

Selvitys ruokamatkailun tutkimusartikkeleiden teemoista vuosilta 2015-2019

Mira Hildén



Tekijä Mira Hildén	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Selvitys ruokamatkailun tutkimusartikkeleiden teemoista vuosilta 2015-2019	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 5
<p>Tämä opinnäytetyö on selvitys ruokamatkailun tutkimusartikkelien teemoista vuosilta 2015-2019. Selvitys tehdään kahdenkymmenen tutkimusartikkelin pohjalta laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Työn toimeksiantajana on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry For Finland ruokamatkailuhanke.</p> <p>Ruokamatkailu on laaja matkailun muoto, ja ruokamatkailukokemukset vaativat monia eri resursseja. Ruokamatkailun muotoja ovat esimerkiksi ruokafestivaalit ja tapahtumat, ravintolassa syöminen ja ruokamuseot. Ruokamatkailutuliaiset ovat myös osa ruokamatkailua, ja huomattava osa matkailijoista ostaa ruokatuotteita kotimaahan vietäväksi. Ruoka- ja juomamatkailun suosio on noussut sosiaalisen median käyttäjien kasvun sekä perinteisen median myötä. Juomamatkailu, jossa alkoholilliset juomat kuten viini ja olut, ovat suuressa osassa, on osa ruokamatkailua. Kestävä matkailu on yhä tärkeämpää modernille matkailijalle, ja tässä työssä sekä matkailualueen taloudellista ja kulttuurillista kestävyttä kansainvälisten matkailijoiden muovattessa alueita sekä ympäristöllistä kestävyttä.</p> <p>Tutkimusartikkelit kerättiin Finnan kautta kansainvälisistä tietopankeista. Hakusanoina käytettiin eri variaatioita ruokamatkailusta englanniksi, kuten food/culinary/gastronomic tourism. Tourism-sanan tilalla käytettiin myös esimerkiksi sanoja study ja research. Artikkelit rajattiin vertaisarvioituihin, englanninkielisiksi ja tutkimuksen vaativalle ajanjaksolle 2015-2019. Teemoittelu tehtiin eri värisiä yliviivauskyniä käyttäen artikkeleihin ja löydetty teemat kirjattiin Exceliin sekä tehtiin muistiinpanoja. Tämän jälkeen aineiston analysointi tehtiin muistiinpanojen ja Excelin perusteella. Tutkimus ja taustatyö toteutettiin 17.1.2020-29.5.2020 välisenä aikana.</p> <p>Tuloksissa tuli eniten esille autenttisten ruokamatkailutuotteiden, kohteen mielikuvan ja sosiaalisten vaikutusten tärkeys. Autenttisuutta koettiin, kun tuotteet oli tuotettu perinteisillä tavoilla ja vieraat ainesosat sekä tarinat ruoista lisäsivät niiden autenttisuutta. Perinteisillä tavoilla tuotetut tuotteet koettiin terveellisenä, joka loi niille lisäarvoa. Kohteen ja sen ruoan mielikuvan koettiin vaikuttavan todennäköisyyteen matkustaa kohteeseen, ja ruoan todettiin olevan tärkeä osa markkinoinnilla luotavaa kohteen mielikuvaa. Matkustustodennäköisyyteen, kohteeseen palaamiseen ja mielikuvaan vaikuttivat myös sosiaaliset aspektit kuten internetistä ja tutuilta saatava tieto kohteesta sekä hyvät ruokamatkailukokemukset sekä motivaatio.</p> <p>Matkailulla koettiin olevan positiivisia vaikutuksia kohteille, kuten vaikutus alueen talouteen ja kulttuurin ja yhteisön tukeminen. Kuitenkin kestävyden kannalta huolia herätti ruoan muokkaus matkailijoita varten, sillä vaarana on kohteen perinteisen ruokakulttuurin kato. Kestävästi tuotettujen tuotteiden lisäarvo koettiin tärkeämmäksi kuin ympäristölliset elementit, jotka jäivät toissijaiseksi syyksi ostaa paikallisia tuotteita.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, juomamatkailu, autenttisuus, kestävä matkailu, mielikuva, selvitys, motiivi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu	4
2.1	Juomamatkailu	7
2.2	Ruokamatkailun tyyppejä	9
2.2.1	Fasiliteetit	10
2.2.2	Tapahtumat ja aktiviteetit	14
2.2.3	Organisaatiot	15
2.2.4	Ruoka- ja juomatuotteet tuliaisina ja matkamuinoina	16
2.2.5	Ruokamatkailu: kaikkea kaikille	17
3	Lyhyt katsaus ruokamatkailun historiaan ja kasvuun	18
3.1	Sosiaalinen media ja ruokamatkailun kasvu	18
3.2	Nyky aika ja kestävä matkailu	20
4	Ruokamatkailun brändäys	22
4.1	Brändäys	22
4.2	Brändäys ruoka- ja juomamatkailussa	22
5	Tutkimusmenetelmä	24
5.1	Laadullinen tutkimus	24
5.2	Tutkimusaineiston keruu ja aineiston teemoittelu	25
6	Tutkimusartikkelit ja tulokset	28
6.1	Tutkimusartikkeleiden sisältö	28
6.2	Tutkimusartikkeleiden päälöydökset	32
6.2.1	Ruokamatkailumotiivi ja tyytyväisyys	33
6.2.2	Mielikuvat, brändi ja markkinointi	35
6.2.3	WOM, EWOM ja UGC ruokamatkailussa	38
6.2.4	Autenttiset ruokamatkailukokemukset	39
6.2.5	Juomat osana ruokamatkailua	42
6.3	Kestävä ruokamatkailu ja slow-food ilmiö	43
7	Pohdinta ja yhteenveto	46
7.1	Luotettavuus	51
7.2	Jatkotutkimusehdotus	53
7.3	Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen	53
	Lähteet	55
	Liitteet	61
	Liite 1. Tutkimusartikkelit	61
	Liite 2. Yhteenveto tutkimusartikkeleiden tuloksista	65

1 Johdanto

Ruokamatkailu on laaja matkailun alatyyppejä. Matkailijat kuluttavat matkaillessaan kolmasosan rahoistaan ruoka- ja juomatuotteisiin. Ruoka- ja juomakulttuuri on osa minkä tahansa alueen kulttuurituotetta. Ruokakulttuuri vaikuttaa kohteen mielikuvaan, joka puolestaan vaikuttaa kohteen houkuttavuuteen. Ruokakulttuuri tarjoaa kilpailuetua kohteille, joten ruokamatkailun ajankohtaisesta selvityksestä on hyötyä kohteiden toiminnalle (Lee & Arcodia 2011, 356)

Tutkimuksen pääongelma on ”Mitkä asiat ovat olleet ajankohtaisia ruokamatkailussa vuosien 2015-2019 aikana?”. Lisäksi alaongelmiksi muodostui kaksi ongelmaa juomamatkailun ja kestävän matkailun osallisuudesta ruokamatkailussa. Nämä alaongelmat ovat ”Kuinka kestävä matkailu otetaan huomioon ruokamatkailussa?” ja ”Missä osassa juomamatkailu on ruokamatkailussa?”. Tämän opinnäytetyön tutkimus on laadullinen tutkimus. Tutkimusaineiston analysointi tehdään teemoitelulla ja materiaali kerätään ennalta määrättyjen kriteerien perusteella valikoidusta materiaalista. Tutkimus ja taustatyö toteutettiin 17.1.2020-29.5.2020 välisenä aikana.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry For Finland ruokamatkailun kehittämishanke. Hankkeen tavoite on kehittää Suomen ruokamatkailua sekä Suomessa että lisätä näkyvyyttä myös kansainvälisillä markkinoilla (Hungry For Finland). Aihe valikoitui omasta kiinnostuksesta ja tutkimishalusta ruokamatkailua kohtaan.

