

Ruokamatkailun innovatiivisia cool & creative -tuotteita maailmalta

Emilia Kauppinen



Tekijä Emilia Kauppinen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ruokamatkailun innovatiivisia cool & creative -tuotteita maailmalta	Sivu- ja liitesivumäärä 64+1
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Hungry for Finland -ruokamatkailuhanke, jonka tarkoituksena on koordinoita suomalaisen ruokamatkailun kehittämistä. Työn tavoitteena on selvittää, minkälaisia ovat tämän hetken innovatiivisimmat ruokamatkailutuotteet maailmalla ja niiden perusteella antaa kehitysehdotuksia ruokamatkailuhankkeelle. Toimeksianto annettiin syyskuussa 2019 ja työ valmistui huhtikuussa 2020.</p> <p>Työssä toteutettiin laadullinen tutkimus, jonka tekstiaineisto luotiin ruokamatkailutuotteita havainnoimalla ja tuotekuvauksia keräämällä. Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 20 eri ruokamatkailutuotetta ympäri maailmaa. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin havainnointia ja aineiston analysointi tehtiin sisällönanalyysillä.</p> <p>Ruokamatkailulla tarkoitetaan matkailua tiettyyn kohteeseen ja sen ruokien nauttimista. Maistamisen myötä ymmärretään minkälaisesta paikasta on kyse. Suomella on potentiaalia ruokamatkailukohteena. Suomen merkittävimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, elämäntavat ja kulttuuri. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia valmistui vuonna 2015 ja yksi sen temaattisista painopistealueista ovat Cool and Creative -ruokamatkailutuotteet, jotka ovat rohkeita, luovia ja innovatiivisia. Ruokamatkailun oleellisimpia trendejä tällä hetkellä ovat paikallisuuden sekä autenttisuuden osoittaminen matkailijoille.</p> <p>Tutkimuksen mukaan yleisimmät ruokamatkailutuotetyypit olivat retki, ravintolassa ruokailu ja ohjelmallinen ruokailu. Suuressa osassa tuotteita yhdisteltiin rohkeasti eri elementtejä. Yleisimpiä tuotteiden piirteitä olivat jännityksen ja seikkailun tunne, paikallisuus, ruokahifistely. Innovatiivisuus tuli tutkituissa tuotteissa esiin esimerkiksi rohkeiden riskien ottamisena sekä intohimona kotipaikan parhaiden puolien osoittamista kohtaan. Innovatiiviset tuotteet vastasivat sosiaalisuuden, helppouden sekä arjesta irtautumisen kaipuuseen ja tarpeeseen. Tuotteista oli havaittavissa vahvasti paikallisuus sekä elämyksellisyys.</p> <p>Tutkimuksessa ei noussut esiin uusia yllättäviä tekijöitä, vaan saadut tulokset ennemminkin vahvistivat tietoperustassa esillä olleita asioita. Paikallisuus ei ole katoamassa globalisaation myötä, vaan se on ruokamatkailun yksi avaintekijöistä. Ruokamatkailussa suositaan tuotteita, jotka joko tarjoavat muutaman tunnin irtioton arjesta tai useamman päivän kestäviä kokonaisvaltaisia ruokamatkailuseikkailuja.</p> <p>Tuotekehityksessä on suositeltavaa keskittyä asiakkaiden osallistamiseen ja merkityksellisyiden luomiseen. Tuotteessa kannattaa yhdistää useita elementtejä. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa on suositeltavaa. Asiakaskokemus on aihe, jota voitaisiin tutkia lisää.</p> <p>On vielä liian aikaista arvioida, kuinka COVID-19 -viruksen aiheuttama pandemia tulee vaikuttamaan Suomen ruokamatkailuun. Virtuaalimatkailun odotetaan lisääntyvän, vaikka se ei tullut esiin tutkimuksessa.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, ruokamatkailutuote, innovatiivisuus, paikallisuus, Suomi, innovatiivinen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu ilmiönä ja liiketoiminnan muotona	3
2.1	Ruokamatkailusta yleisesti	3
2.2	Ruokamatkailijoiden profilointia	6
2.3	Suomi matkailukohteena & ruokamatkailu Suomessa	9
2.4	Suomen ruokamatkailustrategia	9
2.5	Cool & creative -ruokamatkailutuote	12
2.6	Ruokamatkailun trendit.....	12
3	Avaimia luovan ja innovatiivisen tuotekehityksen tueksi.....	17
3.1	Luovuus avaa ovet innovatiivisuuteen.....	17
3.2	Innovaatio ja sen hyödyntäminen kehityksessä	18
3.3	Elämyksellisyys syventää kokemusta	20
3.4	Lisäarvoa asiakaskokemukseen	22
3.5	Asiakaspolku tarjoaa apua asiakaskokemuksen parantamiseen	23
4	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä.....	25
4.1	Tutkimusmenetelmän valitseminen	25
4.2	Aineiston keruu.....	25
4.3	Aineiston analysointi.....	29
4.3.1	Tuotteiden piirteiden analysointi.....	29
4.3.2	Innovatiivisten piirteiden analysointi.....	31
5	Tulokset	33
5.1	Tutkimukseen valitut ruokamatkailutuotteet	33
5.1.1	Pinchos Crawl, Espanja	33
5.1.2	Siete Fuegos, Argentiina	34
5.1.3	Bustronome, Ranska.....	34
5.1.4	The Little Door Company, Iso-Britannia	35
5.1.5	Cereal Killer Cafe, Iso-Britannia	35
5.1.6	The Clink at Brixton Prison, Iso-Britannia	35
5.1.7	Herbs & Wild Fermentation Workshop, Iso-Britannia.....	36
5.1.8	Cook Eat Discover, Italia	36
5.1.9	Urban Deli, Ruotsi	36
5.1.10	Gourmet Kayaking & Wild Camping, Ruotsi	37
5.1.11	Bait to Plate Fishing Trip with Chef, Barbados.....	37
5.1.12	Waterfall and Wine, Yhdysvallat	38
5.1.13	Sunday Evening 2-Hour Cruise on New York Harbour, Yhdysvallat.....	38
5.1.14	Reffen, Tanska	38
5.1.15	Street Art & Craft Beer Tour, Kanada	39

5.1.16 Prague Truffle Hunting Tour With Lunch, Tšekki	39
5.1.17 Hidden Gem, Thaimaa	39
5.1.18 The Grotto, Thaimaa	40
5.1.19 Ryfylke Hike & Beer, Norja.....	40
5.1.20 Dog Sledding in Norwegian Wilderness, Norja	41
5.1.21 Yhteenvetoa tuotteista	41
5.2 Ruokamatkailutuotteiden piirteitä ja ominaisuuksia.....	43
5.2.1 Arjesta poikkeavia jännityksen ja seikkailun tunteita.....	44
5.2.2 Hyvästi teennäisyys, tervetuloa autenttinen paikallisuus	45
5.2.3 Ruokahivistely tarjoaa salaisia reseptejä ja valmistustekniikoita	45
5.2.4 Rauhaa ja muusta maailmasta eristäytymistä luonnon avulla	45
5.2.5 Kaikki kaipaavat sosiaalisuutta ja yhteyttä	45
5.2.6 Arjen yläpuolelle luksuksen voimin	46
5.2.7 Mitä useampi kokki, sitä parempi soppa	46
5.3 Innovatiivisuus ruokamatkailutuotteissa	48
5.3.1 Lisäarvoa asiakkaille uuden oppimisen myötä	48
5.3.2 Lisäarvoa yritykselle muiden auttamisella ja kotipaikkaylpeydellä	49
5.3.3 Tarpeisiin ja ongelmiin vastaaminen	49
5.3.4 Rohkeuden näkyminen riskien ottamisena	50
5.3.5 Intohimo aidon paikallisuuden näyttämiseen	50
5.3.6 Trendien näkyminen ruokamatkailutuotteissa	51
6 Pohdinta & johtopäätökset.....	52
6.1 Tulosten peilaus ja siitä syntyneet johtopäätökset	52
6.2 Kehitysehdotuksia ruokamatkailuhankkeelle ja -toimijoille.....	56
6.3 Aihe-ehdotuksia jatkotutkimuksille	58
6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	58
6.5 Oman oppimisen ja ammatillisen kehityksen pohtiminen.....	59
Lähteet	61
Liite 1. Havainnointirunko	65

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman, opintoja. Tässä työssä osoitettu tieto ja taito perustuvat kolmen ja puolen vuoden restonomiopintoihin Haagan kampuksella. Perusopintojen lisäksi olen kerryttänyt asiantuntemustani Hospitality Innovation & Imagineering -nimeä kantavalla erikoistumisjaksolla Hollannin Bredassa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helian, Hungry for Finland -ruokamatkailuhanke.

Ruokamatkailu on viime vuosien aikana noussut näkyväksi ja tärkeäksi osaksi matkailua ja Suomessa ruokamatkailua on ryhdytty kehittämään eri toimijoiden aloitteesta. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia valmistui vuonna 2015 ja uusi päivitys vuosille 2020-2028 tullaan julkaisemaan toukokuussa 2020. Ruokamatkailukohteena Suomi on erityinen ja maan luonto ja puhdas ruoka vetävät puoleensa yhä enemmän matkailijoita ympäri maailmaa. Tämän työn tavoitteena on kartoittaa ruokamatkailun tilannetta maailmalla ja selvittää, minkälaisia innovatiivisia ruokamatkailutuotteita on löydettävissä ympäri maailmaa internetissä tapahtuvan havainnoinnin avulla. Näistä tuotteista tehdyn benchmarkauksen ja johtopäätösten avulla pyrin tarjoamaan innovatiivisia kehitysehdotuksia ruokamatkailuhankkeelle. Niiden avulla suomalaiset ruokamatkailuyritykset voivat kehittää tuotteitaan ja hurmata vielä useampia matkailijoita.

Tutkimuksen päätutkimusongelma on seuraava:

Minkälaisia ovat tämän hetken innovatiivisimmat ruokamatkailutuotteet maailmalla?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- **Mikä tekee ruokamatkailutuotteista innovatiivisia?**
- **Mitä piirteitä havainnoiduista ruokamatkailutuotteista voitaisiin hyödyntää suomalaisissa ruokamatkailutuotteissa?**

Tämän työn tietoperustan luvussa 2 syvennyn ensin ruokamatkailuun, sen trendeihin ja kuluttajiin. Luvussa 3 avaun tutkimusongelmien keskeisiä käsitteitä kuten innovatiivisuus ja luovuus. Olen kirjoittanut tietoperustan tieteellisten artikkeleiden, kirjojen ja muiden tarjolla olevien teosten avulla. Luvussa 4 kuvaan tutkimuksen toteutusta, kuinka etsin ja perehdyin innovatiivisiin ja houkutteleviin ruokamatkailutuotteisiin internetissä eri hakusanoja käyttäen ja eri maiden matkailusivustoja tutkien ja selaillen. Kerron myös, miten etsin ja valitsin ruokamatkailutuotteita ympäri maailmaa, jotta sain tutkimukseen mahdollisimman rikkaan ja kirjavan kuvan tämänhetkisestä ruokamatkailutuotetarjonnasta. Esittelen myös,

miten löysin tutkimukseen mukaan valitut ruokamatkailutuotteet. Tulosluvussa 5 esittelen kaikki tutkimuksessa mukana olleet ruokamatkailutuotteet.

Kerään laadullisen tekstiaineiston havainnointia sekä benchmarkkausta käyttäen. Havainnointimenetelmistä käytän havainnointia ilman osallistumista, koska havainnointi tapahtumaan ilman minkäänlaista kanssakäymistä tuotteiden tarjoajien tai tuotteita käyttävien asiakkaiden kanssa. Luon laadullisen tekstiaineiston tutkimukseen mukaan valittujen ruokamatkailutuotteiden nettisivujen tuotekuvauksista. Tekstiaineistoa analysoimalla ja aineistosta tehtyjen havaintojen avulla pyrin tunnistamaan tuotteista piirteitä, jotka antavat vastauksia tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmiin vastaamisen myötä minulla on tarkoitus saada näkemys siihen, minkälaisia piirteitä löytyy ympäri maailmaa tarjolla olevista innovatiivisista ruokamatkailutuotteista sekä ymmärtää, mikä niistä tekee innovatiivisia. Suomen ruokamatkailun vahvuuksia ja tutkimuksen tuloksia yhdistämällä tulen luomaan kehitysehdotuksia, joiden avulla voidaan kehittää suomalaisia ruokamatkailutuotteita. Suomalaisen ruokamatkailutuotteiden kehittyessä ja muuttuessa houkuttelevimmiksi voi Suomen imago ruokamatkailukohteena kasvaa ja Suomeen kohdistuva matkailu lisääntyä entisestään.

2 Ruokamatkailu ilmiönä ja liiketoiminnan muotona

Tällä luvulla aloitan tutkimuksen tietoperustan ja avaan siinä tutkimuksen keskeisintä käsitettä, ruokamatkailua. Kerron, mitä ruokamatkailu on ilmiönä ja liiketoiminnan muotona. Kerron myös Suomessa tapahtuvasta ruokamatkailusta sekä avaan sitä, minkälainen ruokamatkailukohde Suomi on. Perehdyn tämän hetkisiin ruokamatkailun trendeihin ja ruokamatkailijoiden profilointiin.

2.1 Ruokamatkailusta yleisesti

World Food Travel Associationin johtajan Eric Wolfin mukaan ruokamatkailu on sitä, kun tehdään matka tiettyyn kohteeseen kokemaan ja maistamaan paikan ruokia ja sen myötä ymmärretään, minkälaisesta paikasta on kyse (World Food Travel Association). Ruokamatkailua on tutkittu jo yli kolmen vuosikymmenen verran, mutta aiheeseen liittyvän tutkimuksen suosion katsotaan lisääntyneen merkittävästi vuodesta 2008 lähtien (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018, 250-251). 90-luvun alkupuolella tapahtuneen 'julkkiskokkien' nousun ja suosion myötä ruokamaailma ei ole ollut entisellään. Maailmankuulut kokit, kuten esimerkiksi Cordon Ramsey sekä Jamie Oliver, toivat tavallisen kansalaisten tietouteen paljon uutta informaatiota ravinnosta sekä raaka-aineista ja sen myötä ruokaa alettiin pitää elämäntapoihin vaikuttavana tekijänä. Kyseiset kokit ovat myös tekemiensä televisio-ohjelmien myötä olleet luomassa innostusta ruokamatkailua kohtaan näyttämällä katsojille kuuluisien ruokien syntypaikkoja. (Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan 2015, 4-5.) Samalla, kun ruokamatkailun on yleistynyt ja lisääntynyt, on ruokamatkailun tutkiminen ja siitä kirjoittaminen myös lisääntynyt. Alan kasvusta todistavat myös ruokamatkailuun keskittyvien messujen ja konferenssien lisääntyminen ja yleistyminen. Vaikka ruokamatkailua pidetään jo turismin osa-alueena, joka on jatkuvassa kasvussa, on siinä vielä paljon tutkittavaa ja keskusteltavaa. Tutkijat kokevat, että muun muassa ruokamatkailun tarkassa määritelmässä, näkökulmissa, teemoissa sekä lähestymistavoissa on vielä kriittisiä aukkoja. (Ellis ym. 2018, 250-251.)

Nykyajan matkustaja odottaa matkansa sisältävän ruokaelämyksiä ja on huomattavissa, että ruoan vaikutus matkakohteen valintaperusteena kasvaa koko ajan. Vuonna 2015 arviolta noin 53% vapaa-ajan matkustajista valitsi matkakohteensa hyvän ruoan ja juoman perusteella. Vuonna 2020 tehdyssä World Food Travel Associationin tutkimuksessa havaittiin, että nykyään 7,2 matkustajaa 10:stä valitsee matkakohteensa ruoan ja juoman perusteella. Nämä luvut osoittavat sen, että ruokamatkailu on nykyään suurin vaikuttaja matkakohteen valinnassa, jättäen taakseen muun muassa nähtävyydet sekä hinnat. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 7; Wolf 26.11.2019; World Food Travel Association 2020.)

Ruokamatkailu on paljon muutakin, kun vain syömistä, mutta ruoalla on iso merkitys siihen, kuinka vahvoja muistoja matkustajalle jää kyseisestä matkasta. Ruoka ja juoma stimuloivat jokaista viittä aistia antaen hyvin vahvan, ellei jopa kaikkein vahvimman kokemuksen. (Ellis ym. 2018, 257; Wolf 26.11.2019). Ruokamatkailu tarjoaa matkailijalle kokemuksia ja elämyksiä, jotka ovat koettavissa eri aisteilla, mutta joissa asiakas on myös itse fyysisesti mukana. Ruokamatkailu on usein sosiaalista ja se pitää sisällään ihmisten välistä kanssakäymistä. (Yeoman & McMahon-Beattie 2015, 42.) Ruoan tehtävänä on viestiä perinteistä ja kertoa tarinoita. Asiakas puolestaan synnyttää kokemuksen olemalla vuorovaikutuksessa tarjotun esityksen ja sitouttamisen myötä. (Ellis ym. 2018, 261.) Tämän hetken suosituimpia ruokamatkailuaktiviteetteja on nauttiminen ravintolailallisesta ikimuis-toisen kokemuksen toivossa, illallinen huippuravintolassa, katuruokaseikkailu sekä kuuluisassa ravintolassa tai baarissa käyminen (World Food Travel Association 2020).

Ruokamatkailu-käsitteen syntyminen oli luonnollinen. Samanaikaisesti, kun matkustaminen maailmanlaajuisesti kasvoi ja yleistyi, kasvoi myös ihmisten yleinen tietoisuus ja nauttiminen ruoasta. Oli odotettavaa, että nämä kaksi osapuolta sulautuisivat yhteen ja niin lopulta tapahtui. (Boyd 2015, 15.) Ruokamatkailusta voi kuulla puhuttavan hieman eri termejä käyttäen. Näitä ovat esimerkiksi culinary tourism eli kulinaarinen matkailu, gastronomic tourism eli gastronominen matkailu, gourmet tourism eli gourmet-matkailu ja cuisine tourism eli ruokakulttuurimatkailu. Näitä termejä käytetään hieman eri yhteyksissä ja jokainen niistä edustaa hieman eri näkökulmaa. Kulinaarisessa matkailussa korostetaan ruoan ja kulttuurin luontaista yhteyttä. Onnistunut kulinaarinen matkailukokemus tarjoaa asiakkaalle kulttuuritietoa fyysisen ruokailukokemuksen kautta. Gastronomisessa matkailussa ruoka menee kulttuurin edelle ja siinä perehdytään ruoan merkitykseen paikallisessa kulttuurissa. Gastronomisessa matkailussa painotetaan myös juoman merkitystä muita voimakkaammin. (Ellis ym. 2018, 252-253.)

Onnistunut ja kannattava ruokamatkailutuote huomioi ja tuo esiin kyseisen paikan tai alueen kulttuurillisia ominaisuuksia ja piirteitä sekä saa asiakkaan oppimaan jotain uutta ja osallistumaan elämykseen (Ellis ym. 2018, 257; Havas ym. 2015, 4). Ruoka ja ruokailu ovat merkittävä osa matkailutuotetta ja tekevät siitä elämyksellisen (Havas ym. 2015, 12). Ruoka avaa matkailijalle oven kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen (Havas ym. 2015, 9.) Ruoka ei yksinään luo menestynyttä ruokamatkailutuotetta, vaan se tarvitsee ympärilleen toimintaa, tekemistä, paketointia ja palvelutarjontaa. Näitä voivat olla esimerkiksi majoitus, aktiviteetit, luonto, nähtävyydet tai historia. (Havas ym. 2015, 15.) Vuonna 2013 toteutetun RUOKA&MATKAILU -tutkimusosion myötä löydettiin piirteitä ja osa-alueita, joidenka uskotaan toimivan kivijalkana menestyksekkäälle ruokamatkailuyritykselle (kuvio 1). Tutkimuksen mukaan nämä piirteet ja osa-alueet täyttävät yritykset ovat muun

muassa paikallisia, perinteisiä ja suomalaisia, mutta eivät tavanomaisia. Nämä yritykset tekevät yhteistyötä sekä ovat verkostoituneet paikallisten yritysten, tuottajien ja toimijoiden kanssa. Yrityksen työntekijät ovat osaavia ja he ovat ylpeitä siitä, mitä tekevät. Tarjottava tuote tai palvelu on suunniteltu ja tuotteistettu siten, että se on kokonaisuus. Yritys on tutustunut asiakaskohderyhmään ja he tietävät, mitä heidän asiakkaansa toivovat ja tarvitsevat. Tutkimuksesta selviää, että menestyvät ruokamatkailuyritykset osaavat hyödyntää sesonkeja taitavasti sekä saavat asiakkaan osallistumaan kokemukseen tai palveluun. Tämän lisäksi yritykselle ja sen tuotteille on luotu kasvot sekä tarttuva tarina. (Havas ym. 2015,4.)



Kuvio 1. Ruokamatkailun kulmakivet (Havas ym. 2015)

Sen sijaan että globalisaatiota pidettäisiin uhkaavana ongelmana paikallisuuden katoamiselle, sitä voidaan pitää liikkeellepanijana paikallisten makujen kehittämiseksi. Paikallisuus tai paikalliset ruokakulttuurit- ja tavat eivät ole katoamassa, vaikka niin pelättiin. Sen sijaan arvostus paikallisia makuja ja ruokia kohtaan kasvaa ja vahvistuu jatkuvasti. Ruokamatkailuyrittäjät voivat hyötyä tästä ilmiöstä sekä globalisaation vaikutuksista ja ryhtyä elvyttämään ja jälleen rakentamaan paikallisia perinteitä. (Mak, Lumbers & Eves 2012, 192; Havas ym. 2015, 6.) Siinä missä ruokamatkailu toimii vain yhtenä matkailun osa-alueena tunnetuissa ja suosituissa matkakohteissa, voivat syrjäisemmät ja hiljaisemmat kohteet herätä eloon aivan uudella tavalla ruokamatkailun vaikutuksesta. Ruokamatkailu voi toi-

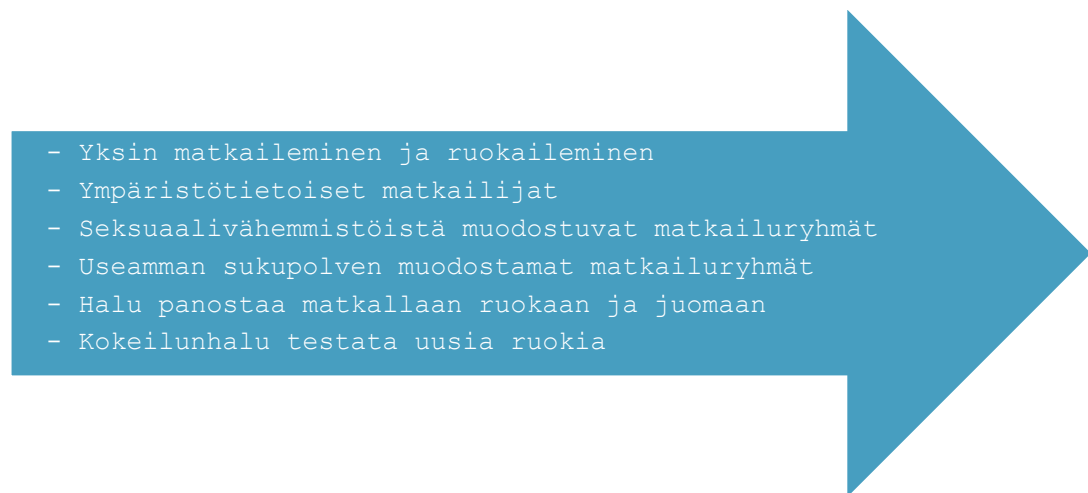
mia täysin uutena tulonlähteenä ja aluevaltauksena esimerkiksi maataloilla ja syrjäisemmissä matkailukohteissa. (Yeoman ym. 2015, 5.) Se että jokin maa on suosittu ruokamatkailukohde, ei vaadi sitä, että se olisi vauras hyvinvointivaltio. Tällä hetkellä ruokamatkailu kasvaa nopeimmin vähemmän kehittyneissä maissa, kuten Kiinassa, Meksikossa sekä Intiassa (Wolf 26.11.2019.)

