillinen kokemus missä ihminen kokee ja mieltää ympäristöään syömänsä ruoan avulla. Samalla matkailija luo tarinoitaan ja kertoo niitä mielellään eteenpäin kokemusten kautta (Everett 2016, 48-49.)

Joskus jopa matkakohteen valinta on riippuvainen kohteen ruokatarjonnasta. Toinen matkailijoiden ääripää edustaa ryhmää, joka syö ainoastaan tyydyttääkseen näläntarpeen. Tällöin pääasiallinen matkustusmotivaatio ja kiinnostuksen kohde ei ole sidoksissa ruokaan, vaan ruoka toimii pelkästään pakollisena polttoaineena. Joka tapauksessa jokainen matkustava ihminen voidaan luokitella sekä ”matkailijaksi”, että ”syöjäksi”. Voidaan todeta, että jokainen meistä on ruokamatkailija omalla yksilöllisellä tavallaan (World Food Travel Association 2017c.) Se, miten ruokamatkailu ilmenee meissä, on kiinni meidän jokaisen motivaattoreista – eli syistä, miksi matkustamme ja mikä on matkustamisen perimmäinen syy ja mitä matkasta halutaan saada irti. Kiinnostus paikallista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan on joka tapauksessa lisääntymässä ja tänä päivänä matkailija käyttää keskimäärin 25 prosenttia matkustamiseen varatusta rahamäärästä ruokaan ja juomaan (Wolf 2017.)

Globalisaatio kulkee käsi kädessä ruokamatkailun kanssa. Globalisaatio ja lokalisaatio ovat suorassa yhteydessä sekä kuluttajaan, että tuottajaan. Ruokamatkailun kannalta suuret kansainväliset elintarvike-alan toimijat voivat olla uhka paikalliselle kulttuurille ja pienyrityksille. Samaan aikaan paikallinen lähiruoka kehittyy vastaamaan globaaleja tarpeita. Paikallisia ruokalajeja usein muokataan, jotta se vastaa enemmän kansainvälisiä standardeja. Jotain ruokia saatetaan muokata erilaisten kulttuurillisten tekijöiden, arvojen tai normien vuoksi. Toisaalta paikalliset ruoka- ja juomatuotteet tulevat massatuotantoon ja levitykseen. Ruokamatkailun kannalta on kannattavaa tukea selvästi erottuvia paikallisia ruokia ja perinteitä. Kuitenkin kehitys tulisi tapahtua siten, että kahtiajakoa lokaalin ja globaalin ruoan välillä ei pääse syntymään. Tähän päivään mennessä monet kansainväliset brändit ovat mukautuneet uusille jalansijoille. Toinen positiivinen ruokamatkailuun vai-

kuttava, globalisaation aiheuttava tekijä on, että köyhimmillä mailla on paremmat mahdollisuudet ruoan saantiin. Ruokaa voidaan tuottaa halvalla, ja siitä tulee helpommin saavutettavissa oleva hyödyke (Everett 2016, 82-85.)

2.1 Kuka on ruokamatkailija

Koska ruoka sitoo meitä jokaista moninaisin tavoin, on tärkeää pohtia, millainen ihminen matkustaa motivaationaan ruoka. Mitä yhteistä heillä on? Ruokamatkailija mielletään usein ihmiseksi, joka yksinkertaisesti nauttii hyvästä ruoasta ja on utelias sen alkuperästä. Ruokamatkailija saa usein kosketusta paikalliseen kulttuuriin ruoan kautta. Ruoka toimii näin ollen metodina oppia paikallisia tapoja ja saada tietoa paikallisista elintavoista. Samalla matkailijalla on korkeat odotukset paikallisesta ruoasta ja omasta oppimisesta. Kulttuurituntemus kuuluu tärkeäksi osaksi matkan tarkoitusta. Ruokamatkailija matkustaa usein täysin itsenäisesti ja tekee itse oman matkasuunnitelman. Tämä matkailijajoukko käyttää äärimmäisen harvoin järjestettyjä palveluja, vaikka ne olisivat keskittyneet nimenomaan ruokaan tai juomaan (Croce & Perri 2010, 45.)

Croce ja Perri (2010) ovat koonneet yhteen suosituksia seikoista, joista ruokamatkailijan kannattaa ottaa selvää ennen matkan aloittamista, sen aikana ja sen jälkeen. Suositukset on koottu siten, että päämääränä on saada ruokamatkailijalle mahdollisimman täyttävä, autenttinen kokemus. Samalla kuitenkin huomioidaan paikalliset tuottajat ja ympäristötekijät. Ruokamatkailija tutkii ennen matkaansa syytä matkustamiseen tietoa etsimällä ja analysoimalla omia odotuksia. Tietoa ei etsitä ainoastaan ruokamatkailutuotteista, vaan myös muun kulttuurillisen ja sosiaalisen aspektien kautta. Ruokamatkailijan tulisi huomioida kestävä kehitys ja sen edellyttämät vaatimukset. Tämä tarkoittaa, että ruokamatkailijan tulisi vieraila ainoastaan kohteissa, jotka ovat ekologisia ja joiden tarkoituksena on tukea paikallista tuotantoa - samalla tulisi pohtia myös omaa kulutusta ja hiilijalanjälkeä. Autenttiseen kokemukseen myötävaikuttaa matkustaminen aikana, joka on off-seasonia. Näin suuria matkailijaryhmiä ei ole havaittavissa (Croce & Perri 2010. 58.)

Matkan aikana ruokamatkailija keskittää huomiota hyvin samanlaisiin asioihin kuin kuka tahansa matkailija. Ruokamatkailijan tulee käyttäytyä ja tutkia ympäristöä paikallisten lakien ja normien sekä kulttuurillisten tekijöiden mukaan. Vieraillessa erilaisilla ruoan tuotantoon keskittyvillä paikoilla tulee kiinnittää huomion tiettyihin asioihin.

Koska matkailijat ovat samalla myös kuluttajia, on tärkeää että paikallista tuotantoa tuetaan. Osittain pienten paikallisten ruokatoimijoiden elinkeino saattaa olla suorassa yhteydessä siihen, kuinka paljon matkailijavirrasta saadaan rahaa. Tämä on osa matkustaessa

huomioon otettavaa eettisyyttä. Hyvät yleisen hyvän periaatteet pätee kaikessa matkan aikana. Matkakohteelle ja sen ihmisille ei saa tehdä mitään vahinkoa. Tämä korostuu erityisesti suhteessa siihen, miten pieni tai hauras palvelu tai tuote on. Vahinkoa estetään muun muassa käyttämällä kierrettäviä materiaaleja, ostamalla tuotteita jotka tukevat paikallista kulttuuria sekä olemalla kohtelias paikallisia ihmisiä kohtaan. Samalla pidetään matkailijoista hyvä kuva. On hyvä muistaa, että aina matkustettaessa ihminen edustaa paikallisille jotain joukkoa. Jos tuntuu, että paikalliset metodit toimia ja tuottaa palveluja ei vastaa matkailijan käsitystä vastuullisesta turismista, on palaute syytä antaa harkiten ja kunnioittaen. Matkan jälkeen ruokamatkailija jakaa kokemuksiaan ystävien kanssa objektiivisesti kuvaillen. Palautetta annetaan mahdollisille toimijoille, joiden kanssa ruokamatkailija on ollut tekemisissä. Pidemmällä kädellä ruokamatkailija pitää yhteyttä matkan aikana muodostuneisiin ihmissuhteisiin (Croce & Perri 2010, 59.)

2.2 Ruokamatkailutapahtumat ja ruokamatkailun tulevaisuus

Ruokatapahtumat ovat muun muassa messuja, festivaaleja, näyttelyitä ja kulttuuritapahtumia niin kuluttajia kuin teollisuutta varten, joita pidetään kertaluontoisesti tai säännöllisesti. Ruokatapahtumilla on tärkeä rooli kansainvälisessä, kansallisessa ja alueellisessa ruokamatkailussa. Tapahtumat ovat myös tärkeä paikka yrityksille toteuttaa markkinointistrategiaa. Yrityksille tapahtumat merkitsevät mahdollisuutta luoda verkostoja, esitellä tuotteita, saada sponsoreita sekä saada muita sidosryhmiä tekemään yhteistyötä. Samalla yritykset saavat omalle brändilleen lisää näkyvyyttä ja arvoa. Koska ruoka toimii olennaisena osana ihmisten jokapäiväisessä elämässä, ruokaan liittyvät tapahtumat eivät sisällä pelkästään markkinointia ja myyntiä. Ruokatapahtumat sitoo yhteen myös paljon poliittisia ja sosiaalisia ongelmia liittyen muun muassa luonnon säilyttämiseen, ruoan laatuun ja maaseudun tulevaisuuteen. Ruokaan sidotut tapahtumat eivät ole ainoastaan muualta tulleita vieraita varten. Ruokatapahtumat tuovat yhteen alueellisia toimijoita luoden samalla yhteisöllisyyttä. Tuottajien näkökulmasta tapahtumilla on monenlaisia positiivisia vaikutuksia ja lisääntyvä kävijämäärä alueella lisää ostovoimaa. Jos tapahtumia järjestetään säännöllisesti, matkaja saattaa saada motivaattorin palata alueelle uudestaan. Tapahtumilla on myös hyvä vaikutus alueelliseen imagoon, talouteen, työllisyyteen, alueelliseen ylpeyteen ja matkakohteen kausiluonteisuuden vähentämiseen. Ennen kaikkea paikallisen ruoan arvo nousee. Tapahtumat myös tukevat paikallisen ruoan kulutusta ja tuottamista luoden ylpeyttä omaa ruokakulttuuria kohtaan. Tapahtumat, joissa ruoka on keskiössä, on suorassa suhteessa riippuvainen kohteen turismin kanssa. Koska kokemukset muodostavat matkailutuotteen lopullisen arvon kuluttajalle, on olennaista ruokatapahtumien kannalta ymmärtää sekä ruoan tuotantoa, että kulutusta. Tuottaminen ja kuluttaminen kulkee käsi

kädessä ja molemmat asiat ruokkivat toinen toistaan. Matkailija vaikuttaa omilla valinnoilla ja ostokäyttäytymisellä tuottajiin ja alueen ruokapalveluiden kehittämiseen. Tuottajat reagoivat kuluttajien toiveisiin luomalla entistä kehittyneempiä ruokatuotteita matkailijoille (Hall & Sharples 2008.)

Erilaiset ruokaan keskittyneet tapahtumat ovat ottaneet oman sijansa eri kaupunkien tapahtumakalenterissa. Tapahtumien olennaisena osana on ulkoinen markkinointi, yhteisöllisyys, samoja mielenkiinnonkohteita omaavien ihmisten tapaaminen, paikallinen identiteetti, ylpeys ja tunnelma. Modernina aikakautena ruoka- juomafestivaalit ovat tulleet väli-neeksi tuottaa rahaa ja muodostaa osaa matkakohteen turismista, markkinoinnista ja matkailustrategiasta. Ruokafestivaalit ovat luoneet tavan tukea paikallista tuotantoa, tuotteita ja liike-elämää (Everett 2016, 216-219.)

Ruokamatkailun tulevaisuuden näkymiä pyritään ennustamaan niin tehokkaasti kuin mahdollista. Tulevaisuudessa ruokaan keskittyvällä turismilla tulee olemaan kauaskantoisia seurauksia matkakohteeseen. Matkakohteiden tulee valmistautua tasapainottamaan matkailun lisääntymisen vaikutukset taloudellisesti, sekä huomioiden sekä sosiokulttuurii- ja ympäristökijät. Ennen kaikkea liike-elämän toimijoiden ja ruokamatkailukohteen itsessään tulee varmistua siitä, että ruokamatkailun (kuten kaiken muunkin matkailun) kasvassa ympäristöpäästöt tulevat lisääntymään ja matkakohteen autenttisuus ja kulttuuri tulee muuttumaan. On ennakoitu, että tulevaisuudessa kuluttajista tulee entistä vaativampia koskien makuelämyksiä ja mielenkiinnon kohteita (Everett 2016, 400-401.)

2.3 Trendit

Trendi tarkoittaa tietyllä aikasarjalla tapahtuvaa kehitystä. Se voi kuvata suuntausta, virtausta ja kasvua. Trendi muodostuu pitkässä ajanjaksossa ja ohjaa muutosta tiettyyn selkeästi havaittavissa olevaan suuntaan. Trendin muodostumiseen vaikuttavat ihmisten arkiset valinnat, mieltymykset, elämäntilanne ja arvot. Yhteiskunnalliset muutokset ja niiden aiheuttamat megatrendit muovaavat ajatteluamme ja kulttuuriamme kaiken aikaa ja niiden kautta syntyy tulevaisuuden trendejä (Tilastokeskus, 2017). Esimerkiksi digitalisaatio on johtanut palveluiden saamisen helppouteen – ruokaa on helppo tilata ja omalla puhelimella näkyy koko kaupungin ruokatarjonta. Kaupungistuminen sen sijaan on tuonut mukanaan kotien pientymisen ja siellä vietettävä aika on pientynyt. Ihmisten oma arvo maailma ja yhteisten näkemysten jakaminen aiheuttaa halua muodostaa uudenlaisia asioita. Ikään kuin muodostuu tyhjiö, joka halutaan täyttää. Näin syntyy edellytys uuden trendin syntymiseen (Atria 2016.)

Tulevaisuudessa ruokakulttuuriin tulevat vaikuttamaan ihmisten asenteet ja kulutustottumukset. Ihmiset ovat yhtä tietoisempia ympäristökijöistä, ja se tulee vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen entistä voimakkaammin. Myös kaupat ja ravintolat noteeraavat hiilijalanjäljen merkityksen. Luomuruoan suosio kasvaa edelleen ja materiaa halutaan ostaa entistä vähemmän. Luomuruoalla tarkoitetaan ruokaa, jonka kasvatuksessa ei ole käytetty keinotekoisia väkilannoitetta, torjunta-aineita tai eläinten kasvua kiihdyttäviä lisäaineita (Mononen & Silvasti 2012.)

Kuluttajat välittävät myös enemmän siitä, mitä heidän lautasellaan on. Kasvissyönti on tullut tärkeäksi osaksi suomalaisesta trendikkäästä ruokakulttuuria. Erilaiset uudet ruoanvalmistustyyliä ovat saaneet tavalliset suomalaiset kasvikset näkymään uudenlaisessa valossa. Nykyään painotetaan ennen kaikkea läheltä saatavaa luonnonruokaa, ja ei ole tavatonta, että ravintolan kokit käyvät itse hakemassa aineksensa luonnosta omin käsin. Toisena hyvänä esimerkkinä on, että ravintolalla saattaa olla oma pieni puutarha, missä henkilökunta kasvattaa kasveja ja yrttejä kulutuskäyttöön. Yksi tällaisista on Helsingissä toimiva välimerellinen ravintola Krog Madame (Lehto 2016.) Kasvisten ja tuoreiden kotimaisten raaka-aineiden lisääntymisen myötä sekä maamme, että Helsingin ruokakentässä tulee näkymään suurempi sesonkiajattelu. Tämän myötä ruoassa tulee korostumaan samanaikaisesti sekä terveysvaikutukset sekä vastuullisuus. Niin sanottu ruokahifistely on trendinä laskussa ja vaativien valmistustapojen käyttö on laskussa. Hifistely voidaan sanoa vaihtaneen muotoa ja nykyään panostetaan enemmän ruoan alkuperän tuntemiseen (Kespro 2017a.)

Snack & Food -trendi on nostattanut suosiotaan kaupunkikulttuurissa. Erilaiset automaattit erilaisine juoma- ja välipalavalikoimineen antavat tavalliselle kuluttajalle pientä purtavaa vaivattomasti ja nopeasti. Monet arvostavat yhä enemmän nopeaa ruokailua, mikä on siidoksissa ihmisten kiireiseen elämäntyyliin. Ruoan hankkimiseen ja valmistamiseen käytetty aika on viime vuosina pienentynyt. TNS, joka on Suomen johtava markkinatutkimusyriety, teki Maralle tutkimuksen vuonna 2016, jonka tavoitteena oli selvittää suomalaisten ruokailua kodin ulkopuolella siinä tapahtuvaa kehitystä. Tutkimuksesta ilmeni, että hampurilaisravintoloiden, pizzerioiden ja kahviloiden osuus ruokapaikoista kasvoi huomattavasti. Selvästi havaittavissa oli myös ruokaravintoloiden asiakkaiden vähentyminen. Sama tutkimus osoitti, että ravintolan sijainnin merkitys laski, kun taas ruoan laatuun, tietyn ainesosan tai ruokalajin saantiin ja imagoon liittyvät asiat otettiin lisääntyvässä määrin huomioon. Mukaan otettujen annosten suosio myös illallisella kasvoi (MaRa 2016.) Erilaiset ruokakuljetuspalvelut auttavat ihmisiä saamaan tahtomaansa ruokaa nopeasti. Valikoima toimitettavan ruoan suhteen on laajentunut ja perinteisen kotiin toimitetun pizzan

lisäksi saatavilla on hyvin laaja skaala etnisten keittiöiden herkkuja. Esimerkkeinä Wolt ja Foodora -tilauspalveluiden asiakaskuntaan kuuluvat ravintolat antavat asiakkaalle enemmän mahdollisuuksia ruoan suhteen. Asiakas saa nykyään toimitettuna ruokaa, joka on yksilöllisempää ja lähempänä omia kulutustottumuksia. Foodoran asiakkaisiin kuuluu tänä päivänä yli 70 ravintolaa pääkaupunkiseudulla. Vahvuuksiin ja palvelulupauksiin kuuluu nopea toimitus ja monet maksuominaisuudet. Woltin ja Foodoran tilaukset voi maksaa muun muassa kortilla tai PayPal –ominaisuudella ja mobiililaitteella (Lehtiniitty 2015.)

Ravintola-alan toimijoille uudet alan trendit saattavat olla mahdollisuuksia tai haasteita. Ihmiset ostavat vähemmän ja panostavat elämyksellisyyteen. Lienee ennustettavissa, että ravintolat joutuvat tulevaisuudessa panostamaan ruoan ja elämyksen yhdistämiseen yhdeksi kokonaisuudeksi. Ruoasta tulisi tehdä itsessään ostettavissa oleva matkailutuote. Yksi merkittävä tekijä, mikä vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin on asumismuoto. Euro-monitorin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan sinkkotalouksien määrä kasvaa nopeammin suhteessa muihin asumismuotoihin. Nykyaikaisessa yksiossassa on koko hyvin pieni keittiö, jaettu keittiö tai sitten se puuttuu kokonaan. Tämä laskee motivaatiota tehdä tai varastoida ruokaa kotona, ja näin ollen vartenotettavaksi ruokailumuodoksi muodostuu ulkona syöminen. Open Table -foorumissa mukaan soolo-varauksien määrä on viimeisen muutaman vuoden aikana noussut 62 prosenttia ja suunta on koko ajan ylöspäin. Ravintolat ovat alkaneet noteeraamaan tätä trendiä varsin hiljaksen (Ingman 2017.)

Kahviloista ja ravintoloista on tullut paikkoja, joissa halutaan viettää enemmän aikaa. Kahvilat ja bistrot haluavat olla asiakkailleen muutakin, kuin pelkästään paikka nauttia kahvia ja lounasta. Kiireisen arjen vastapainoksi kahviloissa ja ravintoloissa halutaan rentoutua ja saada elämyksiä – halutaan ikään kuin päästä hetkeksi pois kiireestä ja saada uusia kokemuksia. Tulevaisuudessa kahviloissa voi esimerkiksi kahvin nauttimisen jälkeen tehdä muitakin aktiviteetteja (Fit Fashion 2017.) Kahvilat ja bistrot tulevat tulevaisuudessa olemaan entistä persoonallisempia ja ne tulevat keräämään yhteen ihmisiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita. Mainittakoon Muumikahvila Kruunuvuorella ja Kissakahvila Helkatti Helsingin Kalliossa ovat loistavia innovaatioita siihen, miten kahvilaan tulemisen päämäärä ei aina tarvitse olla pelkästään ruoan tai juoman nauttiminen (Karjalainen 2016.)

Järkevä ja maltillinen kuluttaminen on vallitseva kulutustrendi ja tämän myötä ovat esimerkiksi lähiöruoka ja läheltä löytyvät kaupat ja kahvilat saaneet aivan uuden loisteen (YLE 2016.) Samalla ruokaa tarjoavat liikeyritykset ovat vahvasti panostaneet hävikin minimointiin erilaisin keinoin. Vuonna 2017 yli 50 prosentilla oli suunnitelma tähteiden parempaan

hyödyntämiseen. Kasvavan yhteisöllisen vastuun myötä ruokaa päätyy onneksi entistä vähemmän roskiin niin kauppojen kuin ravintoloiden toimesta. Vastuu ei tietenkään rajoitu pelkästään ympäristötekijöihin (Kespro 2017b.)

2.4 Sosiaalisen median vaikutus

Internet on nykyaikana ylivoimaisesti tehokkain tapa mainostaa ja tuoda esille ruokaan fokuoituneita tapahtumia ja palveluita. Internetistä etsitään tietoa, koska sitä on helposti saatavilla, monella eri kielellä ja kansainvälisesti. On tutkittu, että matkakohteen valintaan vaikuttaa kohteesta saatava ruokaan sidoksissa oleva informaatio. Tämä selittyy räjähdysmäisellä online-markkinoinnin lisääntymisellä. Ruokamatkailu ja koko matkailuala itsessään on erittäin informaatioidonnanista ja tietoa kuluttajaa varten on oltava paljon. Internet on paikka, joka tarjoaa puitteet tähän. Monet kohdeorganisaatiot ovat siirtyneet markkinoinnissaan pelkästään sosiaaliseen mediaan, sillä sitä pidetään edullisena ja se tavoittaa suuret väkijoukot (Everett 2016, 156-157.)

Internetissä on lukuisia erilaisia kanavia, joilla kuluttajia voidaan tavoittaa. Blogit ja vlogit ovat nyt kova trendi markkinoinnissa. Blogi on yleisimmin useasti päivitetty, käänteisessä aikajärjestyksessä esitettävä yksityishenkilön tai henkilöiden ylläpitämä Internet-sivu, jossa on käytetty paljon kuvamateriaalia sekä linkkejä eri sosiaalisen median sivustoihin. Vlogi on idealta samanlaista kuin bloggaus, mutta linkkien, tekstien ja kuvien sijaan käyttäjä julkaisee videoita. Bloggaus on nykyään tehokas keino tavoittaa kuluttajia. Se toimii nykyajan puskaradiona, eli keinona levittää tietoa ihmiseltä toiselle. Bloggauksen suosio selittyy nimenomaan sillä, että se on yksityishenkilön mielipide ja näkemys jostain asiasta. Koska yksityishenkilön ylläpitämä blogi ei ole yleensä tehty markkinointia varten, koetaan se usein absoluuttisen rehellisenä, oli se sitten kirjoitettu positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn. Blogien ja vlogien kautta pystyy hakemaan tietoa ja neuvoa toisilta kuluttajilta, joilla on jo kokemusta matkailutuotteesta. Tämä pätee myös ruokamatkailussa. Kasvavissa määrin bloggaajat tulevat vaikuttamaan kuluttajan valintoihin tulevaisuudessa heidän antamien arvostelujen ja kokemusten myötä (Everett 2016, 160.)

Ruoka on esillä monin tavoin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta kuluttaja näkee ravintola-suosituksia, arvosteluja, muiden mielipiteitä, uusien ravintoloiden sijainnin, ruokaan sidonnaisia tapahtumia ja pinnalla olevat keskustelut erilaisista ruokaan liittyvistä aiheista. Ruoasta kiinnostuneet ihmiset jakavat aiheeseen liittyviä asioita koko ajan enemmän ja enemmän. Sosiaalisen median kautta ihmiset löytävät samoja ruokaan liittyviä kiin-

nostuksen kohteita ja jakavat näkemyksiä, kokemuksia ja miksei jopa ihan tavallisia arkisia ruokaostoksia ja kotiateriavinkkejä. Ruoka on ihmisille yhteinen kieli ja yhä tärkeämpi osa sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja henkilökohtaista identiteettiä.

Instagram on hyvä sosiaalisen median kanava mielikuvamarkkinoida ruokaa kauniiden ja houkuttelevien kuvien avulla. Helsinki ja ruoka on myös löytänyt tiensä Instagramiin ja hakusanoilla ”Food & Helsinki ” löytyy useita kymmeniä käyttäjätilejä. Ravintolat käyttävät yhä enemmän sosiaalisen median markkinointia Instagramin kautta. Sosiaalisen markkinoinnin strategiassa Instagramiin panostetaan monin keinoin. Sisustusta saatetaan tehdä kuvaukseen sopivaksi ja kuvat ovat aitoja ja muokkaamattomia. Instagram-mainonnassa markkinointia pystytetään tekemään suunnitelmallisesti ja profiloituneesti. Instagram tukee brändiä ja siellä pystytään viestittämään kuluttajalle sitä, mitä brändi todellisuudessa edustaa ja mitä kuluttajat ravintolalta toivovat (Östman 2015.)

Tarkastelin Helsingin, Tukholman ja Kööpenhaminan matkailuorganisaatioiden Internet-sivuja sekä erilaisten sosiaalisen median kanavien hakuja ruoka-aiheilla hakusanoilla. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon ja minkälaista informaatiota eri sosiaalisen median kanavat tuottavat kuluttajalle. Havainnot voidaan kiteyttää muutamiin pääseikkoihin. Voidaan todeta, että ruoka on näkyvässä osassa kaikkien kolmen kaupungin matkailuorganisaatioiden sosiaalisessa mediassa. Pääpiirteittäin paikallisen ruoan esilletuonti on tyylillisesti hyvin samanlaista, mutta pieniä eroja löytyy: Tukholma käyttää voimakkaasti kuvamateriaalia ruokatuotteiden markkinoinnissa, Kööpenhamina painottaa ruoan markkinointia siten, että jokaiselle varmasti löytyy jotain tuoden esille esimerkiksi hintatasoa ja luetteloimalla lukuisia eri vaihtoehtoja eri ruokagenreistä. Helsingin vahvuus sen sijaan on niin sanotusti ajan hermolla oleminen mitä tulee kausiluonteisten ruokatuotteiden esille tuomiseen markkinoinnissa.

Visit Helsinki -sivustolla on viisi pääotsikkoa, joista yksi on ”Eat & Drink”. Tämän jälkeen alaotsikoiden avulla matkailija voi valita minkälaista ruokapaikasta tietoa halutaan etsiä. Ehdoton etu Tukholman ja Kööpenhaminan vastaavaan sivustoon verrattuna on, että Helsingin sivut ovat ainoat, joissa näkyy ruokakulttuurin kausiluonteisuus ja sesonkiajattelu. Tämä näkyi mahdollisuutena etsiä kausiluonteista ruokaa talven mukaan ja tiettyihin juhla- pyhiin tai -päiviin olennaisina osina kuuluvia ruokia, kuten Runebergintorttuja (My Helsinki.)