Työ on ajankohtainen, sillä se tarjoaa suomen ruokamatkailuhankkeelle tietoa siitä, mitä asioita ruokamatkailijat pitävät tärkeänä ruokamatkailussa. Se kertoo, miten kohteen ruokakulttuuria ja tuotteita kannattaa tuoda esille ja missä, sekä mitkä asiat vaikuttavat matkailijoiden tyytyväisyyteen kohteessa. Työn koetaan olevan myös tärkeä ruokamatkailukokemuksia ja ruokamatkailutuotteita kehittäville yrityksille Suomessa, sillä se kertoo, mitä asioita matkailijat kokevat tärkeänä tuotteissa sekä mitä erilaiset ruokamatkailijat kokeuksilta odottavat.

Ruoka- ja juomamatkailusta saisi kirjoitettua kymmeniä sivuja, ja sen vuoksi tässä opinnäytetyössä on tehty muutamia rajauksia. Näitä rajauksia on juomamatkailu ja ruokamatkailun historia, joiden selvityksen määrä on pidetty minimissä. Tämä opinnäytetyö ei ole pääasiallisesti juomamatkailusta. Juomamatkailun suuntauksista käydään läpi viini- ja olutmatkailu, jotka ovat saaneet eniten huomiota. Lisäksi käydään läpi tee- ja kahvimatkailu sekä uudempia juomamatkailun motiiveja kuten viski ja siideri.

Ruoka- ja juomamatkailun historiasta kerrotaan hieman, jotta työ tarjoaa suppean kuvan siitä, mistä pisteestä ruoka- ja juomamatkailun historia on lähtenyt, ja miten se on kehittynyt esimerkiksi Italiassa. Tarkoituksena ei ole tehdä yksityiskohtaista historian tulkintaa, vaan keskitytään ruokamatkailun leviämiseen ja kehitykseen. Esille otetaan myös lyhyesti ruoka- ja juomamatkailun kehitykseen vaikuttavat asiat 2000-luvulla, kuten esimerkiksi sosiaalisen median kasvu sekä perinteiset mediat, sillä varsinkin sosiaalisella medialla on osansa ruokamatkailun suosion kasvussa. Nämä taustatiedot on selitetty siinä määrin, että ruokamatkailun kasvu ja sitä kautta tärkeys nykyaikaisessa matkailussa on ymmärrettävissä.

Työn tavoitteena ei ole vertailla vuosikohtaisia tuloksia, vaan saada laajempi kuva ruokamatkailusta viiden vuoden ajalta. Artikkelit on kerätty kansainvälisistä tietopankeista etukäteen määritellyin kriteerein. Artikkelien sisällön käsittelyn lisäksi analysoidaan, millaisia tuloksia tutkimuksista on saatu ja etsitään samankaltaisuuksia. Artikkelit liittyvät joko erilaisiin matkailukohteisiin, tuotteisiin tai ovat kansainvälisiä tutkimuksia. Artikkelien erilaisuus sekä tutkimukset erilaisista kohteista kertovat, liittyvätkö jotkin tulokset alueisiin, joissa tutkimus on tehty, vaiko löytyykö samanlaiset löydökset muistakin matkailukohteista.

Lisäksi tutkitaan kestävä kehityksen sekä juomamatkailun osaa ruokamatkailussa. Aineisto analysoidaan teemoittelemalla ja vertailemalla artikkeleita toistensa kanssa etsien mahdollisia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.

Kestävä matkailun näkökulma valikoitui tutkittavaksi siksi, että ympäristöystävälliset ja kestävät toimintatavat ovat tulleet osaksi monien yritysten toimintatapaa. Kestävä kehityksen ja ympäristöystävällisyyden ollessa yhä useammalle tärkeä elementti palveluita ja tuotteita ostaessa, halutaan selvittää, kuinka laajasti tämä näkyy ruokamatkailussa. Kestävyyttä on erilaista. Tässä opinnäytetyössä selvitetään kestävyyttä esimerkiksi ympäristöystävällisyyden ja kohteiden talouden ja kulttuurisen identiteetin näkökulmasta.

Tavoitteena on myös löytää mainintoja juomamatkailusta. Juomamatkailulla on monia eri suuntauksia, ja tutkimuksessa selvitetään, miten juomatuotteet otetaan huomioon ruokamatkailun kokonaisuudessa. Kuten aiemmin on mainittu, juomatuotteet ovat yhtä lailla osa alueiden ruokakulttuuria kuin ruoka, ja ne vaikuttavat ruokakokemuksiin. Selvitettäväksi jää, kuinka paljon ruokamatkailun tutkimusartikkeleissa annetaan jalansijaa juomille osana ruokamatkailukokemuksia.

Ruoka- ja juomamatkailu on monimuotoinen käsite. Ruokamatkailun laajuuden ymmärryksen lisäämiseksi on käyty läpi eri ruokamatkailun tyyppisiä tapahtumista ja aktiviteeteista

ruokamatkailun tuotteisiin, kohteiden brändäämiseen ja markkinointiin. Ruokamatkailun määritelmiä selvitetään ja vertaillaan keskenään, sillä ruokamatkailun eri määritelmät palvelevat eri tarkoituksia ja virallista määritelmää ei ole.

Ruokamatkailukokemukset vaativat ympärilleen resursseja, jotka mahdollistavat onnistuneen ruokamatkailukokemuksen rakentamisen. Nämä resurssit voivat olla fyysisiä paikkoja kuten ravintolat, ruokamuseot, viinitilat ja hedelmätarhat sekä lähituottajien torit. Myös erilaiset tapahtumat ja aktiviteetit voivat olla esimerkki osallistavasta ruokamatkailukokemuksesta, jossa matkailija pääsee itse valmistamaan ruokaa tai oppii jotain uutta kohteen ruokakulttuurista. Ruokamatkakokemuksia on hankala rajoittaa yhteen erilaiseen ruokamatkailutyyppiin, sillä ne voivat vaatia toteutuakseen joko yksinkertaisia resursseja tai sitten ne koostuvat useammasta elementistä. Esimerkiksi ruokareitit ovat aktiviteetti, jossa matkailija liikkuu joko omatoimisesti tai ryhmässä ja samalla oppii kohteen ruokakulttuurista. Ruokamatkakokemusten kirjo on laaja, ja matkailijan motivaatio vaikuttaa siihen, kuinka perinpohjaisesti hän on valmis tutustumaan uuteen ruokakulttuuriin.