2.2 Ruokamatkailijoiden profilointia

Ruokamatkailijan tarkka määrittäminen on ammattilaisille haastava tehtävä ja jossain määrin vielä epäselvää. On haasteellista määritellä missä menee ruokamatkailijan ja ei-ruokamatkailijan raja, sillä kaikki matkailijat syövät lomaillessaan ja ruoan saanti kuuluu ihmisen perustarpeisiin. (Boyd 2015.) World Food Travel Associationin vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan nykyään jo 96% matkailijoista voidaan laskea ruokamatkailijaksi. Kyseisessä tutkimuksessa ruokamatkailijaksi laskettiin henkilö, joka oli kuluneen vuoden aikana osallistunut johonkin ruoka- tai juomaelämykseen, joka ei ollut vain ulkona syömistä. (World Food Travel Association 2020.) Suomen ruokamatkailustrategian 2015-2020 mukaan ruokamatkailija eli foodie voidaan mieltää matkailijana, joka valitsee ensisijaisesti matkakohteensa ruoan perusteella (Havas ym. 2015, 14). Ruokamatkailua tapahtuu monella tasolla. Eri tasoista huolimatta kaikkia ruokamatkailijoita yhdistää ja motivoi halu tutustua paikallisiin ruokiin. (Ellis ym. 2018, 253.)

Ruokamatkailijoiden keskuudessa on tunnistettavissa nousevia trendejä (kuvio 2). Tällä hetkellä on havaittavissa kasvava ilmiö, jossa yhä useammat ihmiset matkailevat yksin omasta tahdostaan. Yksin matkailevien vastapainoksin on kuitenkin noussut täysin päinvastainen trendi, missä useasta sukupolvesta koostuvat perheet matkailevat yhdessä. Tähän voidaan laskea mukaan isovanhempien sekä heidän lapsenlasten väliset yhteismatkat. Lisäksi seksuaalivähemmistöä edustavien henkilöiden muodostama matkailijakohde-ryhmä kasvaa ja heitä varten räätälöidyt matkailutuotteet ja -paketit ovat yleistyneet. (LAB8; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 19). Nykyään matkailijat ovat entistä ympäristötietoisempia ja se näkyy myös siinä, mitä he odottavat matkoiltaan ja minkälaisia ostopäätöksiä he tekevät. Muoviteollisuuden ja -jätteen ollessa suuri ongelma maailmassa, tietoiset matkailijat suosivat paikkoja, joissa syntyy mahdollisimman vähän muovirooskaa ja muuta luontoa rasittavaa jätettä. (Wolf 26.11.2019.) Nykyaikainen kulutuskäyttäytyminen viittaa siihen, että matkailijat ovat valmiita käyttämään runsaasti rahaa ruokaan ja juomaan matkoillaan. Tutkimuksen mukaan ruokamatkailijat kuluttavat arviolta 24% enemmän rahaa päivässä, kuin muut matkailijat (World Food Travel Association 2020). Ruoka-

matkailijat ovat valmiita käyttämään paljon rahaa, vaikka heillä ei sitä välttämättä niin hirveästi edes olisi. Monet matkailijat tekevät paljon töitä sen eteen, että he voisivat matkoillaan syödä ja juoda hyvin. (Wolf 26.11.2019.)



Kuvio 2. Ruokamatkailijoiden keskuudessa havaittuja trendejä

Millenniaalit ovat kasvava matkailijaryhmä ja on tutkittu, että 79% heistä valitsee sellaisen matkailukohteen, joka on tunnettu erilaisista ruokanautinnoista (Business Finland). Tämän tutkimustuloksen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa millenniaaleista on foodieita. Millenniaalit ovat kaikista ikäryhmistä kokeilunhaluisimpia testaamaan uusia ruokia. Ruoka on suuressa roolissa heidän elämässään ja siitä johtuen he puhuvat paljon ruoasta, ottavat siitä kuvia sekä julkaisevat siitä paljon sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Mayer 2016, 10- 12.) Ruokamatkailun asiantuntijat ennustavat, että millenniaaliperheissä kasvaneet sukupolvi-Z:aan kuuluvat nuoret aikuiset tulevat olemaan niin sanottuja super-foodieita, jotka ovat perineet vahvan kiinnostuksen ja intohimon ruokaan kohtaan suoraan omilta vanhemmiltaan (Wolf 26.11.2019.)

Kuviosta 3 on nähtävissä Future Travel Tribes 2030 -tutkimuksessa listatut kuusi erilaista tulevaisuuden matkailijaa, jotka ovat levinneet laajalti ja joihin muun muassa Rural Finland on myös tarttunut. Kuusi matkailijatyyppeä ovat matkoiltaan helppoutta ja turvallisuutta toivovat Simplicity Seekers, sosiaalista pääomaa havittelevat Social Capital Seekers, matkailusta saatavaa palkitsevuutta arvostavat Reward Hunters, jonkin tavoitteen tai veloitteen vuoksi matkustavat Obligation Meeters sekä eettisiä päätöksiä tekevät Ethical Travellers. Helposta ja turvallisesta matkailusta haaveilevat Simplicity Seekers -matkailijat luottavat mieluusti matkanjärjestelyt ulkopuolisen käsiin sen sijaan, että he itse tekisivät mittavan määrän tutkimustyötä. He pitävät mukavuudesta ja haluavat rentoutua matkoillaan ja sen takia toivovat matkojen olevan hyvin organisoituja. Kulttuureista kiinnostuneet

Cultural Purists toivovat tutustuvansa täysin uuteen kulttuuriin ja elämäntapoihin ja he haluavat hetkellisesti unohtaa kotimaan arjen. Simplicity Seekers -matkailijoista poiketen Cultural Purists -matkailijat välttävät valmiiksi järjestettyjä matkoja, sillä he haluavat löytää sen aidon ja alkuperäisen kokemuksen. Social Capital Seekers -matkailijat muodostavat ryhmän, jolle sosiaalinen media ja digitaaliset laitteet ovat tärkeitä matkakumppaneita. He päivittävät paljon matkoiltaan ja tietoisesti raportoivat matkan etenemistä seuraajilleen. Vaikka matka olisi jo päättynyt, Social Capital Seekers -matkailijat ovat virtuaalisesti niin sanotusti edelleen matkalla ja jakavat paljon sisältöä sosiaaliseen mediaan vielä kotiin palattuaan. Lomamatkalla itsensä palkitsevat Reward Hunters -matkailijat ovat usein ahkeria ja kovasti uurastavia henkilöitä, jotka toivovat loman tarjoavan vastinetta heidän rahoilleen sekä arjesta poikkeavaa ylellisyyttä. He tykkäävät panostaa itseensä sekä heidän omaan hyvinvointiinsa ja kehitymiseensä. Velvollisuuden tai tavoitteen pakottamina matkustavat Obligation Meeter -matkailijat ovat useimmiten työmatkailijoita. Häihin, uskonnollisiin juh- lallisuuksiin tai esimerkiksi sukulaisia tapaamaan tulleet matkailijat lukeutuvat myös tähän matkailijatyyppiin. Heidän suurin syynsä matkalle lähtemiselle on se, että heidän pitää olla tietyssä paikassa tietynä päivänä tiettyyn aikaan. Eettisyyttä painottavat Ethical Travellers antavat heidän arvojen, poliittisten kantojen ja omantunnon määritellä heidän matkaansa liittyviä päätöksiä. He pyrkivät tekemään ympäristöystävällisiä ratkaisuja ja ovat hyvin tie- toisia heidän matkailunsa aiheuttamasta hiilijalanjäljestä. Lisäksi he toivovat, että heidän matkansa vaikuttaisi myönteisesti matkakohteen paikallistalouteen. Nämä kuusi edellä mainittua matkailijatyyppeä ovat suuntaa antavia ja on muistettava, että matkailijaa ei voida laittaa suoraan jonkin tietyn matkustajatyypin muottiin, sillä useimmat matkailijat ovat sekoitus useammasta eri matkailijatyypistä. (Amadeus, 6-9; Rural Finland.)



Kuvio 3. Tulevaisuuden matkailijat (Amadeus & Rural Finland)

2.3 Suomi matkailukohteena & ruokamatkailu Suomessa

Suomeen kohdistunut matkailu on yleistynyt vuosien saatossa. Esimerkiksi vuonna 2017 Suomen palveluista syntyneistä tuloista matkailu kattoi huikeat 17% kun matkailuyritysten liikevaihto oli yhteensä yli 19 miljardia euroa. Suomen suosion kasvu on nähtävissä muun muassa matkailijoiden lähtömaiden monipuolistumisessa, matkailijaryhmien jakaantumisessa tasaisesti kaikille vuodenaajoille sekä siinä kuinka matkailijat ovat alkaneet löytää yhä pienempiä ja vähemmän tunnettuja paikkoja Suomessa vieraillessaan. (Visit Finland, 2; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 5-9.) Suomeen kohdistuvan matkailun odotetaan lisääntyvän vuosien saatossa entisestään ja Suomen aktiivinen esillä oleminen maailmanlaajuisessa uutisoinnissa yhä useammin uskotaan vain lisäävän jo ennestään suosittua kohdemaan menestystä. Tämä oli yleinen käsitys Suomen matkailualalla ennen COVID-19-viruksen aiheuttamaa pandemiaa. Viruksesta aiheutuvien matkustuskieltojen sekä mahdollisten taloudellisten vaikeuksien seurauksia Suomen matkailuun on vielä vaikea ennustaa, mutta ne tulevat olemaan merkittäviä.

Suomi on saanut osansa Pohjoismaita kohtaan heränneestä maailmanlaajuisesta mielenkiinnosta. Skandinavia ja skandinaavisuus, johon Suomi mielletään osaksi, tunnetaan laajalti Nordic Kitchenistä eli pohjoismaisesta keittiöstä sekä terveellisestä ja puhtaasta ruokavaliosta. (Havas ym. 2015, 8; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 5.) Visit Finlandin teettämästä Matkailijatutkimuksesta selviää, että suosituin syy Suomeen matkustamiseen ja Suomen suurin vetovoimatekijä oli ehdottomasti kotimaamme luonto metsineen, järvineen ja revontulineen. Tutkimukseen osallistuneiden matkailijoiden vastausten mukaan luonto sai 59 prosentin kannatuksen, mikä oli ylivoimaisesti korkein tulos kulttuurin ja viihteen ollessa toisella sijalla keräten 38 prosentin kannatuksen matkailijoiden keskuudessa. (Visit Finland 2018, 16.) Ruokamatkailun osalta Suomen ehdoton valttikortti on täällä tuotetun ja kasvatetun ruoan puhtaus (Havas ym. 2015, 7). Suomen luonnosta tekee ainutlaatuisen muun muassa sen hiljaisuus sekä neljä vahvasti toisistaan erottuvaa vuodenaikaa (Havas ym. 2015, 21). Tämän lisäksi muun muassa Suomen turvallisuus koetaan vahvana vetovoimatekijänä etenkin naisten keskuudessa (Visit Finland, 10). Vaikka Lappiin kohdistuva matkailu kasvaa koko ajan, on pääkaupunkiseutu edelleen suosituin matkailukohde Suomen sisällä. Vuonna 2018 pääkaupunkiseudulla vieraili 5 miljoonaa matkailijaa, joista lomamatkailijoita oli 1,9 miljoonaa. (Visit Finland 2018, 26.)

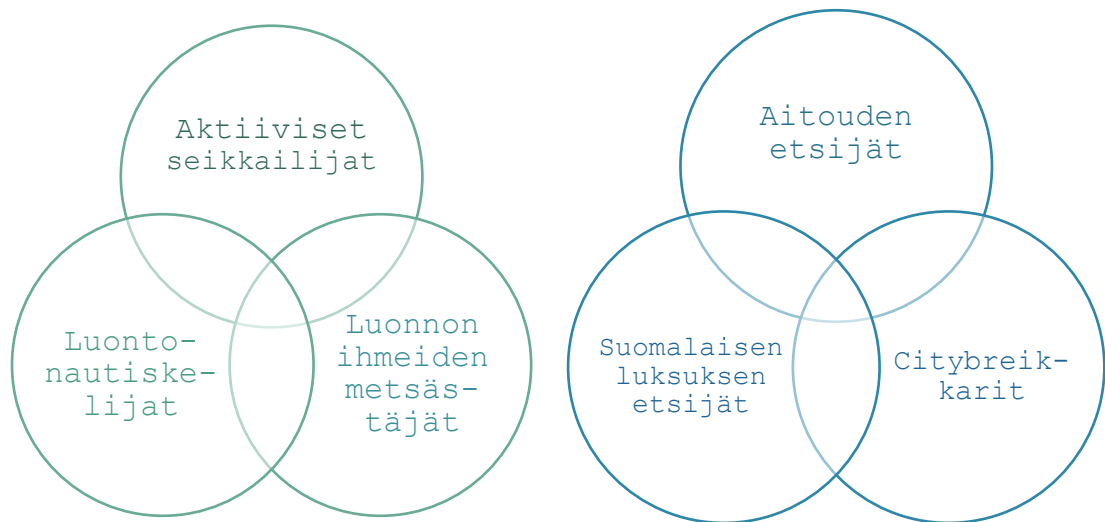
2.4 Suomen ruokamatkailustrategia

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian käynnistäjinä ja rahoittajina olivat maa- ja metsätalousministeriön Lähiruoka-ohjelma sekä Visit Finland. Strategian koordinoinnista

vastasi puolestaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. (Havas ym. 2015, 1.) Ruokamatkailustrategian 2015-2020 synty oli monivaiheinen prosessi ja se edellytti muun muassa lukuisia asiantuntijahaastatteluja, työpajoja sekä kyselyitä. (Havas ym. 2015, 11.) Tällä hetkellä työryhmä työstää päivitystä Suomen ruokamatkailustrategialle ja Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028 tullaan julkaisemaan toukokuussa 2020. Lyhyesti ja ytimekkäästi Suomen ruokamatkailustrategia 2015-2020 voidaan kiteyttää yhdeksi virkkeeksi, mikä on samalla strategian visio vuodelle 2020: "Ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua!" (Havas ym. 2015, 11). Marraskuussa 2019 ilmestyneessä Suomen matkailustrategiassa määriteltiin Suomen matkailun visioksi "Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun" (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 5).

Suomen 2015-2020 ruokamatkailustrategian avulla määritettiin yhteinen päämäärä toimijoille, jotka kehittävät ruokamatkailua Suomessa. Strategian luomisen tavoitteena oli laajentaa ihmisten, niin toimijoiden kuin asiakkaiden, tietämystä ruokamatkailusta ja Suomen kärkituotteista. Lisäksi sen tahdottiin edistävän Suomen vetovoimaisuutta matkailukohteenä. Suomen ruokamatkailustrategian tavoitteena on lisätä niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten arvostusta suomalaista ruokaa kohtaan ja siten vahvistavan suomalaista ruokakulttuuria. (Havas ym. 2015, 10.) Tämän lisäksi strategian 2020-2025 avulla pyritään luomaan selkeitä kehittämistoimenpiteitä ja siten vahvistamaan ja kasvattamaan Suomeen kohdistuvaa ja täällä tapahtuvaa matkailua (Havas ym. 2015, 8).

Kehittämistyön suunnannäyttäjäksi luotiin kolme kehittämisen ja viestinnän painopistealuetta, jotka toimivat niin sanottuina keihäänkärkinä. Näitä painopistealueita ovat Taste of place, Pure pleasure sekä Cool and creative from Finland. Viimeisimpänä mainittu Cool and creative -teema on alue, johon paneudun vielä syvemmin tämän työn edetessä. Taste of place -keihäänkärjessä keskitytään Suomen sisäisten alueiden eroihin niin ruuissa ja mauissa kuin elämäntavoissa. Tämän lisäksi strategiassa 2015-2020 painotetaan sitä, kuinka sekä itä että länsi ovat näkyvässä ja maistuvassa roolissa suomalaisessa ruokakulttuurissa. Pure pleasure -teema nimensä mukaisesti painottaa suomalaisen ruoan puhautta ja terveellisyttä, mikä tarjoaa mielihyvää sekä mielelle että ruumiille ja joka vastaa myös erityisruokavalioiden tarpeisiin. (Havas ym. 2015, 13.) Strategian myötä tavoitellaan, että ruoka ja ruokailu nähtäisiin entistä tärkeämpänä osana matkailutuotetta (Havas ym. 2015, 12). Strategian laatinut työryhmä uskoo, että asetetut tavoitteet saavutetaan sillä, että suomalaiset matkailutuotteet kehittyvät entistä houkuttelevammiksi ja ostettavammiksi (Havas ym. 2015, 13).



Kuvio 4. Suomeen matkailevien asiakassegmentit jaoteltu kiinnostuksenkohteiden mukaan (Visit Finland, 78)

Suomen ruokamatkailustrategian kohderyhmänä pidetään tiedostavia kuluttajia, joilla on kiinnostus yksilöllisiin kokemuksiin. Strategiassa todetaan, että tällä hetkellä eniten kasvava asiakasryhmä on aasialaiset matkustajat, mutta kotimaisia matkustajia, senioreita, lapsiperheitä sekä venäläisiä matkailijoita pidetään myös tärkeinä kohderyhminä. (Havas ym. 2015, 12.) Visit Finlandin valmistaman (2017, 7) Tunne asiakkaasi -oppaan mukaan tällä hetkellä kasvavia matkailijamaita, joilla odotetaan olevan vaikutusta Suomen matkailuun ovat Kiina, Japani, Iso-Britannia sekä Saksa. Visit Finlandin (2017) oppaan koostamisvaiheessa tehdyn tutkimuksen myötä havaittiin kuusi erilaista asiakassegmenttiä edellä mainituiden maiden matkailijoiden keskuudessa (kuvio 4). Näitä ovat Aktiiviset seikkailijat, Luonnon ihmeiden metsästäjät, Luontonautiskelijat, Aitouden etsijät, Suomalaisen luksuksen etsijät sekä Citybreikkaajat. Näistä segmenteistä kolme ensimmäistä ovat niin sanottuja luontosegmenttejä, joihin kuuluvat matkailijat matkustavat Suomeen pääsääntöisesti luonnon takia ja kolmea jälkimmäistä segmenttiä yhdistää kiinnostus suomalaista kulttuuria ja elämäntapoja kohtaan. Luontosegmenttien sisällä jokaisella eri segmentillä on hieman erilainen suhtautuminen ja suhde luontoon. Aktiiviset seikkailijat matkustavat Suomeen erilaisten luonnossa tapahtuvien, hieman jopa eksoottisten, aktiviteettien ja urheilulajien takia, kun puolestaan Luonnon ihmeiden metsästäjien matkustusmotiivina on päästä kokemaan ja ikuistamaan ainutlaatuisia luonnon ihmeitä Suomessa. Luontonautiskelijat matkustavat päästäkseen rauhoittumaan Suomen luontoon ja ladatakseen akkuja kiireettömän ja kauniin luonnon helmassa.

Aitouden etsijät haluavat saada matkaltaan autenttisen kokemuksen siitä, miltä tuntuisi elää paikallisena Suomessa ja he pyrkivät välttämään turistikohteita ja -aktiviteetteja. Suomalaisen luksuksen etsijät -segmenttiin kuuluvat matkailijat ovat niitä, jotka valitsevat kalliimpia majoituskohteita sekä hoitoja ja ovat valmiita käyttämään rahaa henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin ylellisyyden nimissä. Citybreikkaajat matkustavat Suomeen tutustuakseen kaupunkikohteisiin ja niihin piirteisiin, mitkä tekevät kaupunkikohteesta erikoisen ja muista erottuvan kohteen. (Visit Finland, 78).

2.5 Cool & creative -ruokamatkailutuote

Suomen ruokamatkailustrategiassa yksi temaattisista painopistealueista on Cool & creative from Finland -keihäänkärki. Tällä tarkoitetaan innovatiivisia ja erilaisia ruokamatkailutuotteita, ilmiöitä ja -kokemuksia, jotka ovat saaneet kansainvälistä tunnustusta ja näkyvyyttä. Tämä on alue, jossa on paljon kasvunvaraa Suomessa ja uudet rohkeat tuotteet ovat tervetulleita. Cool and creative -tematiikkaan lukeutuvat tuotteet voivat hyvin toteutettuina ja kehitettyinä herättää erityisesti foodieiden eli puhtaiden ruokamatkailijoiden mielenkiinnon Suomea kohtaan. (Havas ym. 2015, 13-14.) Cool & creative -tuotteita voi kuvailla sanoilla luova, rento ja innovatiivinen (Business Finland). Esimerkkejä tällaisesta tuotteesta ovat muun muassa suuren suosion saavuttanut Flow Festival sekä jo toimintansa lopettanut Taste of Helsinki -nimeä kantava gourmet-festivaali. Cool & creative -tuotetta ilmentää hyvin myös Jussi Palonevan VILLD -niminen villiruokaravintola, joka avasi ovensa marraskuussa 2019 Helsingin Harjuun. Ravintolan toiminta perustuu viikoittain vaihtuvaan viiden ruokalajin menuun, jonka lähes kaikki raaka-aineet ovat luonnosta kerättyjä. (Villd.)

2.6 Ruokamatkailun trendit

Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa 2015-2020 listatut ruokamatkailutrendit voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: yksinkertaisuus & paikallisuus, luonto & luonnollisuus sekä ruoka & elämyksellisyys (Havas ym 2015, 5). LAB8 (2019) määrittelee tämän hetkiseksi ruokamatkailutrendeiksi tietoisien ruokamatkailun, autenttisuuden sekä paikallisuuden lisääntymisen, monipuoliset ruokatapahtumat ja -festivaalit, ruokien tarinallistamiseen sekä tarinankerrontaan keskittymisen, lyhyiden ruokamatkojen lisääntymisen, yksin matkailun ja yhdessä syömisen, useasta sukupolvesta koostuvat ruokamatkailuseurueet sekä teknologialla parannellun ruokamatkailun. World Food Associationin vetäjän, Eric Wolfin (26.11.2019), mukaan ruokamatkailumaailmassa tapahtuvia trendejä ja muutoksia ovat hyvästä ruuasta pitämisen ja sen perässä matkustamisen tuleminen osaksi valtavirtaa, sosiaalisen median arvon laskeminen matkavinkkien antajana, lisääntynyt kiinnostus paikallisten ruokien historiaa ja tapoja kohtaan, ympäristön säästäminen, ruokamatkailun

kasvaminen kehitysmaissa, Z-sukupolven nousu ennennäkemättömäksi ruokamatkailuasiakkaiksi, ruoan hyvän maun arvostus laskee autenttisuuden tärkeyttä, ruoan ja juoman muodostuminen turismin kulmakiveksi sekä ihmisten rahan kulutuksen lisääntyminen matkoilla. Kaikki ruokamatkailun trendit on koottu yhteen kuvioon 5.



Kuvio 5. Tällä hetkellä pinnalla olevia ruokamatkailun trendejä ja ilmiöitä

Yksinkertaisuudella ja paikallisuudella viitataan englanninkieliseen ”live like locals”-termiin, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa elä kuin paikalliset. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kodinomaisen tunteen luomista, paikalliseen kulttuuriin tutustumista, aitoutta sekä autenttisuutta. (Havas ym 2015, 5.) Paikallisuuden kokeminen on trendi, jonka ei odoteta katoavan hetkeen ruokamatkailussa. Sen sijaan sen odotetaan kasvavan samalla, kun yrittäjät ja palveluntarjoajat löytävät lisää kilpailuetua oman paikallisuutensa ainutlaatuisuudesta. Tämä tulee esiin esimerkiksi markkinoinnissa ja tuotteistuksessa. (Boyd 2015, 20.) Yhä useammat matkailijat odottavat matkoiltaan pääsyä kokemaan ja näkemään paikallisuutta. Tästä johtuen esimerkiksi ruokahallien suosio on viime vuosina kasvanut ennätysmäisesti. (LAB8 2019.) Sen sijaan, että paikallisuuteen keskittynyt trendi heikkenisi, se on voimistunut ja syventynyt entisestään. Nykyajan matkailijalle ei enää riitä se, että hänelle tarjoil-

laan paikallista ruokaa, vaan he haluavat nähdä ja ymmärtää ruokakulttuurin entistä syvemmin. Heitä kiinnostaa esimerkiksi se, miten kyseinen resepti tai tietyt ruokailutavat ovat syntyneet. (Wolf 26.11.2019.)