Kuten Tukholmassa ja Helsingissä, myös Kööpenhaminassa Instagramilla on suuri vaikutus ruoan esille tuojana. Haettaessa hakusanoilla ”Copenhagen“ ja ”Food“ saatiin reip-

paasti päälle sata osumaa. Instagram-tilit olivat niin yritysten, yksityishenkilöiden kuin ryhmien ylläpitämiä. Tutkin hieman tarkemmin muutamia ruokaan keskittyviä tilejä. Esimerkiksi tili "foodguideceph" on todella suosittu ja sen antaa loistavia vinkkejä kuvien kautta, millaista ruokaa on tarjolla missäkin. Tili esittelee ruokaa todella monipuolisesti siten, että jokainen löytää sivusta jonkinlaisen kiintopisteen - löytyy kahvia, pullaa, erikoisruokavali-
oita noudattaville heidän tarpeisiinsa sopivaa ruokaa, lounasta, illallista ja paikallisia eri-
koisuuksia juomia tietenkään unohtamatta. Muitakin ruokaan liittyviä kanavia on useita
kymmeniä.

Kööpenhaminan sivut ovat matkailijan kannalta kätevät. Sivulla voi etsiä ruokapalveluita, kuten ravintoloita ja kahviloita omalta alueeltaan jossa majoilee. Tämä antaa enemmän valinnanvaraa ihmisille, jotka viipyvät kaupungissa ainoastaan päiväkäynnistä muutamaa päivään. Visit Copenhagen -sivulta matkailija löytää oikeastaan kolmella klikkauksella runsaasti vaihtoehtoja erilaisista ruokatuotteista. Tämän vuoksi on ristiriitaista, että ruokamatkailua ei juurikaan mainita kansallisessa matkailustrategiassa. Tästä muodostuu helposti mielikuva, että ruokamatkailua pyritään keskittämään enemmän osaksi Kööpenhaminaa, sillä se vie suurimman osan Tanskaan saapuvista matkailijoista.

Visit Stockholm -Internet-sivustoilla ruoasta ja juomasta kiinnostunut löytää helposti informaatiota. "Eat & Drink" -valikon alta löytyy valikko, josta löytyy laaja valikoima erilaisia kahviloita ja ravintoloita. Kuvamateriaalia on käytetty runsaasti. Suurin tila on annettu oluelle ja panimoille, oppaille mistä jokainen voi löytää jotain syötävää sekä perinteiselle ruotsalaiselle kahville sekä pullalle. Myös New Nordic Kitchen on esillä ja tämän valikon alta löytyy 12 erilaista kahvilaa ja ravintolaa, jotka ovat keskittyneet tarjoamaan pohjoismaisia tyyliä edustavia ruokia. Tämän lisäksi hakutuloksia voi suodattaa etsimällä ruokapalveluita tietystä kaupunginosasta, tai etsimällä esimerkiksi pelkkiä kahviloita ja baareja. Samalta sivustolta on mahdollisuus etsiä ruokaan liittyviä tapahtumia. Ruoan esilletuomiseen on panostettu paljon, sillä "Eat & Drink" on yksi sivuston neljästä pääotsikosta (Visit Stockholm 2017a.)

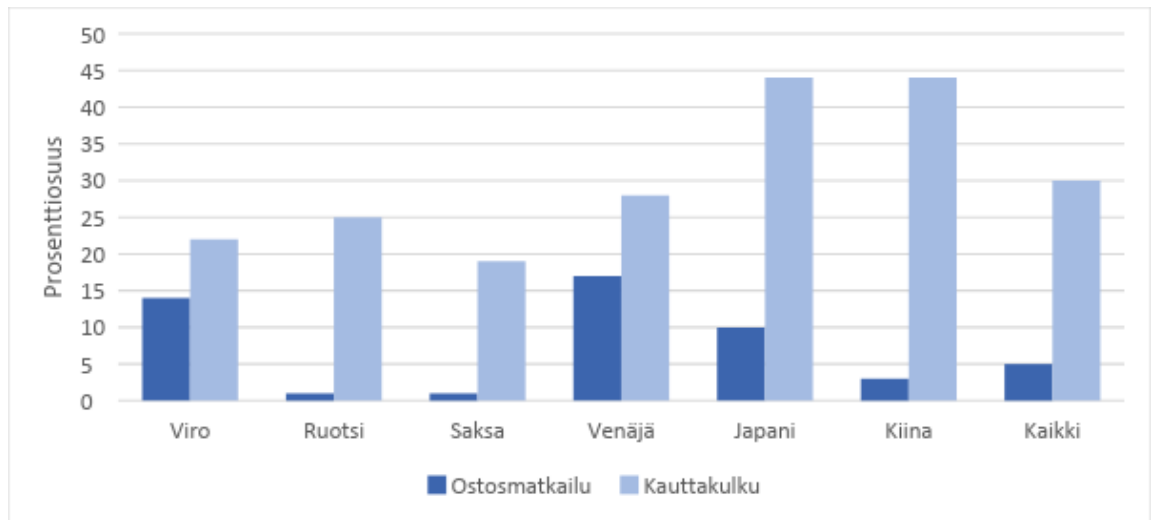
3 Matkailu Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa

Tässä luvussa keskityn tutkimaan Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa vierailuvia matkailijoita. Jotta ruokamatkailua pystytään näissä kolmessa kaupungissa kehittämään, on hyvä hieman tietää, ketä varten sitä tehdään ja minä ajankohtina sitä kannattaa toteuttaa ja minkälaisin resurssein.

Helsinkiin suurimmat turistivirrat saapuvat kesällä. Yli 300 000 tuhanteen yöpymiseen päästään Helsingissä touko-, kesä-, heinä- ja elokuussa. Näistä heinäkuu on ylivoimaisesti tärkein yli 450 000 tuhannella yöpymisellä. Vuonna 2016 suomalaisia kotimaan matkailijoita oli 43,4 prosenttia ja ulkomailta tulleita matkailijoita 56,6 prosenttia. Maat, joista saapui Helsinkiin eniten matkailijoita, olivat Yhdysvallat, Japani, Saksa ja Venäjä (Visit Helsinki 2017a.) Voidaan todeta, että helsinkiläisiin ruokapalvelutuotteisiin ei kannata panostaa pelkästään ulkomaisten vieraiden mukaan.

Vuonna 2015 keskimäärin 62,5 prosenttia pääkaupunkiseudulla olleista yöpyjistä vieraili pääsääntöisesti Helsingissä, eli pääkaupunkiseutu oli ensisijainen matkailukohde. Vaihtomatrustajia sen sijaan oli 26,3 prosenttia ja muita päiväkävijöitä 11,2 prosenttia. Päiväkävijöistä noin kolmannes oli venäläisiä ja virolaisia. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy on tehnyt tutkimuksen siitä, mikä on Helsinkiin suuntautuvan matkan pääasiallinen tarkoitus. Tutkimukseen oli otettu suurimmat matkailijaryhmät maittain, eli Viro, Ruotsi, Saksa, Venäjä, Japani ja Kiina. Aasiasta tulleiden matkailijoiden keskuudessa ylivoimaisesti suurimmat tarkoitusperät olivat kauttakulku toiseen maahan tai pääasiallinen lomavietto Helsingissä. Muitakin tekijöitä oli, mutta prosenttiosuus oli todella pieni. Sen sijaan analysoitaessa lähempänä olevia venäläisiä, saksalaisia ja ruotsalaisia ja virolaisia saa matkustaminen uusia syitä. Esimerkiksi virolaiset ja venäläiset tulevat Helsinkiin ostosmatkalle merkittävässä määrin - prosenttiosuudet ostosmatkailuun ovat 14 ja 17 prosenttia, kuten kuviosta 1 voi todeta. Läheltä tulevien matkajien tarkoitus vieraillla sukulaisten luona on merkittävä. Jos mietitään edellä mainittuja kuutta kansallisuutta, 60 prosenttia jokaisesta on käyttänyt rahaa kahviloihin ja hieman pienempi prosenttiosuus elintarvikkeisiin. Jokainen kansallisuus käyttää myös aikaa erilaisiin aktiviteetteihin. Ainakin kolmannes jokaisen maan edustajista oli kiinnostunut suomalaisesta saunasta, paikallisista kulttuurinähtävyyksistä sekä kesäaktiviteeteista. Hieman alle kolmannes kaikista matkailijoista oli kiinnostuneita suomalaisista ruokatuotteista, pois lukien saksalaiset jotka olivat kaikista kiinnostuneimpia suomalaista ruokaa kohtaan. Jos ei oteta lukuun Helsinki-Vantaan lentokentän kautta kulkeneita vaihtomatrustajia, noin 33 prosenttia kaikista matkustajista viipyi kesällä 2015 Suomessa enintään päivän. Vierailut Suomessa keskimäärin kestivät tuolloin 3,9

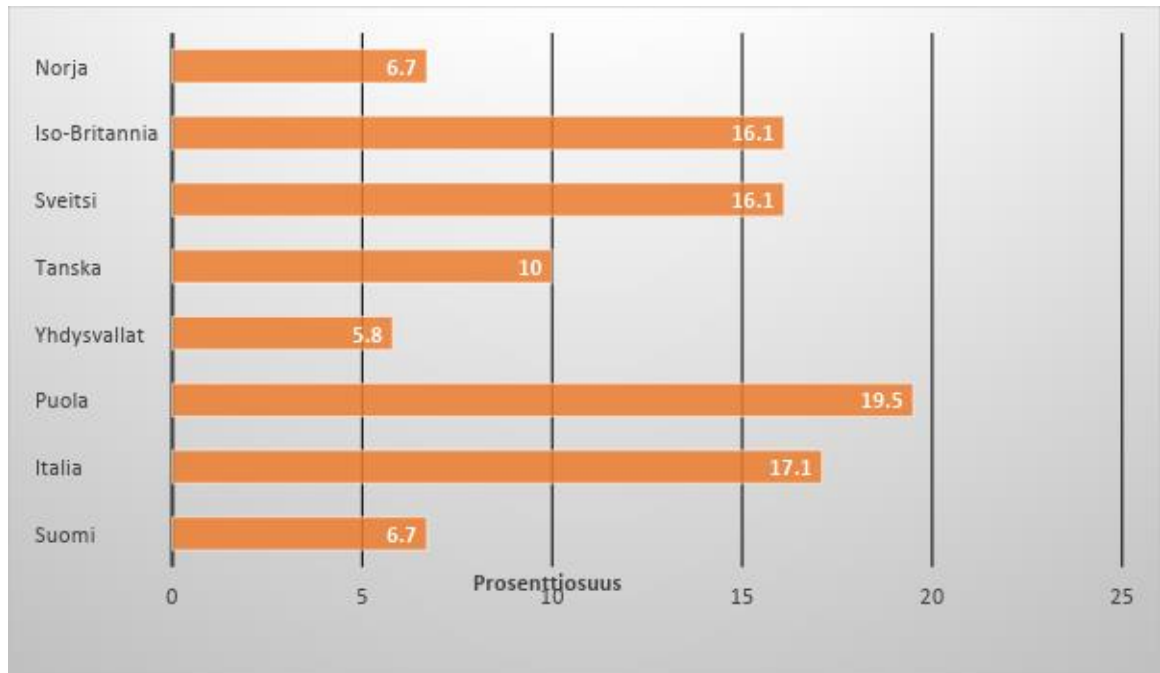
päivää. Erot kansallisuuksien välillä ovat huomattavia: Siinä missä monet Aasiasta tulleet matkailijat viettävät Suomessa tai Helsingissä keskimäärin reippaasti alle kaksi päivää, viipyvät espanjalaiset, ranskalaiset ja saksalaiset yli viikon verran. Tämä ei suinkaan tarkoita, että kaikki aika olisi vietetty pelkästään Helsingissä, vaan Visit Finlandin kotisivuilla oleva tilasto koskee koko Suomen matkailua (Visit Helsinki 2017b.)



Kuvio 1. Kauttakulku ja ostosmatkailu tarkoituspäivänä Helsinkiin ja Suomeen suuntautuvissa matkoissa maittain (Visit Helsinki 2017)

Tukholmaan matkaavat suurimmat ryhmät tulevat Saksasta, Isosta-Britanniasta, Norjasta, Suomesta, Tanskasta, Ranskasta ja Yhdysvalloista. Tukholmaan matkustavat turistit viettävät keskimäärin aikaa Tukholmassa aikaa 2,4 vuorokautta, eli yleensä kaksi yötä. Tähän lukeutuvat matkajat jotka yöpyvät hotelleissa tai muissa majoitusliikkeissä. Camping -matkajat sekä sukulaisten luona yöpyvät viipyvät Tukholmassa noin neljä päivää, eli hieman pidempään kuin hotellissa yöpyvät. Vuonna 2016 Business-matkailijoiden osuus kaikista hotellyöpymisistä oli noin 60 prosenttia. Vapaa-ajan matkustajat muodostavat loppuosan yöpyjistä. Suurimmat ja matkailijoita eniten vetävät nähtävyydet eivät ole Tukholmassa mitenkään ruokaan sidonnaisia. Eniten kävijöitä vuonna 2016 oli seuraavissa kohteissa: Kulturhuset Stadsteatern, Stockholm Globe Arenas (Globen), Gröna Lund, Skansen, kaupunkikierros ja Vasa Museum. Vuonna 2016 Tukholmaan saapuvista matkailijoista hieman päälle 42 prosenttia oli business-matkailijoita. Vuonna 2016 Tukholmassa järjestettiin 175 kansainvälistä kongressia tai konferenssia, jotka keräsivät hieman päälle 56 000 osallistujaa. Kööpenhaminassa tämä luku on hieman suurempi, kun taas Helsingissä päinvastoin pienempi. Vuonna 2016 Tukholmassa hotellissa yöpyvät matkaja käyttivät rahaa keskimäärin päivässä noin 65 euroa. Hotellissa yöpyvät vapaa-ajan

matkustajat sen sijaan kuluttivat päivässä keskimäärin noin 171 euron verran ja business-matkailijat 210 euron verran. Kaiken kaikkiaan vuonna 2016 Tukholmassa matkailijoiden yöpymismäärä ylitti 35 miljoonan (Stockholm 2016.)



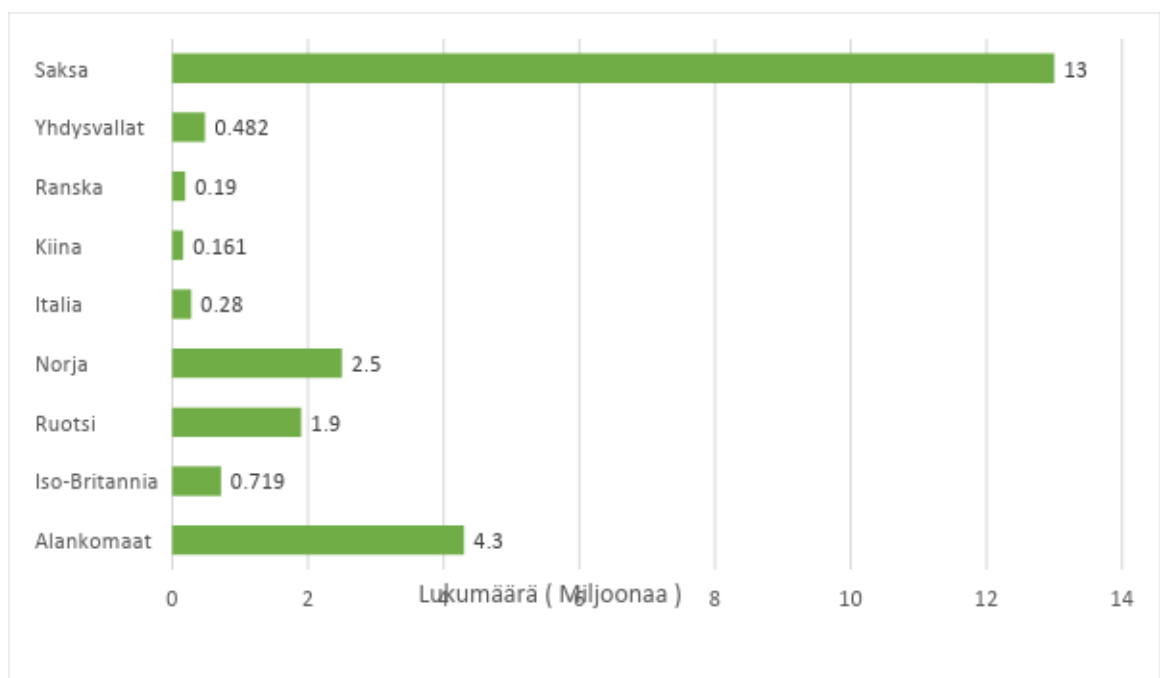
Kuvio 2. Ruotsiin saapuvien matkailijoiden prosentuaalinen kasvu vuodesta 2014 vuoteen 2015 maittain (Tillväxtverket 2015)

Vuonna 2015 kesäkuukaudet kesäkuusta elokuuhun toivat 45 prosenttia koko vuoden Tukholman matkailijavirrasta. Jos otetaan huomioon pelkästään Ruotsin sisällä tapahtuva kotimaan matkailu, oli luku 42,5 prosenttia. Heinäkuu on ylivoimaisesti matkailun kannalta tärkein kuukausi. Matkailu on voimakkaasti nousussa Tukholmassa. Prosentuaalisesti eniten lisäystä on sen sijaan tammi-, helmi-, elo-, ja huhtikuussa. Yleisesti ottaen voimakkain nousu on keväällä ja syksyllä. Tutkiessa Euroopan ulkopuolelta tulleita matkailijoita, neljä eniten Ruotsiin matkustavaa kansallisuutta ovat yhdysvaltalaiset, kiinalaiset, intialaiset ja japanilaiset. Sen sijaan kaikki maat huomioiden pelkästään norjalaiset ja saksalaiset matkailijat kattoivat vuonna 2015 lähes 70 prosenttia matkailijoista. Kuviossa 2 esitetään Ruotsin suurimman matkailijaryhmien kasvu vuodesta 2014 vuoteen 2015 (Tillväxtverket 2015.)

Tanskan turismin kannalta tärkeimmät matkailijamaat ovat naapurimaa Saksa, Ruotsi, Norja, Alankomaat ja Iso-Britannia. Saksa on näistä maista ylivoimaisesti tärkein. Koko Tanskaan saapuvista matkailijoista noin 28 prosenttia oli saksalaisia. Kuviosta voi havaita, kuinka merkittävä ryhmä saksalaiset matkailijat Tanskan turismille ovat. Kun verrataan

Tanskan turismia muihin Pohjoismaihin, on se markkinaosuudeltaan suurin. Samalla kun verrataan hotelliöpyymisiä muiden Pohjoismaiden kanssa, voidaan todeta, että ulkomais-ten hotelliöpyyjien osuus Tanskassa oli 46 prosenttia vuonna 2017. Visit Denmarkin si-
 vuilla esillä olevista tilastoissa on esitelty matkailijoiden erilaisia olettamuksia ja kokemuk-
 sia Kööpenhaminasta ja Tanskasta ylipäätään. Kommenteissa hyvä ruoka oli mainittu
 useaan otteeseen, mutta samalla tuli esille myös maan suhteellisen kallis hintataso (Visit
 Denmark 2017a.)

Pelkästään Kööpenhaminaa koskevaa tietoa matkailijamääristä oli hankala löytää. Sen si-
 jaan Tanskan matkailutilastosta voi todeta, että matkailun kannalta merkittävimmät ovat
 heinäkuu ja elokuu. Syyskuuhun siirryttäessä matkailijoiden määrä vähenee huomatta-
 vasti (Statistics Denmark). Kööpenhaminan osuus Tanskan turismista saatavasta liike-
 vaihdosta vuonna 2016 oli 24 prosenttia ja pääkaupunkialueen hieman päälle 40 prosent-
 tia. Näin ollen Kööpenhaminan ja sen ympäristö muodostavat selkeästi Tanskan turismin
 tärkeimmän vierailukohteen (OECD 2016.)



Kuvio 3. Tanskassa reikisteröityjen yöpymisien lukumäärä vuonna 2014 maittain (Statis-
 tics Denmark)

4 Pohjoismaisen ruoan vetovoimaa

New Nordic kitchen on tullut suureksi vallitsevaksi trendiksi ja tyyliksi määriteltäessä pohjoismaista ruokakulttuuria. Idea sai alkunsa vuonna 2004, kun monet pohjoismaiset elintarvikealalla työskentelevät ammattilaiset tapasivat Kööpenhaminassa luodakseen yhteisen Pohjoismaita yhdistävän ruokakulttuurin. Tarkoituksena oli korostaa pohjoismaisten elintarvikkeiden puhtautta, yksinkertaisuutta ja kausiluonteisuutta. Perinneruokia pyrittiin kehittämään elintarvikkeilla, jotka hyödyttävät paikallisen alueen ilmastoa, vettä ja maaperää. Ruoka on samalla eettisesti tuotettua ja takuuvarmasti turvallista. New Nordic kitchen edustaa mahdollisuutta kokeilla perinteisiä ainesosia uudella tavalla mutta perinteitä kunnioittaen (Visit Denmark 2017b.) New Nordic kitchen -manifesti julkaistiin vuonna 2004 ja samalla pohjoismainen ruoka sai seuraavat kymmenen visiota ja arvoa:

- 1) Kausiluonteisuus vaikuttaa siihen, minkälaista ruokaa tehdään ja tuotetaan.
- 2) Ruoassa ilmenee puhtaus, etiikka, yksinkertaisuus ja paikallisuus.
- 3) Perustaa ruoanlaitto aineksille, jotka ovat ominaisia maaperälle ja ilmastolle.
- 4) Yhdistää moderni teknologia ja tieto hyvään ruokaan, terveyteen ja hyvinvointiin.
- 5) Markkinoida pohjoismaisia tuotteita paikallisille toimijoille ja levittää maailmalle sanaa pohjoismaisesta ruokakulttuurista.
- 6) Ylläpitää eläinten hyvinvointia koko tuotantoprosessin aikana.
- 7) Kehittää uusia applikaatioita perinteisille pohjoismaisille ruokatuotteille.
- 8) Yhdistää pohjoismaiseen ruokaan ja ruokaperinteeseen ulkomaisia vaikutteita.
- 9) Yhdistää paikallista omavaraisuutta korkealaatuisten tuotteiden alueelliseen jakamiseen.
- 10) Yhteistyö kuluttajien edustajien, maatalouden, kalastuksen, elintarvikkeiden, vähittäismyynti- ja tukkutoimialojen, opettajien, viranomaisten ja poliitikkojen kanssa siten, että hanke hyödyntää jokaista Pohjoismaata (Nordic Council of Ministers.)

Leif Sørensen on yksi kuudesta New Nordic Kitchenin luojaista. Hänen mukaansa pohjoismainen ruoka ja siinä käytettävät raaka-aineet eivät olleet tarpeeksi hyviä ja kulinaristisia fine dining -ateriointiin. Koska kuluttajat arvostavat tänä päivänä oman alueensa ruokaa, on New Nordic Cuisine tullut jäädäkseen. Keskittyminen pohjoismaisiin tuotteisiin on antanut tietoisuutta siitä mitä kaikkea laatu merkitsee ruoassa ja sen tuottamisessa. Tämän

myötä pientuottajat ovat alkaneet kilpailla suurien toimijoiden kanssa. Tulevaisuudessa olisi toivottavaa saada hallinnosta saakka tukea ruokamatkailun tukemiseen (Norden 2015a.) New Nordic Kitchen -manifestin myötä on synnytetty lukuisia ruokamatkailun kehittämiseen liittyviä projekteja ja missioita. Vaikka julistus on toiminut menestyksekkäästi, ovat elintarvikealan toimijat reagoineet muutokseen hitaasti (Norden 2015b.)

Nordic Council of Ministers -organisaation tekemän The emergence of a new Nordic Food Culture -raportin mukaan Pohjoismaissa ja alueen ruokakulttuurissa on potentiaalia tulla yhdeksi maailman näkyvimmistä ruoantuotantoalueista. Tämän mahdollistaa pohjoismainen sosiaalinen kulttuuri ja yhteiset arvot. Raportti esittelee laajasti erilaisia näkökantoja, millä toimintamalleilla tavoite on saavutettavissa. Pohjoismaissa tarjoillaan yli kuusi miljoonaa julkisessa ympäristössä tarjoiltua ateriaa päivittäin, joiden tulisi painottaa terveellistä ja kestävää eettistä ruokakulttuuria. Ruoan kehittäminen niche-markkinoilta suurille masoille vaatii jalostusta, tuottajien ja kuluttajien verkostoitumista sekä tarinankerrontaa perustuen ruoan aitoon kunnioittamiseen. New Nordic Food -konseptin tulisi tarjota kuluttajille parempaa laatua makujen ja terveellisuuden kautta. Se on samalla aloite mainostaa ja edistää pohjoismaista ruokaa, joka valmistetaan puhtaista ainesosista. New Nordic Food auttaa olennaisesti Pohjoismaiden brändäystä kansainvälisellä tasolla. Se lisää tunnettuutta ruoasta, joka tuotetaan pohjoismaisessa luonnonolosuhteissa. Alueelliset erot Pohjoismaiden sisällä luovat perustan yhtenäiselle ruokakulttuurille. The Nordic Council of Ministers rohkaisee Pohjoismaita, ruokatuottajia, sekä muita elintarvikealan toimijoita edistämään ja antamaan parhaimmat mahdollisimmat puitteet alkuperäiselle omasta luonnosta löytyviä raaka-aineille, niiden hyödyntämiselle ja kehittämiselle (Nordic Council of Ministers 2014.)

4.1 Suomalainen ruokakulttuuri

Suomalainen ruokakulttuuri oli 1500-luvulta alkaen aina 1800-luvun puoliväliin asti ollut varsin muuttumatonta. 500 vuotta sitten arjen perusravinto saatiin maanviljelystä, metsästyksestä ja kalastuksesta. Tyypillisiä viljelyskasveja olivat ruis, ohra, kaura, nauris ja herne. Suomalainen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita sekä idästä että lännestä. Länsi-Suomessa vaikutteita on tullut läntisestä Euroopasta asti, ja maamme itäinen osa on saanut vaikutteita slaavilaisesta ruokakulttuurista. Tehokkain maamme ruokakulttuurin voimistumiseen ja kehittymiseen vaikuttanut tekijä on ylempien sosiaaliluokkien vaurastuminen. Tämä johti aikanaan elintarvikevalikoiman laajentumiseen, sillä raaka-aineita oli nyt mahdollisuus hankkia ulkomailta. Tuolloin elettiin 1800-luvun jälkipuolta (Geenivaraoppi 2017.)