2 Ruokamatkailu

Ruoka ja juoma muodostavat jopa kolmanneksen matkailijoiden kokonaiskulutuksesta. World Food Travel Associationin (WFTA) mukaan kaikista matkailijoista 82 prosenttia kuluttavat matkoillaan enemmän rahaa ruokaan ja juomiin, mutta ruoka- ja juomamatkailijat kuluttivat vielä enemmän. Kaikista matkailijoista n. 70 prosenttia tuo matkoiltaan kotiin ruoka- ja juomatuotteita joko itselleen tai tuliaisiksi. Vuonna 2012 WFTA arvioi, että ruoka- ja juomamatkailu, on jo pelkästään Isossa-Britanniassa vuotuisasti \$8 miljoonan arvoinen. Kuitenkin ruoka- ja juomamatkailun suosio vaihtelee alueittain (Everett 2016, 13; World Food Travel Association 2020). Matkailukohteiden kilpailu toistensa kanssa kiihtyy, ja paikallinen kulttuuri, mukaan lukien ruokakulttuuri, on kasvava kilpailuvaltti. Ei pelkästään ruoan välttämättömyyden takia matkaillessa, vaan myös siksi, että ruoka on yhä useammin osa kuluttajan identiteetin muodostamista (Richards 2003, 3).

Ruokamatkailu on hyvin monimuotoinen ja laaja matkailun muoto, joten sille ei ole yhtä tietynlaista määritelmää. Tämän vuoksi olemassa on useita erilaisia, eri tarkoituksia palvelevia määritelmiä. Ruokamatkailusta puhuttaessa tulisi ottaa huomioon myös juomamatkailu, sillä se on useasti tärkeä osa ruokamatkailun kokonaisuutta. Ruokamatkailijoita kiinnostaa siis ruoan lisäksi myös esimerkiksi paikalliset viinitilat ja viinien maistelu (Everett 2016, 12). Juomamatkailu liittyy yleisimmin alkoholillisiin juomiin. Viinitilojen lisäksi erilaiset viini- sekä viskireitit sekä oluen paneminen ovat osa juomamatkailua (Slocum & Curtis 2018, 51). Ruokamatkailun määrittävyyttä hankaloittaa ruokamatkailun eri kategoriat, jotka voivat olla hyvinkin erilaisia. Tämän takia yhtä yleispätevää määritelmää on hankala luoda niin, että siinä säilyisivät kaikki tärkeät osa-alueet.

Ruokamatkailun määrittely on siis hankalaa, mutta se ei tarkoita, ettei sitä olisi yritetty luoda. Vaikka virallista määritelmää ei olekaan, löytyy silti monia näkökulmia, ja määritelmien kirjo vaihtelee laajoista tiukempiin. Esimerkiksi World Food Travel Associationin määritelmä vuonna 2015 oli hyvin laaja, sillä se määrittelee ruokamatkailun 'sellaiseksi, jota jokainen matkailija tekee'. Sinänsä paikkaansa pitävä määritelmä on hyvin laaja ja sitä voisi käyttää mistä tahansa matkailun ilmiöstä. (Everett 2016, 11). World Food Travel Associationin sivuilla on uudistunut määritelmä yrityksen toiminnanjohtajalta Erik Wolfilta: "Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place.". Suomennettuna lause tarkoittaisi jotakuinkin ruokamatkailun olevan toimintaa, jossa matkailija matkustaa kohteeseen löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen (World Food Travel Association 2020). Toki sitaatti on hieman hankala kääntää suomen kielelle, mutta tämä uusi päivitetty määritelmä ei ole enää niin laaja kuin edeltäjänsä. On hyvä kuitenkin huomata, että aikaisempi määritelmä laajuudessaan asetti ruokamatkailun

matkailukokemuksen keskiöön, kun taas uusi sitaatti taas viittaa ruoan olevan avain kulttuuriin.

Käytetyimmät määritelmät ruokamatkailulle lienevät olevan Hall & Mitchellin määritelmä vuodelta 2001 sekä Långin määritelmä vuodelta 2004. Hall & Mitchellin määritelmä määrittelee ruokamatkailun olevan:

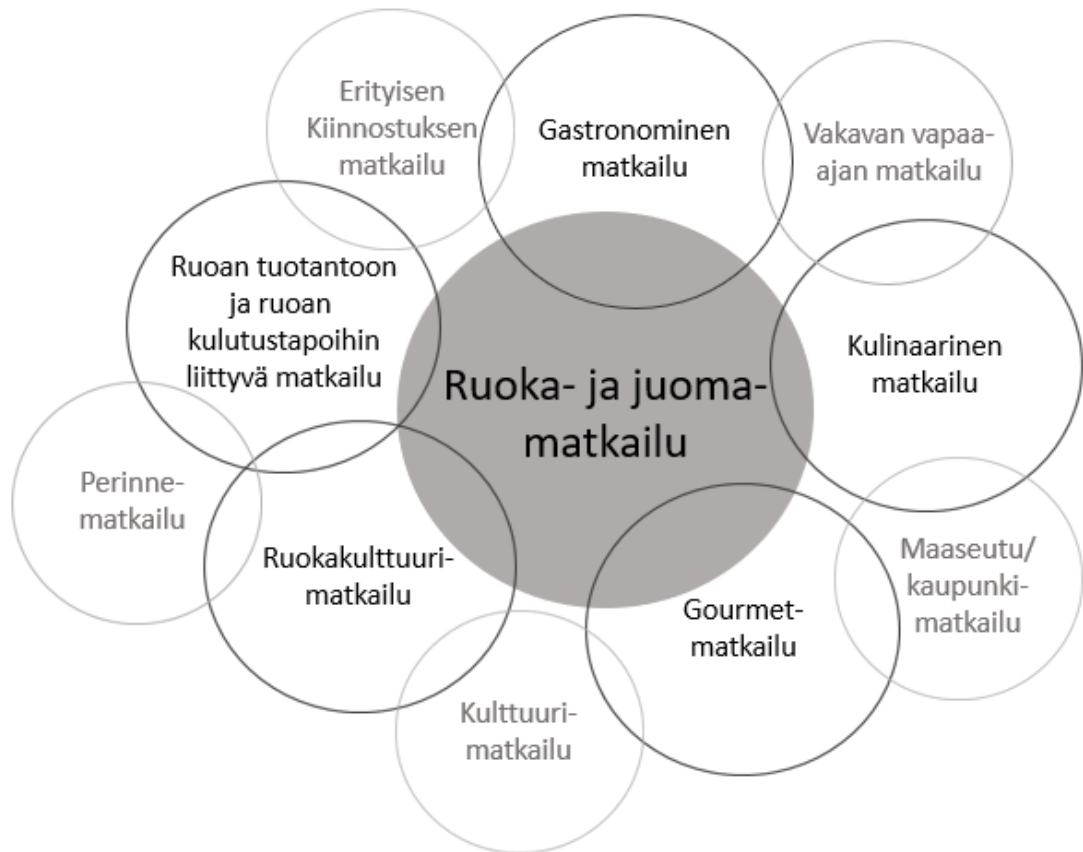
”Vierailua pää- ja toissijaisten elintarvikkeiden tuottajilla, ruokafestivaaleilla, ravintoloissa ja paikoissa, joissa ruoan maistelu ja/tai erikoistuneiden elintarviketuotantoalueiden ominaisuuksien kokeminen ovat ensisijainen motivoiva tekijä matkoille” (Everett 2016, 11).