Ruokamatkailustrategiassa mainitut luonto & luonnollisuus merkitsevät muun muassa terveellisyyttä, ekologisuutta, harvempien raaka-aineiden ja komponenttien käyttöä sekä villiruokaa. Hyvinvointi ja sen rinnalle muodostunut hyvinvointimatkailu on maailmanlaajuinen trendi tällä hetkellä. Se keskittyy niin henkiseen kuin fyysiseen hyvinvointiin. Suomi kykenee tarjoamaan hyvinvointimatkailusta kiinnostuneille eksoottisia palveluita muun muassa hiljaisen ja puhtaan luonnon sekä pitkälle kehittyneen saunakulttuurin ansiosta. (Havas ym. 2015, 9.) Epäterveellisen ruoan suosion odotetaan laskevan tulevaisuudessa, kun ihmiset ovat yhtä tietoisempia siitä mitä laittavat suuhunsa. Tulevaisuuden matkailija toivoo näkevänsä ruokalistasta tarjoiltavan ruoan alkuperän ja sen sisältämät ravintoarvot. (Yeoman & McMahon-Beattie 2015, 41.) Ruoan puhtaus, orgaanisuus, gluteenittomuus, GMO-vapaus (geenimuuntelu) sekä läpinäkyvyys ovat suuria avainsanoja tämän hetken ruokamaailmassa (Mayer 2016, 8). Erityisruokavalioiden lisääntyminen ja yleistyminen on ilmiö, jonka uskotaan jääneen lopullisesti osaksi ruokamaailmaa. Esimerkiksi kasvisruokavalio on tällä hetkellä eniten kasvava erityisruokavalio ja se on jotain, mitä ruokaa tarjoavien tahojen on mahdotonta sivuuttaa. Enää kasvisruokavalio ei tarkoita vain salaatin tai pastan syömistä, vaan tarjonnan ja kysynnän oletetaan kasvavan jatkuvasti. (Wolf 26.11.2019).

Kestävä kehitys ja ekologisuus ovat maailmanlaajuisia teemoja, joiden seuraamista pidetään jo lähes itsestäänselvytenä. Matkailualla kestävyiden kehittämistä pidetään yhtenä matkailualalan avaintekijöistä. Tämä näkyy muun muassa siinä, että hiilijalanjälkeä pyritään vähentämään ja että veden, jätteen sekä ruoan tuotannon kulutukseen kiinnitetään enemmän huomiota ja se yritetään pitää minimissä. Matkustustapojen odotetaan muuttuvan esimerkiksi siten, että lentämisestä tulee sen päästöjen takia kalliimpaa ja matkustajat alkavat vähentämään lentämistä etenkin pitkän lentomatkan päässä oleviin kohteisiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 19). Nykyajan matkailijat ovat erittäin ympäristötietoisia ja huolissaan omista hiilijalanjäljistään. Tämä tulee ottaa huomioon, kun tulevaisuuden matkailijoille kehitetään matkailutuotteita. Paikallisuuden toivotaan synnyttävän käsityksen pienemmästä hiilijalanjäljestä ja samalla myös olevan sitä. (Boyd 2015, 20.) Ekologisuus, vastuullisuus ja hävikin vähentäminen ovat nykypäivänä paljon esillä, mistä johtuen hävikin välttäminen ja uudelleen käyttö ovat yleistyneet (Yeoman & McMahon-Beattie 2015, 38).

Elämyksellisyydellä viitataan esimerkiksi ainutkertaisiin tapahtumaruokailuihin, yllätyksellisiin elementteihin kuten odottamattomaan palvelutapaan tai esimerkiksi ruoan ja musiikin

yhdistämiseen. (Havas ym 2015, 5.) Yhä enenevässä määrin matkailijat kaipaavat kokonaisvaltaisia ja opettavia kokemuksia, joihin he voivat itse osallistua ja jotka ottavat huomioon heidän luovuutensa sekä sosiaalisen tietoisuutensa (de Bruin & Jelinčić 2016, 64). Sanoihin aitous ja vastuullisuus tiivistyy se, mitä tämän hetken ja tulevaisuuden matkailijat odottavat matkoiltaan (Yeoman ym. 2015, 9.) Perinteisistä tavoista poikkeaminen on yleistynyt ruokamatkailun maailmassa. Esimerkiksi perinteisestä istumajärjestyksestä luopuminen ja erikoisempiin istumisjärjestelyihin siirtyminen sekä teknologin yleistymisen muun muassa paperisen ruokalistan korvaajana ovat havaittuja ilmiöitä nykyajan ravintoloissa. Nykyajan ravintolat ovat yhä toistaan hullunkurisempia ja kekseliäämpiä. (Yeoman & McMahon-Beattie 2015, 38.) Tarinoiden kertominen ja tuotteiden tarinallistaminen ovat yleistyneitä trendejä. Tarinoiden kautta pystytään esimerkiksi herättämään asiakkaiden tunteita, kehittämään uusia kokemuksia sekä nitomaan yrityksen tuotteet ja palvelut yhdeksi kokonaisuudeksi, tarinaksi. (LAB8 2019)

Katuruoan keulakuvat eli ruokarekat ovat olleet niin matkailijoiden kuin paikallisten suosiossa jo pitkän aikaa. Niiden suosio perustuu niiden helppoon saavutettavuuteen, aitouteen sekä uusien elämyksien tarjoamiseen. Ruokarekkojen rinnalle viime aikoina ovat nousseet pienemmät ruokaa tarjoilevat kulkuneuvot kuten skootterit ja pyörät, jotka pystyvät entistä vaivattomammin vaihtamaan paikkaa ja tulemaan asiakkaan luokse. (Yeoman & McMahon-Beattie 2015, 37.) Markkinoinnin kohdentamiseen ja asiakkaiden löytämiseen tarvitaan koko ajan enemmän tietoa asiakkaista. Esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuuden jättää oma mielipide ruokalistasta mobiiliapplikaation kautta, pystyy yritys tai yrittäjä ymmärtämään asiakkaan toiveita ja mieltymyksiä paremmin. Se puolestaan edesauttaa sitä, että yritys kykenee tekemään kohdennettua ja personoitua markkinointia ja siten tavoittamaan kohdeasiakkaansa paremmin. (RetailMeNot 2016).

Teknologian nopea kehittyminen vaikuttaa matkailuun ja ruokamatkailussa se näkyy uudenlaisen teknologian käytön yleistymisenä. Kehittyntä teknologiaa, kuten virtuaalitodellisuutta, voidaan hyödyntää niin asiakasymmärryksen parantamiseen kuin myös itse palveluntarjontaan, kuten virtuaalitodellisuuden rakennettuun ruokailuympäristöön. (LAB8 2019; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 19). Vaikka teknologia, etenkin sosiaalinen media, on vaikuttanut monella tapaa positiivisesti ruokamatkailuun, on se aiheuttanut myös taantumusta tietyillä alueilla. Esimerkiksi on havaittu, että yleistynyt kaupallinen yhteistyö eri toimijoiden sekä sosiaalisen median vaikuttajien välillä on saanut ihmiset kyseenalaistamaan sosiaalisessa mediassa jaettavia ”suosituksia”. Tämä on saanut ihmiset siirtymään takaisin niin sanotun puskaradion pariin eli ottamaan vastaan matkasuosituksia ystäviltä sekä sukulaisilta. (Wolf 26.11.2019.) RetailMeNot:n teettämässä tutkimuksessa (2016)

selvisi, että ihmiset kuitenkin käyttävät teknologiaa ruokailupäätösten tekemisessä enemmän kuin koskaan ja että 25-34-vuotiaat aikuiset ovat suurin ikäryhmä, joka etsii uusia ravintoloita puhelimiensa välityksellä. Tutkimuksessa selvisi myös, että kymmenestä henkilöstä kahdeksan kokeilisi uutta ravintolaa, mikäli ravintolalla on tarjous. Tutkimuksen mukaan kesä on suosituin vuodenaika, jolloin ihmiset käyvät ulkona syömässä ja vähiten suosittu vuodenaika on syksy. Tutkimuksesta käy ilmi, että kuluttajat uskovat saavansa parhaimman laatuista ruokaa yksityisistä ravintoloista. (RetailMeNot 2016).

3 Avaimia luovan ja innovatiivisen tuotekehityksen tueksi

Tässä kappaleessa avaan luovuuden, innovoinnin, elämyksellisyyden, lisäarvon tuottamisen sekä asiakaspolun perusteita. Kappaleen tarkoituksena on syventää lukijan tietämystä aihealueilla, jotka toimivat perustana innovatiivisille Cool & creative -tyyppisille ruokamatkailutuotteille. Kappale tarjoaa myös käytännön ohjeita ja esimerkkejä asiakaskokemuksen kehittämiseen ja parantamiseen.

3.1 Luovuus avaa ovet innovatiivisuuteen

Luovuus on jotain, mitä yleismaallisesti arvostetaan ja tunnustetaan niin käsityksenä kuin taitona. Yrity maailmassa luovuus on pitkään mielletty mielenkiintoisena aktiviteettina, mutta käytännön tasolla sitä ei ole paljoa tunnustettu tai palkittu. Taiteen piireissä luovuutta sen sijaan arvostetaan ja se halutaan kokea sekä sitä halutaan edistää. Yritysjohdajat puolestaan haluavat hallita luovuutta, jotta heidän yrityksensä voisivat menestyä sen ansiosta (Becker 2017, 1579). Yrity maailmassa käytännöllisyyden puuttuminen saa ihmiset tuomitsemaan ja lyttäämään luovia ideoita ennen aikaisesti. Usein ihmisiä kehoitetaan ajattelemaan laatikon ulkopuolella (think outside the box), mutta sitä harvoin uskalletaan oikeasti toteuttaa. Uudet ideat tyrmätään nopeasti yrity maailmassa sen varjolla, että se ei sovi siihen muottiin millä tavoin asiat on aina ennen tehty. (Becker 2017, 1586-1587.)

Mahdollisesti maailman tunnetuimman sirkuksen, Cirque du Soleilin, entinen luova johtaja Welby Altidor määrittelee luovuuden kirjassaan Luova Rohkeus (2017, 29) seuraavan laisesti:

Omaperäisten tai toisiinsa liittymättömien ideoiden hyödyntäminen tai yhdisteleminen sellaisen taiteellisen, taidokkaan tai mestarillisen lopputuloksen saavuttamiseksi, joka kyseenalaistaa, vakuuttaa tai liikuttaa. Luovuus on sitä, että mielikuvi tus kirjoittaa lauseen keksimäänsä kielioppia käyttäen. Luovuus ei rajoitu taiteeseen. Jo se, että on elossa, tarkoittaa, että on potentiaalisesti luova, joten luovuus on kai ken elämän ilmaus.

Luovuutta ei tapahdu vain henkilökohtaisella tasolla yhden ihmisen pään sisällä vaan sitä tapahtuu myös sosiaalisessa kanssakäymisessä, kun ihmiset jakavat ideoita ja ajatuksia. (Bachrach 2012, 15-16.) Ihmiset mieltävät luovuuden normaalista poikkeavina ja epätavallisina asioina. Sen sijaan, että hulluja ja toimimattomia asioita pidettäisiin luovina, ne usein leimataan tyhmiksi ja turhiksi. Luovuus mielletään positiivisena asiana ja siitä johtuen luovina pidetyt asiat, ideat ja ihmiset nähdään korkeammassa arvossa kuin asiat, joita ei pidetä luovina. (Becker 2017, 1580.)

Howard Becker (2017, 1579-1582) haastaa yleistä käsitystä luovuuden rajallisuudesta väittämällä, että luovuutta on kaikkialla emmekä voi mennä minnekään törmäämättä siihen. Hänen mukaansa luovuus ei ole harvassa ja luovuuden kokonaisvaltaisuuden näkee, kun tulee tietoiseksi niistä esteistä, jotka tukahduttavat luovuutta. On tieteellisesti todistettua, että ihmisen aivot ovat kuolemaansa asti jatkuvassa muutoksessa ja ne oppivat koko ajan uutta luomalla uusia polkuja ja yhteyksiä. Väitteet siitä, että joku ihminen ei olisi luova esimerkiksi geneettisistä syistä voidaan kumota tällä tieteellisellä faktalla, joka todistaa, että ihminen pystyy kehittämään omaa luovuuttaan kehittämällä aivojaan. (Backrach 2012, 11.) Syy siihen, että luovuuden koetaan olevan nykypäivänä harvassa, johtuu osakseen siitä, että luovuutta tukahdutetaan huomaamattomasti esimerkiksi torjumalla ja lyttämällä ideoita. Tämä tapahtuu joko keksijän omasta toimesta tai ulkopuolisen suulla. Niin sanottua itesesensuuria voi aiheuttaa esimerkiksi pelko siitä, että muut eivät koe omaa ideaa luovaksi tai kiinnostavaksi. Myös pelko siitä, että idea ei toimisi käytännössä ja keksijä olisi vain tuhlannut muiden aikaa, saa monen idean saaneen henkilön pysymään vaihi. (Becker 2017, 1585-1587.) Kasvatustieteiden emeritusprofessori Kari Uusikylän (Humalmäki 2017) mukaan luovuuden kehittämistä ja kasvattamista varten on luotava turvallinen ilmapiiri, missä ihminen tuntee olonsa mukavaksi ja kokee, että epäonnistuminen on sallittua eikä yrittämisestä vaadita välittömiä tuloksia.

Ihmiset arvostelevat luovia asioita vertaamalla sitä muihin samankaltaisiin asioihin. Arvostelijana voi olla esimerkiksi itse kohteen luoja, opettaja, esimies tai kriitikko. Myös ihmisten arvomaailma vaikuttaa heidän käsitykseensä luovuudesta. Tiettyyn ihmisryhmään kuuluva henkilöä saatetaan pitää alempiarvoisena esimerkiksi sukupuolen, kansalaisuuden tai taustan takia, mikä johtaa siihen, että hänen työtään tai häntä ei koeta mielenkiintoiseksi tai tärkeäksi. Tämä puolestaan ilmentyy kyvyttömyytenä nähdä kyseisen henkilön työtä luovana. (Becker 2017, 1582-1583.) Welby Altidorin (2017, 30) mukaan vapaus rohkeaan luovuuteen syntyy tietynlaisen asenteen kehittämisen myötä, missä pelko epäonnistumisesta tai tarjotuksi tulemisesta ei anneta olla esteenä.

3.2 Innovaatio ja sen hyödyntäminen kehityksessä

Innovaatiosta ja sen tärkeydestä puhutaan paljon, mutta se on jotain minkä tarkasta määritelmästä on vaikea päästä yhteisymmärrykseen. Eri ihmisille se tarkoittaa hieman eri asiaa. (Skillicorn 18.03.2016). BusinessDictionary (2020) kuvailee innovaatiota prosessiksi, jonka avulla ideoita tai keksintöjä muunnetaan tavaroiksi tai palveluiksi, jotka luovat arvoa tai joista asiakkaat maksavat. TEDx-puhuja ja kirjoittaja, Nick Skillicorn, haastatteli

(18.03.2016.) Idea to Value -blogissaan 15:a eri johtavaa innovaattoria ja pyysi heitä joikaista antamaan määrittelemän innovaatiolle. Yhdistämällä kaikki 15 eri vastausta, Skillicorn loi seuraavanlaisen määritelmän innovaatiolle: "Executing an idea which addresses a specific challenge and achieves value for both the company and customer", mikä suomennettuna tarkoittaa "toteuttaa idea, joka käsittelee tiettyä haastetta ja sillä saavutetaan arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle".

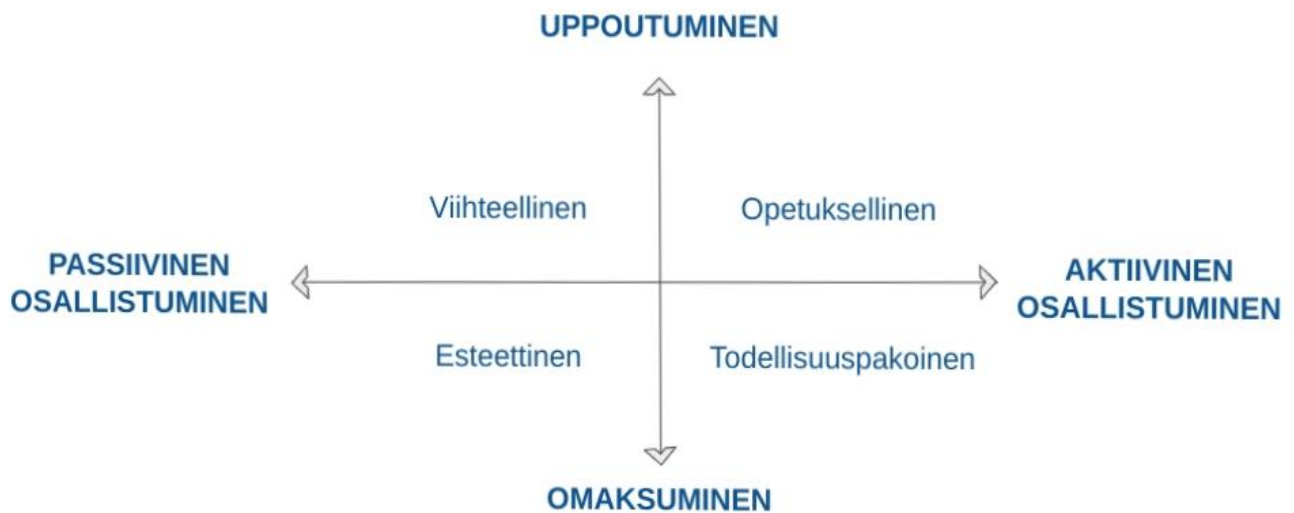
Innovointi on erittäin tarpeellinen työkalu ja taito nykypäivänä. Yritykset tarvitsevat sitä kipeästi uusien ideoiden ja innovaatioiden luomiseen, asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen. (Perri, Farrington, Johson, Colarelli 2019, 20.) Nykyajan yritykset ovat jatkuvan ulkoisen paineen alla ja niiden oletetaan olevan innovatiivisia ja jatkuvassa kehityksessä. Paineen ei odoteta hellittävän vaan päinvastoin kasvavan ajan kuluessa. (Perri ym. 2019, 28.) Toimivan innovaation synty perustuu siihen, että aluksi tunnistetaan jokin tarve, joka tulee täyttää tai ongelma, joka täytyy ratkaista. Sen jälkeen siihen etsitään tai kehitetään paras mahdollinen ratkaisu. Onnistunut innovaatio vaatii sen, että sen kehittäjä uskaltaa ottaa riskejä eikä pelkää epäonnistumista. Määrätietoisuus ja puhdas palo saavuttaa määritelty tavoite ovat todellisen innovoijan tuntomerkkejä. Prosessin aikana kohdataan paljon vastoinkäymisiä ja epätoivon hetkiä, mutta taitava ja määrätietoinen innovoija pääsee niistä kaikista yli. (DeMaria 2013, 253-254.) Palkittu luovuuden tutkija Estanislao Bachrach (2012, 7-9) on vuosien tutkimuksen jälkeen tullut siihen lopputulokseen, että uusien ideoiden syntyyn vaikuttaa se, kuinka rentoutuneita olemme. Hänen mukaansa uusia ideoita voi syntyä milloin vaan, mutta eniten niitä syntyy silloin kun ihminen on rentoutuneessa tilassa esimerkiksi poissa työympäristöstään. Etukäteen aikataulutettujen aivoriihien sijaan Bachrach (2012) suosittelee ihmisiä olemaan avoimia ja valmiita uusille ideoille, milloin ja missä vain. Niitä varten hän kehoittaa ihmisiä kantamaan mukanaan aina kynää ja muistivihkoa, johon ajatuksia sekä ideoita voi kirjata ylös.

Luomistyössä monet kokevat painetta olla omaperäinen ja luoda jotain täysin uutta, vaikka harvat keksinnöt ovat oikeasti täysin uusia tai omaperäisiä vaan ennemminkin yhdistelmiä eri ideoista. Monet asiat syntyvät jonkin inspiroimina eikä siinä ei ole mitään väärää, sillä maailmassa on vapaus ottaa vaikutteita ja ideoita toisilta. Jopa Raamattu sanoo Saarnajan kirjassa, että "Ei ole mitään uutta auringon alla". Kun innovatiivisessa prosessissa oleva ihminen ymmärtää, että kaikki on jo jossain määrin keksitty, paineet täysin uuden luomisesta helpottavat ja tilalle tulee vapaus ottaa ulkopuolisia vaikutteita osaksi luomistyötä (Kleon 2012, 15-17.) Kopioinnilla ja plagioinnilla on suuri ero. Plagioinnissa kirjaimellisesti varastetaan toisen henkilön työ ja esitetään hänen ajatuksiaan ja töitään täysin omina, kun taas kopioiminen mielletään työvälineenä, jonka avulla voi kehittyä, oppia ja

syventyä taiteilijan mielen maailmaan. Kopioidessa on tärkeää kopioida ja ottaa vaikutteita useammalta tekijältä kuin vain yhdeltä. Jos kopioit vain yhdeltä taiteilijalta, ihmiset ajattelevat, että yrität olla kuin kyseinen taiteilija. Sen sijaan, jos kopioit useaa eri taiteilijaa samaan aikaan, sinua pidetään omaperäisenä. Suora kopiointi on matkimista ja se ei kannakovin pitkälle, mutta kopioinnista seuraava askel on jäljentäminen. Sen pohjana toimii kopioiminen mutta se vie vielä pidemmälle lisäämällä siihen jotain, mikä näyttää ja kuulostaa sinulta itseltäsi (Kleon 2012, 41-46.)

3.3 Elämyksellisyys syventää kokemusta

Nykyään matkalle lähtemisen suuri motivaatiotekijä on halu kokea uudenlaisia ja ennenäkemättömiä kokemuksia sekä elämyksiä. (Ellis ym. 2018, 261.) Elämykset voidaan jakaa erilaisiin ulottuvuuksiin niiden piirteiden perusteella.



Kuvio 6. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1998)

Kuvio 6 havainnollistaa Pine & Gilmoren (1998, 102) kuuluisaa ”Elämyksen neljä ulottuvuutta -ideologiaa”, joka jakaa kokemuksen elementit neljään tyyppiin. Kuviossa vaakasuuntainen jana mittaa asiakkaan osallistumista. Se selvittää, onko asiakas aktiivisesti ja fyysisesti mukana elämyksessä ja sen luomisessa vai vastakohtaisesti vain sivustaseuraajana esimerkiksi katsojana tai kuuntelijana. Pystysuuntainen jana kertoo asiakkaan niin sanotusta olinpaikasta elämyksen ympäristössä. Ääripäät tälle mittarille ovat uppoutuminen ja omaksuminen, missä uppoutumisessa asiakas voidaan mieltää elämyksen sisään ja omaksumisessa hieman kauemmaksi itse fyysisestä tapahtumasta tarkkailemaan kokonaiskuvaa. Näiden kahden edellä mainitun janan ympärille muodostuvat elämyksen neljä ulottuvuutta, joita ovat viihteellinen, opetuksellinen, todellisuuspakoinen sekä esteettinen

ulottuvuus. Viihteelliset ja opetukselliset elämykset asettuvat kuviossa omaksumisen alapuolelle, missä viihteellisessä elämyksessä osallistutaan passiivisesti ja opetuksellisessa aktiivisesti. Puolestaan esteettiset ja todellisuuspakoiset asettuvat uppoutumisen alapuolelle, missä esteettisissä elämyksissä osallistutaan passiivisesti ja todellisuuspakoisissa aktiivisesti. Kuvion keskustassa sijaitseva ympyrää kutsutaan ”Sweet spotiksi” ja se mielletään parhaimmaksi mahdolliseksi elämykseksi, koska siinä yhdistyvät kaikki ulottuvuudet. On ennustettu, että tulevaisuudessa matkustajat kaipaavat yhä enenevässä määrin eskapistisia eli todellisuuspakoisia sekä vuorovaikutteisia kokemuksia matkoillaan. (Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan 2015, 9; Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018, 261.)