Suomalaisessa yhteiskunnassa kunnioitus ruokaa kohtaan on aina ollut suurta. Suurten nälkävuosien aikana 1860-luvulla ja Ensimmäisen maailmansodan aikana ruoka ja sen saanti ei ollut itsestäänselvyys. Ravinnoksi käytettiin muun muassa pettua, eli männyn jälsi- ja nilakerrosta. Nämä seikat olivat 1900-luvun alkupuolella tuoreessa muistissa niillä, jotka olivat joutuneet kokemaan vaikeat nälkävuodet kokemaan. Ruokapöydässä nauraminen oli useimmiten kiellettyä ja keskustelua käytiin ainoastaan sivistyneistä asioista. Ruoan suhteen pyrittiin olemaan niin omavaraisia kuin mahdollista. Ihmiset pyrkivät varastoimaan ruokaa talven varalle ja sitä kasvatettiin itse mahdollisuuksien mukaan kasvi- mailla ja pelloilla (Voutilainen 2000.)

Ruokatieto Ry:n mukaan suomalainen ruokakulttuuri voidaan jakaa viiteen erilaiseen ulottuvuuteen. Suomen pohjoinen sijainti on ollut merkittävin tekijä ruokakulttuurin muodostumisessa. Luonnon olosuhteet ovat vaikuttaneet siihen, millaista ruokaa on ollut mahdollisuus kerätä ja kasvattaa. Ruotsilla ja Venäjällä on historian vuoksi ollut omat vaikutuksensa suomalaiseen ruokaan, sillä Suomi on ollut aikanaan osa molempia suurvaltoja. Suomi erottuu muista Pohjoismaista nimenomaan idästä tulleiden vaikutusten takia. Historia on myös muokannut ihmisten käsitystä ruoasta nykypäivään asti. Ruokaan sidoksissa olevat sosiaaliset arvot, uskomukset ja myytit ovat luoneet Suomen alueelliset erot. Ruokaan liitetyt pyhät arvot ovat olleet suuressa arvossa varsinkin silloin, kuin Suomessa ollut pulaa elintarvikkeista. Suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri ovat hyvin määriteltävissä omien maasta löytyvien raaka-aineiden, työn ja reseptiikan mukaan. Koska maassamme on paljon alueellisia eroja ruokakulttuurissa, on erilaiset tarinat olennainen osa maamme alueellista identiteettiä. Ihmiset kertovat tarinoita eteenpäin ja samalla jokainen suomalainen vaikuttaa oman maan ruokakulttuurin kehittämiseen esimerkiksi arkisissa valinnoissaan. Suomalaisen ruokakulttuurin muutokseen on myös vaikuttanut voimakkaasti esimerkiksi elintason nousu, voimakas kaupungistuminen sekä naisten siirtyminen työelämään. Kaupungistumisen aiheuttamana omavaraistalouden rooli pieneni ja ruoanvalmistustavat ja siihen käytettävä aika väheni. Suomalainen ruokakulttuuri saa erilaisen määritelmän riippuen keneltä kysyy. Ehkä turvallisinta onkin väittää, että yhtenäistä suomalaista ruokakulttuuria ei ole olemassa – se on monipuolinen kokonaisuus johon vaikuttavat esimerkiksi vahvat talonpoikaisperinteet ja ulkomaiset vaikutteet. Suomalaisen ruokakulttuurin muutokseen on myös vaikuttanut voimakkaasti esimerkiksi elintason nousu, voimakas kaupungistuminen sekä naisten siirtyminen työelämään (Ruokatieto 2009.)

Suomen eri alueilla on vuosisatojen ajan ollut omat perinteensä ja raaka-aineensa. Nykypäivänä suomalaiseen ruokakulttuuriin vaikuttaa olennaisesti muun muassa jatkuva kansainvälistyminen. Näin ollen saattaa olla hankalaa mieltää, että mikä on tänä päivänä osa suomalaista ruokakulttuuria ja mikä ei. Meille suomalaisille itsessään se edustaa meidän

perinneruokiamme, meidän kotona jokapäiväisessä arjessa, työpaikalla tai koulussa syötyä ravintoa tai mahdollisesti jotain tiettyä ruokalajia. Samalla voidaan pohtia määritelmää termille ” suomalainen ruoka ”. Ruokatieto Yhdistys ry:n mukaan ruoka voidaan mieltää suomalaiseksi sen erilaisien ulottuvuuksien avulla. Näitä ovat esimerkiksi raaka-aineiden alkuperä, tuotteiden valmistuspaikka ja reseptiikka. Jos kaksi näistä on kotimaista alkuperää, on ruoka mielletävissä suomalaiseksi. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry:n mukaan suomalainen ruoka sen sijaan tarkoittaa ruokaa, joka on tuotettu Suomessa. Vuonna 2017 noin 80 prosenttia Suomessa kulutetusta ruoasta oli valmistettu Suomessa, joista kotimaisten raaka-aineiden osuus oli noin 80 prosenttia (Ruokatieto 2017a.)

Neljä täysin erilaista vuodenaikaa vaikuttavat edelleen voimakkaasti Suomen ruokakulttuuriin. Vuodenajan vaihtelut tuovat värikästä vaihtelua ja erilaisia makuja suomalaiseen keittiöön. Suomalainen ruoka ja ruokavalion perusta on suurin osin sidoksissa luonnosta saataviin antiimiin ja paikallinen luonto antaa paikalliselle ruoalle sielun. Saamme käyttöön erilaisia raaka-aineita niin merestä, metsästä, eläinfarmeilta ja viljapelloilta. Suomalaisessa ruoassa tärkeitä arvoja ovat puhtaus, kotimaisuus, turvallisuus sekä perinteet. Suomalaiset ovat alkaneet viime vuosikymmeninä arvostaa ruoan terveystuotteita ja muuttamalla ruokavaliota on pystytty ennaltaehkäisemään tyypillisiä suomalaisten sairastamia tauteja, kuten verenpainetautiä tai korkeata kolesterolia. Suomi on saanutkin kansainvälistä tunnustusta esimerkiksi Benecol-tuotteistaan. Muut Euroopan maat ovatkin kovasti ottamassa mallia Suomesta ja suomalaisten tuotteiden monimuotoisuudesta – nykyään meidän elintarvikekaupoissa onkin tuotteita jokaiselle (Sitra 2005.)

Tänä päivänä suomalainen ruokakulttuuri elää voimakasta nousukautta ja se kerää tunnustusta kansainvälisesti. Uusia innovaatioita luodaan käyttämällä pohjoismaisia raaka-aineita, perinteisiä säilytystapoja ja paikallisia valmistustekniikoita. Suomalaiseen ruokakulttuuriin on viime vuosien aikana tullut suureksi osaksi hyvinvoinnin ja terveellisuuden vaikutukset ja näiden kahden asian painoarvo on merkittävä niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Suomalainen yhteiskunta muuttuu demografisien tekijöiden osalta nopeaa vauhtia ja tämä vaikuttaa ruokaan suuresti. Selkeät maantieteelliset rajat ruokakulttuurissa ovat tulleet lähemmäksi toisiaan, tosin kuitenkin oma identiteetti paikallista ruokaa kohtaan ei ole hävinnyt. Suomalainen ruokakulttuuri muuttuu ja muuttuu edelleen meidän elintapojen muuttumisen myötä - ulkona syöminen on lisääntynyt ja ruoan laittaminen ei ole ainoastaan pakonomainen jokapäiväinen aktiviteetti. Nykyään ruokaharrastajat, puhutaan foodiasta, viettävät aikaa keittiössä harrastusmielessä ihmisten kanssa jotka kokevat samanlaista intohimoa hyvää ruokaa ja juomaa kohtaan. Suomalainen ruoka voidaan määri-

tellä maailman turvallisemmaksi maailmassa. Tämän turvaa muun muassa maamme elintarvikelainsäädäntö, jota valvotaan tarkoin. Laki määrittelee tarkat standardit ruokaketjulle ja kuljetustavoille sekä lämpötiloille (This is Finland 2017.)

4.2 Ruokamatkailu Helsingissä

Suurin vaikuttava tekijä Helsingin ruokakulttuuriin on kaupungin sijainti rannikolla. Kalaa on ollut saatavilla aina Helsingin perustamisesta lähtien. Toisaalta Helsinki on vuosikymmenten saatossa adoptoinut vaikutteita muualta päin maata, kuten Varsinais-, Itä- ja Pohjois-Suomesta, Pohjanmaalta ja Hämeestä. Helsingistä tuli Suomen suurruhtinaskunnan pääkaupunki vuonna 1812 ja ravintolaelämä tuoreessa pääkaupungissa alkoi käynnistyä muutamia vuosia myöhemmin. 1800-luvun loppuun Helsingin sosiaalinen elämä oli siirtynyt yksityisistä kodeista ulkoilmaelämään – ihmiset menivät ravintolaan syömään, viettämään aikaa ja tapaamaan ystäviään ja ennen kaikkea ylläpitämään sosiaalisia suhteitaan. Maan vaurastuessa ja työpaikkojen lisääntyessä ihmisillä ei enää välttämättä ollut aikaa tehdä ruokaa kotona, vaan ruokailu saattoi tapahtua lounaan merkeissä ravintolassa. 13 vuotta Suomessa voimassa ollut kieltolaki vaikutti luonnollisesti negatiivisesti Helsingin ja koko Suomen ravintolakulttuurin kehittymiseen. Tragedia seurasi toistaan ja vuonna 1939 alkanut toinen maailmansota aiheutti maahan pulaa elintarvikkeista. Sota-ajan loputtua kehityskulku tästä eteenpäin oli kuitenkin nousujohteinen. Tämä johti 1970- ja 80-luvulla kaupungin kansainvälistymiseen (Ruokatieto 2017b.)

Helsingin ruokakulttuuri on kokenut suuren murroksen viimeisen 20 vuoden aikana. Kuten suomalaisesta ruokakulttuurista yleisesti, voidaan Helsingistä todeta ruokakulttuurin olevan hyvin omaleimaista. Helsinkiin kohdistunut ulkomailta tullut voimakas muuttoliike on tuonut erilaiset etniset keittiöt pysyväksi osaksi helsinkiläistä katukuvaa. Myös sushiravintolat ovat lyöneet itsensä läpi kertaheitolla. Sen lisäksi myös lähiruokaa tarjoavat ravintolat ovat tulleet jäädäkseen osaksi helsinkiläistä ruokamaailmaa. Suomalaiset ovat koko ajan yhä uteliaampia ja halukkaita kokeilemaan kaikkea uutta ja erilaisista keittiöistä adoptoidaan asioita omaan arkikäyttöön (Ravintolakosmos 2017.)

Kirjailija Andy Higgs (2014) on listannut kymmenen syytä, miksi Helsinki on Pohjoismaiden paras ruokapääkaupunki. Ensimmäisenä mainittiin suomalainen innovaatio, Ravintolapäivä, eli tapahtuma jossa kuka tahansa voi perustaa ravintolan päivän ajaksi. Ravintolapäivää käsitellään tässä opinnäytteessä vielä enemmän. Toiseksi mainitaan kauppahallit. Higgs (2014) arvostaa, ettei Helsinki ole täysin jäänyt suurten kauppaketjujen jalkoihin. Monet kauppahallit Helsingissä ovat perheyrietyksiä, joten ruokamatkailu tukee heidän elinkeinoa. Lopuksi hän listaa tunnettuja helsinkiläisiä ravintoloita historiikin, ruokatarjonnan

tai perinteiden vuoksi. Listalle pääsevät muun muassa Kämp, Lasipalatsi ja Klaus K (Higgs 2014.)

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia valmistui vuonna 2015. Strategiassa esitellään muun muassa asioita, jotka ruokamatkailutuotteen on hyvä sisältää. Strategia korostaa yhteistyön merkitystä paikallisten tuottajien ja toimijoiden kanssa kaikilla tasoilla - aina sopimuksen tekemisestä logistisiin tarpeisiin. Kun yhteistyötä tehdään laajemmin, on verkostojen luominen helpompaa ja sidosryhmiä saadaan tuotua yhteen. Strategiassa korostetaan paikallisuutta ja perinteisyyttä, koska suomalainen ruokakulttuuri elää voimakasta murrosvaihetta, on ruoka muokattava kohderyhmän tarpeisiin - perinteitä, mutta modernilla lisäyksellä. Tämän lisäksi korostetaan mahdollisuutta osallistaa asiakasta ruokaan sidoksissa oleviin aktiviteetteihin, sesonkien hyödyntämistä, osaavaa henkilökuntaa jotka antavat asiakkaan kokemukselle lisäarvoa, sekä tarinallistamista (Adamsson, Havas & Sievers 2015, 4.) Suomalaisessa yhteiskunnassa ruokamatkailu on noteerattu valtiosalla asti. Esimerkiksi hallituksen lähiruokaohjelman tavoitteena on saada lähiruoka osaksi persoonallista matkailutuotetta. Ohjelmassa on tiedostettu, että lähiruoka parantaa Suomen houkuttelevuutta matkakohteena.

Matkailun kehittämiseen liittyvissä toimenpiteissä on otettu huomioon maaseutu yhtenä kasvavana matkakohteena. Maaseutuun keskittyvissä toimenpiteissä on työistetty matkailun tuotteistamista. Maaseutu ja sen lähiruoka, luonto ja kulttuuri ovat kehittämisen painopisteitä maaseutupoliittisessa kokonaisuohjelmassa 2014-2020. Myös Opetus- ja kulttuuriministeriö on todennut, että yksi hyvä tapa lisätä Suomen vetävyyttä matkailumaana on kehittää ruokamatkailua ja tuoda yhteen ruoka ja kulttuuri yhdeksi kokonaisuudeksi (Adamsson, Havas & Sievers, 8.)

Helsingissä on paljon innovatiivisia ruokaan keskittyviä tapahtumia, joissa ruoka on keskiössä tai olennaisena osana tapahtumaa. Matkailumarkkinointia kohdistetaan moderneihin humanisteihin. Visit Finland määrittelee modernin humanistin matkailijaksi, joka haluaa matkan kokea saada paljon erilaisia kokemuksia niin luonnosta, kuin kulttuurista. Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian pääasiallinen kohderyhmä ovat kuluttajat, joiden kulutustottumus on harkittua, ja jotka haluavat saada rahoilleen vastinetta elämyksellisyyden kautta. Suomen ruokamatkailun tuotteistamisessa on kolme painopistettä:

- 1) Taste of Place
- 2) Pure Pleasure
- 3) Cool and creative

Näistä viimeisin, eli Cool and Creative on edustettuna Helsingissä monin tavoin. “Cool and Creative” keskittyy innovatiivisiin kansainvälisesti tunnustettuihin ruokailmiöihin. Näitä ovat esimerkiksi Ravintolapäivät, Flow Festival ja suomalainen katuruoka. Samalla paikalliset tuotteet voidaan liittää osaksi New Nordic kitchen -trendiä (Adamsson, Havas & Sievers, 12-14.)

4.3 Helsinkiläiset ruokamatkailutuotteet ja tapahtumat

Tämän alaluvun alla tulen lyhyesti kertomaan erilaisista ruokaan liittyvistä tapahtumista, joita Helsingissä on. Tämä siksi, koska havainnoinnin aikana en ehdi itse osallistumaan ruokatapahtumaan, joten on hyvä tulosten kannalta olla tietoinen erilaisista mahdollisuuksista, joita kaupungeissa on. Tässä työssä on samanlainen alaluku myös koskien tukholmalaisia ja kööpenhaminalaisia ruokamatkailutapahtumia.

Taste of Helsinki järjestetään vuosittain Helsingissä. Tapahtumassa kymmenen paikallista gourmet -ravintolaa esittelee omia innovaatioitaan. Jokaisella on mahdollisuus esitellä neljä ruokalajia, joista vierailijoilla on mahdollisuus ostaa maistiaisia. Festivaalissa on esillä ruokalajeja ja ainesosia, jotka edustavat ruokakentän valloilla olevia trendejä. Hyvän ruoan lisäksi vierailijalla on myös mahdollisuus nauttia laatuviineistä. Festivaali kestää neljä päivää ja se järjestetään juhannusta edeltävänä viikonloppuna kesäkuussa (Taste of Helsinki.)

Street Helsinki Eats sen sijaan on yhden päivän kestävä tapahtuma, joka ottaa sijaa maaliskuussa Torikorttelissa. Kyseessä on katuruokaan keskittyvä tapahtuma, jossa vierailija pääsee kokeilemaan erilaisia uusia ruokalajeja. Ruoassa näkyy sesonkiajattelu, ympäristökäsitteet, erilaiset ruokavaliot ja valmistusmenetelmät. Festivaalia varten on rankattu kansainvälinen yli 30 ruokamyynnin joukko. Ideana on, että tarjonta on mahdollisimman kansainvälistä ja vierailijalla on mahdollisuus vertailla eri maiden katuruokaa ja saada uusia makuelämyksiä (Street Helsinki 2017.)

Helsingissä sekä viidellä muulla paikkakunnalla vuosittain järjestettävä Suuret Oluet Pienet Panimot -tapahtuma tuo yhteen oluen harrastajat ja siitä laajasti kiinnostuneet ihmismassat. Tapahtuma järjestetään Helsingissä Rautatienkatolla aina heinäkuun lopussa ja se kestää neljä päivää sijoittuen viikonloppuun. Ruokamatkailutuotteena tapahtuma on myös ympäristöystävällinen. Tapahtumassa käytetään ainoastaan pestäviä lasseja tarkoituksena vähentää muovijätettä. Tapahtumat järjestetään kaikilla kuudella paikkakunnilla sellaisilla paikoilla, joihin on helppoa tulla kävellen, pyörällä tai julkisella kulkuneuvolla. Ta-

pahtumassa on myös selkeät ohjeet jätteiden lajittelulle. Suuret Oluet Pienet Panimot -tapahtuma valittiin Suomessa vuoden matkailutapahtumaksi vuonna 2016. Vuonna 2017 tapahtumissa eri puolen Suomea kävi yli 44 000 kävijää. Helsingissä järjestetystä tapahtumasta se on saanut Ekokompassin (SOPP 2017.)

Helsinki Nigth Market on Teurastamolla elokuun jälkimmäisellä puoliskolla pidettävä kaksipäiväinen viikonloppuun sijoittuva ruokafestivaali. Aasia on vahvasti esillä tapahtumassa niin ruoan ja kuin kansainvälisten vierailijoiden toimesta. Aasialaiset kokit pystyttävät omia katukeittiöitä pariiksi päiväksi, ja tarjoavat asiakkaille perinteistä aasialaista ruokaa, johon kuuluvat muun muassa erilaiset hyönteiset. Helsinki Nigth Market tarjoaa samaan aikaan esiintyvää taidetta. Tapahtuma kuuluu Teurastamon kesän suosituimpiin. Aasialainen ruoka on merkittävä trendi mitä tulee ruokaan, joten kävijämäärän voidaan olettaa nousevan tulevaisuudessa (Helsinki Nigth Market.)

Helsinki on edelleen pääkaupunki, jos asiaa tarkastellaan ruokaan liittyvien innovaatioiden kautta. Esimerkkeinä tästä on vuodesta 2011 Helsingissä vuosittain järjestetty ravintolapäivä, jolloin jokaisella halukkaalla on mahdollisuus avata ravintola tai kahvila päivän ajaksi. Idea perustuu oppimiseen ja näkemyksien jakamiseen (Visit Helsinki 2017.)

Helsingin juhlaviikot järjestetään elokuun kahdella viimeisellä viikolla ja monet tapahtumat ovat sidoksissa tähän ajankohtaan.

4.4 Ruokamatkailu Tukholmassa

Ruotsi on tehnyt ruokastrategian, jonka visio ulottuu aina vuoteen 2030 asti. Vuoteen 2030 mennessä ruoan kilpailutus tulee olemaan voimakasta. Tähän vaikuttaa muun muassa kasvava, yltyvä kustannustehokkuus sekä arvot koskien eettistä tuottamista. Valtio ajattelee ruokastrategiassa kestävästä kehitystä ja pyrkii toimimaan mahdollisimman ekologisesti. Strategiassa mainittuja arvoja ovat muun muassa eläinten hyvinvointi, antibioottien minimaalinen käyttö, ruoan laatu, turvallisuus, terveys ja ilmasto. Ruotsin hallitus on asettanut muutamia periaatteita, joiden mukaan strategiaa tulee toteuttaa ja viedä eteenpäin (Government Offices of Sweden 2016.)

Tukholmassa on mahdollisuus osallistua monenlaisiin kierroksiin, joiden ideana on esitellä sekä ruotsalaista, että tukholmalaista ruokakulttuuria parhaimmillaan. Food Tour Stockholm on matkatoimisto, joka on erikoistunut järjestämään ruoka-aiheisia opastettuja kierroksia Tukholmassa. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkaille uniikki mahdollisuus kokea Tukholma ruoan kautta. Valittavina on kierroksia erilaisten teemojen mukaan. Yksi kierroksista kantaa nimeä "Nordic Experience". Kierros painottuu sekä moderneihin, että

klassisiin ruokaa tarjoaviin yrityksiin, jotta asiakas saa mahdollisimman monipuolisen kokemuksen. Kierros sisältää yli kymmenen pysähdystä eri kohteissa. Muut kohteet keskittyvät Södermalmiin, kulinaristisen keittiön kokemiseen, Tukholman vanhaan kaupunkiin sekä makeisiin herkkuihin. Asiakkaalla on myös mahdollisuus räätälöidä kierros omien toiveiden mukaan. Kierrokset kestävät yrityksen kotisivujen kolmesta neljään tuntia ja ovat hinnaltaan hieman päälle 800 Ruotsin kruunua, eli noin 80 euroa (Food Tours Stockholm.)

Visit Sweden käynnisti vuonna 2017 kansainvälisen ruoan markkinoinnin ja viennin ohjelman. Suuren rahallisen 40 miljoonan kruunun panostuksen tavoitteena on houkuttaa enemmän matkailijoita Ruotsiin ja kuluttamaan rahaa enemmän ruokapalveluihin. Visit Sweden on noteerannut matkailijoiden kasvavan kiinnostuksen ruokaa kohtaan, ja sen mukaan 25 miljoonaa Ruotsiin saapuvaa matkailijaa ilmoitti olevansa kiinnostuneita paikallisesta ruokakulttuurista. Kohdeyleisö sijoittaa enemmän rahaa elintarvikkeisiin ja etsivät aitoja ja innovatiivisia ruokaelämyksiä. Visit Sweden on asettanut tavoitteeksi kasvattaa vierailijoiden ravintolakokemuksia ja ruokaostoksia 25 prosentilla vuoteen 2020 mennessä. On tutkittu, että ulkomaiset matkailijat käyttävät enemmän rahaa kuin kotimaan matkailijat. Visit Sweden hankkii tehokkaasti alueellisia matkailujärjestöjä ja muita toimijoita osallistumaan hanketta (My New Desk 2017.)

Visit Sweden on omassa markkinoinnissaan selkeästi ottanut ruoan yhdeksi kantavaksi teemaksi. Vaikka Visit Swedenin omien Internet-sivujen etusivulla ruoka ei ole millään tavalla esillä, on tietoa ruokakulttuurista sangen vaivatonta hankkia. Kuluttajalla on mahdollisuus etsiä informaatiota hakusanojen avulla. Esimerkiksi pelkästään hakusanalla “ food “ löytyy lukuisia eri artikkeleita, jotka käsittelevät muun muassa perinteistä ruotsalaista ruokaa, ruoka- ja juomatarjontaa eri puolilla Ruotsia mukaan lukien sekä kaupungit, että maaseutu, sekä ruotsalaisia luonnosta saatavia raaka-aineita. Artikkelit antavat paljon informaatiota siitä, mitä paikallinen ruoka pitää sisällään ja mitä on ruotsalainen ruokakulttuuri. Kuluttaja näkee saman tien artikkeleita selatessa, millaisia arvoja ruotsalainen ja pohjoismaalainen ruoka pitää sisällään. Visuaalisesti otetut kuvat autenttisessa ympäristössä antavat tekstille vielä hyvää painoarvoa. Ruokakulttuuri on ehdottomasti tullut Ruotsissa yhdeksi osaksi matkailumarkkinointia. Sivuston mukaan Ruotsi on luomassa itsestään yhä merkittävämpää ruokamatkailukohdetta tarjoten samalla matkailijoille uudenlaisia elämyksiä. Kuluttajalle on tarjolla monenlaista materiaalia. Kuluttaja voi myös valita ja etsiä tietoa sellaiselta alueelta, joka häntä kiinnostaa (Visit Sweden 2018a.)

Ruokakulttuuria markkinoidaan ja esitellään hyvin paljon ruotsalaisten perinteiden avulla ja se on saanut Visit Swedenin ruokamatkailun markkinoinnissa sijaa. Visit Sweden esittelee omilla sivuillaan ruotsalaisia perinteitä ja kertoo esimerkiksi juhlapyhien perinneruoista.

On havaittavissa, että ruokaa sidotaan yhä lisääntyvässä määrin matkailumarkkinointiin. Esimerkiksi juhlapyhät ja ruoka yhteen liitettynä luovat kuluttajalle tarinoita, joiden avulla kulttuuriin tutustuminen on monimuotoisempaa. Perinteet voidaan myös jakaa juhlaperinteisiin ja tiettyihin ruokalajeihin. Ruotsalaiseen perinteeseen kuuluu olennaisena osana "Fika" - eli kahvihetki hyvän leivonnaisen kera. "Fika" saa Visit Swedenin ruokamatkailun markkinoinnissa laajasti tilaa. Voidaan mieltää, että ruotsalainen kahvikulttuuri on sellainen asia, jota halutaan mainostaa maailmalle. Mainonnassa se on myös sidottu perinteisiin (Visit Sweden 2018b.)

Vuonna 2010 Ruotsissa esiteltiin kansallinen strategia ruotsalaiselle matkailuelinkeinolle. Tämän strategian tavoitteena oli kasvattaa liikevaihtoa ja vientiä. Kansallinen strategia on luotu monen Ruotsissa toimivan matkailuorganisaation kanssa. Päävastuu strategian noudattamisesta on Svensk Turism AB:lla, joka on matkailuelinkeinosta tietoa keräävä yritys, jonka omistaa yli 170 yritystä ja organisaatiota jotka ovat tekemisissä matkailuliiketoiminnan kanssa. Strategian suunnittelu on käynyt vuoropuhelua monen matkailualan toimijan kanssa. Yhteistyötä tehdään jatkuvasti muun muassa Visitan, Visit Swedenin, Swedish Growth Agencyn, Swedavian, Stockholm Visitors Boardin, Ruotsin alueellisten matkailujärjestöjen, Länsi-Ruotsin matkailuneuvoston verkoston kanssa. Tämän lisäksi yhteistyötä rahoitetaan Ruotsin maatalousviranomaisten taloudellisella tuella (Svensk Turism Ab a.)