Hall & Mitchellin määritelmä ottaa huomioon ruokamatkailijat, joiden ensisijainen matkailumotiivi on kohteen ruokaan liittyvät aspektit. Tämän määritelmän mukaan ruokamatkailua voidaan pitää ns. vakavana vapaa-aikana (serious leisure) (Everett 2016, 11). Vakavan vapaa-ajan käsitteen kehitti Robert A. Stebbins 1970 - luvulla, ja se määritellään toiminnaksi, jossa yksilö sitoutuu johonkin toimintaan vapaaehtoisesti. Toiminnassa pyritään saamaan ylivoimaisia kokemuksia, oli toiminnan kohde mikä tahansa (Lee, Bentley & Hsu 2017, 247). Toinen usein käytetty määritelmä on Långin määritelmä ruokamatkailusta:

”Kulinaarinen matkailu on mikä tahansa matkailukokemus, jossa yksilö oppii, arvostaa tai kuluttaa brändättyjä paikallisia kulinaarisen matkailun resursseja. Toisin sanoen, kulinaarinen matkailu on tarkoituksellista ja reflektiivistä kohtaamista minkä tahansa kulttuurin kanssa, mukaan lukien yksilön oman ruokakulttuurin resurssit. Kulinaarinen matkailu sisältää nimenomaisesti kulinaarisesti motivoitun matkailun sekä matkailun, jossa esiintyy kulinaarisia kokemuksia, mutta ne eivät ole matkat ensisijainen motivaatio” (Everett 2016, 11).

Näiden kahden usein käytetyn määritelmän välillä erona on, että siinä missä Hall & Mitchellin määritelmä käsittää ruokamatkailun matkan ensisijaisena syynä, Långin määritelmä ottaa huomioon myös matkailijat, joille lokaalit ruokamatkailukokemukset voivat myös olla toissijainen motiivi.

Ruokamatkailun alakäsitteet vaikuttavat myös osallaan siihen, miksi määritelmä on mahdoton tuotos. Everett listaa teoksessaan Food & Drink Tourism ruokamatkailulle kymmenen eri alakäsitettä, jotka jollain tapaa eroavat toisistaan (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Ruoka- ja juomamatkailun alakäsitteitä (Mukaiillen Everettiä 2016)

Esimerkeiksi nostetaan perinneturismi ja kulttuurimatkailu sekä gourmetmatkailu. Perinneturismi- sekä kulttuurimatkailussa on jo enemmän yhteneväisyyksiä, mutta gourmetmatkailuun niitä yhdistää on vain se, että molempiin liittyy ruoka ja juoma osana matkailukokemusta. Perinneturismi- ja kulttuurimatkailussa kuitenkin keskitytään myös kulttuurisiin aspektihin, kuten historiaan, kohteen perinteisiin ja erilaisiin kulttuurisiin tapahtumiin, kuten festivaaleihin (Patterson 2018, 192). Ruoka- ja juomakulttuuri liittyvät olennaisesti minkä tahansa alueen kulttuuriin ja ovat olennainen osa minkä tahansa matkailukohteen kulttuurituotetta (Beer ym. 2002, 207). Gourmetmatkailussa matkailun motiivina toimii ensisijaisesti ruoka, toisin kuin kulttuuriorientoituneessa matkailussa, jonka ensisijainen matkailumotiivi se ei aina ole. Toisin on gourmetmatkailussa, jossa ruokamatkailun ensisijaisena motiivina ovat usein kalliit ravintolat, joissa matkailija saa ainutlaatuisia kokemuksia, niin ruoan, juoman, palvelun kuin ravintolan tunnelmankin osalta (Beer, Ottenbacher & Harrington 2012, 109).

Vaikka kulttuuri- ja perinneturismimatkailussa on useita eri päällekkäisyyksiä, löytyy niistäkin hienovaraisia eroavaisuuksia. Kulttuurimatkailussa kulttuurista (ja näin ollen ruoasta) nauttiminen saattaa osalle kulttuurimatkailijoista olla toissijainen motiivi matkailukohteelle, kun

taas perinnematkailussa kulttuuriset kokemukset ovat laajempia; käydään opintomatkkoilla, tutkitaan kansanperinnettä sekä opitaan kohteen luonnosta sekä vierailaan historiallisilla monumenteilla. Ruokamatkailun määrittelemisen hankaluudesta kertoo myös se, että itse kulttuurimatkailullakin on ainakin viisi (5) alakäsitettä, joissa itse kulttuurin tärkeys matkailussa vaihtelee suuresta kiinnostuksesta vähäiseen. Kuitenkin sen vaikutus ruokamatkailuun on huomattava, sillä kulttuurimatkailu käsittää noin 37 prosenttia kansainvälisestä matkailusta. Ruoan yhteys kokemukseen kulttuurimatkalla voi vaihdella, mutta sillä on kuitenkin oma paikkansa. Kulttuurimatkailun ennustetaan kasvavan 15 prosentin vuosivauhtia, ja esimerkkinä alakäsitteiden päällekkäisyyksistä, sitä pidetään myös erityisen kiinnostuksen matkailuna (Pettersson 2018, 191-192).

2.1 Juomamatkailu

Kuten aiemmin on mainittu, ruokamatkailussa on otettava huomioon myös juomamatkailu, ja sen vuoksi selvitetään yleisimpiä juomamatkailun segmenttejä. Juomamatkailu on osa ruokamatkailua, mutta on myös itsessään niche-matkailun osa-alue. Niche on pienempi segmentti isompien markkinoiden sisällä, tässä tapauksessa juomamatkailu matkailun sisällä. Erilaisten alkoholillisten juomien ympärille, kuten viini, viski ja olut, on rakennettu tapahtumia tai reittejä, joista kerrotaan myöhemmin ruokamatkailun tyypeissä (Slocum & Curtis 2018, 50-51; Sheehan 28.6.2019).

Juomamatkailussa viinimatkailu on dominoinut, ja se on saanut eniten huomiota tutkimuksissa. Viini on ollut juomamatkailumotiivina jo 1800-luvulta alkaen, ja vuonna 1855 Pariisissa kehitetyt viinin luokittelukategoriat antoivat eri viinialueille identiteetin ja sitä kautta markkinoitavan erilaistumisen. Viinimatkailukokemukselle on annettu nimi "winescape", joka tarkoittaa vuorovaikutusta luonnollisen maiseman ja tilanteen välillä. Viinikokemukseen tuo rikkautta perinteiset arkkitehtuuriset seikat viinikellarissa ja sen ympäristössä. "Winescape" koostuu viinitiloista ja siellä tapahtuvista asioista; viinin tuotannosta ja siitä, missä viini säilytetään. Viinitiloilla vierailu on iso osa viinimatkailua, ja viinitilakokemuksen rakentamisesta on enemmän myöhemmin ruokamatkailun tyytit-osiossa. Vaikka viinimatkailu on saanut paljon huomiota, juomamatkailun saralla on kasvavissa määrin kuitenkin tutkimuksia oluesta, väkevistä juomista, teestä, kahvista, sakesta ja siideristä sekä väkevistä juomista kuten viski ja vodka. Kuten ruokamatkailussa, myös juomamatkailussa on läsnä yhteys kohteeseen sekä sen paikalliseen väestöön (Everett 2016, 115; Santos, Ramos, Almeida & Santos-Pavón 2019, 720).