Ikimuistoisia asiakaskohtauksia ja -kokemuksia ei synny sillä, että palvelua ja sen toimivuutta hiotaan ja parannetaan loputtomiin, vaan sillä että hyvä palvelu kruunataan nautinnollisella kokemuksella (Gilmore & Pine 2002, 87-91). Perinteinen asiakaspalvelu on hiljalleen muuttumassa kaupalliseksi elämykseksi, missä vieraanvaraisuus, teatraalisuus, yllätyksellisyys, turvallisuus sekä anteliaisuus ovat tärkeissä osissa elämystä (Hemmington 2007, 753-754). Työntekijöillä on suuri rooli elämyksen tuottamisessa asiakkaille, sillä työntekijät toimivat niin sanottuina esiintyjinä, jotka fasilitoivat kokemuksen ja pitävät huolta elämyksen kulusta ja osa-alueista (Hemmington 2007, 754). Teatraalisuus ja anteliaisuus ovat vahvoja kilpailuetuja elämyksen tuottamisessa ja niitä hyödyntävät yritykset ovat vahvoilla kilpailijoihinsa verrattuna. Edellä mainitut piirteet synnyttävät asiakkaalle mieleenpainuvia sekä henkilökohtaisia kokemuksia, jotka tuottavat lisäarvoa kokemukseksi (Hemmington 2007, 754).

Vaikka kokemus usein fasilitoidaan fyysisesti, sen kokeminen tapahtuu mentaalisesti kunkin asiakkaan pään sisällä. Onnistunut ja mieleenpainuva elämys pystyy stimuloimaan ihmisen kaikkia viittä aistia (Hemmington 2007, 754). Mitä useampaa aistia elämys on onnistunut stimuloimaan, sitä ikimuistoisempi ja tehokkaampi kokemus siitä syntyy asiakkaalle (Pine & Gilmore 1998, 104). Ikimuistoinen ja nautinnollinen kokemus luo lisäarvoa palvelulle tai tuotteelle, jolloin sen tarjoaja pystyy veloittamaan asiakasta enemmän. (Gilmore & Pine 2002, 87-91).

Kokemuksen myyminen syntyy siitä, kun asiakas joutuu maksamaan pääsymaksun saadakseen kokea tietyn kokemuksen. Pääsymaksuksi voidaan mieltää esimerkiksi konserttien, urheilupelien ja elokuvateattereiden sisäänpääsymaksu tai kasinoiden ja huvipuistojen maksu per peli -toimintatapa. Nykyään useat paikat, jotka ennen saattoivat olla ilmaisia, pyytävät pääsymaksua. (Gilmore & Pine 2002, 89-90.) Kun asiakas maksaa elämyksestä, hän ei osta fyysistä tuotetta vaan hän rahallisesti panostaa muistoihin, jotka säilyvät

mahdollisesti hänellä lopun elämää. Kokemus on henkilökohtainen eikä kukaan voi ottaa sitä häneltä pois. (Pine & Gilmore 2001, 12.) Jotta asiakkaalta voisi vaatia pääsymaksua, on varmistettava, että pääsymaksun vaativa elämys on toimiva ja asiakkaan mielestä hintansa veroinen (Pine & Gilmore 1998, 101). Keino, jolla yritysjohtajat voivat ottaa askeleen eteenpäin elämyksellisyydessä ja elämysten tuottamisessa, on miettiä mitä yritys tekisi toisin, mikäli he velottaisivat pääsymaksua asiakkailtaan (Pine & Gilmore 1998, 100).

Kokemusten ja elämysten luomisessa teemalla on tärkeä rooli, sillä teema muuttaa palvelun elämykseksi. Teema toimii kaiken taustalla hallitsevana periaatteena ja kaikki osat liittyvät siihen jollain tapaa. Esimerkki teeman vaikutuksesta on Walt Disneyn perustamat menestyksekkäät Disneylandit, jotka ovat teemoitettuja huvipuistoja. (Gilmore & Pine 2002, 92-93.) Teemaa ei tarvitse olla erikseen julkistettu tai mainittu, mutta sen tulee olla niin näkyvä tekijä, että sen ymmärtää ilman erillistä sanomista. Teeman tulee olla sekä ytimenä että houkutteleva. (Pine & Gilmore 1998, 103.)

3.4 Lisäarvoa asiakaskokemukseen

Nykyaikaisen yrityksen täytyy olla tietoinen siitä, kuinka nykyaikainen asiakas tulee kohdata. Yrityksen johdon on luotettava työntekijöihinsä ja uskottava siihen, että antamalla heille vapaat kädet he tekevät parasta mahdollista asiakaspalvelutyötä. Yritysten on luotettava standardoiduista ja joustamattomista asiakaspalvelutavoista ja -kaavoista ja siirryttävä vapaamuotoisempaan ja henkilökohtaisempaan asiakaspalvelumuotoon. Modernissa asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan ja hänet kohdataan persoonana eikä vain yhtenä ihmisenä muiden joukossa. Tällä tavoin toimiessa syntyy asiakkaan ja työntekijän välille avoin keskustelu ja rento ilmapiiri, minkä kautta asiakaskontaktissa oleva työntekijä pystyy ymmärtämään asiakkaita ja heidän toiveitaan sekä tarpeitaan entistä paremmin. Tämä taas johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen, lisäarvon tuottamiseen sekä palaaviin asiakkaisiin. (Sørensen & Jensen 2015, 343-345.) Apple toimii hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka asiakkaat tehdään tyytyväisiksi loistavalla asiakaspalvelulla ja kuinka kyseinen käytäntö synnyttää luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille sekä saa asiakkaat palaamaan ja pysymään brändiuskollisina yritykselle. Apple on onnistunut luomaan asiakaspolon, joka on miellyttävä jokaisessa vaiheessa ja vaikka jokin menisi jossain kohtaa asiakaspolkua pieleen, ilmiömäinen asiakaspalvelu hyvittää sen kaiken. (Amadeus, 12.)

Ihmisten lukutaito on tärkeää palvelualalla. Jotta asiakkaalle osataan antaa juuri hänelle sopivaa palvelua, on asiakaspalvelijan tärkeä osata lukea asiakkaan käyttäytymistä ja tunnistaa kyseiselle asiakkaalle parhaiten sopiva lähestymistapa. (Amadeus, 6.) Työntekijöitä täytyy rohkaista olemaan omia itsejään sekä käyttämään omia henkilökohtaisia tietoja ja

taitojaan asiakaspalvelutilanteissa. Tilannetaju on nykypäivänä arvostettu piirre asiakaspalvelijoissa, sillä heidän täytyy osata lukea tilannetta ja asiakasta ja kohdattava asiakas asiakkaalle soveltuvalla tavalla. Joissain tapauksissa se tarkoittaa muodollista palvelua ja joskus taas hyvinkin tuttavallista lähestymistapaa. Nykyaikana asiakaspalvelu on osa kokemusta eikä vain irrallinen lisäpalvelu. On odotettavissa, että kokemukselliset kohtaamiset tulevat olemaan arvostettu lisäarvon tuoja matkailualalla tulevaisuudessa. (Sørensen & Jensen 2015, 343-345.)

Yhteiskehittely eli co-creation on kasvava trendi ympäri maailmaa. Nimensä mukaisesti siinä kehitetään yrityksen tuotteita ja palveluita yhdessä toisen osapuolen, kuten esimerkiksi asiakkaiden, kanssa. Yhteiskehittelyä toteutetaan monella eri tapaa; esimerkiksi asiakkaita pyydetään antamaan parannusehdotuksia jo olemassa oleville tuotteille tai asiakkaita pyydetään kehittämään täysin uusi tuote tai palvelu joko yksin tai yhdessä yrityksen työntekijöiden kanssa. On tutkittu, että yhteiskehittelyn tuloksena asiakaskokemukset ovat olleet voimakkaampia ja parempia, ja yritys on voittanut lisäarvoa sillä, että asiakkaan takaisin tulemisella on suurempi todennäköisyys (Sugathan & Ranjan 2019, 210). Yhteiskehittelyä tapahtuu eri tasoilla ja tieteellisissä artikkeleissa se on jaettu korkeaan (high co-creation) sekä matalaan (low co-creation) yhteiskehittelyyn (Sugathan & Ranjan 2019, 210). Kehittyneen teknologian ja jatkuvasti kasvavan kysynnän myötä matkailualan yritykset ovat omaksuneet yhteiskehittelyn nopeasti. Yritysten johtotaso suhtautuu vielä varovaisesti kyseiseen ilmiöön, koska sen positiivisista tuloksista ei ole vielä paljoa näyttöä (Sugathan & Ranjan 2019, 213).

3.5 Asiakaspolku tarjoaa apua asiakaskokemuksen parantamiseen

Nykyajan asiakkaat ovat jatkuvasti vaativampia ja asiakaslojaalius alkaa olemaan vieras käsite, kun asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajasta toiseen ilman sen suurempia omantunnon tuskia. Keinoja, joilla yritykset voivat taistella tätä vastaan on muun muassa luomalla entistä merkityksellisempiä asiakaskokemuksia sekä keräämällä aktiivisesti palautetta asiakkailta ja kehittää toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. (Questback 2017.) Asiakaspolun tarkastelun tavoitteena on esimerkiksi ymmärtää paremmin asiakasta ja asiakkaan käyttäytymistä. Asiakaspolun tutkimisen avulla pystytään löytämään niitä kohtia, jotka esimerkiksi vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemukseen. Näihin epäkohtiin reagoimalla ja niitä parantamalla voi yritys kehittää entisestään asiakaspolkua ja siten parantaa ja vahvistaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä. Asiakaspalautteisiin reagoiminen eli epäkohtiin tarttuminen kasvattaa myös asiakkaan luottamusta ja tunnesidettä yritystä kohtaan ja vähentää riskiä asiakkaan menettämisestä kilpailijalle (Questback 2017). Yritykset,

joissa on tietoisesti valittu asiakaskeskeisen toimintatapa, tarjoavat vahvempia asiakaskokemuksia asiakkailleen (Lemon & Verhoef 2016, 18.)

Yksittäisen kosketuspisteen merkitys asiakaspolulla riippuu siitä, mihin kohtaan polkua se on asetettu. On tärkeää miettiä tarkoin asiakaspolun eri kohtien järjestys, jotta vaiheista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. (Lemon & Verhoef 2016, 18.) Asiakaspolkua luotaessa ja sitä analysoitaessa on tärkeää luoda realistinen kuva siitä matkasta, jonka asiakas kulkee. Tämän vuoksi on hyvä esimerkiksi osallistaa asiakkaita kyseiseen prosessiin ja siten varmistaa, että polku vastaa todellisuutta. Mitä tarkempi ja laajempi käsitys asiakkaiden kulkemasta polusta saadaan, sitä helpompi on lähteä korjaamaan epäkohtia. Laaja ymmärrys kokonaiskuvasta voi antaa myös ideoita uusille asiakkaita miellyttävillä tuotteille tai palveluille. (Lemon & Verhoef 2016, 18; Questback 2017.) Yhä useampi kohta asiakaspolusta tapahtuu tänä päivänä mobiililaitteiden välityksellä. Tämän seurauksena virtuaalisten kosketuspisteiden määrä asiakaspolulla voi olla lukematon ja asiakkaat saattavat helposti hukkua informaatiotulvaan. (Amadeus, 12.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa kerron tutkimuksen toteutuksesta ja sen eri vaiheista sekä menetelmistä, joita käytin tutkimuksen tekemisessä. Tämän luvun luettua lukija ymmärtää, miksi päädyin tiettyihin ratkaisuihin ja hahmottaa sen, miten tutkimus on edennyt vaihe vaiheelta. Olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimuksen eri vaiheet niin tarkasti, että kuka tahansa voisi toistaa sen.

4.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Laadullisen tutkimuksen tekeminen tuntui luonnolliselta valinnalta opinnäytetyölleni, sillä kyseistä tutkimustyyppiä käytetään kuvaamaan ja antamaan tulkinta tietyille ilmiölle tai tapahtumalle (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87). Mielestäni laadullinen tutkimus oli oikea valinta, koska tutkimuksessani pyrin laadullista tekstiaineistoa analysoimalla kuvaamaan tämän hetken innovatiivisimpia ruokamatkailutuotteita maailmalla, löytämään innovatiivisia piirteitä ja löydösten perusteella antamaan oman tulkinnan sille, mitä kyseessä olevista tuotteista voitaisiin oppia Suomessa. Mielestäni laadullisen tutkimuksen menetelmät ovat tehokkain tapa löytää vastauksia tämän opinnäytetyön pää- sekä alatutkimusongelmiin. Tutkimusongelmat ovat toimineet suunnannäyttäjinä ja kulkeneet mukana koko tutkimuksen ajan.

Tutkimukseni päätutkimusongelma oli:

Minkälaisia ovat tämän hetken innovatiivisimmat ruokamatkailutuotteet maailmalla?

Tutkimuksen alaongelmat olivat:

- **Mikä tekee ruokamatkailutuotteista innovatiivisia?**
- **Mitä piirteitä havainnoiduista ruokamatkailutuotteista voitaisiin hyödyntää suomalaisissa ruokamatkailutuotteissa?**

4.2 Aineiston keruu

Onnistunut tutkimus vaatii hyvän aineiston. Hyvä aineisto ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita onnistunutta tutkimusta, sillä tutkijan tulee valita oikea menetelmä aineiston tutkimiseen ja löytää oikea informaatio tutkimustuloksista. (Hakala 2015, 14.) Tavallisimpia menetelmiä aineistonkeruulle laadullisessa tutkimuksessa ovat muun muassa haastattelu, havainnointi ja kysely (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Koska tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään ruokamatkailutuotteiden tilannetta maailmalla, havainnointi oli mielestäni

tehokkain ja realistisin valinta tiedonkeruumenetelmäksi. Havainnointi oli valintani myös siksi, että tämän asteisessa tutkimuksessa ei ole resursseja kartoittaa maailmanlaajuisia tilannetta kyselyn tai haastattelun muodossa. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 73 & 83) korostavat havainnoinnin käyttämistä tiedonkeruumenetelmänä tilanteissa, joissa tutkimusasetelma on vapaampi eikä tutkittavasta ilmiöstä tiedetä vielä paljoa. Koin edellä mainittujen painotusten pätevän tähän tutkimukseen, sillä tavoitteenani on kartoittaa ruokamatkailutuotteiden tämän hetkistä tilannetta maailmalla. Ruokamatkailutuotteet kehittyvät jatkuvasti ja tutkimukseni tavoitteena on hahmottaa juuri tämänhetkistä tilannetta. Havainnoinnin avulla pystyin keräämään sisältöä laadulliseen aineistoon niin laajalti kuin itse halusin, sillä internetistä löytyy lähes rajattomasti aiheeseen liittyvää tietoa. Havainnointimenetelmäksi valitsin havainnoinnin ilman osallistumista, sillä minun ei ollut mahdollista päästä paikanpäälle itse kokemaan tuotteita, vaan havainnoin niitä internetissä palveluntarjoajien kuvailemien tuoteselostusten välityksellä. Käyttäessäni havainnointia ilman osallistumista asetuin ulkopuolisen tarkkailijan rooliin ja eikä minun ja tutkittavien välillä tapahtunut vuorovaikutusta (Grönfors & Vilkkä 2011, 50). Havainnointi internetissä oli aineiston keruun kannalta viisas valinta, koska kerätty aineisto oli jo valmiiksi sähköisessä muodossa, oikeassa kontekstissa ja yhteydessä sekä se oli ilmaistu juuri siten, kun tuotteiden tarjoajat olivat itse halunneet. Havainnointia tiedonkeruumenetelmänä käyttämällä säästin aikaa eikä minun tullut litteroida aineistoani. (Valli & Perkilä 2015, 110; Grönfors 2015, 149)

Loin tutkimusongelmien sekä tutkimuksen tietoperustan pohjalta kriteerit tutkimukseen valittaville ruokamatkailutuotteille (taulukko 2) ja havainnointirungon (Liite 1). Koska tavoitteenani oli löytää innovatiivisia ruokamatkailutuotteita, oli innovatiivisuus tärkein valintakriteeri tuotteiden valinnassa. Käytin innovatiivisuuden määrittämiseen tietoperustassa esitettyjen määritelmien ja kuvausten pohjalta luotua taulukkoa (taulukko 1). Muita tärkeitä kriteereitä olivat muun muassa Cool & creative -piirteiden löytyminen tämän hetkisten ruokamatkailutrendien näkyminen. Ennalta asetettujen kriteereiden perusteella arvioin tuotteita etsiessä, olisiko jokin tuote sopiva tutkimukseen vai ei. Mikäli tuote täytti tarvittavat kriteerit, lisäsin sen havainnointirunkoon.

Taulukko 1. Innovatiivisuuden määrittäjiä tietoperustan pohjalta

Luo arvoa asiakkaalle
Luo arvoa yritykselle
Vastaa johonkin tarpeeseen tai ongelmaan
Rohkea riski
Intohimo

Taulukko 2. Ruokamatkailutuotteiden valintaan vaikuttaneet kriteerit

Innovatiiviset tekijät (taulukko 1)
Cool & Creative -ruokamatkailutuotteen piirteet
Tämänhetkiset ruokamatkailun trendit
Luovuus
Erikoisuus

Taulukko 3 havainnollistaa ruokamatkailutuotteiden etsimiseen kulunutta aikaa. Etsin tuotteita yhteensä 16,5 tuntia 12 eri päivänä. Etsin tuotteita pääsääntöisesti Internetissä ja Instagram-sovelluksesta. Koska etsin ruokamatkailutuotteita ympäri maailmaa, oli englannin kieli mielestäni tehokkain kieli löytää toivomiani tuloksia. Jotkut tuotteista löytyivät lähes heti hakusanan syöttämisen jälkeen ja joidenkin tuotteiden löytäminen tapahtui useamman lisäklikkauksen kautta. Reitti joidenkin ruokamatkailutuotteiden luo kävi erilaisten matkustus- ja ruokablogien tai Instagram-tilien kautta ja muutaman tuotteen havaitsin Airbnb Adventures -sivustolta. Muutaman tuotteen löysin puolestaan vihjeenä saatujen nettisivujen kautta. Kokonaisuudessaan tuotteiden etsimiseen meni odotettua enemmän aikaa ja olin yllättynyt siitä, kuinka vaikeaa sopivien tuotteiden löytäminen oli. En ollut asettanut maa- tai maanosakohtaisia rajauksia tuotteiden etsimiselle.

Tuotevalintoja tehdessä pyrin siihen, että jokainen tuote täyttäisi kaikki valitut kriteerit (taulukko 1 ja 2). Olin tietoinen siitä, että omat henkilökohtaiset mieltymykseni vaikuttivat jossain määrin joidenkin tuotteiden valintaan, vaikka pyrin tietoisesti pitäytymään neutraalina ja osallistumattomana havainnoitsijana. Koska yksi tutkimusongelmistani oli selvittää, mitä piirteitä havainnoiduista ruokamatkailutuotteista voitaisiin hyödyntää suomalaisissa ruokamatkailutuotteissa, suosin tietoisesti tuotteita joissa luonto oli läsnä, koska luonto on Suomen suurin vetovoimatekijä tällä hetkellä (Visit Finland 2018, 16).

Taulukko 3. Ruokamatkailutuotteiden etsintään käytetty aika ja hakusanat

Päivä	Tunnit	Käytetyt hakusanat
17.9.2019	2	the most popular foodie influencers, the most popular food travellers, peru foodie, most amazing food travel experiences
22.10.2019	1	Time Out London, foodie tips, foodie tips 2019, top foodies on instagram
26.1.2019	1	#foodieexperience
15.11.2019	1	visit stockholm

19.11.2019	1	#foodietraveller
21.11.2019	1	visit copenhagen
25.11.2019	2	visit tallinn, telliskivi tallinn, tallinn food experience, visit peru, memorable food experience buenos aires, visit prague, prague experience
26.11.2019	1	alaska, visit sitka alaska, sitka hunting tour, sitka experience, airbnb-elämykset
27.11.2019	2	visit adelaide, aasia, panama forest vacation, airbnb-seikkailut,
3.12.2019	1	russia foodie experience blog, russia foodie experience
4.12.2019	0,5	visit vancouver
9.12.2019	2	Norja, visit stravanger, visit bergen, airbnb adventures, ego friendly food experience, eden eco village cambodia, visit casablanca, casablanca food experience, casablanca experience, casablanca experience local, visit tanger,

Alkuperäisen suunnitelmani mukaan minun piti valita vain 12 ruokamatkailutuotetta. Kuitenkin 12 tuotteen kohdalla minusta tuntui, että tuotteita ei ollut riittävästi antamaan tarpeeksi monipuolista ja kattavaa kuvaa ruokamatkailun tilanteesta maailmalla. Lopullinen lukumäärä, 20 ruokamatkailutuotetta, tuntui oikealta ja riittävältä määrältä kattavan tutkimuksen tekemiseen. Koin, että lukumäärä oli sellainen, että sen sisällä pystyi valitsemaan tuotteita lähes jokaiselta mantereelta ja tarvittaessa pystyin valitsemaan useamman tuotteen yhdestä kaupungista. Näin kävi esimerkiksi Lontoon kohdalla ja valitsin sieltä useamman tutkimukseen sopivan tuotteen. Tuotteiden laajahko lukumäärä takasi sen, ettei minun tarvinnut tehdä kompromisseja tuotteiden valinnassa ja jättää tutkimuksen ulkopuolelle joitain hyväksi toteamani tuotteita, vaan kaikki tuotteet mahtuivat mukaan. Esittelen kaikki tutkimukseen valitut ruokamatkailutuotteet tulosluvussa 5.

Kokosin tutkimuksessa käytetyn tekstiaineiston ruokamatkailutuotteiden kotisivuilta kopioituista tuotekuvauksista. Kopioin kotisivuilta vain sen osuuden, missä esiteltiin ja kuvattiin kyseistä ruokamatkailutuotetta. Tämä oli tietoinen rajaus, jonka avulla pidin tutkimuksen keskipisteen vain tuotteissa ja vältin sillä sen, että analysointi olisi levinnyt tuotteiden tarjoajiin ja yrityksiin. Tätä keinoa käyttäen 20:stä ruokamatkailutuotteesta tekstiaineistoa syntyi yhteensä 11 sivua. Tekstiaineisto piti sisällään ainoastaan tekstiä eli tutkimuksessa ei analysoitu kuvia, koska kaikista tuotteista ei niitä ollut tarjolla. Jokaisen tuotteen tuotekuvaus oli eri mittainen ja sisällöltään erilainen. Jokaisen ruokamatkailutuotteen nimi toimi

tummennettuna väliotsikkona ja keräsin tuotekohtaiset tekstin jokaisen nimikko-otsikon alle.