Ruotsin kansallinen strategia matkailu- ja vieraanvaraisuusteollisuudelle (Svensk Nationell strategi för svensk besöksnäring) on määrittänyt tarkasti tavoitteet vuodelle 2020. Ruokaan liittyvää analysointia löytyi vuodelta 2010 muutaman sivun verran. Strategiassa on esitelty kolme painopistealuetta, neljä strategista päämäärää ja kuusi keskeistä strategiaa. Strategialla on yhteys Visit Swedenin aikaisempiin tutkimuksiin, matkailualalla toimivien yritysten toimintamalleihin sekä asiakas- ja sidosryhmiin, kuten myös vuoropuheluun valtion ja teollisuuden välillä. Strategia on painottanut, että sen tavoitteena on ensisijaisesti tukea tuotteiden taustalla olevaa kehitystä, houkuttelevuutta sekä mahdollisuuksia parantaa yrittäjyyttä. Kuuden tärkeimmän strategisten tavoitteiden joukosta kohteen kehittäminen on nostettu etusijalle, muut strategiat keskittyvät rahoitukseen, yksityisten ja julkisten palvelujen yhteistyöhön ja verkostoitumiseen, markkinointiin ja myyntiin, yrittäjyyteen sekä yritystaitojen kehittämiseen. Ruokaan liittyvä materiaali on strategiassa ollut pääsääntöisesti numeerista tilastointia (SHR 2018.) Strategiaan ei juurikaan ole tuotu esille uusia asioita vuonna 2015 kun strategiasta tehtiin puolenvälin analyysi. Näin ollen ruotsalainen ruokamatkailu ja ruokakulttuuri ei saanut mitään sijaa kansallisessa matkailustrategiassa (Svensk Turism Ab b).

Tarkastelin erilaisia ruotsalaisia matkailuorganisaatioiden Internet-sivuja. Ainoa, jolta löysin ruotsalaiseen ruokakulttuuriin liittyvää materiaalia, oli Visit Sweden. Ruokamatkailun kehittäminen Ruotsissa on pääasiallisesti Visit Swedenin vastuualuetta. Tätä näkökantaa tukee, että VisitSweden on julkaissut tiedotteen, jossa se etsii itselleen uutta marketing manageria, joka tulee olemaan vastuussa nimenomaan ruokamatkailun kehittämisestä. Työtehtävinä on muun muassa luoda kansainvälinen markkinointiohjelma ruokamatkailulle - näin Ruotsin kilpailukyky matkailumaana parantuu. Visit Swedenin vuonna 2017 aloittama kansainvälisen ruoan viennin ja markkinoinnin ohjelman vieminen eteenpäin kuuluu myös ruokamatkailusta vastaavan henkilön työnkuvaan (TRIB 2018.)

Vuonna 2008 Ruotsin maatalousministeriö laati maan maaseutuministeri Eskil Erlandssoinin johdolla vision nimeltä Sverige - det nya matlandet. Vision tavoitteena oli saada Ruotsi parhaaksi ruokamatkailumaaksi Euroopassa, mutta myöhemmin tavoitteeksi muodostui vain matkailun kehittäminen ruokamatkailun avulla (Regeringskansliet 2011). Erlandssoinin mukaan vision perusideana on myös luoda elinkelpoisen Ruotsin maaseudun yrittäjille enemmän työpaikkoja. Samalla se on vakaumus hyvän ruoan eteen, eläinten oikeuksien parantamista ja korkealuokkaisia kokemuksia. Visio muodostui luomalla ensin yhteinen toimintasuunnitelma keräämällä ideoita paikallisilta elintarvike- ja matkailualan toimijoilta ja tuomalla ajatuksia yhteen. Järjestöjen ja organisaatioiden lisäksi myös tavallisilla yksityishenkilöillä on ollut mahdollisuus vaikuttaa tuomalla esille omia ideoita. Ruotsin hallituksella on kolme selkeää keinoa, joiden avulla visiota toteutetaan vuoteen 2020 saakka. Ensimmäiseksi vuoteen 2013 asti hankkeelle on myönnetty yhteensä 160 miljoonaa Ruotsin kruunua. Hallitus pyrkii säätämään lakeja ja asetuksia, jotta tavoite olisi paremmin saavutettavissa. Kolmanneksi on haluttu korostaa viestinnän tärkeyttä tavallisten ihmisten kanssa. Hanketta varten on pyritty luomaan viestintäfoorumi, joka yhdistää elintarvike- ja matkailualalla olevat toimijat (Regeringskansliet 2008a.)

Sverige - Det nya matlandet -visiossa on viisi erilaista painopistealuetta, jotka ovat julkinen tavanomainen ruoka, ruoan alkutuotanto, ruoan jalostus, ruokamatkailu ja ravintola-ala. Elintarvikestrategia on voimakkaasti sidoksissa tehtäviin päätöksiin ikään kuin antaen ohjenuoran ja toimintamallin siitä, miten vision tavoittelussa kannattaa edetä. Elintarvikestrategian painopisteitä ovat muun muassa innovoinnin edistäminen, alan osaamisen kehittäminen, pyrkimys luoda parempia logistiikkaratkaisuja eri toimijoiden välille, elintarvikkeiden kehittäminen sekä vuoropuhelu. Yksi Ruotsin hallituksen tärkeimmistä investoinneista on pyrkiä luomaan lisää työpaikkoja ja kasvattaa elintarvike- ja matkailualaa vähentämällä byrokratiaa ja kustannuksia. Tavoitteena on Ruotsissa vähentää säännöstelyä ja siihen menevää aikaa. Ruotsin hallitus ajaa voimakkaasti alalla työskenteleviä yrityksiä eteenpäin. Se on kunnianhimoisesti luonut tavoitteita yritysten kehitykselle ja kasvulle.

Tämä on tuonut ja tuo edelleen lisää edellytyksiä viennin kasvuille. Toimikauden aikana tehtyjen investointien seurauksena vienti on Ruotsissa kasvanut 300 prosenttia. Tällöin kuluttaja saa myös enemmän tietoa tarjolla olevista paikallisista ruoista ja ruokakulttuurista. Hallitus pyrkii siihen, että myös pienyrittäjät uskaltavat panostaa enemmän omien tuotteidensa ulkomaanvientiin. Tätä kautta ulkomailla työskentelevistä alan toimijoista tulee ruotsalaisen ruokakulttuurin sanansaattajia (Regenskansliet 2008b.)

Sverige - Det Nya Matlandet -visiossa on luonto ja luonnonmukaisuus nostettu yhdeksi tärkeäksi arvoksi. Strategisessa suunnittelussa on todettu, että kosketus luontoon ja autenttinen ruoka täydentävät toisiaan luoden ainutlaatuisen ja henkilökohtaisen kokemuksen. Tämä on huomioitu myös yrittäjien näkökulmasta. Houkuttelemalla matkailijavirtoja Ruotsiin yhdistämällä ruoka ja matkailu yhdeksi kokonaisuudeksi, luo se yrityksille mahdollisuuden laajentaa toimintaa monipuolisemmaksi. Tavoitteina on saada maaseudulle enemmän yöpymisiä, maaseudun varoja tullaan hyödyntämään paremmin matkailu- ja elintarvikealan voimaannuttamiseen sekä lisäämään tietoa aidosta alkuperäisestä ruotsalaisesta ruokakulttuurista. Monimuotoisuus näkyy parhaiten kuluttajalle ravintola-maailmassa. Koska matkailijat edustavat todella heterogeenistä monisyistä joukkoa, on tärkeää, että kaikenlaisille ravintola-alan toimijoille on mahdollisuus saada jalansijaa kilpailukentässä - kaikelle on aina olemassa kysyntää. Tietoa ja innovaatioita levitetään kaikille sidosryhmille niin tehokkaasti kuin mahdollista. Ruotsin maaseudun kehittämisen osasto on nimennyt Ruotsiin 26 alueellista ruokalähettilästä, joiden tehtävänä on levittää tietoa ja näkemyksiä alueellisella tasolla ja viedä innovaatioita eteenpäin aina yhä Ruotsin hallitukselle asti. Ruotsin maaseutuministeri on myös nimittänyt asiantuntijaneuvoston, jotta visio saadaan paremmin suuren ihmismäärän tietoisuuteen. Neuvosto ja alueelliset lähettiläät kokoontuvat vuosittain elokuussa järjestettävässä Matlandet -konferenssissa. Tapahtumassa on erilaisilla sidosryhmillä mahdollisuus kertoa omista näkemyksistään. Tarkoituksena on ankkuroida ideoita, ajatuksia ja saada yrityksiä osallistumaan yhteiseen toimintaan ja luomaan uusia verkostoja matkailu- ja elintarvikealan toimijoiden välille. Painotus keskittyy hyvin paljon paikallisiin yrityksiin ja vision sisälle lukeutuvat sidosryhmät voivat verkostoitumisen avulla myötävaikuttaa yritysten toimintaan (Regenskansliet 2008c.)

Ruotsalaista ruokaa ja ruokakulttuuria on markkinoitu paljon ja se on puhuttu aihe suuressa osassa Eurooppaa ja myös sen ulkopuolella. Ruotsalaisen ruoan arvo kasvaa koko ajan ja esimerkiksi vuonna 2013 siitä saatava tuotto nousi 120 miljoonasta 660 miljoonaan kruunuun. Visit Sweden mittaa jatkuvasti joukkotiedotusvälineiden vaikutusta 12 eri markkinoiden alueella, joihin myös ruoka kuuluu. Ruotsin viestintästrategiaan elintarvikealalla on sisällytetty erilaisia pop-up tapahtumia, sosiaalista mediaa sekä aktiivista tiedottamista lehdistölle Ruotsin ruokakulttuurista. Ruotsi on vienyt omaa ruokamatkailun markkinointia

kansainväliselle tasolle tehokkaasti erityisesti Isoon-Britanniaan, jossa ruotsalaisten ruokatuotteiden käyttö on lyhyessä ajassa kaksinkertaistunut. Monet kansainväliset toimittajat ovat noteeranneet ruotsalaisen ruoan erinomaisuuden muun muassa vieraillemalla paikallisissa ravintoloissa eri puolilla maata (My New Desk 2013.)

Visit Swedenin julkaisemassa ruokamatkailuun keskittyvässä strategiassa 'Mat och måltidsupplevelser, en tillgång för Sverige' on määritelty kohderyhmä. Ne ovat strategian mukaan kaikki, jotka ovat uteliaita ja kiinnostuneita ruokakulttuurista. Strategiassa on laajamittaisesti analysoitu, kuinka paljon ruokamatkailutuotteille ylipäänsä on kysyntää. Analysoinnissa on käytetty kolmea merkittävää kuluttajaryhmää, joilla uskotaan olevan suurin vaikutus. Ensimmäisenä ovat kuluttajat, jotka ovat kulutuksessaan täysin omavaraisia, eli hyvin toimeentulevia ja käyttävät rahaa moniin erilaisiin kohteisiin. Strategiassa kerrotaan, että ihmiset ovat yhä enemmän terveystietoisia ja kiinnittävät enemmän huomiota siihen mitä ostavat. Samalla on huomioitu, että ihmiset identifioivat itseään yhä enemmän sen mukaan, mitä he syövät. Strategiassa mainitaan, että on hyvä keksiä aktiviteetteja, joissa asiakas voi itse osallistua ruoan valmistamiseen, kuten esimerkiksi leivän tekemiseen tai kalastukseen. Toisena asiana korostettiin ruoan ja terveyden olevan sidoksissa toisiinsa. Ruoka toimii ihmisille ennaltaehkäisevänä voimana, jolla tavoitellaan hyvää oloa ja terveyttä. Näiden seikkojen takia laatu ja ruokatuotteiden aitous nousee merkittävään asemaan. Viimeisenä nousee esille ympäristöarvot ja tietoisuus siitä, että yhteiskunta muuttuu kaiken aikaa ja riskejä muodostuu koko ajan lisää. Riskienhallinta alkaa sillä, että tietoisuutta lisätään niin tuottajan kuin kuluttajan näkökulmasta (Visit Sweden.)

4.5 Tukholmalaiset ruokamatkailutuotteet ja tapahtumat

Yksin suurimpia tukholmalaiseen ruokamatkailuun keskittyvä tapahtuma on Smaka på Stockholm. Kyseessä on festivaali, joka kestää kuusi päivää ja se järjestetään joka kesän alussa. Yleensä ajankohtana on ollut kesäkuun ensimmäinen viikko. Kyseisellä festivaaleilla on edustettuna muun muassa paikallisia ja muualta Ruotsista tulleita ravintoloita, ruokarekkoja, leipomoita sekä muita paikallisia tuottajia. Festivaali on vuosien aikana tullut yhdeksi suurimmista Ruotsissa järjestettävistä tapahtumista. Ruoan lisäksi se tarjoaa muitakin aktiviteetteja, kuten livekeikkoja. Tapahtuman yksi keskeisimpiä arvoja on jättää niin pieni hiilijalanjälki kuin mahdollista, jotta kestävä kehitystä voidaan tukea (Smaka på Stockholm 2017.)

Tukholmassa järjestetään vuosittain huhtikuussa maailman suurin lakritsifestivaali. Kyseessä on kaksipäiväinen tapahtuma, joka kokoaa yhteen lakritsin ystävät kaikkialta Ruotsissa ja miksei muualtakin. Tapahtumassa pääset osallistumaan erilaisiin tapahtumiin,

workshoppeihin, kokeilemaan erilaisia uusia lakritsimakuja niin hyvän ruoan kuin juoman kanssa. Lakritsifestivaali on järjestetty vuodesta 2009 lähtien ja sillä oli vuonna 2017 11 000 kävijää (Lakridsfestivalen 2017). Stockholm Street Food Festivaali järjestettiin vuonna 2017 ensimmäisen kerran Tukholmassa 9. päivä syyskuuta Tukholman Kungsträdgårdenissa. Tapahtuma järjestetään vuonna 2018 uudelleen sen saavuttaman suuren suosion myötä. Tapahtumassa on erilaisilla ruokatyyleillä varusteltuja ruokarekkoja, jotka kilpailevat keskenään erilaisissa kategorioissa (Sthlm Food & Wine).

Kuten Helsingissä, ovat ruokarekat tulleet suureksi osaksi tukholmalaista katukuvaa. Eri-tyisesti Tukholmassa sijaitseva Södermalm ja siellä sijaitseva Horntullstrand on loistava paikka ruokarekkojen paikantamiseen. Autojen valikoima edustaa niin perinteistä kuin globaalia keittiötä ja valinnanvaraa on runsaasti. Tukholma on kehittänyt teknologiaa runsaasti ja esimerkiksi matkailija voi ladata mobiililaitteeseen sovelluksen, minkä avulla hän saa selville esimerkiksi lähimmän ruokarekan sijainnin. Tämä on matkailijan kannalta hyvä keino saada tietoa ja mahdollisuuksia ruoan suhteen tehokkaammin ja monipuolisemmin. Tiedon saamista helpottaa myös ruokarekkojen omat internet-sivut, joilla yritys on esitelty persoonallisesti (Visit Stockholm 2017b.)

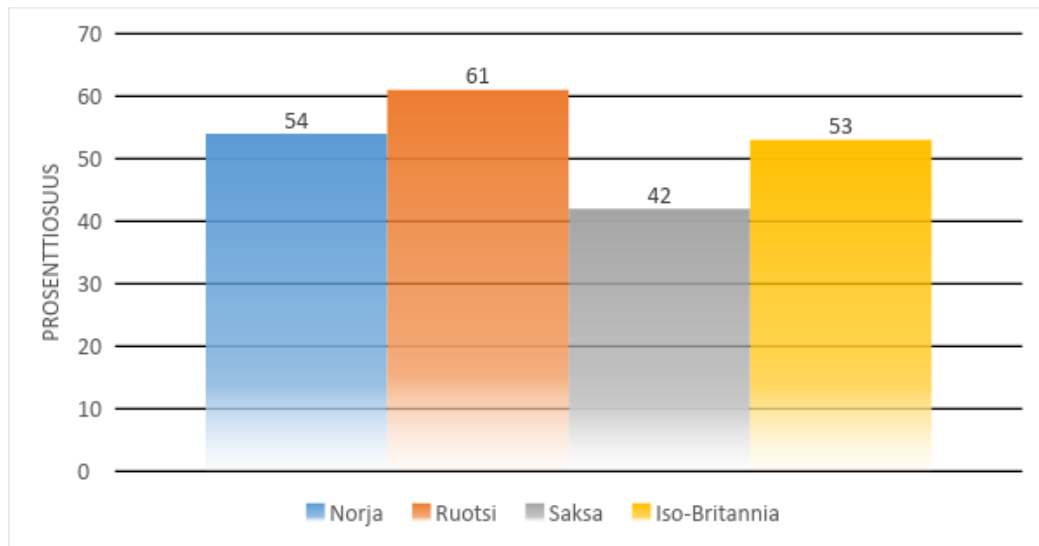
4.6 Tanskan matkailustrategia ja sen jalkauttaminen Kööpenhaminassa

Tanska on tehnyt matkailustrategian vuodelle 2020 asti. Strategiassa mainitaan kahdeksan kohtaa, jotka valtio kokee merkittävinä tekijöinä tai arvoina. Kohdat ovat strategian mukaan toimintamalleja, jotka luovat Tanskalle kyvyn muuttua alati muuttuvalla matkailualalla. Esille tuotiin muun muassa paikallisuuden ja aitouden merkitys, asukkaiden merkitys matkailijan saamalle kokemukselle itse kohteesta, kaupungissa asuvat ja sinne muuttavat ihmismassat ja kaupungissa aikaa viettävät matkailijat, suhteiden ja brändin tärkeys ja kyky omaksua muutoksia. Kööpenhamina mainittiin strategiassa keskeisimpänä matkailukohteena. Gastronomia mainittiin yhtenä ydintarinan osana, jolla luodaan kaupungille brändiä. Esille tuotiin muun muassa Kööpenhamina New Nordic cuisinen kotipaikana. Kööpenhamina esitetään vahvimpana kasvualustana matkailulle ja tämän jälkeen strategia keskittyy suurimmalta osin Kööpenhaminan ja sitä ympäröivän alueen kehittämiseen. Kaupungin tähtää yhdeksi Euroopan vetovoimaisimmista metropoleista. Strategiassa esitetty visio tuo vahvasti esille paikallisuuden ja siihen vaikuttavat tekijät sivuten liike-elämää. Kööpenhaminan vision sloganina toimii "Localhood for Everyone". Ruokamatkailun näkökulmasta tähän sisältyy paikalliset toimijat ja lähiruoka. Ruokamatkailua ei juuri sen suuremmin strategiassa mainita. Loppuosa keskittyy enemmän lukuihin ja mahdollisiin tulevaisuuden skenaarioihin business-näkökulmasta (Wonderful Copenhagen.)

Visit Denmark on tutkinut, kuinka suuressa roolissa ruoka on matkakohdetta valittaessa. Ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa ruoka oli suuressa roolissa. Esimerkiksi 43 prosenttia oli kiinnostunut hyvistä ruokapaikoista ja ateriointimahdollisuuksista. Myös paikalliset ruokakokemukset keräävät paljon suosiota. 24 prosenttia Tanskaan matkustavista matkailijoista on kiinnostunut paikallisista ruokamatkailuelämyksistä ja kahdeksan prosenttia ilmoittaa kiinnostuksen kohteekseen erilaiset fine dining-mahdollisuudet. Matkailijat, jotka tulevat Tanskaan pääkohteena suurkaupunki, ovat keskimäärin enemmän kiinnostuneita erilaisista ruokamatkailuaktiviteeteista verrattuna esimerkiksi risteily- ja luontomatkailijoihin. Risteily- ja luontomatkailijat ovat kiinnostuneita enemmän paikallisista maakuelämyksistä, mutta muutoin on havaittavissa, että ruokamatkailusta kiinnostuneet valitsevat pääasialliseksi matkustuskohdeeksi suurkaupungin. Monilla Tanskaan matkustaville ruoka ei suinkaan ole ensisijainen tai ainoa syy matkustamiseen, vaan yksi monista. Asialleen omistautunut ruokamatkailija matkustaa Tanskaan useasti esimerkiksi vain syödäkseen tiettyssä ravintolassa tai kokeillakseen paikallista ruokaa. Visit Copenhagenin mukaan Tanska tarjoaa moniulotteisia mahdollisuuksia ruokamatkailijalle, kuten: ruokatapahumat, ruokamarkkinat, Michelin -ravintolat sekä erilaiset luonnon helmassa tehtävät ruokaan sidoksissa olevat aktiviteetit. Ruokakuvia käytetään paljon markkinointimateriaalina, koska se tarjoaa visuaalisia assosiaatioita lukijalle erilaisista matkailun vetovoimatekijöistä. Tanska on ottanut tarinallistamisen tärkeäksi osaksi ruokamatkailun markkinointia. Ruoka on yksi Visit Denmarkin aihepiiristä, joilla Tanska erottuu kilpailijoistaan (Visit Denmark 2018a.)

Kööpenhaminassa on tällä hetkellä erittäin ekologisesti kestävä ja kaiken aikaa kehittyvä katukeittiö. Kööpenhaminalainen katukeittiö on saanut laajasti kansainvälistä huomiota muutamien viime vuosien aikana. Se on ollut sekä voittanut, että ollut ehdolla useiden kansainvälisten palkintojen saajaksi vuosien varrella. Copenhagen Street Food on asettanut itselleen selkeät visiot ja tavoitteet. Sen päämäärän on edistää ja tukea kaikelle kansalle suunnattua kansainvälistä katuruokakulttuuria. Annoksien hinnat ovat kuluttajaystävällisiä ja sen lisäksi sisäänkäynti on ilmainen. Myös yrittäjiä tuetaan, sillä oman ruokakojun perustaminen alueelle on huomattavasti halvempaa kuin kaupungissa keskimäärin. Copenhagen Street Food on myös oiva paikka viettää aikaa muunkin kuin ruokaan liittyvien aktiviteettien parissa. Koska luovuus on yksi Copenhagen Street Foodin peruspilareita, innostaa se myös taiteenalan ihmisiä tulemaan alueelle, kuten esimerkiksi laulajia ja muusikoita. Copenhagen Street Food perustettiin kahden yrittäjän, Jesper Møllerin, ja Dan Hustedin toimesta ja tänä päivänä sitä johdetaan kahden organisaation toimesta, jotka ovat The Association Copenhagen Street Food – for conservation of The Original Red Danish Dairy Breed ja Thorshøjgaard. Alueella on 39 erilaista ruokaan keskittyvää pistettä ja se tulee työllistämään vakituisesti 200 ihmistä (Copenhagen Street Food 2018.)

Tanska on analysoinut maan matkailun kannalta tärkeimmät kansallisuudet ja niistä on tehty erilliset matkailijaprofiilit. Profiileista käy selville osuudet, kuinka paljon eri kansallisuudet ovat kiinnostuneita hyvistä paikallisista ruoista ja ravintoloista suurkaupungissa. Osuudet vaihtelevat merkittävästi ja kuviosta 4 käy ilmi prosenttiosuudet. Prosenttiosuudet ovat vuodelta 2017.



Kuvio 4. Prosenttiosuudet maittain Tanskan suurkaupunkiin suuntaavan matkailijan kiinnostuksesta paikalliseen ruokaan (Visit Denmark 2018)

Tämän lisäksi on selvitetty, että esimerkiksi saksalaiset matkailijat eivät esimerkiksi yhdistä Tanskaa juurikaan ruokamatkailumaaksi. Tanska yhdistetään enemmän luontoon, minkä vuoksi merenelävät ovat laajalti saksalaisten suosiossa. Hollantilaiset ovat samantyyllisiä ruokamatkailijoita saksalaisten kanssa. Tietämys paikallisesta ruoasta ei ole suurta. Hollantilaiset tuntevat Tanskan niin ikään luontomatkailumaana. Isosta-Britanniasta tulevat matkailijat eivät niin ikään ole tietoisia tanskalaisesta ruoasta, mutta he ovat avoimempia ja kiinnostuneempia pohjoismaalaista keittiötä kohtaan. He ovat myös kiinnostuneita paikallisista vientituotteista ja viemään tuotteita kotimaahan (Visit Denmark 2018b.)

4.7 Kööpenhaminalaiset ruokamatkailutuotteet ja tapahtumat

Kööpenhaminassa vuosittain järjestettävä “ Copenhagen Cooking “ on Pohjoismaiden suurin järjestettävä ruokaan sidoksissa oleva tapahtuma. Tapahtuman pääpiirteet ovat ennen kaikkea New Nordic kitchenissa ja kööpenhaminalaisessa ravintolamaailmassa. Tämän lisäksi suuren huomion ovat saaneet myös kausittaiset herkut. Tapahtuma on pääosin englanninkielinen, mikä edesauttaa tapahtuman markkinointia ulkomaisille kävijöille

(Visit Copenhagen 2017a.) Tapahtuma kestää 10 päivää ja se järjestetään aina elokuun ja syyskuun vaihteessa. Näiden päivien aikana vierailijalla on mahdollisuus tutustua yli 100 ruokaan liittyvään aktiviteettiin. Vuosittainen kävijämäärä hipoo jo lähes 80 000 tuhatta. Copenhagen Cooking on festivaali, joka on saanut paljon yhteistyökumppaneita niin Tanskan sisällä kuin kansainvälisesti. Festivaali on Food Organisation of Denmark - organisaation järjestämä (Copenhagen Cooking 2017a.) Samaan aikaan Copenhagen Cooking -festivaalien aikaan järjestetään Fredriksberg Harvest Festival. Kyseisen tapahtuman ajaksi Fredriksberg Allé -katu suljetaan, ja keskelle katu asetetaan pitkä noin 500 metriä pitkä pöytä, mihin vierailijat voivat mennä nauttimaan street foodia. Ideana on luoda kontakteja paikallisten toimijoiden välillä. Ne voivat olla paikallisia ravintoloita tai viljelijöitä tai panimoita. Toiminta on hyvin pitkälti vapaaehtoisvoimin toteutettua ja ruokaan panostetaan paikallisuutta kunnioittaen (Copenhagen Cooking 2017b.)

Food Organisation of Denmark perustettiin vuonna 2010. Yhdistys perustettiin, jotta tanskalaista ruokaa ja ruokakulttuuria voidaan ylläpitää siitä kiinnostuneiden ihmisten ja organisaatioiden avulla. Organisaation järjestää muun muassa vuosittain edellä mainitun Copenhagen Cooking festivaalin, mutta tehtävälstaan kuuluu paljon muutakin. Organisaation järjestää myös koillisessa Tanskassa sijaitsevassa Århusin kaupungissa vuosittain ruokafestivaalit. Århusissa järjestettävä Food Festival tarjoaa mahdollisuuden maistaa ainutlaatuisia pohjoismaiseen ruokakulttuurin olennaisena osana kuuluvia ruokia ja ruokalajeja. Tapahtuma järjestetään aina syyskuun ensimmäisenä viikonloppuna (Food Organisation of Denmark 2017.)