Kuten viini, tee on ollut myös satoja vuosia ihmisten kiinnostuksen kohteena. Tee on ollut vuosisatoja keskeinen hyödyke ihmisille, ja teematkailun motiivina on usein kiinnostus historiaan, traditioon ja teen juomiseen. Teematkailu on niche-matkailua perinnematkailun segmentissä, josta myöhemmin lisää. Tee nauttii suosiota myös siksi, että pitkän historian vuoksi siitä on joillain alueilla kehkeytynyt myös osa kansallista identiteettiä. Teematkailu on kasvavissa määrin, ja esimerkiksi Sri Lankassa on mahdollista vieraila teenvalmistajien luoja, viljelmillä, museoissa, puutarhoissa ja näyttelyssä sekä tapahtumissa. Kiina on tunnettu teestään, ja sitä on luonnehdittu ”teen kotimaaksi”. Kiinassa tee on tärkeä osa erilaisia tapahtumia ja kansalaisten elämää. Englannissa tee on kansallinen symboli ja traditionaalaisia päivää tahdittavia tapahtumia on esimerkiksi ”afternoon tea” ja ”high tea” (Everett 2016, 288-291).

Myös kahvilla on pitkä historia, ja ensimmäinen kahvila perustettiin vuonna 1534 Konstantinopoliin. Etiopiasta peräisin olevasta kahvista on tullut keskeinen juoma monessa eri kulttuurissa ja maassa, joista kuusikymmentä viljelee kahvia. Kahvimatkailussa kokemusten mahdollisuus on suuri, tuotantopaikkojen havainnoinnista kierroksiin viljelmillä, joissa matkailija oppivat kahvipavun korjuusta. Matkailija voi myös mennä kahviaiheisiin maistajaisiin, tapahtumiin ja festivaaleille. Kahvi lukeutuu myös hyödykkeisiin, jotka ovat osa alueen identiteettiä ja eri alueiden perinteet ja ihmiset muovaavat kahvikokemusta. Kahvimatkailutuotteiden määrä kasvaa vuosittain, mutta suuren kysynnän vuoksi myös tuotteita väärennyistä kahvipavuista on ilmaantunut (Everett 2016, 291-292).

Olutmatkailuun sisältyy ale, lager, stout ja muut hiivalla käyneet mallasjuomat. Olutmatkailu on jaoteltu kahteen eri ensisijaiseen matkailumotiiviin; olueen ja sijaintiin. Mikäli sijainti on matkailijan ensisijainen motiivi, panimot, museot ja festivaalit ovat yleisiä käyntikohteita. Oluen ensisijaisuus matkailumotiivina taas ohjaa matkailijat viettämään olutviikonloppuja, olutteemaisia lounaita ja käymään olutmaistajaisissa. Olutmuseoita on kansainvälisesti jatkuvasti enemmän ja olutfestivaalit vetävät paljon yöpyviä sekä päiväkävijöitä. Esimerkkinä Münchenin Oktoberfest, jossa vierailee yli kuusi miljoonaa ihmistä vuosittain. Olutmatkailuun liittyy myös craft beer-matkailu, joka koostuu neljästä markkina-alueesta; panimopubeista, pienpanimoista, alueellisista pienpanimoista ja sopimuspanimoyrityksistä. Pienpanimo määritellään panimoksi, joka tuottaa vähemmän kuin kuusi miljoonaa tynnyriä olutta vuotuisasti ja craft-beer matkailu on myös kasvava matkailumotiivi. Tuotteita viedään usein myös tuliaisiksi (Everett 2016, 293, 295-296).

Viskimatkailu on osa erityisen mielenkiinnon matkailua (special interest tourism) ja liittyy vahvasti Skotlantiin, jossa viskimatkailu on menestynyt hyvin ja kasvanut suuresti 1960-

luvulta lähtien. Skotlannin viskireitit ja tislaamot ovat yksiä tunnetuimmista. Lisäksi reiteistä on jo itsessään tullut perintökohteita, ja eri teemaiset reitit tarjoavat kulttuuriperinnöllisiä kokemuksia. Pelkästään Skotlannissa esimerkiksi tislaamoissa vierailee vuosittain yli miljoona matkailijaa ja he kuluttavat kokonaisuudessaan noin £27 miljoonaa matkallaan (Everett 2016, 64, 299).

Juomamatkailun saralla on myös niche-matkailua saken ja siiderimatkailun muodossa. Sake on fermentoitunutta riisiviiniä, ja sen on suosittua Japanissa. Siideri on alkoholillinen juoma, joka on tehty yleensä omenoiden mehusta ja joka on suosittua Englannissa, Ranskassa ja Espanjassa. Näiden niche-juomamatkailutuotteiden avulla alueet ja maat voivat erottua muiden joukosta omaksi edukseen, houkutellen matkailijoita erikoistumisella, samalla vaalien perinteitä ja identiteettiä. Englannissa siideriin liittyviä matkailukokemuksia ovat esimerkiksi Cider Workshop (siiderityöpaja) ja Herefordshire Cider route (siiderireitti). Sakesta ja sakematkailusta löytyy myös samat perimän ja identiteetin aspektit. Saken alkuperä on hieman hämärän peitossa, ja vaikka sakesta puhutaan japanilaisena juomana, sen arvellaan saaneen alkunsa Kiinassa 500 eaa. Sakella on kuitenkin Japanissa pitkä historia ja hallituksella oli yksinoikeus tehdä sakea noin vuoteen 1000 asti, jonka jälkeen tempelit ja pyhäköt alkoivat valmistaa sitä itse. 1300-lukuun mennessä sake oli Japanissa kaikista juhlavin juoma, ja nykyäänkin Japanissa on noin 1300 sakepanimoa, vaikka moni niistä ei olekaan mukana matkailutoiminnassa (Everett 2016, 303-304; Afshar 10.2.2017).

Juomamatkailulla itsessään on paljon tarjottavaa, mutta tässä työssä tarkastellaan ruoka- ja juomamatkailua enimmäkseen yhtenä pakettina. Juomamatkailu on olennainen osa monen alueen ruokamatkailukokonaisuutta, tarjoten reittejä ja tapahtumia, joten aihe oli syytä esitellä.

2.2 Ruokamatkailun tyyppejä

Ruokamatkailun määrittelemistä hankaloittaa myös ruokamatkailun laaja-alaisuus sekä sen lukuisat eri tyypit. Aiemmin kerrottiin alakäsitteistä, kuten perinne- ja kulttuurimatkailu, joissa pohditaan niiden vaikuttavuutta ruokamatkailun määritelmään. Tässä ruokamatkailun tyypittelyssä otetaan huomioon konkreettisemmin se, mistä eri osista ruokamatkailukokemus koostuu.

Ruokamatkailua tyypitellessä otetaan esimerkiksi huomioon fasilitteetit, tapahtumat, aktiviteetit sekä organisaatiot (Everett 2016, 12). Ruokamatkailu on kuitenkin laaja ja kompleksinen asia, joten tämä on vain yksi mahdollisista monista ruokamatkailun tyypittelyistä.

Slocum ja Curtis lisäävät listaan vielä ruokamatkailutuotteet (Slocum & Curtis 2018, 46). Ruokatuotteet tuliaisina ovat olennainen osa ruokamatkailua, joten se otettiin sen myös mukaan ruokamatkailun tyypittelyyn.