4.3 Aineiston analysointi

Jyväskylän yliopistolla työskentelevän professori Juha Hakala mukaan (2015, 20) laadullisessa tutkimuksessa aineiston kokoa ja määrää tärkeämpi tekijä on analyysin taso eli se mitä aineistosta saadaan irti ja minkälaisia johtopäätöksiä tutkijan tulkinta synnyttää. Tämän vuoksi halusin olla erittäin huolellinen analysointimenetelmän valinnassa ja itse analysoinnin tekemisessä. Toteutin tutkimuksessa yhdestä tekstiaineistosta kaksi erillistä analyysiä. Ensimmäisessä analyysissä selvitin ruokamatkailutuotteiden erilaisia piirteitä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä käyttäen. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tuntui luontevalta valinnalta piirteiden selvittämiseen, koska sen avulla voidaan tiivistää tutkittua aineistoa selkeään sanalliseen muotoon (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-110). Tekemäni analyysin eri vaiheet on kuvattu tarkemmin luvussa 4.3.1. Toisessa analyysissä pyrin hahmottamaan tuotteiden innovatiivisten piirteitä. Sitä varten kehitin itse uudenlaisen analysointimenetelmän, jossa käytin poikkeuksellisesti havainnointirungon pohjaa tekstiaineiston analysointiin. Analysointiprosessi on kuvattu luvussa 4.3.2.

4.3.1 Tuotteiden piirteiden analysointi

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi muodostuu kolmesta eri vaiheesta: aineiston pelkistämisestä, aineiston ryhmittelystä sekä teoreettisten käsitteiden luomisesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110-111). Toteutin aineiston pelkistämisen siten, että luettuani keräämäni tekstiaineiston läpi useampaan kertaan tulostin sen ja alleviivasin aineistosta ne kohdat, jotka jollain tapaa kuvailivat ruokamatkailutuotetta tai kertoivat mitä asioita niihin sisältyy. Jotkin alleviivaukset saattoivat olla kokonaisia virkkeitä ja välillä vain yhden sanan mittaisia. Tämän jälkeen kopioin alleviivatut osiot ja asetin ne uuteen tiedostoon allekkain niin, että yhdellä rivillä oli aina yksi alleviivattu katkelma tekstiä kerrallaan. Järjestin edelleen jokaisen tuotteen ja siihen liittyvät tekstit omaa nimeään kantavan otsikon alle. Pelkistämisen seurauksena analysoitava aineisto lyheni ja tiivistyi ja siitä putosi pois asioista, jotka eivät tuoneet lisäarvoa analyysiin. Konkreettisesti aineisto lyheni yhdestätoista sivusta kuuteen sivuun ja seuraavaksi aloitin tekstiaineiston ryhmittelyn.

Kun luin lyhennettyä aineistoa läpi, sieltä hahmottui nopeasti eri ryhmiä, joiden mukaan tietyt tekstit olivat tulleet alleviivatuiksi. Selkeitä ryhmiä syntyi yhteensä kuusi ja annoin jokaiselle niistä oman värin. Sen jälkeen kävin läpi jokaisen rivin ja väritin kullakin rivillä olevan tekstin sen mukaan, mihin ryhmään kyseinen teksti kuului. Ryhmät olivat tämän nimi-

siä: paikka, mitä tuote pitää sisällään fyysisesti, mitä tuotteessa tapahtuu abstraktisti, saatavuus, tekee tuotteesta erityisen ja adjektiiveja. Tämän vaiheen jälkeen minulla oli jokaisen tuotteen nimen alla ryhmään kuuluvuuden mukaan väritetyt alleviivaukset. Sen jälkeen siirsin kaikki samanväriset eli samaan ryhmään kuuluvat alleviivaukset värien mukaisten otsikoiden alle uuteen tiedostoon ja lisäksi jokaisen alleviivauksen perään kunkin ruokamatkailutuotteen nimen. Tässä vaiheessa tekstit eivät siis enää olleet ryhmiteltynä tuotteen mukaan vaan edellä mainitun väriyhmän mukaan. Tämä uusi jaottelu, missä kaikki samaan väriyhmään kuuluvat tekstit siirrettiin saman otsikon alle, mahdollisti sen, että pystyin vaihtamaan tekstien värin takaisin mustaksi.

Koska aineistolähtöisessä sisällönanalysissä vastaukset tutkimusongelmaan löydetään yhdistelemällä aineiston käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115), tulostin viimeisimmäksi luodun tiedoston ja aloin etsiä teksteissä toistuneita ilmiöitä ja saman henkisiä elementtejä värikoodaamalla ja nimeämällä niitä. Jatkoisin niin pitkään, kunnes en enää keksinyt uusia ja sen jälkeen keräsin tekstit uuteen tiedostoon uusien otsikoiden alle. Tällä kertaa uudet otsikot olivat toistuvia elementtejä ja erilaisia käsitteitä ja otsikoita syntyi yhteensä 26 kappaletta (taulukko 7). Useat alleviivatut tekstit päätyivät usean eri otsikon alle, joten aineisto kasvoi kuudesta sivusta yhdeksään sivuun. Merkkasin jokaisen alleviivauksen perään sulkuihin alkuperäisen tuotteen nimen sekä sen, mistä ryhmästä kyseinen tuote on peräisin. Tämän jälkeen huomasin, että aineisto oli jäsennelty ja analysoitu siihen pisteeseen, että siitä sai irti tuloksia ja päätin siirtyä tulosten kirjaamiseen.

Olen havainnollistanut taulukkoon 4 edellä selostetun tekstin analysoinnin vaiheittain, jotta joku toinen voi tarvittaessa toistaa sen. Taulukon osia 3-8 voidaan toistaa perä jälkeen niin monta kertaa, kun tutkija kokee sen olevan tarpeellista. Mitä pidempään vaiheita toistetaan, sitä tarkempia tuloksista tulee.

Taulukko 4. Sisällönanalyysi vaihe vaiheelta

Vaihe 1	Piirteiden ja sisältöä kuvaavien kohtien alleviivaaminen tekstiaineistosta
Vaihe 2	Alleviivausten siirtäminen erilliseen tiedostoon
Vaihe 3	Eri ryhmien etsiminen ja nimeäminen alleviivauksista. Ryhmien värien päättäminen
Vaihe 4	Alleviivauksen värittäminen sen värin mukaan, mihin ryhmään kuuluu
Vaihe 5	Saman väristen eli samaan ryhmään kuuluvien alleviivausten yhdistäminen ryhmittäin uuteen tiedostoon
Vaihe 6	Tiedoston tulostaminen

Vaihe 7	Toistuvien piirteiden ja ominaisuuksien etsiminen, nimeäminen ja värittäminen
Vaihe 8	7. vaiheessa löydettyjen ja väritettyjen uusien ryhmittelyjen yhdistäminen ryhmittäin uuteen tiedostoon

4.3.2 Innovatiivisten piirteiden analysointi

Lähdin etsimään ja analysoimaan tuotteiden innovatiivisia piirteitä siten, että rakensin havainnointirungon, jonka sarakkeisiin keräsin kaikki tutkimukseen osallistuvat ruokamatkailutuotteet ja havainnointirungon riveille valitsin innovatiivisuutta määritteleviä tekijöitä, joiden avulla pystyin havainnoimaan tuotteiden erilaisia innovatiivisia piirteitä. Tämän lisäksi merkkasin havainnointirunkoon aina reitin, mitä pitkin olin löytänyt tuotteen luokse sekä haussa käytetyn hakusanan. Kaikki havainnointirungossa käytetyt kategoriat on listattu taulukkoon 5.

Taulukko 5. Havainnointirungon havainnoinnin kohteita

Reitti tuotteeseen
Käytetty hakusana
Miten luo arvoa asiakkaalle?
Miten luo arvoa yritykselle?
Miten vastaa tarpeeseen tai ongelmaan
Miten on rohkea?
Miten intohimo näyttäytyy?
Miten trendit näkyvät?

Täytin havainnointirungon aina tuote kerrallaan siten, että ensin luin kertaalleen tuotekuvausten ja sen jälkeen täytin havainnointirunkoon tuotekohtaiset sarakkeet kohta kohdalta. Havainnointirungossa oli jo valmiiksi täytetyt kaksi ensimmäistä riviä, reitti ja hakusana, koska olin täyttänyt ne sitä mukaan, kun tuotteet olivat valikoituneet tutkimukseen. Kun havainnointirungon jokainen sarake oli täynnä, aloin käymään vaakasuoralla janalla olevia kategorioita läpi ja kirjaamaan ylös kussakin kategoriassa esiintyviä teemoja ja tekijöitä. Jokaisen kategorian kohdalla etsin tekijät, jotka toistuvat useammin kuin kerran tuotteissa ja listasin ne kaikki. Lisäsin listaan myös sen lukumäärän, montako kertaa jokin tietty tekijät tai teema oli noussut esille kategoriassa, jotta myöhemmin pystyin arvioimaan löytyneen tekijän painoarvoa. Loin yläkäsitteitä, joiden alle kokosin listattuja tekijöitä, jotka mielestäni kuuluvat samaan aihepiiriin. Tämän jälkeen minulla oli esillä selkeät tekijät ja

aihealueet, joidenka pohjalta pystyin alkamaan pohtimaan tuotteiden innovatiivisia tekijöitä.

5 Tulokset

Tässä kappaleessa tulen avaamaan tutkimukseni tuloksia. Aloitan tulososion esittelemällä lyhyesti jokaisen ruokamatkailutuotteen, joka oli mukana tutkimuksessa. Sen jälkeen siirryn avaamaan tuloksia, jotka syntyivät tuotekuvauksista muodostuneen tekstiaineiston analysoinnin myötä ja kerron tuotteissa havaituista innovatiivisista tekijöistä, jotka nousivat esiin havainnointirunkoa käyttämällä.

5.1 Tutkimukseen valitut ruokamatkailutuotteet

Tähän osioon on listattu kaikki 20 ruokamatkailutuotetta, jotka valikoituvat osaksi teemmääni tutkimusta. Ruokamatkailutuotteet on esitelty siinä järjestyksessä, kun ne löytyivät. Tummennetuista väliotsikosta käy ilmi aina tuotteen tai yrityksen nimi sekä sen maantieteellinen sijainti. Taulukosta 6 on nähtävissä, kuinka tuotteet jakautuivat eri maanosiin ja maihin. Kuten taulukosta voi huomata, suurin osa tuotteista on löytynyt Euroopasta eikä Afrikan tai Australian mantereilta ole mukana yhtään tuotetta.

Taulukko 6. Tutkimuksessa mukana olleiden ruokamatkailutuotteiden sijaintimaat ja maanosat

Maanosa	Maa	Tuotteiden lukumäärä
Eurooppa	Espanja (1), Ranska (1), Iso-Britannia (4), Italia (1), Ruotsi (2), Tanska (1), Tšekki (1), Norja (2)	13
Aasia	Thaimaa (2)	2
Afrikka		0
Australia		0
Etelä-Amerikka	Argentiina (1), Barbados (1)	2
Pohjois-Amerikka	Yhdysvallat (2), Kanada (1)	3

5.1.1 Pinchos Crawl, Espanja

Espanjalainen Pinchos Crawl on samankaltainen kuin pubikierros, mutta pubien sijaan tässä kierretään tapasbaareja. Pinchos Crawl tapahtuu pienellä kadulla, joka on täynnä muutaman neliön kokoisia tapasbaareja. Baarit ovat niin pieniä, että niissä ei ole istumapaikkoja, vaan ihmiset seisovat kadulla syömässä ja juomassa. Katu on täynnä paikallisia ja ruoka hyvin paikallista, joten kokemus on todella autenttinen. Ihmiset lähtevät usein po-

purkalla kiertämään Pinchos Crawlia, mutta yksin lähteväkin löytää taatusti kadulta seuraavaa. Tuotteella ei ole omaa nettisivua, koska se on lähempänä paikallista ilmiötä, kuin kenenkään tarjoamaa ruokamatkailutuotetta.

Lisätietoa Pinchos Crawlsta on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.savored-journeys.com/pinchos-crawl-logrono/>

5.1.2 Siete Fuegos, Argentiina

Ravintola, jonka keulahahmona toimii maailman kuulu Francis Mallmann. Ravintolassa tarjoillaan kuuluisaa argentiinalaista lihaa ja paikallisia annoksia, joidenka raaka-aineet on kasvatettu ravintolan puutarhassa tai sen lähimailla. Ruoka tarjoillaan erinomaisten argentiinalaisten viinien kanssa. Ravintolasta tekee erityisen Mallmannin kehittämät lihanvalmistustekniikat, jotka ovat saaneet inspiraatiota muun muassa Argentiinan alkuperäiskansoilta sekä Euroopasta tapahtuneesta muuttoliikkeestä. Ravintolan nimi Siete Fuegos tarkoittaa seitsemää tulta, jolla viitataan Mallmannin kehittämiin avotulella tapahtuviin grillaustekniikoihin. Ravintolassa voi istua sisällä tai ulkona tai halutessaan aivan tulitaiteilijoiden vieressä ihastelemassa heidän lihanvalmistustraditioitaan.

Lisätietoa Siete Fuego -ravintolasta on löydettävissä seuraavalla sivustolla: <https://vines-resortandspa.com/wine-dine/siete-fuegos-restaurant/>.

5.1.3 Bustronome, Ranska

Ylellinen kaksikerroksinen bussi, joka tarjoilee asiakkailleen nautinnollisen katsauksen Pariisiin syövereihin kuljettaen matkustajia kaupungin tunnetuimmille nähtävyyksillä samalla tarjoillen korkeatasoisia ranskalaisia ravintola-annoksia. Bussi takaa sen, että elämyspuitteet ovat aina kohdallaan säästä riippumatta. Ainutlaatuinen elämys on viimeistelty tarkoin valitulla musiikilla, joka johdattelee asiakkaat paikalliseen tunnelmaan ja asiakkaille tarjotaan mahdollisuus kuunnella ääniopastetta kunkin omalla kielellään. Tuotteen tarjoajat kuvailevat tuotetta tavallisesta poikkeavaksi ja lupaavat tuoteselostuksessa asiakkailleen suurimpia tunteita lyhyimmässä ajassa.

Lisätietoa Bustronomesta on löydettävissä seuraavalla sivustolla: <https://www.bustronome.com/en/paris/>.

5.1.4 The Little Door Company, Iso-Britannia

Ravintolakonsepti, jonka sisustus on luotu näyttämään enemmän yksityishenkilön olohuoneelta, kuin perinteiseltä ravintolalta. Tunnelmaltaan ravintola on kotoisa, intiimi ja mukava. Ravintolaan varauksen tehneet asiakkaat varaavat itselleen istumapaikan yhden suuren illallispöydän äärestä, jossa he viettävät ravintolaillallisen muiden varauksen tehneiden kanssa. Jokainen ravintolassa vietetty ilta on erilainen ja siitä tulee aina juuri niiden asiakkaiden näköinen. Ravintolan on perustanut ystäväporukka, jonka visiona oli luoda paikka, jossa he itse haluaisivat viettää aikaa.

Lisätietoa The Little Doos Companystä on löydettävissä seuraavalla sivustolla:

<https://www.thelittledoortandco.com/>.

5.1.5 Cereal Killer Cafe, Iso-Britannia

Kahden muroista hullaantuneen veljeksien luoma ravintola- ja kahvilakonsepti, joka on luotu täysin aamiaismurojen ympärille. Sisustukseltaan Cereal Killer Cafe palaa takaisin 90-luvulle. Ravintolan kaikissa annoksissa on käytetty muroja raaka-aineena ja listalta löytyy laidasta laitaan muroilla maustettuja ruokaelämyksiä kuten kanaa, jäätelöä, alkoholidrinkkejä ja pirtelöitä. Kahvilan perustajat uskovat tarjoavansa asiakkailleen unohtumattoman ruokailukokemuksen ja he ennustavat, että jokainen asiakas iästä huolimatta lähtee ravintolasta tuntien olonsa taas lapseksi.

Lisätietoa Cereal Killer Cafesta on löydettävissä seuraavalla sivustolla: <https://www.cerealkillercafe.co.uk/>.

5.1.6 The Clink at Brixton Prison, Iso-Britannia

Vankilassa sijaitseva ravintola, missä tarjoilijoina ja kokkeina toimivat tuomiota suorittavat vangit. Ravintolassa työskentelemällä he suorittavat koulutusta ja valmistautuvat uuteen elämään, joten ravintolassa asiakkaana ruokailu tarjoaa vangeille arvokasta työharjoittelua. Ravintolan alin sallittu ikäraja on 18 vuotta, ravintolaan saapuvien henkilöiden taustat tarkistetaan ja sisään tultaessa asiakkaat kulkevat lentokenttämäisen turvatarkastuksen läpi. Ravintolaan ei saa tuoda muun muassa käsilaukkuja, puhelimia tai tupakkatuotteita. Myöskään alkoholijuomien tarjoilu ei ole mahdollista ravintolassa, koska ravintola sijaitsee vankilan sisällä.

Lisätietoa The Clinkistä on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://thelinkcharity.org/>.

5.1.7 Herbs & Wild Fermentation Workshop, Iso-Britannia

Yksityinen toimija, joka on perehtynyt villiyrttien sekä harvinaisten raaka-aineiden tuotantoon ja erilaisiin valmistustapoihin. Toimija pitää erilaisia pop up -illallisia, joissa pääroolissa ovat villiyrtit sekä järjestää erilaisia ryhmätyökursseja aiheen tiimoilta. Toimija kertoo sivuillaan, kuinka ihmiset ovat alkaneet ymmärtää suoliston terveyden olevan yhteydessä henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Tämän vuoksi ryhmätyökurseillaan toimija opettaa asiakkaita muun muassa suoliston terveydestä, yrteistä, niiden terveysvaikutuksista, sekä opastaa heitä, kuinka valmistaa yrteistä terveellisiä ja suolistoystävällisiä aterioita.

Lisätietoa Herbs & Wild -yrityksestä ja heidän tapahtumistansa on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.herbsandwild.co.uk/>.

5.1.8 Cook Eat Discover, Italia

Cook Eat Discover syväluotaava ja intensiivinen sukellus Italian Toskanaan sekä italialaiseen gastronomiaan ruokamatkan muodossa. Täysihoitoon sisältyy muun muassa ylellinen majoittuminen, ruoanvalmistuskursseja sekä ruokatoimittajiin tutustumista. Yrittäjät kuvailevat kokemusta matkaksi italialaisen gastronomian kulisseihin. Kulisseihin pääsyllä tarkoitetaan sitä, että matkan aikana asiakkaat tulevat tapaamaan paljon lähituottajia ja näkemään itse mistä heidän syömänsä ja valmistamansa ruoka on peräisin. Asiakkaille pidetään useita henkilökohtaisia ruoanvalmistustunteja, joissa kokeneet kokit jakavat salaisia valmistustekniikoitaan ja reseptejään, joidenka lopputuloksena asiakkaat osaavat itse valmistaa autenttista italialaista ruokaa. Matkat ovat osoitettu intohimoisille ruokamatkailijoille, jotka ovat eritoten kiinnostuneita italialaisesta gastronomiasta.

Lisätietoa Cook Eat Discover -ruokamatkoista on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.cookeatdiscover.com/>.

5.1.9 Urban Deli, Ruotsi

Vilkas kohtaamispaikka, jossa yhdistyy ruokakauppa, baari, ostoskeskus, ravintola sekä take-away salaattibaari. Urban Delejä on Ruotsissa yhteensä neljä, joista jokainen on hie-man erilainen. Urban Delin visiona on edistää ja parantaa ruokailukulttuuria Ruotsissa ja he pyrkivät tarjoamaan vastauksen asiakkaan ruokatarpeisiin vuorokauden kaikkina aikoina. Heillä on oma tuotantokeittiö, jossa he valmistavat itse tuotteita sekä heillä on myynnissä paljon lähituotettuja tuotteita. Kaikissa Urban Deleissä työskentelee yhteensä yli 400 henkilöä, joidenka yhteinen tavoite on luoda asiakkaalle ikimuistoisia kokemuksia. Ravintolat tarjoavat katuruoan inspiroimia annoksia ja ruokalistoilta löytyy pääasiallisesti

kasvisruokavaihtoehtoja. Salaattibaarin ruoka-aineet ovat tarkasti valittuja ja niissä on pannottu hyvään makuun.

Lisätietoa Urban Deleistä on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.urbandeli.org>.

5.1.10 Gourmet Kayaking & Wild Camping, Ruotsi

Tämä ruokamatkailutuote on useamman yön kestävä luontoseikkailu, joka tapahtuu kauniissa Norrköpingin saaristossa. Tuotteessa muun muassa yövytään saarella, opetellaan valmistamaan perinteistä ruotsalaista ruokaa nuotiolla, melotaan lähellä sijaitseviin kalastajakyläihin ja vierailaan kolmessa pienessä perheomisteisessa ravintolassa. Elämys koetaan yhdessä pienenä ryhmänä. Nuotiolla kokattavissa ruokaelämyksissä käytetään lähellä valmistettuja tai kasvatettuja tuotteita, kuten esimerkiksi villisikaa, lammasta ja kalaa sekä ympäröivästä luonnosta kerättyjä raaka-aineita. Ruokaelämysten ja melontaretkien väliin jää vapaa-aikaa, joka voidaan käyttää esimerkiksi meressä uimiseen, puuveistelyn opettelemiseen ja retkiryhmän kanssa ajan viettämiseen ja rentoutumiseen. Seikkailun pääelementtejä on paikallisuuden maistaminen sekä ulkoilmasta nauttiminen.

Lisätietoa Gourmet Kayaking & Wild Camping -ruokamatkailutuotteesta on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.airbnb.fi/experiences/1295630?source=p2>.

5.1.11 Bait to Plate Fishing Trip with Chef, Barbados

Tämä ruokamatkailutuote on veneretki, joka tehdään hotellin kokin kanssa ja minkä tarkoituksena on kalastaa ruokaa illalliselle. Yksi Colony Club -lomakohteen kokeista vie asiakkaat yksityisveneellä ihastelemaan merielämää riutalla ja kokki opettaa mistä löytää ja miten saalistaa maukkaimmat kalat. Sen jälkeen asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta kokin ohjeiden mukaan napata kalaa. Kalastusretken jälkeen kokki valmistaa herkullisen Barbadosin makuisen aterian paikallisista saaliskaloista. Ateria grillataan näyttävästi illallisseurueen edessä.

Lisätietoa Bait to Plate Fishing Trip with Chef -ruokamatkailutuotteesta on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.eleganthotels.com/colony-club/things-to-do/barbados-beach-activities>.

5.1.12 Waterfall and Wine, Yhdysvallat

Viisi ja puoli tuntia kestävä opastettu kierros, joka koostuu vierailusta paikallisilla vesiputouksilla, Eugenia Fallseilla ja Hodd's Fallseilla, sekä maistelusta laakson ensimmäisellä viinitarhalla. Kierroksella asiakkaat pääsevät ihastelemaan vesiputousten lisäksi paikallista kuuluisaa maisemaa, Old Baldya, jossa aukeaa tuhannen mailin mittainen näkymä Beaver-laaksoon ja Georgian lahdelle. Kierros päättyy siideripanimolle, jossa asiakkaat saavat maistaa panimon tuotteita mukavassa maisteluhuoneessa. Välimatkat kuljetaan yhteiskuljetuksella, jossa asiakkaille tarjoillaan välipalaa.

Lisätietoa Waterfall and Wine -ruokamatkailutuotteesta on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.applepietrail.com/waterfall-and-wine>.

5.1.13 Sunday Evening 2-Hour Cruise on New York Harbour, Yhdysvallat

Tämä ruokamatkailutuote on kahden tunnin maisemaristeily 1920-luvulta peräisin olevalla Manhattan-nimisellä aluksella, jossa live-bändi soittaa jazzia koko matkan ajan. Risteilyalus kuljettaa matkustajat New Yorkin rannikkoa pitkin kaupungin kuuluisimpien rakennusten ja nähtävyyksien, kuten Vapaudenpatsaan, ohitse samalla kun matkustajat nauttivat juomista. Risteily tapahtuu illalla, jolloin kaupungin näyttävä valomeri on parhaimmillaan. Laivalla soittava bändi soittaa kappaleita aina jazzin tunnetuimmista klassikoista nykypäivän hitteihin ja he ottavat vastaan myös kappaletoiveja. Asiakkaat voivat nauttia kahden tunnin ajan kauniista maisemista samalla kun he rentoutuvat miellyttävän livemuusiikin ja virkistävien virvokkeiden parissa.