Kuten Tukholmassa, myös Kööpenhaminassa vuosittain järjestettävä Lakridsfestival on kaksipäiväinen tapahtuma maaliskuussa, joka on keskittynyt nimensä mukaisesti lakritsiin. Vierailijalla on mahdollisuus tutustua erilaisiin lakritsituotteisiin, kuten suklaaseen, kahviin, kakkuihin, mausteisiin ja olueen. Tapahtumassa voi havaita erilaisia metodeja miten lakritsia voi käyttää kotiruoan laitossa ja tapahtumassa voi oppia myös olennaisia asioita lakritsin historiasta. Mukana on myös luennoitsijoita ja luonnollisesti lakritsin maistelu kuuluu olennaisena osana tapahtuman luonteeseen (Lakridsfestival.) Toinen selkeästi yhteen tuotteeseen fokusoitunut tapahtuma on Copenhagen Beer and Whiskey -festival. Tämä tapahtuma on ottaa sijaa elokuun loppupuolella sijoittuen viikonloppuun. Tapahtumassa on laaja valikoima erilaisia olut- ja viskituotteita. Tapahtumassa on edustettuna sekä suuria kansainvälisiä, että paikallisia pienpanimoita ja -tislamoja. Paikalla on myös mahdollisuus maistaa erilaisia gourmet-ruokia, kuunnella asiantuntijaluentoja sekä kuunnella musiikkia (Stone Brewing 2017.) Myöhemmin kesällä järjestetään vielä musiikkiin, ruokaan ja olueen keskittynyt Copenhagen Haven Festival elokuussa (Visit Copenhagen 2017b.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esittelen menetelmän, joita olen hyödyntänyt tässä työssä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusongelman kannalta oli tärkeää ensin miettiä, millä tutkimusmenetelmällä saadaan parhain mahdollinen lopputulos. Valitsin tutkimusmenetelmäksi osallistuvan ja tarkkailevan havainnoinnin, sillä halusin työssäni korostaa ruokamatkailua matkailijan kannalta.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää itsenäisesti, tai tukemaan kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta (Tilastokeskus). Laadullinen tutkimus määritellään eri tavoin sen mukaan, mitkä ovat tutkimuksen lähtökohdat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan analysoida konkreettisia havaintoja, tekstejä, äänitteitä, filmejä tai videoita. Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista, että tehtyjä havaintoja tarkastellaan ainoastaan tutkimusongelman näkökulmasta. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimus sisältää aina tapaustutkimusta. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirre on, että havainnot ovat yksilön tai pienen ryhmän tuottamia. Havaintojen konkreettinen arvo on sidoksissa siihen, kuka tietoa tarkastelee ja mitä tiedolla tehdään (Alasuutari). Tässä opinnäytetyössä on käytetty osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa. Havainnoinnin apuna on käytetty valmiiksi rakennettua havainnointirunkoa (liitteet, 1, 2 ja 3). Tietoperustaa käytetään työvälineenä tulosten analysoinnissa, sekä johtopäätösten tekemisessä.

5.2 Tutkimuksen tavoite

Osallistuvan ja tarkkailevan havainnoinnin avulla tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä ovat Helsingin ruokamatkailun vetovoimatekijät verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan. Tutkimuksen alaongelmia olivat kaupunkien yhtäläisyydet ja erot ruokamatkailussa, mitä kaikkea kaupungit tekevät ruokamatkailun kehittämisessä, ja mikä on Helsingissä paremmin kuin Tukholmassa ja Kööpenhaminassa ja mitä vastavuoroisesti Helsinki voisi kaupungeilta oppia. Jotta tutkimukseen saatiin osallistuva ja tarkkaileva havainnointi, vierailin itse opinnäytetyöprojektin aikana sekä Tukholmassa että Kööpenhaminassa. Sama havainnointi tehtiin vierailujen jälkeen myös Helsingissä. Vierailujen tarkoituksena oli kerätä tietoa paikallisista ruokamatkailun kannalta olennaisista tekijöistä painottaen tavallisen kuluttajan näkökulmaa. Jotta kaupungit voivat kehittyä, täytyy ottaa selvillä, kuinka matkailijat saavat tietoa ja miten he sitä voivat hyödyntää. Tavoitteena myös oli, että työn toimeksiantaja Helsinki Marketing saa opinnäytteestä konkreettista hyötyä. Tämä hyöty

voi näkyä esimerkiksi mahdollisuutena kehittää Helsingin ruokamatkailustrategiaa tulevaisuutta ajatellen. Paras mahdollinen tulos syntyy, mikäli Helsinki Marketing voi hyödyntää työtä mahdollisuutena luoda uutta pohjoismaista yhteistyötä ruokamatkailun kehittämisessä.

5.3 Havainnointi

Tukholmassa vietin kaiken kaikkiaan neljä (27.2 - 2.3.2018) ja Kööpenhaminassa kolme vuorokautta (6.3 - 8.3.2018). Helsingissä havainnoin kohteita laajemmalla aikavälillä alkaen 10.3.2018 ja päättyen 30.4.2018. Näiden havainnointien aikana minulla oli kohteita, joita kävin havainnoimassa valmiin havainnointirungon avulla (liite 1,2 ja 3). Tukholmassa ja Kööpenhaminassa havainnoin kahta kahvilaa, jotka tarjoilivat aamiaista tai brunssia, kahta ravintolaa, ruokakävelyn, kauppahallin, sosiaalisen median ja yleisen kaupunkikuvan. Tein havainnointirungon valmiiksi ennen matkustamista kumpaankaan kaupunkiin, sekä myös Helsinkiä varten. Kaikissa paikoissa käytin samaa runkoa, jotta pystyn suorittamaan vertailun tasavertaisesti. Havainnointirungot sekä havainnot löytyvät tämän työn liitteistä 1, 2 ja 3.

Ennen havainnoiteja kaupungissa tutkin sosiaalista mediaa. Tämän jälkeen keskityin kohteesta riippuen havainnoimaan muun muassa palvelua, matkailijoiden määrää, esillelaittoa, tuotevalikoimaa, erikoisuuksia, paikallisia ruokalajeja, hintatasoa, yleistä tunnelmaa, mielikuvia sekä pohtimaan hyviä ja huonoja asioita kussakin kohteessa. Jokaisessa kohteessa pääsääntöisesti käytin aikaa 90 - 120 minuuttia. Poikkeuksena tästä olivat kaupungin ruokakävelyt, jotka kestivät 210 - 240 minuuttia. Kohteet valikoin suureksi osaksi matkailuorganisaation Internet -sivujen perusteella paria poikkeusta lukuun ottamatta. Havainnoinnin ideana oli tutkia kuluttajan, eli tässä tapauksessa matkailijan tai paikallisen asukkaan polkua kaupungissa. Siksi oli luonnollista valikoida kohteita sen perusteella, millälaisia suosituksia tai tietoa ylipäänsä on saatavana - ja millä kielellä.

Koska budjetti havainnointimatkoilla oli rajallinen, jouduin rajaamaan kohteita. Esimerkiksi en vierailut fine dining -ravintoloissa. Hinnoissa pyrin huomioimaan, että valitsen muutoin erilaisia kohteita, sillä jokaiselle ryhmälle on aina kysyntää. Toinen rajoittava tekijä oli sijainti. En rajallisen ajan ja rahamäärän vuoksi valinnut kohteita, jotka sijaitsevat huomattavan etäisyyden päästä kaupungin keskustasta. Valitsin kohteita, jotka ovat hyvien kulkuyhteyksien päässä. Kohteet, joihin on helppoa tulla julkisilla kulkuneuvoilla, ovat paremmin saavutettavissa.

5.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen rajasin siten, että työ käsittelee ainoastaan ruokamatkailua pääkaupungeissa, eli Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa. Tutkimuksen rajaukseen vaikutti monet asiat. Näitä ovat muun muassa omat intressit urbaaniin elämään. Kaiken lisäksi Ruotsin, Norjan ja Tanskan ruokamatkailusta on olemassa jo opinnäyte, mutta nimenomaan vertailu puuttui. Koska Pohjoismailla on paljon yhteisiä tekijöitä huomioiden ruokamatkailu ja sekä ruokakulttuuriin vaikuttavat tekijät, täytyi miettiä miten rajaus kannattaa tehdä. Ensin suljin pois koko maan kattavat vertailut, koska työstä olisi tullut liian työläs, koska halusin verrata useampaa maata keskenään. Näin muodostui ajatus, että tutkimus tulee keskittymään ainoastaan pääkaupunkeihin - tästä johdettiin nopeasti ajatus kolmen pääkaupungin vertailusta. Toimeksiantajan toiveesta Kööpenhamina ja Tukholma otettiin vertailukaupungeiksi. Kaksi pääkaupunkia täytyi sulkea ulkopuolelle, sillä muutoin työstä olisi tullut liian laaja.

5.5 Aineiston analysointi

Kun olin tehnyt havainnoinnit, analysoin aineistoni. Aineisto piti sisällään havainnointikirjaukset ja ottamani valokuvamateriaalin, sekä sosiaalisen median. Tein runsaasti taulukoita, joissa oli kussakin kolme havainnoitavaa kaupunkia ja havainnoitava kohde. Kun asettelin kohteesta saadut tulokset vierekkäin, pystyin katsomaan paremmin mahdollisia yhtäläisyyksiä, eroja ja konkreettisia asioita, jotka tulivat ilmi. Kaikista havainnoinneista, joissa havainnoinnin kohteena oli laatu tai maku, etsin pääasiassa yhtäläisyyksiä. Luin havainnoit huolellisesti läpi useaan kertaan ja katsoin, oliko mahdollisia yhtäläisyyksiä sanoissa tai termeissä joita käytin. Katsoin myös, oliko samantyyllisiä lauseita tai ajatuksia erilaisista kohteista ja tulokset syntyivät sen mukaan. Listasin myös erilliselle paperille havainnoissa eniten esiintyviä sanoja ja fraaseja ja muodostin tuloksia niiden mukaan. Kaikissa havainnoinneissa, jossa piti arvioida esimerkiksi matkailijoiden määrää tai konkreettisesti esimerkiksi esitteiden lukumäärää, tein taulukon. Näin sain nopeasti selville, missä kaupungeissa oli tarjolla eniten konkreettista materiaalia kuluttajalle ja miten paljon matkailijoita kussakin kaupungissa oli. Tätä samaa metodia käytin, kun analysoin mahdollisia hintaeroja ja -yhtäläisyyksiä. Taulukoiden avulla tuloksia saatiin nopeimmin esiin.

Valokuvista saatava materiaali oli tärkeässä osassa tuloksia. Valokuvamateriaalin kävin läpi useaan kertaan. Valokuvia tarkastelemalla pyrin havainnoimaan kaupungeissa yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi, pistit ruokakävelystä otetut kuvat vierekkäin ja katsoin oliko eroja tai yhtäläisyyksiä. Saman tein muiden haivainnointikohteiden kuville. Myös paikoissa,

joissa havainnointiin kuului ruokailu, tein asiakkaan polusta aikajanan ja miellekartan. Aikajanaan ja miellekarttoihin lisäsin erilaisia ajatuksia ja tunnetiloja, joita tuli eteen havainnoinnin jokaisella hetkellä. Aikajanoja ja miellekarttoja tutkiessani kiinnitin huomioita muun muassa siihen, oliko havainnoinnin aikana samoja tuntemuksia tietyssä kohdin. Tarkastelin miellekarttojen avulla, oliko asiakkaan poluissa tai kokemuksissa yhteneväisyyksiä ja tarkastelin minkälaista palvelua missäkin kohtaa sain.

6 Tulokset

Tässä luvussa kerron tutkimuksen tuloksista. Tulokset ovat syntyneet konkreettisesti havainnoilla Kööpenhaminassa, Tukholmassa ja Helsingissä. Tuloksissa esitän ja puran havainnoinnin, jonka jälkeen vertailen tuloksia kaupunkien kesken. Näin johtopäätöksissä saadaan konkreettinen vastaus tutkimusongelmaan “ Mitkä ovat Helsingin ruokamatkailun vetovoimatekijät verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan? “

6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media antoi kuluttajalle hyvin realistisen kuvan tarjottavasta ruoasta. Sekä Instagram, että matkailuorganisaatioiden Internet-sivut, kuten myös Facebook antoivat kuluttajalle mielikuvia. Oman kokemuksen kautta voi todeta, että sosiaalisen median kuvakerronta vastasi täysin todellisuutta tarjottavan ruoan suhteen. Kuvista itselleni tuli mielikuvia ennen kaikkea värikkäistä ja puhtaista raaka-aineista, mitkä annoksissa ilmeni myös paikan päällä - kuvakerronta ei ollut liioiteltua.

Kuluttajan silmin ruokamatkailun markkinointi oli Tukholmassa sosiaalisen median varassa. Kuluttajalle ehdottomasti paras vaihtoehto saada tietoa hyvästä paikallisesta ruoasta oli paikallinen ihminen. Kööpenhaminaan päti samat asiat kuin Tukholmaan. Suurimmat yritykset ovat loistavasti löytäneet Instagramin, mutta pienemmät olivat sosiaalisessa median suhteen Facebookin varassa. Yrityksillä oli lähes poikkeuksetta omat kotisivut, jotka avasivat kuluttajalle hyvin omaa visiota esimerkiksi tarinallistamalla. Monien yritysten sivuilla oli mainintaa varsinkin ekologisuudesta ja paikallisesta tuotannosta.

6.2 Matkailuneuvonta

Matkailuneuvonta sijaitsi Tukholmassa Norrmalmin kaupunginosassa hyvien kulkuyhteyksien varrella. Koska Ruotsi on tehnyt paljon edistääkseen ruokamatkailua, odotin saavani paljon materiaalia ja tietoa ruotsalaisesta ruokamatkailusta. Matkailuneuvonnassa ruokamatkailu ei kuitenkaan näkynyt. Kuluttajalle ei ollut mitään materiaalia tarjolla. Matkailuneuvonnan asiakaspalvelussa ruokamatkailuun liittyvistä asioista tiedusteltaessa, minua ohjeistettiin menemään suoraan Internetiin, tarkemmin VisitStockholmin ja VisitSwedenin sivuille. Tiedustelin tämän jälkeen vielä erikseen, että onko ruokamatkailijalle (foodielle) suunnattu materiaali ainoastaan sähköisessä muodossa Internetissä. Matkailuneuvonnassa työssä olleiden asiakaspalveluiden mukaan se oli ainoa paikka saada ruokamatkailuun liittyvää materiaalia. Tätä tukee vielä ruokakävelyn opas, joka oli asiasta samaa mieltä. Esittäessäni jopa yksinkertaisia ruotsalaiseen ja pohjoismaiseen ruokaan liittyviä

kysymyksiä, olivat vastaukset olemattomia. Asiakaspalvelussa ei käyty juurikaan vuoropuhelua. Palvelusta jäi todella vaatimaton mielikuva, sillä kumpikaan asiakaspalvelija ei kysynyt minulta, mistä olen kiinnostunut - he vain yksinkertaisesti vastasivat minun kysymyksiin parhaansa mukaan. Niin ikään mitään valokuvamateriaalia ei ollut saatavana. Kuitenkin ruokamatkailusta ollaan kiinnostuneita koko ajan enemmän, sillä työntekijöiden mukaan ruokaan liittyviä kysymyksiä tulee päivittäin. Suurimmat trendit Tukholmassa olivat ehdottomasti kasvisruokavalion lisääntyminen, paikallinen ja kestävä kehitystä tukeva tuotanto sekä kaikenlainen merestä saatava ravinto. Missään vaiheessa asiakaspalvelija ei maininnut New Nordic Kitchenia tai suosittelut erikseen ruokaan sidoksissa olevia aktiviteetteja, kuten tapahtumia tai ruokakävelyitä - asiaa piti itse tiedustella.

Kööpenhaminan matkailuneuvonta sijaitsi kaupungin keskustassa, jonne matkailija löysi helposti joko kävellen lähimmältä metroasemalta, tai raitiovaunulla. Matkailuneuvonnassa oli hieman enemmän ruokamatkailusta kertovaa materiaalia tarjolla, kuin Tukholmassa. Seinällä oli esillä pieniä postereita, jotka koskivat pääasiassa ravintolasuosituksia. Vaikka Kööpenhamina tunnetaan New Nordic Kitchen -innovaation kotipaikkana, ei sitä markkinoida ruokakulttuurista kiinnostuneelle henkilölle. Kuluttajalla ei ole mahdollisuutta saada mitään esitemateriaalia mukaan, eikä valokuvakerrontaa varsinaisesti ole edellä mainittuja postereita lukuun ottamatta. Asiakaspalvelusta sai enemmän informaatiota kuin Tukholmassa, mutta palvelu oli yleisesti ottaen vaatimattomampaa.

Työntekijä otti ensin kontaktia minuun, kun taas Tukholmassa minun oli ensin otettava kontaktia asiakaspalvelijaan, vaikka olin ainoa asiakas. Kööpenhaminan matkailuneuvonnan asiakaspalvelusta yleensä ei jäänyt kovin miellyttävä kuva. Asiakaspalvelijan suhtautuminen asiakkaaseen oli nuivaa ja ylenkatsovaa. Asiakaspalvelijan mukaan ruokaan liittyviä kysymyksiä esitetään päivittäin, mutta ne koskevat pääsääntöisesti ravintolasuosituksia. Hyvin harva ruoasta kysymyksiä esittävä on kiinnostunut nimenomaan pohjoismaisesta tai tanskalaisesta ruoasta. Matkailuneuvonnan asiakaspalvelijan mukaan Kööpenhaminan suurimmat ruokamatkailuun liittyvät trendit ja trendiruokat olivat sidoksissa New Nordic Kitchen -manifestiin ja jopa pienimmät ruokapalvelua tuottavat yritykset pyrkivät toimimaan manifestin mukaan niin hyvin kuin mahdollista. Asiakaspalvelija mainitsi ruokaan liittyvistä aktiviteeteista Tukholman tapaan nimenomaan ruokakävelyt. Tämän lisäksi matkailuneuvonnassa kerrottiin, että kaupungissa on vahva street food -kulttuuri, ja sille on varattuna erikseen suurehko alue Kööpenhaminassa. Neuvonnassa kuitenkin kerrottiin, että se on muuttamassa sijaintia, eikä tämän vuoksi ole matkailijan saatavilla. Kysyttäessä tanskalaisesta ruokakulttuurista yleensä ja kööpenhaminalaisista ruokaan liittyvistä asioista minua ohjeistettiin etsimään tietoa Internetistä. Matkailuneuvonnassa oli erikseen

näyttö, minkä avulla asiakas pystyy etsimään tietoa esimerkiksi ravintoloista. Se ei antanut osviittaa siitä, mitä todellisuudessa tanskalaiseen ruokaan kuuluu. Matkailuneuvonnan perusteella kuluttaja saa tietoa ruokakulttuurista suureksi osaksi Internetistä. Taulukossa 1 on esitetty, miten kuluttaja saa matkailuneuvonnasta konkreettista materiaalia ja millaista palvelu on eri kaupungeissa.

Taulukko 1. Matkailuneuvonnan vertailu kaupunkien kesken.

	Kööpenhamina	Tukholma	Helsinki
Konkreettinen materiaali	Ei	Ei	Neljä erilaista esitettä
Palvelu	Välttävä	Välttävä	Erinomainen
Sijainti	Keskusta Metrolinjan varrella	Keskusta Metrolinjan varrella	Keskusta Ei raitiovainu- tai metrolinjaa vieressä, mutta lähellä
Valokuvakeronta	Ravintolasuosituksista on kuvakerontaa	Ei	Ravintoloista on kuvakerontaa ja esitemateriaalit ovat visuaalisia
Ruoan näkyminen	Ravintolasuosituksiset Vähän seinätilaa	Ei	Ruoka näkyy monin tavoin

Helsingin matkailuneuvonnassa matkailijalle oli tarjolla erilaista valokuvamateriaalia ja esitteitä koskien ruokaa. Palvelu oli asiantuntevaa ja ystävällistä. Matkailuneuvontaa tulee kysymyksiä erilaisista ruokaan liittyvistä asioista päivittäin ja ennen kaikkea halutaan tietää, mitä on suomalainen ruoka ja mitä se pitää sisällään. Matkailijalle oli tarjolla ainakin neljä erilaista mukaan otettavaa esitettä tai karttaa, joissa oli monipuolista informaatiota. Tietoa sai esimerkiksi ajankohtaisista tapahtumista, lapsille sopivista vaihtoehtoista, kuten myös Helsingin nähtävyyksistä, joissa on myös otettu huomioon ruoka. Esitteissä mainittiin muun muassa kauppahallit ja erilaiset ruokailumahdollisuudet eri vuorokaudenaikoina. Design District Helsinki -esitteestä matkailija sai kortteleista, joissa suomalainen design yhdistyy ruokaan. Korttelit sijaitsevat Helsingin keskustassa ja ne ovat täynnä ravintoloita, kahviloita ja erilaisia liikkeitä koskien muotia, designia, sisustusta ja esimerkiksi antiikkia. Asiakaspalvelijat antoivat hyvin vastauksia kaikkiin tiedusteluihin ja ennen kaikkea isoin ero Tukholmaan ja Kööpenhaminaan oli, että asiakasta ei neuvota etsimään lisää informaatiota Internetistä – paljon tietoa on saatavilla paikan päällä.

6.3 Aamiainen ja illallinen

Nautin aamiaista, brunssia ja illallista yhteensä neljässä paikassa. Hintataso oli Helsinkiin verrattuna hyvin samaa tasoa, riippuen mitä söi. Taulukossa kaksi on esitelty hintavertailu koskien aamiaista eri kaupungeissa. Yksi asia, mikä pisti Tukholmassa silmään, oli kasvisruokien runsas kirjo. Esimerkiksi toisessa lounaspaikassa kysyttäessä todella paikallista, ruotsalaista ruokaa, tarjoilija suositteli minulle vegaanista salaattia, vaikka paikka ei ollut varsinaisesti statukseltaan edes vegaaneille kohdennettu.

Monissa paikoissa ilmeni, että vaikka raaka-aineet eivät ole alkuperältään ruotsalaista, mainostettiin sitä nimenomaan paikallisena - tämä ilmeni eritoten kasvisruokien kohdalla. Paikallisuutta esiteltiin hyvin pitkälti trendien valossa, joten näin ollen vegetarismi, kuten myös erilaiset merenelävät nostettiin jokaisessa paikassa esille. Kasvisruoka trendinä vaikuttaa suurelta osin paikallisten kulutustottumuksiin. Tämän pystyi havaitsemaan kahviloiden ja ravintoloiden asiakkaiden ostoksista. Asiakkaiden ruoka-annoksista näkyi erilaiset kasvis- ja kalavaihtoehdot. Illallisella kävin vegaanisessa ravintola Hermanssissa, joka oli todella suosittu. Matkailijoita ei ollut Tukholman havainnoinnin aikana näkyvästi havainnointikohteissa viimeiseksi mainittua vegaanista Hermans -ravintolaa lukuun ottamatta. Ruokaan liittyvä mainonta oli vähäistä. Jos markkinointia oli, liittyi lähes täysin kasvisruokailuun ja ekologisiin valintoihin.

Taulukko 2. Aamiaisen hintavertailu kaupunkien kesken

	Helsinki	Tukholma	Kööpenhamina
Kahvi	3,8 €	2,7 €	3,5 €
Voileipä	6,9 €	6,0 €	6,5 - 7,0 €
Tee	3,5 €	2,7 €	4,0 €
Tuoremehu	4,0 €	3,3 €	3,0 €
Aamiaismenu	12,5 €	9,8 €	7,8 €
Puuro / Jogurtti	3,0 €	3,3 €	4,0 €

Hintataso oli ruoan osalta suureksi osaksi samanlainen kuin Helsingissä. Illallisen hinnaksi yhden ruokajuoman kera tuli noin 20 euroa, kun taas kahvikupin sai käytännössä kaikilla 3-4 euron hintaan. Aamiais- ja lounaskahviloissa hintataso oli hivenen Suomea kalliimpi, mutta pääsääntöisesti ei voida sanoa, että maiden välillä on mittavaa eroa. Oman

kokemuksen mukaan Tukholma sopi hintatasoltaan myös matkailijoille, joiden budjetti on pieni. Ruokapaikkojen etsiminen tulee näin ollen haastavammaksi, mutta ei mahdottomaksi. Budjettimatkailijan on hyvä huomioida myös julkisesta liikenteestä aiheutuvat kustannukset, jotka ovat korkeammat kuin Helsingissä.

Tukholman tapaan kävin Kööpenhaminassa kaiken kaikkiaan neljässä paikassa nauttimaan aamiaista, lounasta ja illallista. Aamiaisen suhteen ei ilmennyt mitään suuria yllätyksiä. Tuotteissa ilmeni merenelävien runsas käyttö, ja Kööpenhaminan molempien aamiaista koskevien havainnointikohteiden asiakkaat suosivat kahvin ja teen lisäksi esimerkiksi lohella täytettyä leipää - paljon ruokaa otettiin myös mukaan. Matkailijoita ei ollut minun lisäksi ja asiakaskunta koostui ulkoisen olemuksen perusteella työssäkäyvistä ihmisistä, jotka tulevat nauttimaan aamiaista paikan päällä tai sitten he ottavat eväät mukaan töihin. Tunnelma oli molemmissa aamiaispaikoissa hektinen. Hintataso oli niin ikään verrattavissa Helsinkiin, eikä matkailijalla kulunut rahaa huomattavissa määrin enempää kuin Helsingissä. Aamiaistuotteiden markkinoinnissa painotettiin ekologisuutta. Suosituimpiin tuotteisiin kuului erilaiset leivät, myslit, jogurtti, kahvi, tee ja mehu.

Taulukko 3. Lounaan ja illallisen hintavertailu kaupunkien kesken

	Helsinki	Tukholma	Kööpenhamina
Pääruoka	18 - 25 €	18 - 20 €	17-20 €
Jälkiruoka	9 €	5 -7 €	8-9 €
Olut	8 - 9 €	8 €	8-9 €
Lasi viiniä	9 €	9 €	10 €
Väkevä alkoholiannos	6 €	6 €	7 €
Lounasannos (sisältää kahvin ja teen)	10 - 11 €	10 - 13 €	11-12 €

Kööpenhaminassa, ravintola Kronborgissa asiakaspalvelu oli huippuluokkaa ja tuotteista osattiin kertoa mittavasti. Tarjoilija osasi esitellä hyvin koko listan ja osasi kertoa kaikista ruokaan liittyvistä asioista hyvin. Tuotteissa ilmeni hyvin paikallinen tuotanto, sillä kaikki raaka-aineet olivat tanskalaisia. Sain hyviä juomasuosituksia ja tarjoilija osasi kertoa myös annoksiin liittyviä perinteitä ja tarinoita. Asiakkaita ei ollut paljon, joten tarjoilijalla oli aikaa

minulle. Ravintola oli loistava esimerkki siitä, miten New Nordic Kitchen näkyi konkreettisesti ravintolassa Kööpenhaminassa. Ravintola Kalaset edusti enemmän ekologisuutta ja kasvisruokaan painottuvaa trendiä. Taulukossa 3 on esitetty lounaan ja illallisen hintatasoa tuotteittain.