Tässä luvussa käsitellään näitä edellä mainittuja ruokamatkailun tyyppejä. Jokaisella ruokamatkailutyyppillä on oma kohdeyleisönsä ja osassa niissä on myös päällekkäisyyksiä. On hankala välillä tyypitellä joitakin ruokamatkailukokemuksia yhteen kategoriaan. Esimerkiksi viinifestivaalit ovat tapahtuma, mutta siinä voi olla samankaltaisuuksia osallistavien aktiviteettien kanssa. Viiniä voi ostaa myös tuliaiseksi, joten se on myös ruoka- ja juomamatkailutuote. Nämä ovat esimerkkejä siitä, että eri ruoka- ja juomamatkailun tyyppien rajat eivät ole tarkat (Slocum & Curtis 2018, 45-46).

2.2.1 Fasiliteetit

Ruokamatkailun fasiliteetit voidaan jakaa rakennuksiin/rakenteisiin sekä reitteihin. Ruokamatkailuun liittyviä rakennuksia/rakenteita ovat esimerkiksi elintarvikkeiden jalostuslaitokset, lähituottajien torit (farmers' markets), ruokakaupat, ruokaan liittyvät museot sekä ravintolat ja laajemmat ravintola-alueet. Viinitilat sekä panimot, hedelmätarhat ja maatilat lasketaan myös mukaan rakennuksiin/rakenteisiin (Everett 2016, 12).

Lähituottajien torit ovat kasvaneet ja lisääntyneet 2000-luvulla. Torit ovat tärkeitä pienille toimijoille ja ne ovat säännöllisiä ja toistuvia. Toreilla lähituottajat myyvät tuotteitaan suoraan kuluttajille, joten se on kannattavampaa kuin eri ruokateollisuuden firmoille myyminen. Lähituottajien torit ovat yksi vanhimmista ihmisten kaupanteon malleista. Torien määrä ja suosio kuitenkin oli vuosien aikana laskenut, kunnes ihmisten kiinnostus ruokaan sekä ruoan alkuperään on nostanut taas niiden suosiota, muuttaen joitakin niistä matkailukohteiksi. Matkailu näkökulmasta lähituottajien torit kiinnostavat matkailijoita kulttuurisen autenttisuuden vuoksi, jolloin matkailijat saavat aitoja, paikallisia ruokakokemuksia (Everett 2016, 223-226). Lähituottajien torit ovat myös siksi otollisia matkailua varten, että ne ovat multi-sensorisia kokemuksia. Multisensorinen kokemus tarkoittaa kokemusta, jonka voi kokea useammalla aistilla. Maantieteellisillä alueilla on potentiaalia kehittää itselleen alueellinen brändi ja identiteetti, ja nämä aspektit löytyvätkin usein ikonisista ruoka-alueista (Garner & Ayala 2019, 37).

Kohteet tarjoavat erilaisia ravintoloita paikallisista ravintoloista ketjuravintoloihin. Stanley & Stanley ilmaisevat teoksessaan Food Tourism, että "aito" ruokamatkailija on kiinnostunut ravintoloista, joissa näkyy paikallisuus ja perinteet. Tavanomaiset ravintolat, kuten ketjura-

vintolat eivät siis ”aidon” ruokamatkailijan vierailulistalla olisi, vaan he suuntaisivat esimerkiksi fine dining-ravintoloihin, joissa ruoka on usein paikallisista raaka-aineista. Ruoka ja syöminen vaikuttavat huomattavasti siihen, minkälaisen kuvan matkailija saa kohteesta, ja sen vuoksi ruoka on tärkeä osa matkailukohteiden kehittämisessä. Tutkimus Restaurant Research (ravintolatutkimus) osoitti, että matkailijoista enemmistö (70 %) valitsi ravintolan ruoan laadun vuoksi. Tärkeä elementti oli myös asiakaspalvelu (70 %) sekä ravintolan ilmapiiri (20 %) (Stanley & Stanley 2015, 157-158, 160; Albuquerque Meneguel, Mundet & Aulet 2019, 221).

Ruokamatkailijat haluavat ruokaa paikallisista raaka-aineista, mutta se on myös vetovoimatekijä muille matkailijoille. Paikallisuus voi ruoan ja raaka-aineiden kohdalla tarkoittaa montaa eri asiaa; ruoka on voitu prosessoida paikallisesti, se on maantieteellisesti läheltä ja sen tuottaminen on alueellisesti rajattua kyseiselle alueelle. Ruokaan ja ruokatuotteisiin ja niiden raaka-aineisiin voi myös liittyä paikallisia perinteitä ja historiaa tai ne voivat olla kotitekoista. Kohteiden ruokatarjontaa kehittäessä on kuitenkin hyvä huomata, että matkailijoiden joukossa on myös niitä, jotka syystä tai toisesta karttavat paikallisia ruokia ja haluavat jotain tuttua ja turvallista. Tämä ryhmä on otettava huomioon ruokamatkailun tarjontaa kehittäessä (Everett 2016, 324, 375).