Lisätietoa jazz-risteilystä on löydettävissä seuraavalta sivustolta: https://www.getyourguide.fi/new-york-city-l59/sunday-evening-jazz-cruise-of-new-york-harbor-t26649/?partner_id=9KC123Q&utm_medium=online_publisher&utm_source=once_in_a_life_time_journey&placement=content-middle&cmp=NewYork&utm_force=0.

5.1.14 Reffen, Tanska

Reffen on usean eri alan sulatusuuni, jossa yhdistyvät yhdessä luominen, innovaatio ja luovuus. Reffen on suuri yli 6000 neliömetrin alue, josta löytyy muun muassa Pohjoismaiden suurin katuruokatori, pienryttäjäjen kojuja sekä yhteisöllisiä tapahtumia. Reffenin arvot perustuvat yhteisöllisyyden, käsillä tekemisen sekä yrittäjyyden pohjalle. Reffen on paikka, jossa pienryttäjät voivat kokeilla turvallisesti uusia liikeideoitaan. Yrittäjä sopii kolmen vuoden liikepaikkasopimuksen kesäsesongille. Reffenissä paikalliset ovat aktiivisesti mukana

paikan kehitystyössä ja siellä on edustettuna useita eri kansalaisuuksia. Reffen on paikka, joka tuo paikalliset ja ulkomaalaiset yhteen.

Lisätietoa Reffenistä on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://refffen.dk/en/>.

5.1.15 Street Art & Craft Beer Tour, Kanada

Tässä ruokamatkailutuotteessa panimotuotteisiin sekä katutaiteeseen perehtynyt paikallinen opas tutustuttaa matkustajat Vancouverin pienpanimoihin. Opas vie osallistujat myös ihastelemaan tarkasti valikoituja katutaideteoksia Vancouverin vanhimmalle asuinalueelle, joka nykypäivänä mielletään Kanadan katutaiteen keskittymäksi. Panimoissa asiakkailla on mahdollisuus maistaa panimoiden ruoka-annoksia. Katutaidetta on laidasta laitaan ja parhaimmillaan puhuttelevat teokset saavat kierrokselle osallistujat pohtimaan omia elintapojaan. Kierroksen vetäjä uskoo, että illan jälkeen asiakas kokee olonsa entistä viisaammaksi ja nuoremmaksi. Opas ottaa kierrokselle mukaan aina pienen porukan ja ilta päättyy yhteiseen ajanviettoon Vancouverin yössä.

Lisätietoa Street Art & Craft Beer Tourista on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.airbnb.com/experiences/541318?source=p2>.

5.1.16 Prague Truffle Hunting Tour With Lunch, Tšekki

Tämä elämys vie asiakkaan syvälle tryffelien maailmaan. Elämys alkaa tryffelimetsästysretkellä tuotteen tarjoajan sekä hänen koiransa kanssa. Metsästyksen aikana matkailijat pääsevät muun muassa maistamaan ja haistamaan tuoreita tryffeleitä. Osallistujille kerrotaan, miten koira voidaan opettaa metsästämään tryffeleitä ja kokeneet tryffelinmetsästäjät jakavat heidän kertomuksiansa metsästysretkiltä ympäri Eurooppaa. Metsästyksen jälkeen matkustajat siirtyvät korkeatasoiseen ravintolaan, jossa heille tarjotaan maittava tryffelimenu. Ravintola sijaitsee Prahan kattojen yllä ja sen lasiseinistä aukeaa näkymä Prahan linnaan ja muihin keskiaikaisiin nähtävyyksiin.

Lisätietoa Prague Truffle Hunting Tour With Lunch -ruokamatkailutuotteesta on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.airbnb.fi/experiences/89308?location=Prague%2C%20Czechia&source=p2>.

5.1.17 Hidden Gem, Thaimaa

Tuotteen tarjoaja kuvailee tätä tuotetta hauskaksi kokkauskurssiksi, jossa päästään sukeltamaan aitoon thaimaalaiseen paikallisuuteen. Tässä tuotteessa paikalliset thaimalaiset

avaavat kotinsa ovet matkailijoille ja opettavat heille, kuinka valmistaa perinteistä thaimaalaista ruokaa. Tuotteen tarjoajien kodin pihassa on perinteinen thaimaalainen puutarha, josta tulevat lähes kaikki ruoanlaitossa käytettävät raaka-aineet. He pitävät matkailijoille kierroksen orgaanisessa puutarhassa, jossa suuren kala-altaan lisäksi on esimerkiksi heidelmäpuita ja pieni kanatarha. Kokemuksen kruunaa aito thaimaalainen hieronta, jonka saavat kaikki halukkaat matkailijat ruoanlaiton ja syömisen jälkeen.

Lisätietoa Hidden Gem -ruokamatkailutuotteesta on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.bonappetour.com/tanisara/hidden-gem-prepare-homecooked-thai-food-tour-organic-farm-garden-enjoy-traditional-thai-massage>.

5.1.18 The Grotto, Thaimaa

Grotto on osa thaimaalaista Rayava Dee -lomakohdetta ja se on tunnettu luolan sisään rakennettuna ekoravintolana. Grotto on valtavan muinaiskiven alle rakennettu ravintola, joka sijaitsee aivan meren tuntumassa Pharang-nimisellä rannalla. Ravintolan erikoisuutta lisää se tekijä, että sen lattiana toimii hiekkaranta. Romanttisella illallisella matkustajat voivat ihailla heidän silmiensä edessä tapahtuvaa auringonlaskua, nauttia ravintolan herkullisesta ja tuoreesta merenelävistä koostuvasta grilli-illasta ja tuntea pehmeän rantahiekan varpaiden välissä.

Lisätietoa Grottosta on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://www.rayava-dee.com/en/the-grotto.php>.

5.1.19 Ryfylke Hike & Beer, Norja

Paikallinen ammattilaisopas vie matkailijat koko päivän mittaiselle vaellukselle Norjan Ryfylke-alueelle, Reinaknuten-vuorelle. Opas lupaa vaelluksen pitävän sisällään paljon vaihtuvia maisemia lähes täydellisessä eristyksessä muusta maailmasta. Kolmen tunnin kiipeämisen jälkeen matkailijoille tarjotaan vuoren huipulla lounas ja lämmintä juotavaa. Päivän kestävä vaelluksen jälkeen matkailijat viedään paikallispanimolle, jossa heille pidetään pienpanimontuotteiden olutmaistelu sekä tarjoillaan paikallisia herkkuja. Maistelun jälkeen osallistujat saava valita jäävätkö he panimolle vai kuljettaako yhteiskyyti heidät takaisin lähtöpisteelle.

Lisätietoa Ryfylke Hike & Beera -ruokamatkailutuotteesta on löydettävissä seuraavalta sivustolta: <https://outdoorlifenorway.com/ryfylke-hike-beer/>.

5.1.20 Dog Sledding in Norwegian Wilderness, Norja

Tässä elämyksessä opas vie matkailijat todelliselle retkelle Norjan jylhiin vuoristo- ja metsämaisemiin. Retkeily tapahtuu koiravaljakkoa ajaen ja elämys kestää yhteensä kolme päivää. Matkailijat oppivat valjastamaan valjaskoiria sekä ajamaan valjaskelkkaa. Retkipäivät koostuvat pitkistä vaelluksista koirien kanssa. Matkailijat pääsevät nauttimaan koskemattomasta luonnosta ja ihastelemaan kauniita jäätyneitä vuoristorajajärviä. Valjakoilla ajamisen lisäksi matkailijat oppivat muun muassa valmistamaan perinteistä norjalaista ruokaa ulkotulella sekä pääsevät nauttimaan ulkosaunasta.

Lisätietoa Dog Sledding in Norwegian Wilderness -ruokamatkailutuotteesta on löydettävissä osoitteessa: <https://www.airbnb.fi/experiences/410155?source=p2>.

5.1.21 Yhteenvetoa tuotteista

Kaikkia tutkimuksessa mukana olevia tuotteita yhdistää se, että niihin voi osallistua joko yksin tai porukassa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tarjoajat eivät tee rajausta asiakkaiden välillä vaan kaikki ovat tervetulleita aina kunkin tuotteen maksimiosallistujamäärään puitteissa. Kuviosta 7 on nähtävissä kaikki eri tyypit, joihin tutkimuksessa mukana olleet ruokamatkailutuotteet jakautuivat sekä se, kuinka tuotteet jakautuivat näiden eri tyyppien välillä. Tutkimuksen mukaan yleisimmät ruokamatkailutuotetyypit olivat retki sekä ravintolaruokailu. Retkiä oli kuusi ja ravintolaruokailuja neljä.

Retki	• Gourmet Kayaking & Wild Camping, Bait to Plate, Waterfall and Wine, Truffel Gunting Tour, Ryfylke Hike & Beer, Dog Sledding
Ohjelmallinen ruokailu tai juomatuotteisiin tutustuminen	• Siete Fuegos, Bustronome, Cruise on New York Harbour
Ruoka- tai juomakävely	• Pinchos Crawl, Street Art & Draft Beer Tour
Ravintolaruokailu	• The Little Door Company, Cereal Killer Cafe, The Clink, The Grotto
Koulutus	• Herbs & Wild, Cook Eat Discover, Hidden Gem
Tapaamispaikka	• Urban Deli, Reffen

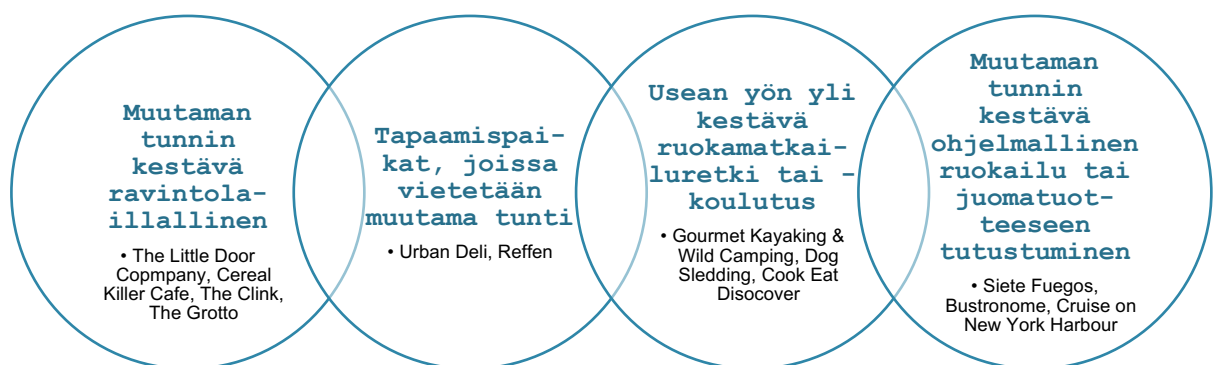
Kuvio 7. Tutkimuksen kohteena olevia ruokamatkailutuotteiden jaottelua

Olen havainnollistanut kuviossa 8 tutkimuksessa mukana olleiden ruokamatkailutuotteiden kestoja. Tavanomaisin ruokamatkailutuotteen kesto oli muutama tunti. Muutaman tunnin kestoisia olivat kaikki ravintolaillalliset, ohjelmalliset ruokailut, juomatuotteisiin tutustumiset, tapaamispaikat ja yksi ruokamatkailutuotteisiin liittyvä koulutus.



Kuvio 8. Ruokamatkailutuotteet jaoteltu niiden kestojen mukaan

Toiseksi yleisin kesto tuotteelle oli useamman päivän kestävä ruokamatkailuretki tai -koulutus. Vain muutaman tuotteen pituus oli sellainen, että arviolta siihen kuluu koko päivä ja yksikään tuote ei ollut yhden yön yli kestävä tuote. Kaikki tuotteiden tarjoajat eivät ilmoittaneet tuotekuvauksessa tuotteen tarkkaa kestoaikaa, joten arviointi on tehty tuotekuvausten pohjalta. Kuviossa 9 olen jaotellut eri tuotteiden kestoajoja.



Kuvio 9. Ruokamatkailutuotteet jaoteltu tyypin ja keston mukaan

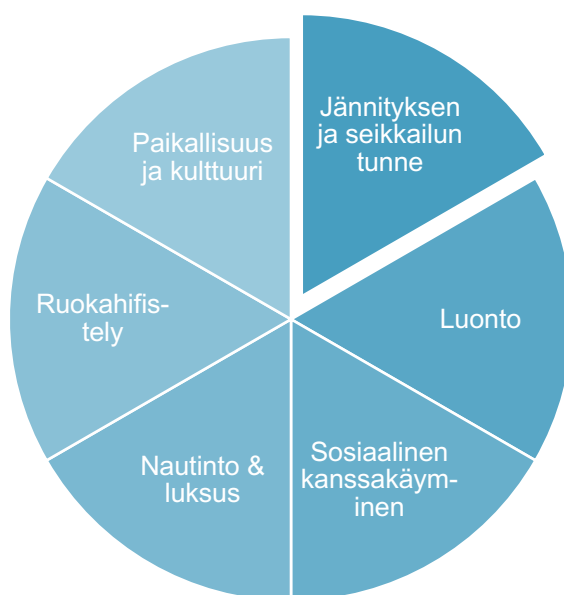
5.2 Ruokamatkailutuotteiden piirteitä ja ominaisuuksia

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla löysin tekstiaineistosta yhteensä 26 erilaista piirrettä ja ominaisuutta, jotka toistuivat taulukon 7 osoittamalla tavalla eri tuotteissa. Kaikki löydetyt piirteet ja ominaisuudet on listattu taulukkoon 7 eniten mainintoja saaneesta piirteestä vähiten mainintoja saaneeseen piirteeseen.

Taulukko 7. Ruokamatkailutuotteista löydettyjä piirteitä ja ominaisuuksia

Piirre / ominaisuus	Mainintoja	Tuotteita
Jännityksen ja seikkailun tunne	31	13
Paikallisuus ja kulttuuri	26	10
Ruokahifistely	23	12
Luonto	23	12
Sosiaalinen kanssakäyminen	17	10
Nautinto ja luksus	17	8
Tavallisesta poikkeava	14	9
Uniikki	12	9
Oppiminen	10	7
Laadukkuus	9	7
Mukava kodinomainen rentous	9	5
Tunteet & aistit	8	6
Monen asian yhdistyminen	8	6
Terveellisyys	8	4
Raaka-aineiden tärkeys	7	5
Kiireettömyys	7	7
Hyvän tekeminen	7	5
Olon tunteminen erityiseksi	6	2
Vaihtoehtojen tarjoaminen	6	5
Historian havina	5	4
Nykyajan matkailija huomioitu	4	4
Syventyminen kyseiseen maa-ilmaan	5	5
Luovuus	3	2
Hauskanpito	2	2
Tunnearvo	1	1
Kansainvälisyys	1	1

Taulukosta 7 selviää, että vahvimmat ja eniten toistuneimmat piirteet tuotteissa olivat jännityksen ja seikkailun tunne, paikallisuus ja sen kulttuuri, ruokahifistely, luonto, sosiaalinen kanssakäyminen sekä nautinto ja luksus (kuvio 10). Alaluvuissa 5.2.1 – 5.2.6 kerron tarkemmin siitä, minkätyyppisiä ominaisuuksia vahvimmat piirteet pitävät sisällään sekä tuon esiin muita mielestäni tärkeitä huomioita aineistosta.



Kuvio 10. Eniten toistuneimmat ruokamatkailutuotteiden piirteet ja ominaisuudet

5.2.1 Arjesta poikkeavia jännityksen ja seikkailun tunteita

Tutkimustulosten perusteella jännityksen ja seikkailun tunne voidaan kokea monella tapaa. Seikkailulla voidaan tarkoittaa kirjaimellista seikkailua kuten useamman vuorokauden kestävä erämaassa tapahtuvaa koiravaljakkoretkeilyä tai sillä voidaan tarkoittaa hieman rauhallisempaa toimintaa, joka silti on jollain tapaa arjen mukavuudesta ja tavallisuudesta poikkeavaa. Tällaisia ovat esimerkiksi luonnossa ruoan valmistaminen ja syöminen. Jännityksen ja seikkailun tunne -kategoriaan sisältyi sykettä nostattavia ja jopa hieman pelkoa synnyttäviä kokemuksia. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää muun muassa ruokailukokemusta, jossa ruoka tarjoillaan vankien toimesta ja ravintolaan pääsy tapahtuu turvatarkastuksen kautta. Jännityksen ja seikkailun tunnetta tarjottiin myös maailmankuvaa avartavista seikkailuista, joissa pääsee tutustumaan kohdemaan kulttuuriin ruohojuuritasolla muun muassa tutustumalla tavarantoimittajiin ja -tuottajiin.

5.2.2 Hyvästi teennäisyys, tervetuloa autenttinen paikallisuus

Paikallisuutta ja sen kulttuurista -piirteestä huokuu autenttisen kokemuksen tarjoaminen ruokamatkailijalle ja tutkimustuloksista huomaa, miten monessa eri muodossa sitä tapahtuu. Paikallisuutta tuotiin esiin muun muassa raaka-aineissa ja ruokatuotteissa, etenkin alkoholipitoisissa sellaisissa. Sitä esiteltiin perinneruokien ja ruoanvalmistusmenetelmien kautta unohtamatta paikallisia nähtävyyksiä sekä paikallisten ihmisten suosikkipaikkojen sekä ravintoloiden esittelyä. Ovi paikallisuuteen avattiin esimerkiksi paikallisen oppaan myötä, ja tuotteiden ja palveluiden tarjoajat varmistivat, että he tarjoavat autenttisen ja todellisen kokemuksen matkailijoille näyttämällä kotimaastaan jotain sille hyvin ominaista. Eräessä tuotekuvauksessa asiakas kutsuttiin kuljettajan taakse ja joissain tuotteissa paikallisen kädenjäljen näkyminen oli varmistettu sillä, että paikallisia ihmisiä oli osallistettu tuotteen kehittämisprosessiin.

5.2.3 Ruokahifistely tarjoaa salaisia reseptejä ja valmistustekniikoita

Ruokahifistelyssä vahvinten erottuvana piirteenä korostui se, miten ruoanvalmistajat paljastivat asiakkaille salaisia reseptejä sekä tekniikoita ja ottivat heidät mukaan ruoanvalmistusprosessiin. Asiakkaille tarjottiin tarinoita ruokien alkuperistä, historioista ja valmistustavoista. Paikalliset tuotteet ja raaka-aineet toimivat päätähtinä, kun asiakkaat pääsivät itse valmistamaan aterioita.

5.2.4 Rauhaa ja muusta maailmasta eristäytymistä luonnon avulla

Luontoon liittyvistä ominaisuuksista lähes jokainen tapahtui syvällä luonnon uumenissa kaukana kaupungin vilinästä. Ruokamatkailua tapahtui muun muassa vuorilla, metsissä, vesistöjen äärellä tai saarilla. Matkailu perustui pitkälti maisemien ihasteluun sekä siellä olosta nauttimiseen. Myös erätaitojen käyttäminen, kuten ruoan valmistus luonnossa sekä luonnon helmassa nukkuminen, oli osa useampaa tuotetta.

5.2.5 Kaikki kaipaavat sosiaalisuutta ja yhteyttä

Sosiaalisessa kanssakäymisessä korostui selkeä tematiikka. Tuotteet oli kehitelty siten, että niihin pystyi osallistumaan isommalla porukalla, mutta tarvittaessa yksin matkustava henkilö pääsi helposti mukaan. Tuotekuvauksissa korostettiin yhteisöllisyyttä, uusien ystävyyksien syntymistä sekä seurasta nauttimista. Myös paikallisuus nousi esiin matkailijoiden ja paikallisten ihmisten yhteen tuomisessa ja heidän välillään tapahtuvan keskustelun synnyttämisessä.

5.2.6 Arjen yläpuolelle luksuksen voimin

Ripauksellinen nautintoa ja luksusta oli havaittavissa useammassa tuotteessa. Tämän tyyppisiä elämyksiä tarjottiin muun muassa luomalla ylellistä mukavuuden tunnetta viemällä asioita hieman keskiverron yläpuolelle. Esimerkiksi kaksikerroksinen bussi oli tavallisen kaksikerroksisen bussin sijaan sellainen, jossa oli lasikatto ja kauniiden maisemien ihailu vietiin uudelle asteelle tarjoilemalla matkailijoille samanaikaisesti drinkkejä. Joissain tuotteissa oli havaittavissa romantiikan vivahteita ja joissain kuvauksissa se mainittiin jopa suoraan.

5.2.7 Mitä useampi kokki, sitä parempi soppa

Eniten painotusta saaneiden piirteiden lisäksi tahdon nostaa esille piirteen, monen asian yhdistymisen. Vaikka kyseinen ominaisuus ei lukumäärällisesti tuloksissa sijoittunut korkealle, koin tärkeäksi korostaa tätä piirrettä. Tutkimusta tehdessä huomasin, että useat tähän tutkimukseen valitut ruokamatkailutuotteet olivat tämän ominaisuuden mukaisia eli sellaisia, joissa yhdistyi monta asiaa yhden tuotteen sisällä. Olen havainnollistanut tämän tuloksen taulukkoon 8. Taulukkoon on listattu kaikki tuotteet, jotka täyttävät tämän ominaisuuden ja tuotteen perään olen merkinnyt ne piirteet, jotka yhdessä loivat kokonaisen tuotteen. Tuotteet on listattu suurimmasta pienimpään, niin että tuote, jossa oli eniten yhdistyviä osa-alueita, on ensimmäisenä.

Taulukko 8. Tuotteet jaoteltu ”Monen asian yhdistyminen” -ominaisuuden mukaan

Tuotteen nimi	Yhdistyvät osa-alueet	Yhteensä
Cook Eat Discover	Paikallisiin ruoantoimittajiin tutustuminen, kokkauskurssit, syöminen, ruokakerrokset, aktiviteetit, majoittuminen	6
Urban Deli	Ruokakauppa, baari, ostoskeskus, ravintola, salaattibaari	5
Hidden Gem	Paikallisiin ja heidän elintapoihinsa tutustuminen, ruoanvalmistuskurssi, syöminen, kotipuutarhaan tutustuminen, thaimaalainen hieronta	5
Dog Sledding in Norwegian Wilderness	Valjaskoirien valjastaminen, valjakko-vaelluksia, ulkona kokkaaminen ja syöminen, saunominen, majoittuminen	5

Gourmet Kayaking	Melonta, luonnossa kokkaaminen, ravintoloissa syöminen, luonnossa majoittuminen	4
Cruise on New York Harbour	Risteily, nähtävyyksien ihailu, elävän musiikin kuunteleminen, juomien nauttiminen	4
Reffen	Katuruokatori, pienyrittäjien kojuja, tapahtumia, yhteisluomista	4
Bait to Plate Fishing Trip	Veneretki, kalastaminen, ruoan valmistuksen seuraaminen, syöminen	4
Street Art & Craft Beer	Katutaideteosten ihailu, pienpanimoiden tuotteisiin tutustuminen, uusiin ihmisten tutustuminen, illan viettäminen Vancouverin yössä	4
Bustronome	Bussilla matkustaminen, syöminen, nähtävyyksien näkeminen, opastuksen seuraaminen	4
Waterfall and Wine	Vesiputouskierros, maisemien ihailu, siiderimaistelu	3
Herbs & Wild	Oppiminen, ruoan valmistaminen, syöminen	3
Prague Truffle Hunting	Tryffelien metsästysretki koiran kanssa, tryffelien maailmasta oppiminen, lounas ravintolassa	3
Clink at Brixton	Turvatarcastus, vankilamaailman näkeminen, ravintolaruokailu	3
The Little Door Company	Kodinomainen miljö, illallinen ravintolassa	2
The Grotto	Ravintolaruokailu, rantatunnelmasta nauttiminen	2
Ryfylke Hike & Beer	Vuorilla vaeltaminen, paikallisten herkkujen ja oluiden maistelu	2
Siete Fuegos	Syöminen, tilitaiteen seuraaminen	2

Yhteensä 18 tuotetta sisältyi tähän kuvaukseen, missä tuotteen sisällä yhdistyy monia eri asioita ja osa-alueita. Asiat saattoivat olla joko täysin toisistaan riippumattomia, kuten Street Art & Craft Beer -tuotteessa yhdistyvät katutaiteen ihailu ja oluiden maistelu, tai

luonnollisesti toisiinsa yhdistyviä ja niin sanotusti saman teeman sisäisiä kuten kaikki Cook Eat Discover -tuotteessa yhdistyvät osa-alueet. Yleisin lukumäärä yhdistyville osa-alueille oli neljä kappaletta per tuote ja tämä toistui yhteensä kuudessa tuotteessa. Taulukon ulkopuolelle jääneitä ruokamatkailutuotteita oli kaksi, Pinchos Crawl ja Cereal Killer Cafe. Taulukossa 8 esiintyvä ”monen asian yhdistyminen” -lukumäärä ei vastaa taulukon 7 lukemaa, koska kyseisessä taulukossa on ilmoitettu vain aineiston analyysissä esiin nousseet piirteet, eikä siihen ole laskettu mukaan itse tuotteita.