Helsingissä on lukuisia hyviä aamiaisvaihtoehtoja monenlaiseen makuun. My Helsingin Internet-sivuilla oli erikseen esitelty erilaisia vaihtoehtoja aamiaispaikaksi. Aamiaiskokonaisuuudet olivat hintatasoltaan hieman Tukholmaa ja Kööpenhaminaan, mutta yksittäin ostetut tuotteet olivat samaa hintatasoa. Palvelu oli sujuvaa ja hyvää, muttei erottunut merkittävästi muista kaupungeista. Aamiaisella nautittiin perinteisesti kahvia, teetä, mysiä, jogurtta ja erilaisia kasviksia monessa muodossa. Aamiaista havainnoidessa matkailijoita ei ollut, joten asiakaskunta koostui pelkästään suomalaisista - pääasiassa ihmisistä, jotka olivat menossa töihin. Tuotteita otettiin sekä mukaan, että nautittiin paikan päällä. Pohjoismaisuutta, ekologisuutta tai muuta vallitsevaa trendiä ei mainostettu tai sitä ei sanallisesti havainnut. Hinta-laatu -suhde oli myös heikompi kuin muissa havainnoitavissa kaupungeissa. Annoskoko oli samanlainen, mutta hinta oli korkeampi.

Helsingissä oli mahdollisuus nauttia illallista jokaisen hintahaarukan mukaan. On hyvin tavomaista, että pääruoka ravintolassa maksaa noin 18 - 25 euroa, riippuen ravintolasta. Palvelu oli Helsingissä hyvää ja tarjoilijat antavat hyviä suosituksia niitä pyytäessä. Monet ravintolat ovat noteeranneet kasvavan matkailijamäärän, joten ruokalistoja on alettu tarjota muillakin kielillä, kuin vain suomeksi ja englanniksi - esimerkiksi venäjäksi ja jopa kiinaksi. Tämä on myös suuri etu verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan, joissa kielivälikoima oli huomattavasti vähäisempi. Hinta ei muodostanut vetovoimatekijää, mutta palvelu Helsingissä ja Tukholmassa oli havainnoinnin perusteella Kööpenhaminaan verrattuna asiakaslähtöisempää. Taulukossa 4 on esitetty, miten palvelu eroaa aamiaista tarjoavissa kahviloissa ja illallista tarjoavissa ravintoloissa kaupungeittain. Kuten kuvioista 4 voi todeta, palvelussa oli selkeitä eroja kaupunkien välillä.

Taulukko 4. Aamiaisen ja illallisen palvelun havainnointi. Vihreä tarkoittaa, että väite on toteutunut ja punainen tarkoittaa, että ei toteutunut. Yhteensä neljä kohdetta kussakin.

Havainnointi aamiaisella ja illallisella	Helsinki	Tukholma	Kööpenhamina
Minut huomioitiin heti astuessani sisään:	✓ ✗	✓ ✓	✓ ✓

	✗ ✓	✓ ✗	✗ ✗
Minulle suositeltiin ruokaa sitä pyytämättä:	✓ ✗ ✗ ✗	✓ ✓ ✗ ✗	✗ ✗ ✗ ✓
Minulle suositeltiin juomaa sitä pyytämättä:	✗ ✗ ✗ ✗	✗ ✗ ✗ ✗	✗ ✗ ✗ ✗
Palvelu oli sujuvaa:	✓ ✓ ✓ ✗	✓ ✓ ✓ ✓	✗ ✗ ✗ ✓
Minulta tarkastettiin, miten ruoka maistui:	✓ ✗ ✓ ✗	✓ ✓ ✓ ✗	✓ ✗ ✗ ✗

6.4 Yleinen kaupunkikuva

Kaupunkikuvassa ruokaa ei markkinoitu näkyvästi. Havainnointiajankohta oli sydäntalvi ja sää oli heikko, joten se varmasti vaikutti asiaan. Tukholma on täynnä mielenkiintoisia kohteita ruokamatkailijalle, mutta ne pitää osata paikantaa. Oman kokemuksen kohdalla monet kohteet olivat matkailijalle helposti saavutettavissa. Visit Stockholmin Internet -sivuilla olevat kahvilat, klubit ja ravintolat olivat suurimmaksi osaksi joko lyhyen kävelymatkan päässä, tai niihin pääseminen julkista liikennettä käyttämällä on vaivatonta. Tunnelma kaupungissa itsessään oli todella hiljainen ja rauhallinen.

Kööpenhaminan kaupunkikuva oli hyvin samankaltainen Tukholman kanssa. Ruokatapahtumaan tai ravintoloihin liittyvää markkinointimateriaalia ei havainnut, mutta sen sijaan ikkuna- ja kylttimainonta on tehokkaampaa. Näyteikkunat olivat koristeellisia ja mainoskyltit oli suunniteltu hyvin. Tunnelma itsessään koko kaupungissa oli sangen kiireettömän oloinen ja ennen kaikkea monissa kahviloissa ja ennen kaikkea kauppahallissa ihmiset tykkäsivät nimenomaan viettää aikaa, eikä ensimmäinen päämäärä välttämättä ollut ostoksilla käyminen - kahvilat olivat selkeä osa sosiaalista kanssakäymistä.

Matkailijat liikkuvat Helsingissä pääasiallisesti keskustan alueella, jossa erilaisia ravintoloita ja kahviloita oli laajasti tarjolla. Koska keskustaa oli helppo tutkia kävellen sen pienen koon takia, törmäsi ruokamatkailija helposti erilaisiin vaihtoehtoihin oman mieltymyksen mukaan. Helsingin keskustassa monet kahvilat ja ravintolat olivat äärimmäisen suosittuja, joka luo mukavaa ja kotoisaa tunnelmaa. Kaupunkikuva oli muutoinkin miellyttävä sen takia, että Helsinkiä oli mukava tutkia kävellen.

6.5 Kauppahalli

Tukholmassa, Östermalmin kauppahallissa matkailija pystyi havaitsemaan paikallista tuotantoa monin erilaisin tavoin. Pelkästään silmillä havainnoimalla pystyi toteamaan, että suurin osa tuotteista oli valmistettu Ruotsissa. Niin lihoissa, kaloissa ja juustoissa alkuperämaa on esitetty, ja asiakaspalvelijat tiesivät tiedusteltaessa kertoa tuotteistaan enemmän. Ylpeys kotimaista ruokaan kohtaan näkyi ihan jo asiakaspalvelijoiden asenteesta. Östermalmin kauppahalli sijaitsi kaupungin keskustassa hyvällä paikalla hyvien kulkuyhteyksien varrella. Kauppahalli oli näin ollen loistava paikka tehdä ostoksia. Tuotteet olivat hyvin pakattuja, joten niitä oli helppo kuljettaa esimerkiksi kotiin asti tuliaisiksi. Matkailijalle, joka on kiinnostunut ruoasta pelkästään hallin ulosanti kiinnittää huomion. Tuotteet oli aseteltu erittäin esteettisesti ja houkuttelevasti ja värimaailma oli todella kiehtova ja silmälle miellyttävä. Ruokamatkailija sai paljon kiinnostavaa tekemistä hallista, vaikka hän ei varsinaisella ostosmatkalla olisi ollutkaan.

Havainnoin ruokakävelyn yhteydessä Kööpenhaminan keskustassa sijaitsevan Torvehallerne kauppahallin. Kauppahalli sijaitsi keskeisellä paikalla aivan Kööpenhaminan keskustassa. Tuotevalikoimaan kuului erilaiset lihat, juustot, leivät ja leivonnaiset, makeiset ja luonnollisesti erilaiset merenelävät. Tukholmaan verrattaessa voi todeta, että kahviloita oli huomattavasti enemmän. Vetovoiman kannalta hyvä sijainti nousi tärkeään asemaan - kauppahalliin oli todella vaivatonta tulla ja sieltä pääsi nopeasti oikeastaan kaikkialle Kööpenhaminassa, jopa lentokentälle. Tuotteet pisteestä riippumatta oli laitettu esille erittäin esteettisesti ja houkuttelevasti. Kaikkien juustojen, lihojen ja kalojen kohdalla alkuperämaa oli merkitty. Palvelu oli asiantuntevaa ja tuotteista osattiin kertoa niistä kysyttäessä. Erityisen huomion hallissa sai sen suunnittelu. Halli oli jaettu kahteen selkeästi erilliseen osaan. Toisessa oli esillä erilaiset lihat, kalat ja juustot, kun taas toinen oli keskittynyt enemmän leipään, leivoksiin ja kahviin. Ideana oli, että asiakas ei koe voimakkaita hajuja esimerkiksi kalasta nauttiessaan kahvia. Näin asiakaskokemuksesta tulee miellyttävämpi. Ruokakävelyn opas mainitsi, että Torvehallerne on rakennettu varta vasten New Nordic -manifestin jälkeen.

Helsingissä havainnoin Vanhan Kauppahallin Etelärannassa. Kauppahallin tuotevalikoima oli monipuolinen ja siihen kuului muun muassa erilaiset juustot, leivät, lihat, paikalliset suomalaiset tuotteet kuten hillot ja makeiset. Verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan, matkailijoita oli huomattavasti enemmän jo pelkästään silmillä havainnoimalla. Yksi suuri osatekijä mikä tähän saattoi vaikuttaa, on että Vanha Kauppahalli oli mainittu monessa kartassa, joka oli matkailijan saatavissa matkailuneuvonnasta. Nämä kaksi sijaitsivat myös lähellä toisiaan, mikä edesauttoi asiaa. Palvelu oli asiantuntevaa ja ystävällistä, kuten muissakin kaupungeissa. Silmin havainnoimalla pystyi toteamaan, että kotimaisia tuotteita oli hieman vähemmän, kuin Tukholmassa ja Kööpenhaminassa. Kauppahalli oli itsessään kaunis nähtävyys ilman ruokaakin, sillä fasadi oli näyttävä ja sisätiloissa huomasi, että rakennuksella oli vahva historia.

6.6 Ruokakävely

Kaikissa kaupungeissa sain ruokakävelyn aikana sain eniten informaatiota. Yksi syy tähän oli, että osallistujia oli vähän. Koska en ollut aikaisemmin osallistunut mihinkään vastaavanlaiseen aktiviteettiin ennen Tukholman kävelyä, en oikein osannut odottaa mitään erikoista - tai tarkemmin sanottuna ennako-odotuksia ei ollut. Tukholman ruokakävelyn oppaalla oli vankka kokemus ravintola-alalta ja hänellä oli hyvä tuntemus Tukholmasta, sen historiasta ja ennen kaikkea paikallisesta ruoasta. Oppaan mukaan ruokakävely oli yksi suosituimmista ruokaan fokusoituneista aktiviteeteista Tukholmassa. Ruokakävelyt ovat suosituimmillaan kesä kautena. Talvella asiakaskunta on nuorempaa, kun taas kesällä ruokakävelyn osallistuvien keski-ikä on noin 40-50 vuotta. Eniten osallistujia kesä kautena tulee Yhdysvalloista, sillä he tulevat suurilla risteilyaluksilla Eurooppaan. He yleensä viipyvät kaupungissa hetken ja he haluavat usein kokea paikallisia elämyksiä. Osallistujia tulee myös paljon muun muassa Etelä-Afrikasta ja Australiasta. Aasialaiset matkustajat eivät ole vielä ottaneet ruokakävelyä ohjelmaansa. Oppaan mukaan se johtui muun muassa kielimuurista. Ruokakävely oli oman kokemuksen perusteella paras mahdollinen tapa päästä käsiksi paikalliseen ruokakulttuuriin. Ruokakävelyn kohteet oli valittu siten, että ne edustavat nimenomaan paikallista, ekologista tuotantoa ja tuotteet tehtiin paikan päällä mahdollisuuksien mukaan itse. Asiakas sai kävelylle lisäarvoa oman osallistumisensa kautta. Oppaan tyyli oli hyvin vuorovaikutteinen ja opas itse oli kiinnostunut suomalaisesta ruokakulttuurista. Jos ajatellaan ruokakävelyn arvoa pelkästään tuotteiden perusteella, en koe kokemuksen olleen rahanarvoinen. Sen sijaan oppaan tuntemus ja tietämys nostivat arvoa huomattavasti. Ruoasta osattiin kertoa kuluttajille monin tavoin. Esille nostettiin muun muassa ruoan ruotsalaista alkuperää, paikallista tuotantoa ja ekologisuutta. Sen lisäksi kierros oli suunniteltu siten, että asiakas saa ruoan lisäksi tietämystä kaupungista

itsessään. Kävelimme monen historiallisen rakennuksen ohi ja oppaan tietämys kaupungista, sen rakennuksista ja sen historiasta oli mittava. Ainoa negatiivinen asia oli kävelyn aloitus. Oppaan löytäminen oli vaikeaa, sillä mitään opastetta ei ollut. Sähköpostivahvistuksessa oli mainittu ainoastaan aloituspaikka ja sen osoite, mutta kuluttajalle oppaan löytäminen oli sen varassa, että opas löytää asiakkaat.

Taulukko 5. Yhtäläisyydet ja erot kaupunkien ruokakävelyissä.

Ruokakävely	Helsinki	Tukholma	Kööpenhamina
Juusto	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kahvikuppi	Ei	Kyllä	Kyllä
Lihaleikkele	Ei	Kyllä	Ei
Olut	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Leivonnainen	Kyllä	Kyllä	Ei
Paikallinen erikoisuus	Kyllä (Karjalanpiirakka)	Kyllä (Lihapullat)	Kyllä (Smørrebrød)
Suklaa	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Lakritsi	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kaksi lämmintä/iso- maa ruokaa	Kyllä	Kyllä	Kyllä

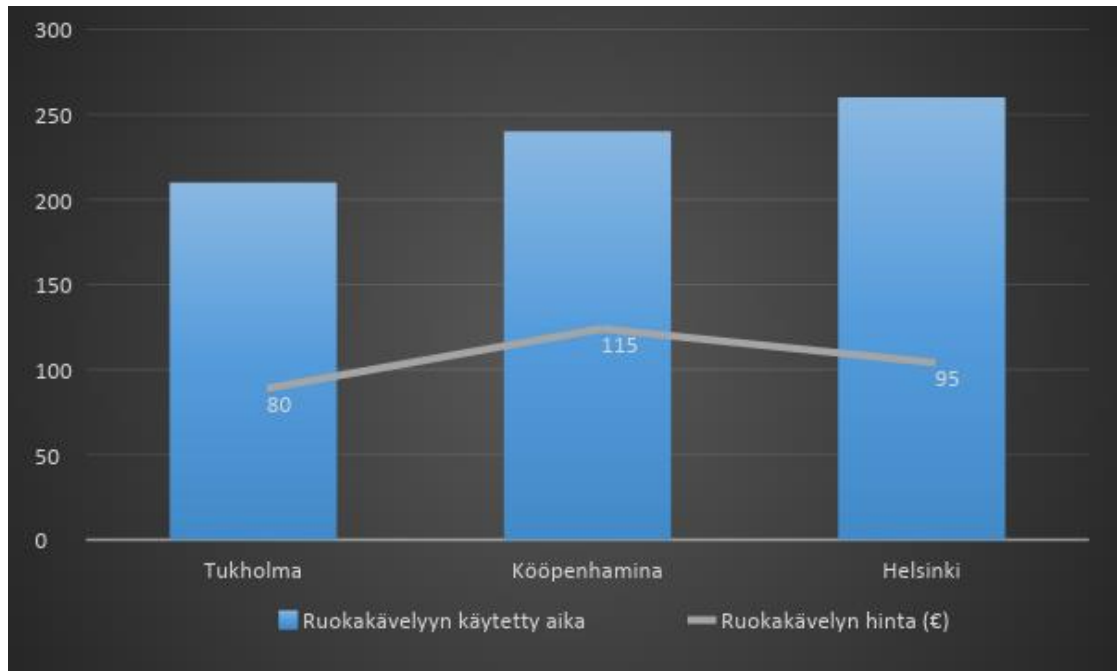
Kuten Tukholmassa, myös Kööpenhaminassa ruokakävely oli kokemukseltaan kaikista parhain tapa saada infoa paikallisesta ruoasta. Opas löytyi helposti ja aloituspaikka oli hyvien kulkuyhteyksien varrella. Aloituspaikka oli nimeltään Torvehallerne -kauppahalli, joka oli rakennettu New Nordic kitchen -manifestin julkaisemisen jälkeen. Sosiaalisen median perusteella ja ennen kaikkea kävelyn nimen “ Culinary Experience Tour “ perusteella odotin todella laadukkaita raaka-aineita ja asiantuntevaa kerrontaa oppaan toimesta. Olisin alun alkaen ollut ainoa osallistuja, mutta oppaan sairastumisen myötä kierros siirrettiin seuraavalle päivälle, jolloin osallistujia oli minun lisäksi kolme. Oppaan mukaan kierroksiin osallistuvia ei voitu määritellä selkeään ikäryhmään, mutta kansallisuuksista aktiivisempia ovat amerikkalaiset matkaajat. Tämä selittyi niin ikään sillä, että osallistujat ovat isompana ryhmänä. Kuten Tukholmassa, amerikkalaiset matkailijat saapuvat Kööpenhaminaan risteilyaluksilla, eivätkä tavallisesti viivy kaupungissa kuin päivän tai kaksi. Ruokakävely oli

rahanarvoinen, kun pohditaan sitä kokonaisuutena ja otetaan huomioon myös oppaan osaaminen. Ruoasta ei kerrottu vain pelkästään esimerkiksi alkuperään liittyviä faktoja, vaan jokaiseen kohteeseen liitettiin historia mukaan. Ruoan historiasta kuuleminen oli mielenkiintoista ja se antoi jo itse ruoalle mittavaa lisäarvoa. Ruokakävelyn reitti oli suunniteltu siten, että se kulki monen tunnetun Kööpenhaminan nähtävyyden kautta. Opas kertoi asioita itse kaupungin historiasta ja rakennuksista. Suurimpana erona Tukholmaan oli, että opas kertoi myös ruonvalmistustavoista ennen vanhaan ja liitti yleisesti tarinat mukaan kerrontaan. Itse ruoissa nostettiin esille käsityötä, edellä mainittua historiaa, paikallista tuotantoa, historiaa sekä New Nordic kitchenia. New Nordic kitcheniin liitettiin vielä erikseen raaka-aineet, niiden paikallisuus, tuoreus ja turvallisuus. Taulukossa 5 on esitetty, mitä eri ruokia eri kaupunkien ruokakävelyiden aikana nautittiin. Taulukossa on havaittavissa, että yhtäläisyyksiä on paljon. Tämä kielii siitä, että pohjoismaisella ruoalla on paljon yhteisiä nimittäjiä.

Koska Kööpenhaminan ruokakävelyssä oli neljä osallistujaa ja opas, voi asiakas oppia paljon erilaisia asioita. Kaksi seitsemästä pysähdyksestä kesti yli puoli tuntia. Näiden aikana osallistujilla oli mahdollisuus tutustua toisiinsa ja keskustella ruokakulttuurista. Asiakkaan osallistamiseen aktiivinen keskustelu toimi hyvin. Asiakasystävällisyyttä oltiin myös huomioitu muutamassa käytännön asiassa. Heti kävelyn alkuun osallistajat saavat vesipullot ja samalla kerrottiin, että kierros tulee päättymään samalle Torvehallenen etu-ovelle, mistä kävely alkoi. Tämä oli hyvä, koska kulkuyhteydet ovat hyvät ja sijainti oli keskellä kaupungin keskustaa. Koska kävely päättyi kauppahallille, oli asiakkaalla mainio mahdollisuus tehdä ostoksia välittömästi.

Helsingin ruokakävelyn aikana matkailija sai loistavaa tuntumaa siihen, mitä Helsinki on tänä päivänä ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen. Ruoasta saadaan monenlaista informaatiota. Erilaisten vierailujen aikana opas kertoi loistavasti ruoan historiasta, käyttöta-voista ja myös omasta suhtautumisesta raaka-aineeseen tai ruokaan.

Olin itse ainoa osallistuja, mutta oppaan mukaan osallistujia saattaa olla kahdeksasta kymmeneen. Iso ero Tukholmaan ja Kööpenhaminaan oli, että ruokakävely oli suunniteltu persoonallisesti, mutta kuitenkin siten, että raaka-aineet ovat monipuolisia ja kävelyn aikana asiakas sai tuntuman siitä, mitä kaikkea suomalainen ruoka itsessään on. Asiakas-kunta on vaihtelevaa, ja se koostui sekä business-, että vapaa-ajan matkustajista, ja kansallisuuksista ei voitu korostaa yhtä ainoata. Asiakkaita on esimerkiksi Euroopasta, Yhdysvalloista, kuten myös Aasian maista. Kuviossa 5 on esitetty vertailu kaupunkien ruokakävelyiden kestosta ja hinnasta. Kuvion perusteella totean, että mittavaa eroa ei ollut niin ajallisesti kuin taloudellisesti.



Kuvio 5. Vertailu ruokakävelyiden hinnasta verrattuna siihen käytettyyn aikaan.

6.7 Yhteenveto

Tukholmassa ja Helsingissä palvelu on yhtä laadukasta, joten se muodostaa molemmille kaupungeille yhden vetovoimatekijän. Merkittävin vetovoimatekijä, joka Helsingin ruokamatkailulla tällä hetkellä on saavutettavuus ja kuluttajalle tarjottu konkreettinen materiaali. Helsinki oli kaupungeista ainoa, jonka matkailuneuvonnasta kuluttaja saa materiaalia. Tämä muodostaa yhden vetovoimatekijän. Esitteiden ja karttojen avulla matkailijan on helppompaa etsiä ruokamatkailuaktiviteetteja. Helsingin hyvään saavutettavuuteen kuuluu olennaisesti myös, että matkailuorganisaation Internet-sivut ovat kuudella kielellä ja kielet on valittu tärkeimpien kansallisuuksien mukaan. Vastaavasti Kööpenhaminan ja Tukholman matkailuorganisaation sivut on käännetty vain kahdelle kielelle. Tämä muodostaa edun Helsingille, sillä kaikki matkailijat eivät puhu englantia. Oman tutkimuksen ja havaintojen perusteella Suomen ruokamatkailustrategia on ainoa ruokaan keskittynyt strategia näissä kolmessa kaupungissa tai jopa valtiotasolla, jota työstetään aktiivisesti. Ruotsin Sverige - det nya matlandet -visiossa ei ollut tarjolla päivitettyä tietoa ja Tanskalla on olemassa vain matkailustrategia tällä hetkellä. Suomen ruokamatkailustrategian yksi painopistealue on Cool & Creative, joka on tuonut Helsingille uusia ruokaan liittyviä innovaatiota, kuten ravintolapäivät. Trendi on kasvava, joten Helsingin etuna on, että ruokaan liittyvät innovaatiot ovat lisääntymässä. Helsingin ruokamatkailussa sesongin hyödyntäminen markkinoinnissa muodostaa myös vetovoimatekijän, sillä ruokamatkailija on pääsääntöisesti kiinnostunut erilisista paikallisista ruoista, joita saadaan eri vuodenaikoina. Muutoinkin kuluttaja saa

Helsingin matkailuorganisaation Internet-sivulta materiaalia helpoiten, joten siitä tulee myös yksi vetovoimatekijä. Yleensäkin verrattaessa kaupunkien Helsingissä on paljon samanlaisuuksia ja eroja Tukholman ja Kööpenhaminan kanssa. Taulukossa 6 on havainnollistettu, mitkä ovat isoimmat konkreettiset yhtäläisyydet ja erot.

Taulukko 6. Helsingin ruokamatkailun yhtäläisyydet ja erot verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan.

	Helsinki	Tukholma	Kööpenhamina	
Hintataso	SAMANLAINEN			YHTÄLÄISYYS
Kauppahallien tuotteet	SAMANLAINEN			YHTÄLÄISYYS
Matkailijoiden määrä	Havaittava	Olematon	Vähäinen	ERO
Ruokamatkailustrategian olemassaolo	Kyllä	Kyllä	Ei	ERO ja YHTÄLÄISYYS
Ruokakävelyn informaatorikkaus	SAMANLAINEN			YHTÄLÄISYYS
Sesongista ja ruoan historiasta kertominen SOMESSA (matkailuorganisaatiot)	Kyllä	Ei	Ei	ERO
Tapahtumat	Kaikissa kaupungeissa on paljon ruokatapahtumia			YHTÄLÄISYYS
Yleinen kaupunkikuva	Ruokamatkailun kannalta ei merkittäviä havaintoja yleisessä kaupunkikuvassa ja kaupunkimarkkinoinnissa.			YHTÄLÄISYYS
Tärkeimmät matkailijaryhmät	ERILAISET			ERO

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa kerron johtopäätöksistä, jotka saaduista tuloksista sain esiin. Johtopäätöksissä ja pohdinnassa kerron vastauksia tutkimuksen pääongelmaan, eli ”Mitkä ovat Helsingin ruokamatkailun vetovoimatekijät verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan?” ja sen lisäksi annan konkreettisia ehdotuksia, miten Helsinki voi kehittää omaa ruokamatkailuaan. Pohdinnat on muodostettu sen pohjalta, mitä itse näin ja koin havainnoidessani erilaisia kohteita Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa. Työn luotettavuutta pohdin sen kannalta, miten yleistettävä yhden ihmisen havainnointi on ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Kerron, mitkä asiat ovat absoluuttisia havainnoijasta riippumattomia ja miten yksilön valinnat vaikuttavat havainnoinnin tulokseen. Oman työn arvioinnissa arvioin omaa työskentelyäni koko opinnäytetyöprosessin aikana ja mitä hyvää ja parannettavaa, sekä mahdollisesti lisää tutkittavaa aiheesta löytyy.

7.1 Pohdinta ja kehittämisehdotukset

Kun puhutaan Helsingin vahvimasta ruokamatkailun vetovoimatekijästä verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan, nousee tärkeimmäksi tekijäksi palvelu ja ruoasta kertova materiaali. Matkailijat kysyvät päivittäin paikalliseen ruokaan liittyviä kysymyksiä, joten on tärkeää, että heille annetaan parasta mahdollista informaatiota. Helsinki oli ainoa havainnoitavista kaupungeista, joista sain materiaalia mukaan. Tukholmasta ja Kööpenhaminasta ei saa mitään konkreettista materiaalia, mikä johtaa siihen että ruokamatkailusta ja sen mahdollisuuksista etsitään tietoa Internetistä. Helsingistä sen sijaan sai materiaalia mukaan ja ruokamatkailu näkyy Helsingin matkailuneuvonnassa konkreettisesti. Esitteiden vahvuus on niiden erilaisuus ja niiden keskenään poikkeava sisältö. Mukaan saa materiaalia esimerkiksi lapsille sopivista ravintoloista ja karttoja, joihin on merkitty erilaiset tärkeät ruokaan sidoksissa olevat palvelut kuten kauppahallit. Helsinki on myös matkailijan näkökulmasta moderni, sillä mukaan saa myös esitteen joka on keskittynyt kahteen kuukauteen kerrallaan. Esitteessä on Eat & Drink- osio, jossa näkee suosituksia ravintoloista ja yöklubeista. Tämä osio on englanniksi, mikä auttaa matkailijoita paljon. Yleensä matkailijalla on mahdollisuus saada materiaalit mukaan englanniksi tarpeen mukaan.