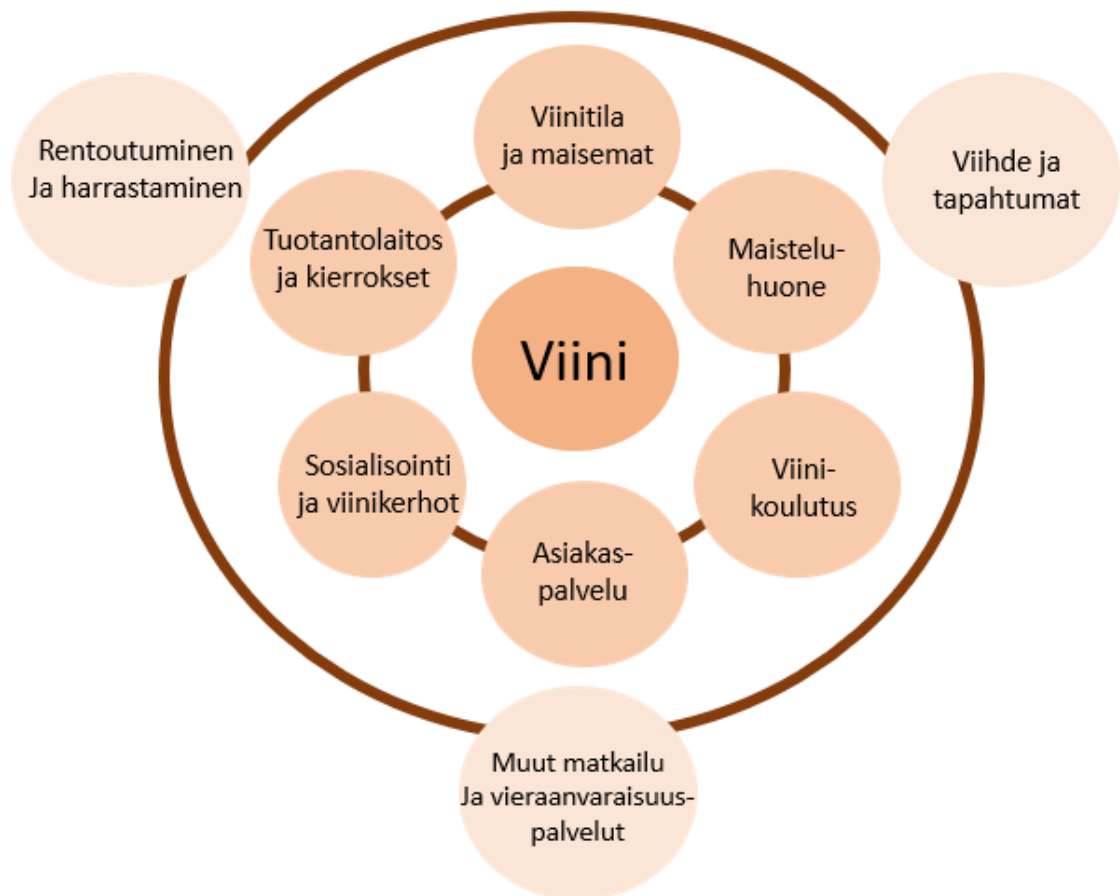
Museot ovat voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, jotka esittelevät kulttuuria ja perinteitä (Yang 2018, 177). Ruokamuseoita on lukuisia, ja usein museoiden aihe on ruoka, joka on lähellä alueen kulttuuria ja osa identiteettiä, mutta se ei ole välttämätöntä. Esimerkkinä on Kimchi-museo Etelä-Koreassa. Kimchi on fermentoitu ruoka, jonka pääraaka-aine on kaali, ja sen sanotaan olevan kotoisin Gwangju-kaupungista Etelä-Koreasta (Jang, Chung, Yang, Kim & Kwon 2015; Morgan 2020; Everett 2016, 273). Toinen esimerkki ruokamuseosta, jossa näkyy paikallisuus ja identiteetti on Japanissa Shin-Yokosama Ramen Museum, jossa on ramen-tietouden lisäksi sen mukainen teemapuistokin. Kolmas esimerkki kansallisen ruoan saamasta museosta on Currywurst-museo Berliinissä, Saksassa. Currywurst on Saksassa kehitetty makkara, jossa on currykastiketta (Everett 2016, 275; Visit Berlin 2020). Näiden museoiden lisäksi on olemassa museoita, jotka ovat samalla toimivia tuotantolaitoksia. Esimerkki tämän kaltaisesta museosta on Guinness-museo Dublinissa, jossa museon vierailijat voivat havainnoida oluen valmistamista toimivassa tuotantolaitoksessa (Stanley & Stanley 2015, 133).

Hedelmätarhoissa vierailu on usein osallistavaa, joten sen voisi luokitella myös aktiviteetteihin. Hedelmätarhoissa on erilaista toimintaa, kuten esittely siitä, miten istutetaan esimerkiksi puu. Osallistavia aktiviteetteja ovat esimerkiksi hedelmäsadon korjaaminen ja hedelmien maistelu sekä eläinten ruokkiminen. Hedelmätarhaan voi tutustua myös kävellen

tai pyöräilemällä, ja sieltä voi ostaa siellä tuotettuja tuotteita esimerkiksi matkamuuistoiksi. Hedelmätarhoilla järjestetään myös festivaaleja ja mahdollisuutena on myös lomailta asu- malla paikallisten luona (homestay) (Pitchayadejanant & Nakpathom 2018, 408).

Maaseutuun kuuluvat myös maatilat, joiden vetovoimaan liittyy vahvasti maaseutumatkailu. Maaseutumatkailun myynnissä keskitytään maalaisidyllin esille tuomiseen. Idyllillä tarkoitetaan muistutusta menneisyydestä ennen kaupungistumista ja modernistumista. Oli kyse miljööstä, sen ihmisistä tai sitten toimintatavoissa, esille tuodaan positiivisia ominaisuuksia ajanjaksolta ennen kaupungistumista. Maaseutu on vastakohta kaupungille; elämä on yksinkertaista, rauhallista ja perinteistä sekä ruoka on puhdasta. Liike maalta kaupunkiin on alkanut jo 1940-luvulla ja maatalouden teollistuminen on eriyttänyt ihmisiä maaseudusta, ja nykypäivänä osalla ihmisistä ei ole mitään kokemusta maatilalta. Matkailijat hakevat maaseutumatkailusta uniikkiutta, autenttisuutta sekä yksilöllisiä matkailukokemuksia paikallisesta kulttuurista, joita massaturismi ei välttämättä tarjoa. Hedelmätarhoilla vierailu ja maaseutumatkailu lukeutuvat molemmat maatilamatkailuun (agritourism). Maatilamatkailu määritellään matkailuksi, jota harjoitellaan toiminnassa olevilla tiloilla ja jossa työympäristö on osa tuotetta matkailijan näkökulmasta. Maatilalla matkailija voi osallistua maanviljelyyn osana kokemusta esimerkiksi hedelmien ja vihannesten sadon korjaamisen merkeissä. Myös erilaiset kierrokset ja vaeltaminen maalaisyhteisöjen alueella on yleistä, kuten myös vuorovaikutus maatalon eläinten kanssa. Yöpyminen on myös mahdollista, mikäli kohde tarjoaa yöpymistä esimerkiksi bed-and-breakfast-tyylinen. Tuotteiden ostaminen ja tapahtumat ovat osa kokonaisuutta, kuten hedelmätarhoista puhuttaessa tuli esille (Brandth & Haugen 2012, 180; Slocum & Curtis 2018, 46-47).

Viinitilojen vierailukokemus rakentuu monesta eri osasta. Oheisessa kuviossa (Kuvio 2.) havainnollistetaan viinikokemuksen eri osia viinitiloilla. Kaiken keskiössä on itse viini, joka on viinitilalla vierailun päämotiivi. Viinin ympärillä on kokemusta tukevia palveluja. Viinikokemusta tulee miljöö, eli viinitila ja maisema, sekä opettavat kokemukset kuten tuotantolaitos, kierrokset siellä sekä viinikoulutukset ja maistelut. Kokemusta tukevia palveluja ovat myös sosiaaliset aspektit kuten asiakaspalvelu. Uloimmalla renkaalla on lisäpalvelut, kuten tapahtumat, aktiviteetit ja muut matkailuun tyypillisesti liitetyt asiat kuten majoituspalvelut ja liikennepalvelut (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage & Sonmez 2015, 22).



Kuvio 2. Kokemuksen ydin, kokemusta tukevat palvelut sekä lisäpalvelut (Mukaiillen Byrdiä ym. 2015).

Nykyään viinitilat, panimot ja tismaamot pyrkivät viihdyttämään jo olemassa olevaa asiakaskuntaa ja samalla monipuolistamaan tarjontaansa laajemmalle asiakaskunnalle. Ennen nautittavan juoman kanssa lisukkeena saattoi olla jotain perinteistä, kuten juusto viinin kanssa, mutta tarjonnan laajentamisessa lisäksi on otettu hauskoja aktiviteetteja. Tutkimuksen mukaan aktiviteetin lisääminen kokemukseen lisää kuluttajan onnellisuutta enemmän, kuin pelkkä tuotteen ostaminen. Esimerkkinä on esimerkiksi viini- tai olutjooga, jotka ovat yhteydessä muutenkin nousevaan mindfulness-trendiin. Viinin nauttiminen myös maalaustunnilla on noussut suosioon viime vuosina (Chandler 2018). Nämä lisäpalvelut tuovat lisää arvoa kokemukselle, oli kokemuksen keskiössä sitten viini tai olut. Tämän tyyppiset lisäkokemukset ovat niitä, jotka aikaisemmassa kaavassa kuuluvat uloimmalle kehälle (Kuvio 2.).