5.3 Innovatiivisuus ruokamatkailutuotteissa

Tässä luvussa tulen avaamaan tuloksia, jotka sain hyödyntämällä havainnointirunkoa poikkeuksellisella tavalla. Käytin havainnointirunkoa innovatiivisten piirteiden poimimiseen tekstiaineistosta. Havainnointirungossa käytetyt kategoriat ovat nähtävissä taulukossa 5. Alaluvuissa 5.3.1 - 5.3.6 tulen esittelemään kustakin kategoriasta vahvinten esiin nousseita innovatiivisia tekijöitä.

5.3.1 Lisäarvoa asiakkaille uuden oppimisen myötä

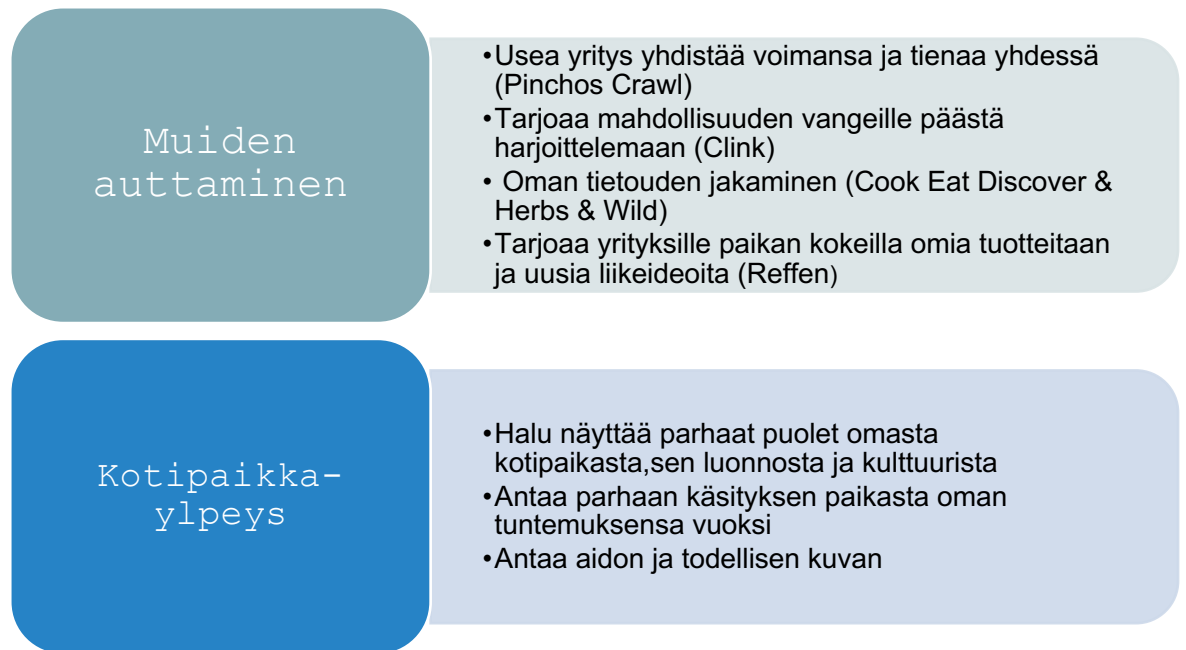
Havainnointirungon perusteella eniten toistunut keino, jolla ruokamatkailutuotteissa tuotettiin lisäarvoa asiakkaille, oli uuden oppiminen. Uuden oppimista tapahtui useammassa eri muodossa kuten esimerkiksi uuden taidon tai tiedon oppimisena. Toiseksi eniten toistuneimmat keinot, joilla asiakkaille luotiin lisäarvoa oli autenttisen elämyksen tai kokemuksen luominen, paikallisoppaan tarjoaman paikallishenkilön tietotaidon tarjoaminen tai ainutlaatuisuuden rakentaminen. Kaikki enemmän kuin kerran esille nousseet keinot on lisätty taulukkoon 9.

Taulukko 9. Asiakkaalle lisäarvoa tuottavia tekijöitä ruokamatkailutuotteissa

Tekijä	Lukumäärä
Uuden oppiminen	4
Autenttinen elämys / kokemus	3
Paikallisoppaan tarjoaa kokemuksen paikallisen silmin	3
Ainutlaatuinen elämys	3
Paikallisiin ihmisiin tutustuminen	2
Saman henkisiin ihmisiin tutustuminen	2
Irtiotto arjesta	2
Kaunis luonto	2
Ylellisyys	2

5.3.2 Lisäarvoa yritykselle muiden auttamisella ja kotipaikkaylpeydellä

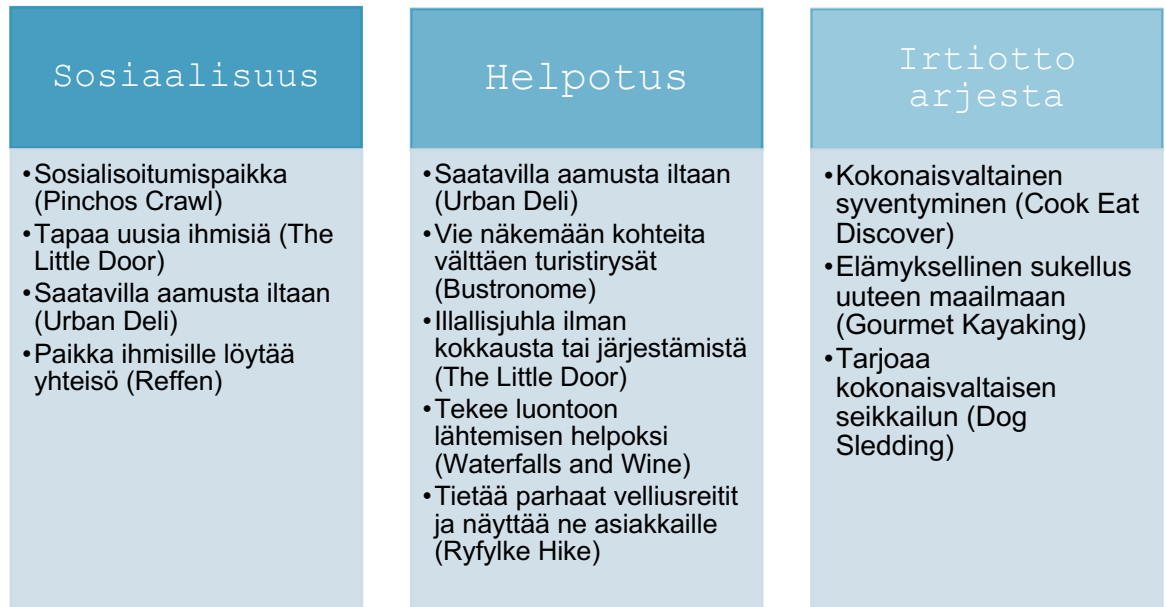
Innovatiivisista tekijöistä, jotka loivat lisäarvoa yrityksille, muodostui kaksi hyvin selkeää teemaa. Nämä olivat muiden auttaminen sekä kotipaikkaylpeys. Kuvioon 11 on avattu ne käsitteet, mitä kaksi edellä mainittua teemaa pitää sisällään.



Kuvio 11. Yrityksille lisäarvoa tuottavat tekijät ruokamatkailutuotteissa

5.3.3 Tarpeisiin ja ongelmiin vastaaminen

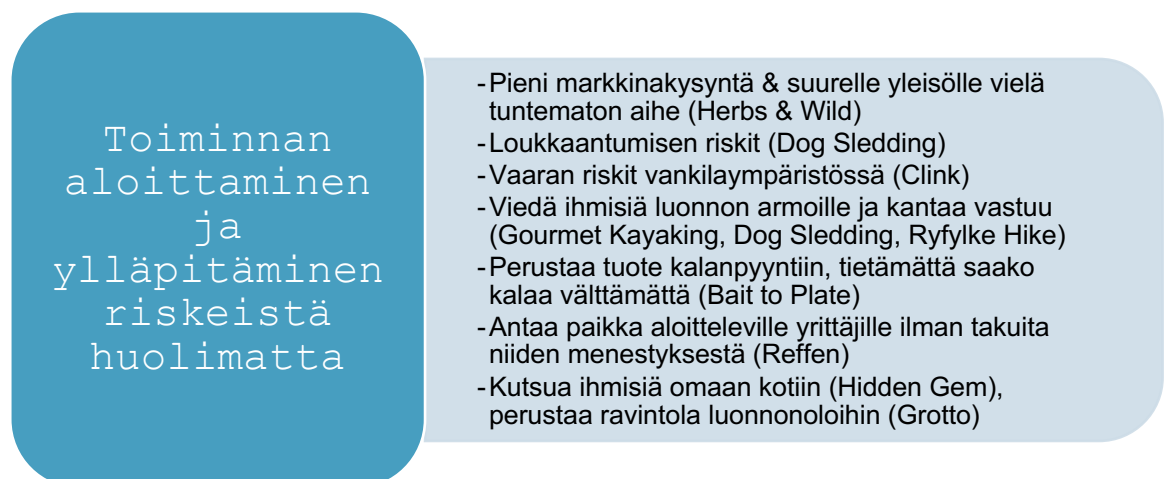
Tämän kategorian analysoimisen myötä nousi esiin kolme erilaista tarvetta tai ongelmaa, joihin tuotteet vastasivat. Näitä olivat sosiaalisuuden, helppouden sekä arjesta irtaantumisen kaipuu. Kuvioon 12 on eritelty, miten eri toimijat vastasivat eri tarpeisiin.



Kuvio 12. Havainnollistus tarpeista ja niihin vastaamisesta

5.3.4 Rohkeuden näkyminen riskien ottamisena

Tutkimuksen mukaan selkeästi suurin rohkeustekijä ruokamatkailutuotteissa oli se, että niitä tarjottiin moninaisista riskeistä huolimatta. Rohkeaa riskien ottamista oli havaittavissa monessa eri muodossa ja se oli vahvin rohkeustekijä yhteensä puolissa tuotteista. Kaikki tuotteissa havaitut otetut riskit on havainnointu kuvioon 13.



Kuvio 13. Rohkeuden näkyminen riskien ottamisena

5.3.5 Intohimo aidon paikallisuuden näyttämiseen

Tuotteiden tarjoajien tuotekuvauksista oli havaittavissa intohimo avartaa matkailijoille ja asiakkaille heidän elin- tai olinpaikkansa paikallisuutta. Tämä piirre nousi esiin kahdeksassa eri tuotteessa ja kuvioon 14 on listattu kaikki paikallisuuden eri osa-alueet, joiden

esittelemistä kohtaan tuotteiden tarjoajat kokivat intohimoa. Toiseksi yleisin kohde oli ainutlaatuisen ja eksoottisen kokemuksen tarjoaminen asiakkaille ja tämä nousi vahvasti esiin neljässä eri tuotteessa.



Kuvio 14. Paikallisuuden eri osa-alueet

5.3.6 Trendien näkyminen ruokamatkailutuotteissa

Kaikki tämänhetkiset ruokamatkailutrendit, jotka olivat havaittavissa useammasta kuin yhdestä tutkimuksessa mukana olleesta tuotteesta on listattu taulukkoon 10. Vahvimmat trendit tutkituissa tuotteissa olivat paikallisuus, elämyksellisyys, itse osallistumisen mahdollisuus sekä luonto.

Taulukko 10. Tuotteissa havaitut ruokamatkailutrendit

Trendi	Lukumäärä
Paikallisuus	13
Elämyksellisyys	11
Itse osallistuminen	8
Luonto	7
Ruoan alkuperä	6
Oppiminen	6
Ei päästöjä	5
Kokonaisvaltainen	5
Syömisen yhdistäminen johonkin	4
Tarina	4
Hyvinvointi liikkumisen muodossa	3
Ruoan ja juoman yhdistäminen johonkin	2
Autenttisuus & aitous	2
Perinteisistä tavoista poikkeaminen	2
Yhdessä syöminen	2

6 Pohdinta & johtopäätökset

Tässä luvussa vertailen luvussa 5 esitettyjä tutkimustuloksia tutkimuksen tietoperustaan ja sen tutkimuslähteisiin. Tulen esittämään tekemiäni johtopäätöksiä ja annan niiden sekä tulosten pohjalta kehittämisehdotuksia Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ruokamatkailuhankkeen ja suomalaisten ruokamatkailuyritysten käyttöön. Tässä kappaleessa tuon myös esiin mielestäni tärkeitä ja hyödyllisiä jatkotutkimusaiheita. Tämä luku pitää sisällään pohdintaa, jossa arvioin kuinka onnistuin vastaamaan asettamiini tutkimusongelmiin ja sen lisäksi arvioin tekemäni tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa oppimistani.

6.1 Tulosten peilaus ja siitä syntyneet johtopäätökset

Tutkimuksessa ei noussut esiin uusia yllättäviä tekijöitä, vaan saadut tulokset enemmän vahvistivat jo entuudestaan tiedettyjä ja esillä olleita asioita. World Food Travel Associationin määritelmän mukaan ruokamatkailu parhaimmillaan on sitä, että ruoan maistamisen myötä ymmärretään, minkälaisesta paikasta on kyse. Tutkimustuloksista on nähtävissä, että paikallisuus oli vahvin tekijä tuotteissa ja että lähes kaikki suuhun pantava, ruoka tai juoma, oli joko kyseiselle paikalle ominaista ruokaa, sen kulttuuria avartavaa tai paikallisesti tuotettua tai kasvatettua ruokaa. Tämän myötä voidaan hyvin todeta, että tutkitut tuotteet täyttävät ruokamatkailun kriteerit ja edustavat hyvin ruokamatkailunmaailmaa.

Niin kuin Boyd (2015, 20) totesi jo viisi vuotta sitten, paikallisuus on ruokamatkailun trendi, joka ei ole katoamassa ruokamatkailun maailmasta vaan enemmän lisääntymässä. Paikallisuuden lisääntymisestä on ennustanut myös LAB8 ja lisäksi Eric Wolf (26.11.2019.) olettaa paikallisuuden vain syventyvän entuudestaan ja löytävän uusia ulottuvuuksia. Myös Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian 2015-2020 yksi yläkategorioista trendeille oli paikallisuus (Havas ym. 2015, 5). Tämän takia ei ollut yllätys, että paikallisuus nousi myös tässä tutkimuksessa lähes jokaisessa kategoriassa suosituimpien piirteiden ja tekijöiden joukkoon. Tämän myötä voin sanoa, että tekemäni tutkimus vahvistaa LAB8:n toteamusta siitä, että yhä useammat matkailijat odottavat matkoiltaan pääsyä kokemaan ja näkemään paikallisuutta.

Becker totesi (2017, 1586-1587), että luovuutta käytettäessä kehoitetaan ajattelemaan luovasti ja eri tavalla (think outside the box), mutta sitä harvoin uskalletaan käyttää. DeMarian (2013, 253-254) ja Welby Altidorin (2017, 30) mukaan onnistunut innovaation ja luo-

vuus vaatii sen, että luomistyössä itselle luodaan asenne, jonka myötä ollaan valmiita ottamaan riskejä, ei pelätä epäonnistumista tai torjutuksi tulemista. Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkittujen tuotteiden tarjoajien rohkeus nousi esiin vahvinten erinäisten rohkeiden riskien ottamisena. Jos tuotteiden innovatiivisuutta mittaa tutkimuksessa esiin nousseen rohkeuden määrässä, voidaan todeta, että mukana olleet tuotteet olivat erittäin innovatiivisia ja luovia. Welby Altidor (2017, 29) määritteli rohkean luovuuden toteamalla sen olevan omaperäisten tai toisiinsa liittymättömien ideoiden hyödyntäminen tai yhdisteleminen taidokkaan ja vakuuttavan lopputuloksen saamiseksi. Tutkimustuloksistani on nähtävissä, kuinka tuotteiden tarjoajat vakuuttavasti yhdistelivät toisiinsa liittymättömiä sekä liittyviä asioita. Tämän osoittaa entisestään sitä, että tutkimuskohteenani olleet tuotteet olivat luovia. Altidorin (2017) kuvaus rohkeasta luovuudesta tukee myös tutkimustuloksissa esiin nousutta ”monen asian yhdistyminen” -piirrettä. Tietoperustani lähteiden kautta kyseinen piirre ei tule vahvasti esille. Itse miellän sen yhdeksi tutkimukseni tärkeimmistä tuloksista ruokamatkailun kehittämisessä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että väite siitä, että onnistunut ruokamatkailutuote tuo esiin kyseisen paikan tai alueen kulttuurillisia ominaisuuksia ja piirteitä sekä saa asiakkaan oppimaan jotain uutta ja osallistumaan elämykseen, pitää paikkaansa (Ellis ym. 2018, 257; Havas ym. 2015, 4). Nimittäin kaikki edellä mainitut ominaisuudet ja piirteet löytyvät tutkimustuloksistani. Tutkimustulokset yhtyvät De Bruin ja Jelinčićin (2016, 64) olettamukseen siitä, että matkailijat kaipaavat yhä enenevässä määrin kokonaisvaltaisia ja opettavia kokemuksia, joihin he voivat itse osallistua. Tästä viestii esimerkiksi se, että kokonaisvaltaisuus, oppiminen sekä itse osallistuminen olivat eniten toistuneimpien trendien listalla. Tämän lisäksi uuden oppiminen oli asiakkaille arvoa tuovien tekijöiden eniten toistunut tekijä ja oppiminen listautui tuotteiden piirteissä yhdeksänneksi yleisimmäksi piirteeksi, kun kyseinen piirre havaittiin yhteensä seitsemässä eri tuotteessa. Tuloksissa esillä olevien tuotteiden kestojen pohjalta voi päätellä, että matkailijat kaipaavat joko pientä virkistäytymistä muutamaksi tunniksi tai sitten he lähtevät kerralla astetta pidemmälle ruokamatkailuretkelle.

Se, että nykyajan matkailijoiden matkalle lähtemisen suuri motivaatiotekijä on halu kokea uudenlaisia ja ennennäkemättömiä elämyksiä, vahvistui tutkimuksen myötä. Elämyksellisyys havaittiin toiseksi yleisimmäksi trendiksi tutkittujen ruokamatkailutuotteiden keskuudessa sekä toiseksi eniten toistuneeksi asiakkaille lisäarvoa tuottavaksi tekijäksi (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018, 261.) Tuotteiden keskuudessa nousi esiin useita eri elämyksellisyttä lisääviä tekijöitä, kuten tapahtumaruokailua, yllätyksellisiä elementtejä, odottamattomia palvelutapoja sekä ruoan ja musiikin yhdistämistä (Havas ym. 2015, 5). Elämyksellisyydestä todistavat myös elämyksen ulottuvuudet, joiden kaikkiin eri ulottuvuuksiin

voitiin asettaa jokin ruokamatkailutuotteista (Pine & Gilmore 1998, 201). Tästä voidaan päätellä, että ruokamatkailua ei tapahdu vain tietyllä elämyksen ulottuvuuden alueella, vaan elämyksellistä ruokamatkailua voi tapahtua millä tahansa elämyksen ulottuvuuden alueista.

Yeomanin, McMahon-Beattien, Fieldsin, Albrechtin sekä Meethanin (2018, 261) väite siitä, että tulevaisuuden matkustajat kaipaavat yhä enemmän eskapistisia sekä vuorovaikutteisia kokemuksia matkoillaan, sai tutkimuksen myötä vahvistusta. Eskapismista eli todellisuuspakoisuudesta viestii muun muassa trendeissä itse osallistumisen korostuminen sekä useamman yön kestävätkä ruokamatkailuseikkailut, joissa matkailijat osallistuivat kokemukseen aktiivisesti (Pine & Gilmore 1998, 102). Tämän lisäksi todellisuuspakoisuutta vahvisti useissa tuotteissa useaan kertaan toistuneet jännityksen ja seikkailun tunteet, jotka veivät matkailijoiden mielen ja ajatukset toisaalle. Eskapistisuuden todellista toteutumista ei tutkimustuloksilla voida kuitenkaan todistaa, koska arvio sen toteutumisesta on syntynyt vain tuotekuvauksen perusteella eikä tutkimuksessa ole tutkittu todellisia asiakaskokemuksia. Elämysten kokeminen on aina yksilöllistä ja henkilökohtaista eikä sitä voida yleistää ilman asiakaskokemuksen tutkimista (Pine & Gilmore 1998, 99). Vuorovaikutteisuuden näkyminen nousi esiin esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksia ja piirteitä analysoitaessa, missä sosiaalinen kanssakäyminen sijoittui viidenneksi vahvimaksi piirteeksi tuotteissa. Viitteitä kanssakäymiseen tärkeyteen osoittaa myös asiakkaille lisäarvoa tuovissa tekijöissä mainittu paikallisiin ihmisiin tutustuminen sekä se, että yksi tutkimuksessa esiin nousseista tarpeista, joihin tuotteilla vastattiin, oli sosiaalisuuden kaipuu. Lisäksi yhdessä syöminen, missä tapahtuu ihmisten välistä kanssakäymistä, oli yksi tuotteiden keskuudessa esiin nousseista trendeistä. Nämä edellä mainitut tulokset vahvistavat Yeomanin ja McMahon-Beattien (2015, 42) toista toteamusta siitä, että ruokamatkailu on sosiaalista ja pitää sisälleen ihmisten välistä kanssakäymistä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ruokamatkailumaailma on valmis LAB8 esiin tuomalle ilmiölle yksin matkailevista matkailijoista ja sen seurauksena ruokaseuraa vailla olevista yksin ruokailevista henkilöistä. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että kaikkiin tuotteisiin pystyi osallistumaan yksin ja osa tuotteista oli jopa suunniteltu siten, että sen tavoitteena on tuoda yhteen toisilleen tuntemattomia ihmisiä, jotta he voisivat tutustua toisiinsa ja saada ystäviä. Se, että ruokamatkailijat ottavat tuotteisiinsa mukaan enemmän osallistujia esimerkiksi yhdistämällä eri matkailijaporukoita tai muodostamalla ryhmiä yksin matkailevista henkilöistä, mahdollistaa tuotteiden tarjoajien kannattavuuden, koska tuotetta ei toteuteta vajaalla kapasiteetilla.