Everetin (2016) mukaan matkakohteen valintaan vaikuttaa siitä saatavana oleva informaatio. Hänen mukaan Internet on ylivoimaisesti tehokkain tapa etsiä tietoa. Omassa tutkimuksessa kävi ilmi, että esimerkiksi Visit Stockholmin Internet-sivut ovat saatavilla ainoastaan ruotsiksi ja englanniksi. Koska Tukholman matkailuneuvonnassa ei ole ruoasta kertovaa materiaalia, on kaikki kuluttajalle tarkoitettu informaatio matkailuorganisaatioiden si-

vuilla. Koska kaikki eivät puhu englantia ymmärrettävällä tasolla, olisi tärkeätä että ruokamatkailusta kertova materiaali olisi mahdollisimman suuren kuluttajaryhmän saatavana. Ennen kaikkea tämä korostuu Tukholmassa ja Kööpenhaminassa, sillä kaikki materiaali on sähköisessä muodossa. Kööpenhamina on tosin hieman Tukholmaa edellä - Visit Copenhagenin sivut ovat myös kiinan kielellä. Helsinki on edellä muita Pohjoismaita, sillä My Helsingin Internet-sivut ovat käännettävissä kuudelle kielelle. Kielissä on selkeästi huomioitu määrällisesti suurimmat Suomeen suurimmat kansalaisuudet. Tästä muodostuu nopeasti fakta, että suomea ei äidinkielenään puhuva matkailija saa ruokamatkailusta tietoa todennäköisemmin, kuin esimerkiksi Tukholmassa kuin Kööpenhaminassa.

Helsingistä saatava matkailuneuvonnan palvelu Tukholmaan ja Kööpenhaminaan verrattuna oli todella hyvää. Helsinki oli ainoa kaupunki, missä matkailuneuvonnassa saadusta palvelusta oli saman tien konkreettista hyötyä. Vaikutusta saattoi olla sillä, että Helsingissä oli mahdollisuus käyttää asioidessa omaa äidinkieltä, eli suomea. Uskon kuitenkin, että se ei vaikuta mitenkään yleiseen asenteeseen ja palveluhalukkuuteen. Helsingissä oltiin selkeästi eniten kiinnostuneita asiakkaasta.

Kun mietitään ruokamatkailijan määritelmää ja hänen kiinnostuksen kohteita, yksi näistä on Crocen ja Perrin (2010) mukaan sesongin hyödyntäminen ja ekologinen tuotanto. My Helsingin sivut ovat ainoat, joiden ruokamainonnassa nousee esille vuodenajoista johtuvat sesongit. Visit Copenhagen painottaa eniten luomutuotantoa ja ekologisuutta ja Tukholmassa on laajin kuvakerronta. Ruokamatkailijan määritelmästä My Helsingin ruokaan keskittyvät sivut ovat foodien kannalta monipuolisimmat, sillä ruokamatkailija saa muun muassa tietoa suomalaisen ruokakulttuurin historiasta ja alkuperästä.

Ruokamatkailuun keskittyviä tapahtumia on paljon sellaisena ajankohtana, jolloin matkailijoita tulee eniten niin koti- kuin ulkomailta. Helsingin matkailuneuvonta oli ainoa, josta sain tietoa ruokaan liittyvistä tapahtumista. Hall ja Sharples (2008) kertovat, etät ruokamatkailutapahtumat toimivat paikkana verkostoitua ja saada uutta tietoa ruokakulttuurista. Heidän mukaansa ruokamatkailutapahtumat toimivat oivana paikkana paikallisille tutustua oman alueensa ruokaan ja samalla ne antavat matkailijalle mahdollisuuden tutustua uuteen ruokakulttuuriin. Samalla on kuitenkin muistettava, että ne toimivat myös mahdollisuutena verkostoitua. Helsingin ruokamatkailuun keskittyvä elinkeino voi hyödyntää tätä tulevaisuudessa monin tavoin. Esimerkiksi Matkamessut ovat tapahtuma, johon helsinkiläistä ruokaa voisi tuoda paremmin esille ja samalla verkostoitua erilaisten alueellisten toimijoiden kanssa. Alueellinen verkostoituminen tuo mahdollisuuksia kehittää yhteistyötä monin keinoin. Koska Matkamessuilla on yleensä delegaatioita muista Pohjoismaista, on verkostoituminen heidänkin kanssaan helppoa, jos intressit ovat samanlaisia.

Ruokamatkailutapahtumien markkinointi voisi Helsingissä olla laaja-alaisempaa. Tämä tosin pätee kaikkiin havainnoitaviin pääkaupunkeihin. Everett (2016) toteaa, että kaupungit ovat panostaneet enemmän ruokamatkailutapahtumiin. Omassa tutkimuksessa ilmeni, että Helsinki ei markkinoi tapahtumia näkyvästi. Helsingin matkailuneuvonnassa vieraillessani ilmeni, että matkailijoita kiinnostaa yhä enemmän tapahtumat, joiden pääteemana tai yhtenä osatekijänä on ruoka. Näin ollen ruokaan keskittyviä tapahtuvia voisi nostaa matkailijoiden tietoisuuteen esimerkiksi mainostamalla niitä erilaisissa sosiaalisissa medioissa tehokkaammin ja laajemmin. Myös matkailuorganisaatioiden Internet-sivuilla olisi hyvä painottaa erilaisia ruokamatkailutapahtumia etenkin silloin, kuin niitä järjestetään. Myös tapahtumiin liittyvää katumarkkinointia voi tehostaa kaikissa kolmessa kaupungissa. Havainnoinnin perusteella ruokakävely ovat paras mahdollinen tapa päästä käsiksi paikalliseen ruokakulttuuriin. Näin ollen olisi hyvä, jos ruokakävelyä mainostettaisiin paremmin matkailuorganisaatioiden sivulla. Samalla olisi tehokasta antaa konkreettisia esimerkkejä tarjottavasta ruoasta, reitistä ja hinnoista. Matkailuorganisaatioiden ja ruokakävelyitä tarjoavien yritysten yhteistyö on näin ollen avainasemassa siihen, miten paikalliseen ruokakulttuuriin voidaan päästä käsiksi mahdollisimman vaivattomasti.

Croce ja Perri (2010) toteavat, että ruokamatkailija hankkii tietoa samalla tavalla kuin kuka matkailija tahansa, joten kuvakerronta on merkittävässä roolissa. Omien havainnointien aikana sain todeta, että kaikkien kolmen havainnoitavan kaupungin kuvakerronta vastaa todellisuutta. Kuvat herättävät ihmisissä uteliaisuutta ja innostusta, joten My Helsingin Internet-sivut voisi sisältää enemmän kuvakerrontaa. Tukholman ja Kööpenhaminan matkailuorganisaatioiden kotisivut ovat värikkäämpiä ja niiden suunnittelu on visuaalisempaa. Tosin, Helsingin vahvuutena on tiedonhaun helppous. Kehittämisehdotuksena on myös ruokamatkailutapahtumista kattava informaatiopaketti, koskien niin ikään Helsinkiä kuin sen ympäristöä. Myös tapahtumista kertovat kuvat olisivat loistava lisä sivustoille jo pelkästään markkinointimateriaalina.

World Food Associationin (2017) mukaan ruokamatkailuun kuuluu olennaisena osana erilaiset ruokaan sidonnaiset aktiviteetit ja halu hankkia informaatiota. Omassa tutkimuksessani ilmeni, että ruoka-aktiviteetit ovat paras tapa oppia ja saada tietoa. Ruokakävelyt ovat kaikissa kolmessa kaupungeissa yksi parhaimpia keinoja päästä käsiksi paikalliseen ruokaan ja siihen sidoksissa olevaan kulttuuriin. Helsingin ruokakävely oli ainoa, josta matkailija sai mukaansa materiaalia. Fork in Hand -kävelyn jälkeen sain matkaan Helsinki Food Map -kartan, mistä matkailija näkee alueittain Helsingin ravintoloita. Samalla kartassa näkyy, onko ravintola sopiva esimerkiksi kasvisruokailijalle tai millainen hintataso siellä on. Tämä auttaa matkailijaa suunnittelemaan omaa "ruokareittiään" paremmin, mikä säästää

matkailijan aikaa ja vaivaa, kun tietoa ei tarvitse etsiä. Koska ruokamatkailustrategia on olemassa kaiken aikaa ja sitä kehitetään, olisi Helsingin hyvä myös profiloitua ruokakävelyissä. Helsinkiin voisi olla hyödyllistä kehittää ruokakävely, mikä edustaa samalla koko Suomea. Matkailijoita kiinnostaa selkeästi suomalainen ruoka, joten on hyvä kehittää tuote, jossa saadaan samaan aikaan ilmennettyä Helsingin mahtavaa historiaa ja samalla esiteltäviä ruokakulttuuria Suomen eri osista. Toinen asia, mitä kannattaa painottaa on sesonki eli, kausiluonteisuus raaka-aineissa ja ruokalajeissa. Ruokakävelyn arvoa voi nostaa, jos kierrokseen saadaan kokeiluun raaka-aineita, jotka tulevat suoraan luonnosta ja ovat alkuperäisessä muodossaan. Ruokakävelyitä kannattaa luoda Helsinkiin lisää ja mahdollisesti luoda kävelyt jonkin teeman mukaan, kuten alueen tai vuodenajan.

Matkailijoiden, eli tässä tapauksessa kuluttajan kannalta on hyödyllistä, että hän saa mahdollisimman paljon tietoa yhdestä paikasta ja palvelu on miellyttävää. Helsinki ei erotu Tukholmasta ja Kööpenhaminasta selkeästi edukseen pelkästään palvelunsa avulla. Koska Helsingin matkailuneuvonnan uusi palvelupiste tulee olemaan Rautatieasemalla, tulee se tulevaisuudessa olemaan yksi vetovoimatekijä tiedonhankinnassa. Lentomatkustajista monet saapuvat kaupunkiin Rautatieaseman kautta, joten on hyvä että matkailija saa samalla tietoa häntä kiinnostavista asioista vaivattomasti. Myös Tukholman ja Kööpenhaminan matkailuneuvonnat ovat lähellä metroa.

Visit Helsingin (2017) tilaamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että Helsinkiin saapuu paljon matkailijoita, joiden pääasiallinen tarkoitus on tehdä ostoksia. Olisi hyvä, että matkailija saa tietoa siitä, millaista ruokatuotetta missäkin on myytävänä. Ruokamatkailijalle olisi hyvä olla olemassa kartta, joka esittelee erilaisia ostosmahdollisuuksia. Helsingin kolme kauppahallia eroavat toisistaan tuotteiden perusteella, joten yhteen matkailijalle annettavaan karttaan voisi kiteyttää kauppakeskusten ja kauppahallien sijainnit ja niiden tuotetarjonnan ja mahdolliset kulkuyhteydet.

Helsinkiin on mahdollista luoda matkailijoille täysin uudenlaisia ruokamatkailupalveluita ja -tuotteita. Everett (2016) toteaa, että ruokamatkailun yksi tekijä ja määritelmä on vierailu paikallisille pientiloille ja -tuottajille. Omien havainnointien aikana kävi ilmi, että paikallista tuotantoa näkyy tuotteissa paljon kaupungista riippumatta. Paikallisesta ruoasta kiinnostuneille voidaankin luoda retkiä paikallisille pientuottajille Helsingin ulkopuolelle, mutta lähiseudulle. Samalla asiakasta voi osallistaa monella tavalla. Vaihtoehtoina on esimerkiksi asiakkaan osallistaminen opetusmielessä tai vaihtoehtoisesti asiakkaan mukaan ottaminen itse ruoan tekemiseen ja tuottamiseen. Toinen hyvä puoli tässä on pientuottajien laa-

jempi mukaan ottaminen osaksi Suomen ruokamatkailua ja suorana etuna on verkostoituminen asiakkaan ja tuottajan välillä. Näiden kaiken pohjalta taulukossa 7 näkyvät konkreettiset kehittämissuositukset Helsingin ruokamatkailulle.

Taulukko 7. Kehittämissuositukset Helsinki Marketingille

Kehittämissuositus	Alue
Ruokakävely, jossa on edustettuna Suomen erilaisia alueellisia ruokalajeja	Helsinki
Ruokatapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa	My Helsinki Visit Finland
Kartta ruokaan liittyvistä ostosmahdollisuuksista	Helsinki Helsingin matkailuneuvonta
Ekologisuuden ja luomun painottaminen suomalaisessa ruoassa	My Helsinki Visit Finland Helsingin matkailuneuvonta
Uusia ruokatapahtumia off-seasonin aikaan	Pääkaupunkiseutu
Verkostoituminen pohjoismaisten matkailuorganisaatioiden kanssa.	Tapahtumat, kuten Matkamessut

7.2 Työn luotettavuus

Työtä ei voi pitää täydellisenä luotettavana, sillä tutkimustuloksiin vaikuttaa moni tekijä. Näitä ovat muun muassa vuodenaika (tässä tapauksessa talvi), vuorokaudenaika, puhdas sattuma sekä sattumanvaraiset valinnat. Täytyy muistaa, että jokaisella ihmisellä oma ajatusmaailma ja tapa muodostaa mielipiteitä. Mielikuvat palvelusta, ruoan mausta, toisista ihmisistä, tunnelmasta ja vertailuista ovat jokaisen yksilön henkilökohtainen asia, eivätkä näin ollen edusta mitään isoa joukkoa eikä näin ollen muodosta absoluuttista faktaa. Osallistuva ja tarkkaileva havainnointi kuitenkin perustuu tässä tutkimuksessa ainoastaan yhden ihmisen kokemukseen. Työ on luotettava siinä mielessä, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kirjallisissa lähteissä tai henkilöiltä saatu tieto on absoluuttista, eikä muutu sen mukaan, kuka sitä hakee.

7.3 Oman työn arviointi

Työstä tuli laajempi ja kuin alun alkaen olin suunnitellut. Laatiessani tutkimussuunnitelmaan, olisin voinut tarkemmin pohtia, mistä näkökulmasta ongelmaa alan purkamaan. Tutkimusongelma: "Mitkä ovat Helsingin ruokamatkailun vetovoimatekijät verrattuna Tukholmaan ja Kööpenhaminaan" on sellaisenaan todella laaja. Tutkimusongelmaan olisi kannattanut ottaa yksi tai kaksi selkeää näkökantaa, kuten esimerkiksi kuluttaja tai matkailustrategiat ja niiden toteutuminen käytännössä. En osannut ajatella kokonaisuutta laajemmin, vaan olin liian kapeakatseinen, minkä vuoksi työstä tuli erilainen kuin alussa suunnitelin. Työstä tuli paljon yleismaailmallisempi, eikä se anna yhtä tarkkaa faktatietoa, johon työssä alun alkaen pyrin.

Tietoperustan kirjoittaminen ja havainnointi toteutuivat päällisin puolin samalla tavalla kuin olin sen lokakuussa vuonna 2017 suunnitellut. Ainoa asia, joka muodostui hankalaksi, oli suunnitellun aikataulun noudattaminen. Havainnointimatkat olivat kuukautta myöhemmin, kuin olin suunnitellut, mutta se ei kuitenkaan vaikuttanut työn lopputulokseen. Katson havainnointimatkojen olevan onnistuneita ja sain tietoa riittävästi tähän opinnäytetyöhön. Jatkotutkimuksessa ruokamatkailua kannattaa tutkia kaikissa kaupungeissa eri vuodenaikoina. Vuodenaika on kaikissa havainnoitavissa kaupungeissa vaikuttava tekijä ruokamatkailuun, joten olisi hyvä tutkia, miten esimerkiksi yhteistyötä kaupunkien kesken voisi parantaa sesonki huomioiden.

Tuloksia syntyi paljon ja sain paljon erilaista materiaalia koskien erilaisia ruokamatkailuun liittyviä tekijöitä. Katson, että tutkimusongelmaan on vastattu alaongelmat huomioiden, mutta täytyy muistaa, että tietoa täytyy myös osata hyödyntää tulevaisuuden kannalta. Tuloksien saamisessa olisin voinut keskittyä vertailemaan vain yhtä ruokamatkailun osa-aluetta, sillä työstä tuli omaan suunnitelmaan verrattuna liian laaja. Kaiken kaikkiaan eniten parannettavaa olisi ollut suunnitteluvaiheessa, sillä olisin voinut pilkkoa kokonaisuuksia pienempiin osiin.

Lähteet

Applebye, U. & Tuorila, H. 2006. Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Yliopistopaino. Helsinki.

Alasuutari, P. Tampereen Yliopisto. Mitä on laadullinen tutkimus? Luettavissa: http://www.edu oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf. Luettu: 2.3.2018.

Atria 2016. Ruokailuun haetaan nyt kestävä pohjaa. Luettavissa: <https://www.atria.fi/blogi/blogaukset/ruokailuun-haetaan-kestavaa-pohjaa/>. Luettu: 1.3.2018.

Boniface, P. 2003. Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Ashgate Publishing Limited. Hampshire.

Copenhagen Cooking 2017a. What is Copenhagen Cooking & Food Festival. Luettavissa: <https://www.copenhagencooking.com/about-the-festival/>. Luettu: 25.1.2018.

Copenhagen Cooking 2017b. Be a part of Frederiksberg Harvest Feast. Luettavissa: <https://www.copenhagencooking.com/frederiksberg-harvest-feast/>. Luettu: 21.1.2018.

Copenhagen Street Food 2018. About Copenhagen Street Food. Luettavissa: <http://copenhagenstreetfood.dk/en/about-copenhagen-street-food/>. Luettu: 12.3.2018.

Croce, E. & Perri, G. 2010. Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and wine tourism. Integrating food, travel and territory. CAB International. Cambridge.

Everett, S. 2016. Food & Drink Tourism. Principles and Practice. Sage. London.

Fit Fashion 2017. Ruokatrendit. Luettavissa: <http://terveellisetherkut.fitfashion.fi/2016/05/24/ruokatrendit/>. Luettu: 1.3.2018.

Food Organisation of Denmark. Food Festival. Luettavissa: <https://www.thefood-project.dk/en/food-festivals/food-festival/>. Luettu: 21.1.2018.

Food Tours Stockholm. Luettavissa: <http://www.foodtoursstockholm.se/en/>. Luettu: 31.1.2018.

Geenivaraoppi 2017. Suomalainen ruokakulttuuri. Suomalaisen ruokakulttuurin muuttuminen. Luettavissa: <https://peda.net/hankkeet/geenivaraoppi/yl%C3%A4koulu/kotitalous2/sr3>. Luettu: 6.1.2018.

Government Offices of Sweden 2016. A long-term food strategy for Sweden. Luettavissa: <http://www.government.se/articles/2017/04/a-long-term-food-strategy-for-sweden/>. Luettu: 1.2.2018.

Hall, C. & Sharples, L. 2008. Food and wine festival and events around the world. <https://books.google.fi/books?id=YdsTuxwo3sAC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>. Butterworth-Heinemann.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Hungry for Finland – Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu Oy.

Helsinki Night Market 2016. Helsinki Night Market 19.-20.8.2016
Konepajan Bruno. Luettavissa: <https://www.helsinkinightmarket.com/about>. Luettu: 21.2.2018.

Higgs, A. 2014. Why Helsinki takes the crown as Scandinavia's food capital. Luettavissa: <http://grownuptravelguide.com/helsinki-takes-crown-scandinavias-food-capital>. Luettu: 31.1.2018.

Ingman, M. 2017. Vuoden 2018 ruokatrendit ovat elämykset, yksinolo ja nopeus. Luettavissa: <http://www.coachingman.fi/single-post/2017/10/01/Vuoden-2018-ruokatrendit-ovat-el%C3%A4mykset-yksinolo-ja-nopeus-Mattrenderna-f%C3%B6r-2018-best%C3%A5r-avupplevelse-ensamhet-och-snabbhet>. Luettu: 22.12.2017.

Karjalainen, M. 2016. Tässä ovat Helsingin kahvilakisan voittaja ja yli sata muuta suosikkia. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/459463-tassa-ovat-helsingin-kahvilakisan-voittaja-ja-yli-sata-muuta-suosikkia>. Luettu: 1.3.2013.

Kespro 2017a. Ruokahifistely on jo laskeva trendi – tätä ravintola-asiakkaat haluavat 2018. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/571509-ruokahifistely-on-jo-laskeva-trendi-tata-ravintola-asiakkaat-haluavat-2018>. Luettu: 31.1.2018.

Kespro 2017b. Kespro ravintolailmiöt 2018 -tutkimus julkaistu - ravintolaruokailu murroksessa. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/kespro-ravintolatrendit-2018--tutkimus-julkaistu/>. Luettu: 1.3.2018.

Lakridsfestival 2017. Lakridsfestival - smagen af lakrids. Luettavissa: <http://lakridsfestival.dk/>. Luettu: 31.1.2018.

Lakridsfestivalen 2017. Lakritsfestivalen – Världens största lakritsfest!. Luettavissa: <http://www.lakritsfestivalen.se/>. Luettu: 29.1.2018.

Lehtiniitty, M. Mobiili.fi. Woltilla voi nyt tilata ja maksaa ruoan mobiilisti Helsingissä – Mobiili.fi testasi: toimi loistavasti. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2015/03/09/woltilla-voi-nyt-tilata-ja-maksaa-ruoan-mobiilisti-helsingissa-mobiili-fi-testasi-toimi-loistavasti/>. Luettu: 1.2.2018.

Lehto, J. 2016. Heleats. Helsinki Food Culture on the Rise. Luettavissa: <http://heleats.com/en/articles/helsinki-food-trends-2016/>. Luettu: 23.12.2017.

MaRa 2016. Ravintolaruokailun trenditutkimus: Ruokailija haluaa helppoa ja nopeaa. Luettavissa: <https://www.mara.fi/tiedotteet-2/ravintolaruokailun-trenditutkimus-ruokailija-haluaa-helppoa-ja-nopeaa>. Luettu: 31.1.2018.

Mononen, T. & Silvasti T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Gaudeamus. Helsinki.

MyHelsinki. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/en>. Luettu: 31.1.2018.

My New Desk 2017. Ny satsning på mat ska nå 25 miljoner resenärer. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/se/visitsweden/pressreleases/ny-satsning-paa-mat-ska-naa-25-miljoner-resenaerer-1779864>. Luettu: 31.1.2018.

Norden 2015a. The New Nordic food culture is here to stay. Luettavissa: <http://www.norden.org/en/news-and-events/articles/the-new-nordic-food-culture-is-here-to-stay>. Luettu: 11.2.2018.

Nordem 2015b. The New Nordic food culture is here to stay. Luettavissa: <http://www.norden.org/en/news-and-events/articles/the-new-nordic-food-culture-is-here-to-stay>. Luettu: 11.2.2018.

Nordic 2017. The New Nordic food culture is here to stay. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/ajankohtaista/artikkelit/the-new-nordic-food-culture-is-here-to-stay>. Luettu: 29.1.2018.

Nordic Council of Ministers. New Nordic Food - The emergence of a new Nordic food culture. Luettavissa: <http://www.newnordicfood.org/>. Luettu: 29.1.2018.

Nordic Council of Ministers 2014. The emergence of a new Nordic food culture. Luettavissa: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:854695/FULLTEXT01.pdf>. Luettu: 31.1.2018.

Pohjoismainen yhteistyö 2015. The Nordic Kitchen Manifesto strengthens the the Nordics as a culinary region. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/ajankohtaista/artikkelit/the-nordic-kitchen-manifesto-strengthens-the-the-nordics-as-a-culinary-region>. Luettu: 31.1.2018.

OECD 2016. OECD Countries Profiles. Denmark. Luettavissa: <file:///home/chronos/u-268cf61ecaa0083a2b2c496df80b25ddb2c0274c/Downloads/Denmark.pdf>. Luettu: 23.1.2018.

Parasecoli, F. 2008. Bite Me. Food in popular culture. Berg. New York.

Ravintolakosmos 2017. Helsingin ruokakulttuuri elää voimakasta nousukautta. Luettavissa: <http://www.ravintolakosmos.fi/>. Luettu: 22.12.2017.

Ruokatieto 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Luettavissa: https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/sru_katsaus_2702091.pdf. Luettu: 31.1.2018.

Ruokatieto Yhdistys ry 2017a. Mitä on suomalainen ruoka? Luettavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/mita-suomalainen-ruoka>. Luettu: 21.12.2017.

Ruokatieto Yhdistys ry 2017b. 200 vuotta helsinkiläistä ruokakulttuuria lautasella. Luettavissa: https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/helsinki200-suomi-ruotsi_digi.pdf. Luettu: 22.12.2017.

Sitra 2005. Suomalainen ruoka edustaa puhdasta ja kevyttä skandinaavista ruokakulttuuria. Suomi edelläkävijä terveyttä edistävien elintarvikkeiden kehittäjänä. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/suomalainen-ruoka-edustaa-puhdasta-ja-kevytta-skandinaavista/>. Luettu: 22.12.2017.

Smaka på Stockholm 2017. Smaka på Stockholm in English. Luettavissa: <http://www.smakapastockholm.se/in-english/>. Luettu: 18.1.2018.

SOPP 2017. Suuret Oluet Pienet Panimot. Etusivu. Luettavissa: <http://www.suuretoluet.fi/>. Luettu: 28.1.2018.

Statistics Denmark. Tourism. Luettavissa: <https://www.dst.dk/en/Statistik/emner/erhvervslivets-sektorer/turisme>. Luettavissa: 21.1.2018.

Sthlm Food & Wine . Succé för Sthlm Street Food. Luettavissa: http://www.sthlmfoodandwine.se/sthlm-street-food---ny-matfestival-i-kungstradgarden?sc_lang=sv-se. Luettu: 29.1.2018.

Stockholm 2016a. Facts about Stockholm's tourism industry Statistics for 2016. Luettavissa: https://www.stockholmbusinessregion.com/globalassets/about-us/publications/2016_facts_about_stockholms_tourism_industry.pdf. Luettu: 17.1.2018.

Stone Brewing 2017. Copenhagen Beer & Whiskey Festival. Luettavissa: <http://www.stonebrewing.eu/events/copenhagen-beer-whisky-festival>. Luettu: 28.1.2018.

Taste of Helsinki. Taste of Helsinki - Selviytymisopas. Luettavissa: <http://www.tasteofhelsinki.fi/blog/>. Luettavissa: 31.1.2018.

This is Finland. Eat Finland. Finnish cuisine's natural flavours put Finland on the gastronomic world map. Take a tasty tour, complete with recipes. Luettavissa: <https://finland.fi/life-society/eat-finland/>. Luettu: 30.1.2018.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet. Trendi. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>. Luettu: 23.12.2017.

Tillväxtverket 2015. Tourism in Sweden 2015. Luettavissa: <https://tillvaxtverket.se/download/18.59ff66f1157d260336b52d0c/1477920508755/Tourism%20in%20Sweden%202015.pdf>. Luettu: 30.1.2018.

Visit Copenhagen 2017a. Copenhagen Cooking and Food festival. Luettavissa: <https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/copenhagen-cooking-and-food-festival-gdk419149>. Luettu: 25.1.2018.

Visit Copenhagen 2017b. Upcoming festivals and events in 2017. Luettavissa: <https://www.visitcopenhagen.com/traveltrade/copenhagen/upcoming-festivals-and-events-2017>. Luettu: 29.1.2018.

Visit Denmark 2017a. Tourism in Denmark. Creating growth and jobs in Denmark. Luettavissa: https://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2015/tourism_in_denmark_2015.pdf. Luettu: 23.1.2018.

Visit Denmark 2017b. New Nordic Cuisine. Luettavissa: <https://www.visitdenmark.com/denmark/places-eat/new-nordic-cuisine>. Luettu: 29.1.2018.

Visit Denmark 2018a. Gastronomi og madoplevelser på ferien i Danmark. Luettavissa: <https://www.visitdenmark.dk/da/analyse/madoplevelser-paa-ferien-i-danmark>. Luettu: 12.3.2018.

Visit Denmark 2018b. Gastronomi og madoplevelser på ferien i Danmark. Luettavissa: <https://www.visitdenmark.dk/da/analyse/madoplevelser-paa-ferien-i-danmark>. Luettu: 12.3.2018.

Visit Helsinki 2017a. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Heinälkuu 2017. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki0717.pdf. Luettu: 18.1.2018.

Visit Helsinki 2017b. Ulkomaiset matkailijat Suomessa ja pääkaupunkiseudulla v. 2015. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tutkimukset/ulkomaalaiset_matkailijat_esitys_paakaupunki-seutu_03052016.pdf. Luettu: 18.1.2018.

Visit Helsinki 2017c. Ruokakulttuuri. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/12-syyta-vierailla/ruokakulttuuri>. Luettu: 22.12.2017.

Visit Stockholm 2017a. Welcome to Stockholm. Eat and Drink. Luettavissa: <https://www.visitstockholm.com/eat--drink/>. Luettu: 30.1.2018.

Visit Stockholm 2017b. Welcome to Stockholm. Luettavissa: <https://www.visitstockholm.com/guides/guide-food-trucks/>. Luettu: 19.1.2018.

VisitSweden. Mat och måltidsupplevelser, en tillgång för Sverige. Besöksnäringens strategi för att kommunicera Sverige som det nya matlandet i Europa. Luettavissa: http://partner.visitsweden.com/Documents/VISITSWEDEN_Matrapport.pdf. Luettu: 22.3.2018.

Voutilainen, H.-M. Keski-suomalainen ruokakulttuuri – ruoasta elannon perusta ja ruoan raaka-aineet. Luettavissa: <http://www.finnica.fi/keski-suomi/kauppa/artikkelit/voutilainen.htm>. Luettu: 22.12.2017.

Wolf, E. 2015. Food tourism is here to stay. Luettavissa: <https://calgary-foodtours.com/food-tourism-is-here-to-stay/>. Luettu: 31.12.2017.

Wonderful Copenhagen a. The end of Tourism as we know it. Luettavissa: <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf>. Luettu 29.1.2018.

Wonderful Copenhagen. The end of Tourism as we know it. Luettavissa: <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf>. Luettu 29.1.2018.

World Food Travel Association 2017a. How's Today's Food Tourism Industry Started. Luettavissa: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. Luettu: 21.12.2017.

World Food Travel Association 2017b. How Today's Food Tourism Industry Started. Luettavissa: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. Luettu 21.12.2017.

World Food Travel Association 2017c. How Today's Food Tourism Industry Started. Luettavissa: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. Luettu 21.12.2017.

World Tourism Organization UNWTO. 2nd UNWTO Report on Gastronomy Tourism: sustainability and gastronomy. Luettavissa: <http://media.unwto.org/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy>. Luettu: 21.12.2017.

Yle 2016. Ruokahifistelijät hehkuttavat nyt lähiöravintoloita – Nautinnot löytyvät omilta kummita. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9185062>. Luettu: 1.2.2018.

Östman, M. 2015. Instagram-markkinointi rakentaa aidon brändin. Luettavissa: <http://genero.fi/instagram-markkinointi-brandin-rakentamisessa/>. Luettu: 23.12.2017.

Liitteet

Liite 1. Havainnointirunko osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia varten – Tukholma

Taulukko 1

Sosiaalinen media	Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Tukholma	
Minkälaiset ruokamatkailun elementit saavat eniten tilaa kaupunkien omilta Internet-sivuilta?	.
Omat kokemukset tiedonhaun helppoudesta	.

Millaisista asioista matkailija saa tietoa?	
Millaisia adjektiiveja ja arvoja ruokamatkailutuotteisiin liitetään?	
Mitä konkreettista ruoasta kerrotaan?	
Mikä toimii erityisen hyvin ja mikä ei toimi? Millainen mielikuva sosiaalisen median avulla syntyy kaupungista ja millaisia ennakkoodotuksia on?	

Taulukko 2

Matkailuneuvonta	27.2.2018
Tukholma	Havainnoinnin kesto: 30 minuuttia Osoite: Kulturhuset, Sergels Torg 3-5, 103 27 Stockholm

	Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Omat ennakko-odotukseni sosiaalisen median perusteella?	
Miten ruokamatkailu näkyy matkailuneuvonnassa?	
Millainen mielikuva palvelusta jäi?	
<p>Millainen ruoka on kaupungissa nyt suosittua / mikä ovat tämän hetken trendit (henkilökunnan mukaan)?</p> <p>Suosittelaaanko mitään muuta ruokaan liittyvää aktiviteettia?</p> <p>Kuinka paljon asiakkaat kysyvät ruokaan liittyviä kysymyksiä?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mitä matkailijat haluavat ruoasta tietää? 	
Valokuvamateriaali ja kuvakerronta kohteessa: millaista ja kuinka paljon?	
Millaista esitemateriaalia on saatavana?	
Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei toimi?	

<p>Miten itse parantaisin neuvonnan toimintaa ruokamatkailun näkökulmasta?</p> <p>Omat muut huomiot?</p>	
--	--

Taulukko 3

<p>Aamiainen / 2 kohdetta</p> <p>Tukholma:</p> <p>Kohde 1) Greasy Spoon</p> <p>Kohde 2) Fosch Artisan Patisserie</p>	<p>Kohde 1)</p> <p>1.3.2018.</p> <p>Havainnoinnin kesto: 60 minuuttia</p> <p>Osoite: Tjärhovsgatan 19, 116 28 Stockholm</p> <p>Kohde 2)</p> <p>1.3.2018</p> <p>Havainnoinnin kesto: 60 minuuttia</p> <p>Osoite: Löjtnantsgatan 8, 115 50 Stockholm</p> <p>Havainnoija: Jääskeläinen, Kari</p>
<p>Omat odotukseni ennen aamiaista sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella?</p>	

Miksi valitsin kyseiset kaksi kohdetta?	
Millainen valikoima paikassa on? Laajuus?	
Vastaako sosiaalisessa mediassa annettu tieto todellisuutta?	
Hintataso	
Edustavatko asiakkaat jotain havaittavissa olevaa segmenttiä?	
Kuinka paljon paikassa on matkailijoita?	
Ruoan maku	

Miten paikallisuus näkyy raaka-aineissa ja tuotteissa kuluttajalle pelkästään silmillä havaitessa?	
Onko ruoassa havaittavissa näkyvää teemaa ? <ul style="list-style-type: none"> • Vertailu sosiaaliseen mediaan? 	
Kuinka kauan asiakkaat viipyvät ja tekevätkö he muuta kuin ainoastaan syövät?	
Millaisia tuotteita asiakkaat ostavat?	
Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei toimi?	
Muut omat kokemukset ja havainnot	

Taulukko 4

Ruokakävely	28.2.2018 Havainnoinnin kesto: 4 tuntia
--------------------	--

Tukholma	Osoite: Östermalm Saluhall, Östermalmstorg, 114 42 Stockholm Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Omat odotukseni ennen kävelyä sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella?	
Yrityksen ja tuotteen nimi	
Ketkä osallistuvat?	
Oliko kokemus omasta mielestä rahanarvoisen? Perustelut?	
Millaisissa kohteissa kävelyn aikana vierailtiin? Sijainti ja ruokatarjonta?	
Kuinka monessa kohteessa käytiin kierroksen aikana? Kesto ja hinta?	
Oppaan osaaminen	
Miten pohjoismaisuus ilmenee ruoissa ja sen raaka-aineissa?	
Mitä asioita tuotteissa nostetaan esille?	.

○ Alkuperä, raaka-aineet? Muuta?	
Mitä asiakas voi oppia ja miten asiakasta osallistetaan?	
Mitä asioita itselle jäi erityisesti mieleen ja mitä parantaisin?	
Muut huomiot?	.

Taulukko 5

Kauppahalli / Tori Kohde: Östermalms Saluhall	Osoite: Östermalmstorg, 114 42 Stockholm Päivämäärä: 27.2.2018 Havainnointiin käytetty aika: 2 tuntia Havainnoija: Kari Jääskeläinen
Omat odotukseni sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella?	
Tuotevalikoima ja laajuus?	
Hintataso - vertaus Helsinkiin	

Kuinka paljon tuotteista on alkuperältään kotimaisia?	
Millaisia ruokapaikkoja on - kahviloita, ravintoloita?	
Onko muita matkailun kannalta olennaisia vetovoiimatekijöitä?	
Millaisia ruokapaikkoja on?	.
Esillelaitto ja esteettisyys?	
Kokemukset palvelusta?	
Millainen fiilis syntyy?	
Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei?	.
Mitä erityistä, mitä voisi soveltaa Helsinkiinkin?	

Parhaat käytännöt?	
Muut huomiot?	

Taulukko 6

Illallinen tai lounas Kohde 1) Vurma (lounas) Kohde 2) Hermans (illallinen)	Kohde 1) 27.2.2018 Havainnoinnin kesto: 1½ tuntia Osoite: Hornstull, Bergsunds strand 31, Stockholm Kohde 2) 1.3.2018 Havainnoinnin kesto: 1½ tuntia Osoite: Fjällgatan 23B, 116 28 Stockholm
Omat odotukseni sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella	
Miksi valitsin kyseiset kaksi kohdetta?	
Millaista ruokaa tarjoilija suositteli ja miksi? Mitä juomaa hän suosittelee?	
Kuinka paljon tarjoilija kertoo tuotteesta itse ja mitä asioita hän painottaa?	

<p>Onko ravintolassa matkailijoita ja millaista ruokaa asiakkaat syövät?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Muut mahdolliset segmentit? ○ 	
<p>Omat kokemukset ruoan hinta-laatu –suhteesta ja perustelut</p>	
<p>Ruoan maku</p>	
<p>Miten ruoassa tai ravintolassa yleensä näkyvät kestävä kehitys, pohjoismaisuus, ekologisuus, paikallinen tuotanto ja sesonki?</p>	
<p>Onko valituissa ravintoloissa edellä mainittujen suhteen jotain yhtenevää tekijää?</p>	
<p>Millainen tunnelma on?</p>	

Voiko asiakas oppia jotain?	
Muut huomiot?	

Taulukko 7

Yleinen kaupunkikuva	Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Tukholma	
Kuinka paljon ruokamatkailuun liittyvää markkinointimateriaalia kaupungissa havaitsee?	
Miten juoma- ja ruokatuotteita mainostetaan?	
Mihin asioihin matkailija kiinnittää huomiota? <ul style="list-style-type: none"> ○ Mahdolliset syyt tähän? 	

<p>Millainen on yleinen katukuva kaupungista ruokamatkailijan näkökulmasta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mistä muualta matkailija saa tietoa? 	
Millainen tunnelma?	
<p>Mitä erityistä, mitä voisi soveltaa Helsinkiinkin? Parhaat käytännöt?</p>	
Muut huomiot?	

**Liite 2. Havainnointirunko osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia varten
– Kööpenhamina**

Taulukko 1

Sosiaalinen media	Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Kööpenhamina	
Minkälaiset ruokamatkailun elementit saavat eniten tilaa kaupunkien omilta Internet-sivuilta?	
Omat kokemukset tiedonhaun helppoudesta	
Millaisista asioista matkailija saa tietoa?	

Millaisia adjektiiveja ja arvoja ruokamatkailutuotteisiin liitetään?	
Mitä konkreettista ruoasta kerrotaan?	
Mikä toimii erityisen hyvin ja mikä ei toimi? Millainen mielikuva sosiaalisen median avulla syntyy kaupungista ja millaisia ennakko-odotuksia on?	

Taulukko 2

Matkailuneuvonta Kööpenhamina	7.3.2018 Havainnoinnin kesto: 30 minuuttia Osoite: Vesterbrogade 4B, 1620 København Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Omat ennakko-odotukseni sosiaalisen median perusteella?	
Miten ruokamatkailu näkyy matkailuneuvonnassa?	
Millainen mielikuva palvelusta jäi?	

<p>Millainen ruoka on kaupungissa nyt suosittua / mikä ovat tämän hetken trendit (henkilökunnan mukaan)?</p> <p>Suosittelaaanko mitään muuta ruokaan liittyvää aktiviteettia?</p> <p>Kuinka paljon asiakkaat kysyvät ruokaan liittyviä kysymyksiä?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mitä matkailijat haluavat ruoasta tietää? 	
<p>Valokuvamateriaali ja kuvakerronta kohteessa: millaista ja kuinka paljon?</p>	
<p>Millaista esitemateriaalia on saatavana?</p>	
<p>Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei toimi?</p>	
<p>Miten itse parantaisin neuvonnan toimintaa ruokamatkailun näkökulmasta?</p> <p>Omat muut huomiot?</p>	

Taulukko 3

Aamiainen / 2 kohdetta Kööpenhamina	<p>Kohde 1) Café Emmerys</p> <p>Päivämäärä: 7.3.2018 Havainnoinnin kesto: 60 minuuttia Osoite: Store Strandstræde 21, 1255 København</p> <p>Kohde 2) Kabys</p> <p>Päivämäärä: 8.3.2018 Havainnoinnin kesto: 60 minuuttia Osoite: Nansensgade 64, 1366 Køben- havn K</p> <p>Havainnoija: Jääskeläinen, Kari</p>
Omat odotukseni ennen aamiaista sosiaali- sessa mediassa saadun tiedon perusteella?	
Miksi valitsin kyseiset kaksi kohdetta?	
Millainen valikoima paikassa on? Laajuus?	
Vastaako sosiaalisessa mediassa annettu tieto todellisuutta?	

Hintataso	
Edustavatko asiakkaat jotain havaittavissa olevaa segmenttiä?	
Kuinka paljon paikassa on matkailijoita?	
Ruoan maku	
Miten paikallisuus näkyy raaka-aineissa ja tuotteissa kuluttajalle pelkästään silmillä havaittessa?	
Onko ruoassa havaittavissa näkyvää teemaa ?	
Kuinka kauan asiakkaat viipyvät ja tekevätkö he muuta kuin ainoastaan syövät?	
Millaisia tuotteita asiakkaat ostavat?	

Yhtäläisyydet ja erot kahden paikan välillä?	
Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei toimi?	

Taulukko 4

Ruokakävely Kööpenhamina	8.3.2017 Havainnoinnin aika: 3,5 tuntia Osoite: Torvehallerne, Frediksborggade 21, København Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Omat odotukseni ennen kävelyä sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella?	
Yrityksen ja tuotteen nimi	
Ketkä osallistuvat?	

Oliko kokemus omasta mielestä rahanarvoinen? Perustelut?	
Millaisissa kohteissa kävelyn aikana vierailtiin? Sijainti ja ruokatarjonta?	
Kuinka monessa kohteessa käytiin kierroksen aikana? Kesto ja hinta?	
Oppaan osaaminen	
Miten pohjoismaisuus ilmenee ruoissa ja sen raaka-aineissa?	
Mitä asioita tuotteissa nostetaan esille? <ul style="list-style-type: none"> ○ Alkuperä, raaka-aineet? Muuta? 	

Mitä asiakas voi oppia ja miten asiakasta osallistetaan?	
Mitä erityistä, mitä voisi soveltaa Helsinkiinkin? Parhaat käytännöt?	
Mitä asioita itselle jäi erityisesti mieleen ja mitä parantaisin?	
Muut huomiot?	

Taulukko 5

Kauppahalli / Tori Kööpenhamina	7.3.2018 Havainnointiin käytetty aika: 3 tuntia Osoite: Torvehallerne, Frediksborggade 21, København Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Omat odotukseni sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella?	
Tuotevalikoima ja laajuus?	
Hintataso - vertaus Helsinkiin	

Kuinka paljon tuotteista on alkuperältään kotimaisia?	
Millaisia ruokapaikkoja on - kahviloita, ravintoloita?	
Onko muita matkailun kannalta olennaisia vetovoimatekijöitä?	
Millaisia ruokapaikkoja on?	
Esillelaitto ja esteettisyys?	
Kokemukset palvelusta?	
Millainen fiilis syntyy?	
Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei?	

<p>Mitä erityistä, mitä voisi soveltaa Helsinkiinkin? Parhaat käytännöt?</p>	
<p>Muut huomiot?</p>	

Taulukko 6

<p>Illallinen tai lounas / Kaksi kohdetta</p> <p>Kööpenhamina</p>	<p>Kohde 1)</p> <p>Restaurant Kronborg 7.3.2018. Vierailun kesto: 1½ tuntia Osoite: Brolæggerstræde 12, 1211 København</p> <p>Kohde 2)</p> <p>Restaurant Kalaset 8.3.2018 Vierailun kesto: 1 tuntia Osoite: Vendersgade 16, 1363 København K</p>
---	--

	Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Omat odotukseni sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella	
Miksi valitsin kyseiset kaksi kohdetta?	
Millaista ruokaa tarjoilija suositteli ja miksi? Mitä juomaa hän suosittelee?	
Kuinka paljon tarjoilija kertoo tuotteesta itse ja mitä asioita hän painottaa?	
Onko ravintolassa matkailijoita ja millaista ruokaa asiakkaat syövät? <ul style="list-style-type: none"> ○ Muut mahdolliset segmentit? 	
Omat kokemukset ruoan hinta-laatu –suhteesta ja perustelut	

Ruoan maku	
Miten ruoassa tai ravintolassa yleensä näkyvät kestävä kehitys, pohjoismaisuus, ekologisuus, paikallinen tuotanto ja sesonki?	
Onko valituissa ravintoloissa edellä mainittujen suhteen jotain yhtenevää tekijää?	
Millainen tunnelma on?	
Mitä erityistä, mitä voisi soveltaa Helsinkiinkin? Parhaat käytännöt?	
Voiko asiakas oppia jotain?	
Muut huomiot?	

Taulukko 7

Yleinen kaupunkikuva	Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
-----------------------------	---------------------------------

Kööpenhamina	
Kuinka paljon ruokamatkailuun liittyvää markkinointimateriaalia kaupungissa havaitsee?	
Miten juoma- ja ruokatuotteita mainostetaan?	
Mihin asioihin matkailija kiinnittää huomiota? <ul style="list-style-type: none"> ○ Mahdolliset syyt tähän? 	
Millainen on yleinen katukuva kaupungista ruokamatkailijan näkökulmasta? <ul style="list-style-type: none"> ○ Mistä muualta matkailija saa tietoa? 	
Millainen tunnelma?	
Mitä erityistä, mitä voisi soveltaa Helsinkiin? Parhaat käytännöt?	
Muut huomiot?	

**Liite 3. Havainnointirunko osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia varten –
Helsinki**

Taulukko 1

<p>Sosiaalinen media</p> <p>Helsinki</p>	<p>Havainnoija: Jääskeläinen, Kari</p>
<p>Minkälaiset ruokamatkailun elementit saavat eniten tilaa kaupunkien omilta Internet-sivuilta?</p>	
<p>Omat kokemukset tiedonhaun helppoudesta?</p>	
<p>Millaisista asioista matkailija saa tietoa?</p>	
<p>Millaisia adjektiiveja ja arvoja ruokamatkailutuotteisiin liitetään?</p>	
<p>Mitä konkreettista ruoasta kerrotaan?</p>	
<p>Mikä toimii erityisen hyvin ja mikä ei toimi?</p> <p>Millainen mielikuva sosiaalisen median avulla syntyy kaupungista ja millaisia ennakko-odotuksia on?</p>	

Taulukko 2

<p>Matkailuneuvonta</p> <p>Helsinki</p>	<p>26.3.2017</p> <p>Osoite: Pohjoisesplanadi 19, 00100 Helsinki</p> <p>Havainnointiaika: 30 minuuttia</p> <p>Havainnoija: Jääskeläinen, Kari</p>
<p>Omat ennakko-odotukseni sosiaalisen median perusteella?</p>	
<p>Miten ruokamatkailu näkyy matkailuneuvonnassa?</p>	
<p>Millainen mielikuva palvelusta jäi?</p>	
<p>Millainen ruoka on kaupungissa nyt suosittua / mikä ovat tämän hetken trendit (henkilökunnan mukaan)?</p> <p>Suosittelaaanko mitään muuta ruokaan liittyvää aktiviteettia?</p> <p>Kuinka paljon asiakkaat kysyvät ruokaan liittyviä kysymyksiä?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä matkailijat haluavat ruoasta tietää? 	
<p>Valokuvamateriaali ja kuvakerronta kohteessa: millaista ja kuinka paljon?</p>	
<p>Millaista esitemateriaalia on saatavana?</p>	
<p>Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei toimi?</p>	

Miten itse parantaisin neuvonnan toimintaa ruokamatkailun näkökulmasta?	
Omat muut huomiot?	

Taulukko 3

Aamiainen	26.3.2018
Kohde 1) La Torrefazione	Osoite: Kampin Keskus, Salomonkatu 1, 00100 Helsinki
Helsinki	Havainnoinnin kesto: 60 minuuttia
Omat odotukseni ennen aamiaista sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella?	Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Miksi valitsin kyseiset kaksi kohdetta?	
Millainen valikoima paikassa on? Laajuus?	
Vastaako sosiaalisessa mediassa annettu tieto todellisuutta?	
Hintataso	
Edustavatko asiakkaat jotain havaittavissa olevaa segmenttiä?	

Kuinka paljon paikassa on matkailijoita?	
Ruoan maku	
Miten paikallisuus näkyy raaka-aineissa ja tuotteissa kuluttajalle pelkästään silmillä havaittessa?	
Onko ruoassa havaittavissa näkyvää teemaa ? <ul style="list-style-type: none"> • Vertailu sosiaaliseen mediaan? 	
Kuinka kauan asiakkaat viipyvät ja tekevätkö he muuta kuin ainoastaan syövät?	
Millaisia tuotteita asiakkaat ostavat?	
Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei toimi?	
Muut omat kokemukset ja havainnot	

Taulukko 4

Kauppahalli / Tori	26.3.2018 Osoite: Eteläranta, 00130 Helsinki Havainnointiaika: 60 minuuttia Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Omat odotukseni sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella?	
Tuotevalikoima ja laajuus?	
Kuinka paljon tuotteista on alkuperältään kotimaisia?	
Millaisia ruokapaikkoja on - kahviloita, ravintoloita?	
Onko muita matkailun kannalta olennaisia vetovoimatekijöitä?	
Esillelaitto ja esteettisyys?	
Kokemukset palvelusta?	

Millainen fiilis syntyy?	
Mikä toimii erityisen hyvin, mikä ei?	
Muut huomiot?	

Taulukko 5

Illallinen tai lounas	Zucchini
Helsinki	26.3.2018 Havainnoinnin kesto: 60 minuuttia Osoite: Fabianinkatu 4, 00130 Helsinki
Omat odotukseni sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella	
Miksi valitsin kyseiset kaksi kohdetta?	

Millaista ruokaa tarjoilija suositteli ja miksi? Mitä juomaa hän suosittelee?	
Kuinka paljon tarjoilija kertoo tuotteesta itse ja mitä asioita hän painottaa?	
Onko ravintolassa matkailijoita ja millaista ruokaa asiakkaat syövät? <ul style="list-style-type: none"> • Muut mahdolliset segmentit? 	
Omat kokemukset ruoan hinta-laatu –suhteesta ja perustelut?	
Ruoan maku?	
Miten ruoassa tai ravintolassa yleensä näkyvät kestävä kehitys, pohjoismaisuus, ekologisuus, paikallinen tuotanto ja sesonki?	
Millainen tunnelma on?	
Voiko asiakas oppia jotain?	
Muut huomiot?	

Taulukko 6

Ruokakävely Helsinki	7.4.2018. Kesto: 4 tuntia 30 minuuttia Osoite: Lähtöpaikka tavaratalo Stockmann, Aleksanterinkateu 52, 00100 Helsinki Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Omat odotukseni ennen kävelyä sosiaalisessa mediassa saadun tiedon perusteella?	
Yrityksen ja tuotteen nimi	
Ketkä osallistuvat?	
Oliko kokemus omasta mielestä rahanarvoinen? Perustelut?	
Millaisissa kohteissa kävelyn aikana vierailtiin? Sijainti ja ruokatarjonta?	

<p>Kuinka monessa kohteessa käytiin kierroksen aikana? Kesto ja hinta?</p>	
<p>Oppaan osaaminen</p>	
<p>Miten pohjoismaisuus ilmenee ruoissa ja sen raaka-aineissa?</p>	
<p>Mitä asioita tuotteissa nostetaan esille?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alkuperä, raaka-aineet? Muuta? 	
<p>Mitä asiakas voi oppia ja miten asiakasta osallistetaan?</p>	
<p>Mitä asioita itselle jäi erityisesti mieleen ja mitä parantaisin?</p>	
<p>Muut huomiot?</p>	

--	--

Taulukko 7

Yleinen kaupunkikuva Helsinki	Havainnoija: Jääskeläinen, Kari
Kuinka paljon ruokamatkailuun liittyvää markkinointimateriaalia kaupungissa havaitsee?	
Miten juoma- ja ruokatuotteita mainostetaan?	
Mihin asioihin matkailija kiinnittää huomiota? <ul style="list-style-type: none"> ○ Mahdolliset syyt tähän? 	
Millainen on yleinen katukuva kaupungista ruokamatkailijan näkökulmasta? <ul style="list-style-type: none"> ○ Mistä muualta matkailija saa tietoa? 	
Millainen tunnelma?	
Muut huomiot?	