Wolfen (26.11.2019.) toteamus siitä, että nykyajan matkailijat ovat ympäristötietoisia ja miettivät omaa hiilijalanjälkeään on nähtävästi tullut tuotteidentarjoajien tietoisuuteen, sillä tuotteiden keskuudessa nousi esiin trendi, jossa tuotteista syntyy mahdollisimman vähän päästöjä. Tutkimuksessa mukana olleista tuotteista oli havaittavissa Yeomanin ja McMahon-Beattien (2015, 41) mainitsema epäterveellisen ruoan suosion lasku. Missään tuotteista ei tarjottu huomattavan epäterveellistä ruokaa, vaan suosiossa olivat lähellä tuotetut ja kasvatetut tuotteet. Mayerin (2016, 8) listaamat ruoan puhtaus, organisuus ja läpinäkyvyys sen sijaan olivat havaittavissa monista tuotekuvauksista. Esimerkiksi se, että useassa tuotteessa matkailijat pääsivät osaksi ruoanvalmistusprosessia viesti siitä, että ruoan valmistus sekä tuotteiden alkuperät olivat läpinäkyviä. Vaikka ekologisuuden nimissä tapahtuvan hävikin vähentämisen, sen keräämisen ja uudelleen käyttämisen oletetaan lisääntyvän jatkuvasti matkailualalla, ei sitä mainittu tai ollut havaittavissa tutkimuksessa mukana olleissa ruokamatkailutuotteissa (Yeoman & McMahon-Beattie 2015, 38).

Tutkimuksen tulokset tukevat World Food Travel Associationin (2020) tutkimusta siitä, että yksi tämän hetken suosituimpia ruokamatkailuaktiviteetteja on ravintolaillallisesta nauttiminen ikimuistoksen kokemuksen toivossa, koska ravintolassa ruokailu oli tutkimuksen toiseksi suosituin ruokamatkailutuotetyyppi. Jos World Food Travel Associationin (2020) kuvaukseen sisällyttää myös tutkimuksessa havaitun ruokamatkailutyyppin, ohjelmallinen ruokailu ja juomatuotteisiin tutustuminen, johon kuului kolme eri tuotetta, on tuotteita yhteensä enemmän kuin retki -kategoriassa. Toinen World Food Travel Associationin (2020) tutkimuksessa listattu suosittu aktiviteetti oli katuruokaseikkailu, joka voidaan mieltää osaksi tutkimuksen suosituinta retki-kategoriaa, mikäli retken mieltää seikkailun assosiaationa.

Tutkimustuloksista ei ollut havaittavissa minkäänlaista viittausta LAB8:n (2019) mainitsemaan teknologialla paranneltuun ruokamatkailuun tai virtuaalitodellisuuteen. Ainoa teknologinen tekijä ruokamatkailutuotteiden osalta oli varauksien tekeminen, mikä tapahtui internetissä. Tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että ruokamatkailu vielä toistaiseksi pitäytyy tässä todellisuudessa eikä teknologiaa vielä hyödynnetä tämän hetkisissä ruokamatkailutuotteissa. Tahdon kuitenkin tuoda esille ajatuksen, että äsken esitetty oletamus saattaa kääntyä täysin pääläelleen, kun lähes koko maailman fyysinen matkailu on pysähtynyt COVID-19 pandemian myötä eikä tällä hetkellä ole tietoa, kuinka kauan tilanne tulee jatkumaan tällaisenaan. Myöskään Yeomanin ja McMahon-Beattien (2015, 37) mainitsemat ruokarekat ja -pyörät, eivät näkyneet tutkimustuloksissa. Tämän pohjalta voidaan pohdiskella, että joko viisi vuotta sitten esillä ollut trendi on jo kerennyt väistyä tai kyseiset toimijat ovat niin pieniä ja paikallisia, että niitä ei pystynyt löytämään internetistä ilman eril-

listä vihjettä niihin. Eric Wolfin väite (26.11.2019) siitä, että ruokamatkailu kasvaa tällä hetkellä nopeimmin kehittymättömissä maissa saattaa pitää paikkaansa, vaikka tämä tutkimus ei sille löytänyt todisteita. Syy tälle on se, että tutkimuksessa ei ollut mukana yhtään tuotetta Wolfin mainitsemista kehitysmaista. Maiden puuttumisen oletan johtuvan siitä, että kasvu kyseisissä maissa on vielä niin alkutekijöissä, että niiden innovatiivisimmat ruokamatkailutuotteet leviävät vasta suusanallisesti ihmiseltä ihmiselle ja niitä olisi todella vaikea löytää netistä ilman, että kukaan antaa niihin vinkkiä.

6.2 Kehitysehdotuksia ruokamatkailuhankkeelle ja -toimijoille

Ruokamatkailutuotteiden luomisen tai kehittämisen ei tarvitse olla vaikeaa tai stressaavaa. Monet keksinnöt ja esimerkiksi tutkimuksessa mukana olleet tuotteet olivat yhdistelmiä jo keksityistä ideoista. Kun tuotekehittäjä ymmärtää, että ei ole välttämätöntä luoda jotain täysin uutta ja omaperäistä vaan on täysin sallittua inspiroitua muista ihmisistä ja heidän ideoistansa, kevenevät myös luomispaineet. (Kleon 2012, 15-17.)

Ruokamatkailutuotteita luotaessa tai niitä kehittäessä on tärkeää keskittyä merkityksellisen asiakaskokemuksen luomiseen. Merkityksellistä asiakaskokemusta pystytään kasvattamaan esimerkiksi yhteiskehittelyyn, asiakaspolun, asiakaspalvelun sekä asiakaspalautteen keräämisen avulla. (Questback 2017; Sugathan & Ranjan 2019, 210.) Asiakaskokemuksen merkityksellisyyttä voidaan kasvattaa myös tuottamalla lisäarvoa asiakkaalle.

Tutkimustulosten perusteella suomalaisten ruokamatkailutoimijoiden tulisi kehittää ruokamatkailutuotteita, jotka synnyttävät jännityksen ja seikkailun tunteita, avartavat matkailijoille maakunnan paikallisuutta ja suomalaista kulttuuria sekä osallistavat asiakkaita maukkaan ruoan valmistukseen tai valmistusprosessiin, missä käytetään salaisia reseptejä ja valmistustekniikoita. Tuotteiden tarjoajien tulisi tarjota matkailijoille tarinoita ja historiaa ruoista ja niihin liittyvistä perinteistä. Tuotteiden tulisi olla sellaisia, mihin matkailijat voivat itse aktiivisesti osallistua. Tuotekehityksessä tulisi ottaa huomioon niin yksin matkustavat kuin kaiken ikäiset, koska monen sukupolven matkailijaryhmät ovat yleistymässä. Kaikki edellä mainitut piirteet voi saavuttaa rohkeaa luovuutta käyttäen yhdistelemällä erilaisia elementtejä ja tekijöitä. Tutkimustuloksissa asiakkaille tuotettiin eniten lisäarvoa uuden opettamisella, autenttisen ja ainutlaatuisen elämyksen kokemisella sekä paikallisuuden esittämällä paikallisoppaan silmin. Kun ottaa huomioon, että suurin syy Suomeen matkustamisessa on Suomen luonto, olisi ideaali ruokamatkailutuote tutkimuksen perusteella sellainen, missä paikallinen opas paikallisuutta esiin tuoden yhdistää luonnon sekä uuden oppimisen sellaisella tavalla, joka on autenttinen ja ainutlaatuinen (Visit Finland 2018, 16.)

Luontoa yhdistäessä ruokamatkailutuotteeseen, on tuotekehittelijän hyvä ottaa huomioon asiakasryhmä, jolle tuotetta luodaan. Apua Suomeen matkailevien asiakassegmenttien tuntemiseen saa esimerkiksi Visit Finlandin Tunne asiakkaasi -oppaasta (2017, 78) ja siellä esitellyistä luontoon kohdistuneista asiakassegmentistä. Aktiivisia seikkailijoita voisi kiinnostaa ruokamatkailutuote, missä paikallista ja eksoottista aktiviteettia edustaisi esimerkiksi suopallo, suunnistus, pesäpallo, retkihihto, lumikelkkailu, pilkkiminen tai jokin muu siihen vuodenaikaan sopiva suomalaisuutta edustava aktiviteetti. Uuden oppiminen ja ruokailu voitaisiin yhdistää luonnossa valmistettavalla Suomen kulttuuria ja perinteitä avartavalla aterialla, jossa on käytetty paikallisia tuotteita ja joiden tarinasta paikallinen opas voisi kertoa. Luontonautiskelijat voisivat nauttia useamman päivän kestävästä luontoretkestä, jossa vetäydytään rauhallisiin luonnonoloihin voimaantumaan. Uuden oppiminen voisi tapahtua esimerkiksi luonnon terveysvaikutuksia omaksumalla ja luonnosta saatavia raaka-aineita keräämällä voitaisiin valmistaa hyvinvointia edistäviä ruokia. Paikallisuus paikallisen silmin voisi tulla esiin siinä esiin, että paikallinen opas tuntee hyvin alueen luonnon ja osaa valita parhaimman paikan majoittumiselle.

Pääkaupunkiseudun ollessa edelleen vierailuin matkailukohde Suomen sisällä, on ruokamatkailutuottajien helpoin löytää kansainvälisiä matkailijoita siltä alueelta (Visit Finland 2018, 26). Vaikka pääkaupunkiseudulta löytyy paljon luontoa, johon tutustuttaa ruokamatkailijoita, on tärkeä muistaa, että kansainvälisten matkailijoiden kiinnostus Suomen kulttuuria ja elämäntapoja kohtaan kasvaa jatkuvasti ja Suomen kulttuurista riittää paljon ammennettavaa luonnon ulkopuolellekin (Visit Finland 2018, 16). Pääkaupunkiseudun kaupunkitunnelmassa voivat ruokamatkailutoimijat kehittää esimerkiksi tutkimuksessa suosittuja ravintolaruokailuja sekä ohjelmallisia ruokailuja lisäten niihin edellä mainittuja piirteitä ja tekijöitä.

Kehottaisin yrittäjiä suosimaan yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa ja puhaltamaan yhteen hiileen, enemmän kuin kilpailemaan keskenään. Uskon, että toimijoiden toimivan yhteistyön pohjalla toimii yhteinen palo ja halu antaa matkailijoille paras mahdollinen ja todellinen kuva kotipaikasta, sen luonnosta ja kulttuurista. Lisäksi sosiaalisessa kanssakäymisessä ja ideoiden ääneen jakamisessa voi syntyä todella luovia innovaatioita ja ideoita (Bachrach 2012, 15-16). Suositteisin ruokamatkailutoimijoita kehittämään tuotteita, jotka tarjoavat sosiaalisuutta, helpotusta sekä irtiottoa arjesta. Lisäksi tahdon haastaa toimijoita ottamaan rohkeita riskejä innovatiivisessa tuotekehityksessään, tarjoamaan sellaisia tuotteita, joiden sisältöä kohtaan he kokevat itse palavaa intohimoa ja pyrkimään aktiivisesti pois siitä ajattelumallista, missä ajatellaan, että asiat on aina tehty tietyllä tavalla (Becker 2017, 1586-1587).

6.3 Aihe-ehdotuksia jatkotutkimuksille

Tutkimuksen rajauksen takia tässä tutkimuksessa selvitettiin vain tuotteissa esiintyviä piirteitä ja innovatiivisia tekijöitä. Rajauksesta johtuen tutkimustuloksista ei löydy paljonkaan tuloksia tai vastauksia asiakassegmentteihin liittyviin kysymyksiin, koska tutkimuksessa ei haastateltu asiakkaita siitä, miten he kokivat kyseiset tuotteet. Tämä on aihealue, jota mielestäni voitaisiin tutkia lisää, jotta saataisiin ymmärrystä siitä, miten asiakkaat reagoivat ja suhtautuvat tutkimuksessa esiin nousseisiin tuloksiin. Tämän lisäksi voitaisiin tutkia sitä, miten asiakkaat kokevat jo olemassa olevia suomalaisia ruokamatkailutuotteita. Voitaisiin etsiä vastaus siihen, että onko olemassa jonkin tietyn tyyppisiä elämyksiä, jotka antavat asiakkaalle kaikkein vahvimman ja ikimuistoisimman kokemuksen.

Tutkimustuloksista tehtyjen havaintojen ja johtopäätösten myötä mielestäni Suomen ruokamatkailun edistämisen kannalta olisi tärkeä jatkaa tutkimusta ja selvittää, että mitkä ovat suomalaisten mielestä Suomen kulttuurin parhaat puolet, joita voitaisiin ylpeänä esitellä ja opettaa kansainvälisille matkailijoille. Kyseistä tutkimusta voisi syventää vielä perehtymällä siihen, mitä eri maakuntien paikalliset ihmiset pitävät eniten arvossa kotipaikoillaan, jotta matkailijat saisivat mahdollisimman todellisen käsityksen paikallisuudesta. Tämän lisäksi mielestäni olisi hyvä tutkia, mitä ovat ne tekijät Suomessa, jotka aiheuttavat turhautumista matkailijoille. Tämän myötä innovatiiviset suomalaiset ruokamatkailutuotteet voisivat vastata asiakkaiden tarpeisiin ja turhautumisiin entistä kattavammin. Mielestäni ruokamatkailun kehittämisen kannalta tärkeänä jatkotutkimusaiheena olisi myös sen selvittämisen, miten kansainväliset matkailijat sekä suomalaiset paikalliset voitaisiin tuoda luontevasti yhteen niin, että matkailijat saisivat aidon sekä todellisen kuvan Suomen kulttuurista ja sen paikallisuudesta.

Vielä toistaiseksi on vaikea arvioida koronan vaikutusta Suomen ruokamatkailuun ja saattuihin tutkimustuloksiin, koska kaikki tapahtumat ovat tapahtuneet niin hiljattain ja äkillisesti. Mikäli maiden välistä matkustusta tullaan rajoittamaan vielä pitkään, voi olettaa, että maan sisällä tapahtuva matkailu lisääntyisi, kun ihmisten halu uudenlaisten kokemusten saamisesta ei poistu. Lisäksi uskoisin virtuaalisen matkailun lisääntyvän näin aikoina. Yksi jatkotutkimusaihe olisi tutkia koronan vaikutusta ruokamatkailuun ja löytää ratkaisuja siihen, miten ruokamatkailu voi mukautua tähän äkisti muuttuneeseen tilanteeseen.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Mielestäni tekemäni tutkimus pysyi selkeästi rajatun aiheen sisällä ja se onnistui vastaamaan asettamiini tutkimusongelmiin laajasti. Tutkimuksen pääkäsitteet kulkivat mukana

läpi koko työn ja oman näkemykseni mukaan tutkimuksen myötä syntyneet tutkimustulokset ovat uskottavia sekä helposti yleistettävissä niin ruokamatkailun kuin perinteisen matkailun kehitystyön avuksi.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkitut ruokamatkailutuotteet täyttivät ammattilaisten mainitsemat kriteerit esimerkiksi siitä, että tuotteet olivat innovatiivisia, erilaisia, luovia ja rentoja. Ne toivat esiin kyseisen paikan tai alueen kulttuurillisia ominaisuuksia ja piirteitä sekä saivat matkailijat oppimaan jotain uutta ja osallistumaan elämykseen. (Havas ym. 2015, 13-14; Business Finland; Ellis ym. 2018, 257; Havas ym. 2015, 4.) Tämän lisäksi ruokamatkailutuotteita ei ollut rakennettu vain ruoan varaan, vaan niiden ympärille oli luotu erilaista toimintaa, tekemistä ja palveluntarjontaa (Havas ym. 2015, 15.)

Mielestäni onnistuin laadulliselle tutkimukselle ominaisesti määrittämään erikseen kaikki tutkimuksen vaiheet ja selostamaan ne niin, että tutkimus voitaisiin tarvittaessa toistaa uudelleen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 69). Kun tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tieteellisten lähteiden sekä ohjaajan asiantuntemus, on tutkimukseni omasta mielestäni myös niiden kannalta luotettava, sillä käytin työssäni paljon tuoreita, tunnettuja sekä asiantuntevia lähteitä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138).

Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa on tärkeä ottaa huomioon, että tutkimustulokset syntyivät tekstiaineiston pohjalta, missä eri tuotteen tarjoajilla oli toisistaan hyvin poikkeavat tuotekuvaukset. Kaikissa tuotekuvauksissa ei käsitelty täysin samoja asioita, tekstit olivat eri mittaisia ja eri yritykset painottivat eri asioita. Tämä on varmasti vaikuttanut tekstin analyysiin sekä sen pohjalta syntyneisiin tuloksiin. Lisäksi omat mielipiteeni ja mieltymykseni tutkijana ovat tiedostamattani vaikuttaneet tutkimuksessa tehtyihin päätöksiin ja valintoihin.

6.5 Oman oppimisen ja ammatillisen kehityksen pohtiminen

Tämän opinnäytetyön myötä opin valtavasti itsestäni, ruokamatkailusta, tutkimuksen tekemisestä ja tieteellisten lähteiden etsimisestä, käyttämisestä ja niihin kriittisesti suhtautumisesta. Työn tekeminen sai minut kehittymään muun muassa itseohjautuvuudessa ja järjestelmällisyydessä ja se haastoi minua tekemään parhaani, vaikka välillä teki mieli luovuttaa. Opinnäytetyö kokonaisuutena oli huomattavasti vaativampi urakka, kuin mitä odotin, kun aloitin sen viime syksynä, jolloin ajattelin, että saisin työn valmiiksi muutamassa kuu-kaudessa. Todellisuudessa tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen kului kokonaisuudessaan

yhteensä seitsemän kuukautta. Uskon, että jos olisin käyttänyt enemmän aikaa työn huolelliseen suunnitteluun, olisin saattanut suoriutua työstä nopeammin. En kuitenkaan syyllistä itseäni venyneestä aikataulusta, sillä olen tehnyt töitä kirjoitustyön ohella.

Koen, että asiantuntijuuteni ruokamatkailusta syveni tämän työn myötä todella paljon, jos ottaa huomioon, että työtä aloittaessa ruokamatkailu oli terminä minulle suhteellisen vieras käsite. Tietämykseni Suomessa tapahtuvasta ja maailmanlaajuisesta ruokamatkailusta on tämän työn jälkeen huomattavasti laajempi. Koen, että aiheeseen syvä perehtyminen teki minusta itsestäni myös foodien.

Jälkeen päin ajateltuna, uskon, että olisin voinut suoriutua paremmin työni alkuperäisestä suunnittelutyöstä sekä ruokamatkailutuotteiden etsinnässä, jos tietämykseni olisi ollut tällä tasolla, kun aloitin työn. Jos voisin tehdä jotain toisin, suunnittelisin tarkemmin tuotteiden etsimisprosessin ja pyytäisin aiheesta enemmän tietäviltä neuvoa ja vinkkejä yhä tuntemattomampien ja eksoottisempien tuotteiden löytämiseksi. Myös käyttäisin enemmän aikaa tutkimuksen toteutuksen tarkkaan suunnitteluun. Kaikesta huolimatta olen kuitenkin todella tyytyväinen työni lopputulokseen ja siihen, mitä sain irti niillä tuotteilla, jotka olivat mukana tutkimuksessa. Vaikka tiedän tehneeni kovasti töitä tämän työn eteen, koen myös, että ilman ohjaajani tarjoamaa tukea, asiantuntijuutta ja kehitysehdotuksia, ei työni olisi saavuttanut sen lopullista tasoa.

Lähteet

Altidor, W. 2017. Luova Rohkeus. John Wiley and Sons, Inc. New Jersey.

Amadeus. Future Traveller Tribes 2030. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>. Luettu: 12.12.2019.

Bachrach, E. 2012. The Agile Mind. Virgin Books. London

Becker, H. S. 2017. Creativity Is Not a Scarce Commodity. *American Behavioral Scientist*, 61, 12, s. 1579-1588.

Boyd, S. 2015. The 'Past' and 'Present' of Food Tourism. Teoksessa Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht J.N. & Meethan, K. (toim.). *The Future of Food Tourism*, s. 11-22. Channel View Publications. Bristol.

Business Dictionary 2020. Innovation. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>. Luettu: 1.4.2020.

Business Finland. Hungry For Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>. Luettu: 10.10.2019.

de Bruin, A. & Jelinčić, D. 2016. Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, 70, 1, s. 57-66.

DeMaria, A. N. 2013. Innovation. *Journal of the American College of Cardiology*, 62, 3, s. 253-254.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. 2018. What is food tourism? *Tourism Management*, 68, s. 250-263.

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 2002. Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 3, s. 87-96.

Grönfors, M. 2015. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänTeoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, s. 146-161. PS-kustannus. Jyväskylä.

Grönfors, M. & Vilka, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilka. Hämeenlinna.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki.

Hakala, J. T. 2015. Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, s. 14-26. PS-kustannus. Jyväskylä.

Hemmington, N. 2007. From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, 27, 6, s. 747-755.

Humalmäki, A. 2017. Professori kiteyttää: Missä piilee ihmisen luovuuden salaisuus? Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/professori-kiteyttaa-missa-piilee-ihmisen-luovuuden-salaisuus/761486/>. Luettu: 30.3.2020.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 6, s. 69-96.

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

Mayer, M. 2016. The Year of the Foodie – How Millennials, Technology & the Media are Transforming the Food Industry. *Refrigerated & Frozen Foods*, 26, 4, s. 8-12.

Lab8 2019. 8 Food travel trends to do something about. Haaga-Helia amk. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/files/2019/01/Trendiraportti-eng7-1.pdf>. Luettu: 3.12.2019.

Perri, S., Farrington, T., Johnson, S. & Colarelli, D. 2019. Today's Innovation Leaders. *Research Technology Management*, 62, 1, s. 20-29.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 4, s. 97-105.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2001. Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*, 44, 5, s. 10-16.

RetailMeNot 2016. The Evolution of Dining in the Digital Age. Luettavissa: https://www.retailmenot.com/corp/static/8643c0/filer_public/cc/6d/cc6dbdb5-4df5-46c5-a018-30b8d423e038/rmn-wp-food-dining-web-nolast-2.pdf. Luettu: 10.10.2019.

Rural Finland. Tulevaisuuden matkailijat. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/0B94H62J-S811RE1jbFdfTnVGU3M/view>. Luettu: 13.12.2019.

Skillicorn, N. 18.03.2016. What is innovation? 15 experts share their innovation definition. Luettavissa: <https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2016/03/innovation-15-experts-share-innovation-definition/>. Luettu: 1.4.2020.

Sugathan, P. & Ranjan, K. R. 2019. Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, s. 207-217.

Sørensen, F. & Jensen, J. F. 2015. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, s. 336-346.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023. Luettavissa: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161906>. Luettu: 13.2.2020.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R & Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, s. 109-120. PS-kustannus. Jyväskylä.

Villd. Villd avautuu marraskuun alussa 2019. Luettavissa: <https://www.villd.fi/>. Luettu: 10.10.2019.

Visit Finland 2014. Modernit humanistit työkirja. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>. Luettu: 2.10.2019.

Visit Finland 2018. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 2.10.2019.

Visit Finland 2017. Tunne asiakkaasi! Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf. Luettu: 4.2.2020.

Wolf, E. 26.11.2019. Perustaja. World Food Travel Association. Sähköposti.

World Food Travel Association. What Is Food Tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 16.3.2020.

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht J.N. & Meethan, K. 2015. An Introduction to the Future. Teoksessa Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht J.N. & Meethan, K. (toim.). The Future of Food Tourism, s. 3-10. Channel View Publications. Bristol.

Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. 2015. The Future of Food Tourism: The Star Trek Replicator and Exclusivity. Teoksessa Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht J.N. & Meethan, K. (toim.). The Future of Food Tourism, s. 23-48. Channel View Publications. Bristol.

Liite 1. Havainnointirunko

Tuote	Reitti	Hakusana	Mitä arvoa asiakkaalle?	Mitä arvoa yritykselle?	Miten vastaa tarpeeseen/ongelmaan?	Rohkeus	Intohimo	Trendien näkyminen
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								
6.								
7.								
8.								
9.								
10.								
11.								
12.								
13.								
14.								
15.								
16.								
17.								
18.								
19.								
20.								