Fasiliteetteihin lukeutuvat myös reitit kuten ruoka- sekä viinireitit, jotka ovat jo olemassa olevista resursseista yhdistettyjä matkailukokemuksia. Reitit ovat yleensä jonkin tietyn

teeman mukaisia, ja järjestystapoja on monia. Reitin kulku voidaan järjestää omatoimiseksi, jolloin asiakkaille voidaan tarjota kartoja, joiden perusteella he etenevät. Myös esimerkiksi esitteet ja informaatio nettisivuilla voi olla apuna. Vaihtoehtona omatoimiselle reitillä etenemiselle voidaan järjestää opastettu kävelykierros. Kävelykierrosten lisäksi nykyaikaisia reittejä edetään myös esimerkiksi polkupyörällä, autolla, linja-autolla ja junalla sekä veneellä (Everett 2016, 12, 249-249; Stanley & Stanley 2015, 172). Reitit voivat kehittyä oikeastaan minkä tahansa olemassa olevan tuotteen ympärille, sillä aiemmin mainittujen viini- ja ruokareittien lisäksi on olemassa esimerkiksi viski- ja olutreittejä.

Reiteillä ihmiset nauttivat paikallisia juomia sekä ruokia, ja useasti paikalliset yritykset saattavat tehdä yhteistyötä perustamalla reittejä tai myytäviä tuotteita, sillä näin molemmat yritykset hyötyvät. Samoin reitillä olevat kilpailevat yritykset saattavat tehdä kilpailusta huolimatta yhteistyötä, hyödyttäen molempien tilannetta. Ilmiölle on termi ”coopetition”, joka on yhdistelmä englannin sanoista co-operation (yhteistyö) ja competition (kilpailu). Eriyttämällä tuotteitaan kilpailevat yritykset saavat asiakkaat vierailemaan molempien yritysten luona saaden uniikkeja kokemuksia (Slocum & Curtis 2018, 52).

2.2.2 Tapahtumat ja aktiviteetit

Ruokamatkailuun liittyvät tapahtumat jaetaan kuluttajatapahtumiin sekä festivaaleihin. Kuluttajatapahtumia ovat esimerkiksi ruoka- ja juomatapahtumat, keittiötapahtumat (liittyen keittiövälineisiin) sekä tuotelanseeraukset. Ruoka- ja juomatapahtumien määrä kasvaa nopeasti kansainvälisesti (Everett 2016, 12, 216).

Festivaaleja ovat ruoka- ja viinifestivaalit sekä sadonkorjuufestivaalit sekä muut, uudet tapahtumat. Historiallisesti juuri esimerkiksi sadonkorjuun aikaan pidettiin suuria juhlia, mutta nykypäivänä festivaaleilla pyritään joskus myös pidentämään matkailukohteen sesonkiaikaa järjestämällä niitä hiljaisempana sesonkina (Everett 2016, 12, 216). Useasti saman ruokamatkailualueen festivaalit käyttävän toisistaan eroavia teemoja, jotka sopivat heidän kohdeyleisölleen. Näin festivaalijärjestäjät välttävät monien samankaltaisten festivaalien järjestämistä samalla alueella lyhyen ajan sisään. Ruokafestivaalien markkinointi alkaa yleensä kuukausia ennen itse festivaalia ja, saattaa jatkua jopa seuraavan vuoden festivaaleihin asti. Festivaalit itsessään eivät välttämättä tuo voittoa, mutta esimerkiksi erilaiset tapahtumasponsorit saattavat maksaa näkyvyydestä festivaaleilla (Slocum & Curtis 2018, 51). Festivaalit tuovat kuitenkin taloudellista hyötyä paikallisille yrityksille. Esimerkiksi Japanissa tehty tutkimus ruoka- ja juomafestivaalien vaikutuksesta osoitti, että festivaalit tukevat paikallisten yhteisöjen taloudellista kasvua sekä niiden kautta paikalliset saavat tuloja. Lisääntyneen myynnin lisäksi ruoka- ja juomafestivaalit työllistävät ihmisiä

vuosittain. Alueen ulkopuolelta tulevat festivaaleilla kävijät ovat tärkeä asiakassegmentti ja sen takia myös tärkeä osa onnistuneita festivaaleja (Everett 2016, 221). Ruoka- ja juomatapahtumien ei tarvitse olla perinteisiä, kuten esimerkiksi viinifestivaali. Matkailijoita vetävät festivaalin voi myös keksiä itse ja se voi kehittyä vaikkapa tietyn ruoan ympärille. Suomessaakin on koettu esimerkiksi lakritsi- ja salmiakkifestivaali, jossa vierailijat saavat kokemuksia maistiaisissa ja workshoppeissa ja saavat osallistua kilpailuihin. Lakritsi- ja salmiakkifestivaalit ovatkin samalla kuluttajatapahtuma, jossa lanseerataan uusia tuotteita, ja joita voi myös ostaa (Stanley & Stanley 2015, 190; lakritsifestivaalit.com).

Ruoka- ja juomatapahtumilla ja festivaaleilla on sekä ulkoisia että sisäisiä ajureita. Ulkoisia ajureita ovat yleensä matkailuun liittyvät aspektit, kun taas sisäiset ajurit liittyvät yhteisöllisyyden ylläpitämiseen, paikalliseen identiteettiin, ylpeyteen ja paikan tunteeseen (sense of place). Ruokakulttuuri on keskiössä yhteiskunnassa, ja se ilmaisee sitä, keitä olemme, mihin uskomme ja mitä voimme tehdä (Everett 2016, 39, 221).

Matkailijat nauttivat erilaisista aktiviteeteista matkoillaan ja haluavat yhä enemmän olla osallisena matkailukokemuksissa (Travel Talk-India 2013, 7). Aktiviteetit voidaan jakaa kulutukseen, kiertomatkoihin ja opetukselliseen havainnointiin. Aktiviteeteissa kulutukseen lukeutuu paikallisten ravitsemisyriyten tuotteiden kulutus, kuten esimerkiksi ravintoloissa syöminen, joista puhuttiin jo fasilitateeteissa, ja paikallisten ruoka-aineiden hyödyntäminen picnic-eväinä. Yritysten tuotteiden kulutus voi myös yksinkertaisuudessaan tarkoittaa ruoka- ja juomatuotteiden ostamista paikallisista vähittäismyymälöistä (Everett 2016, 12).

Kiertomatkat koostuvat viini- ja maatalousalueista sekä kaupunkien ruokapiireistä (city food district). Kiertomatkat ovat yleensä ohjattuja, esimerkiksi ruokakiertomatkoja. Kiertomatkoilla matkailijat tutustuvat paikalliseen ruokakulttuuriin; mitä syödään, missä, mihin aikaan ja miten paljon. Ruokakiertomatkoja on erilaisia, ja siinä missä jotkin keskittyvät perinteisiin ja maamerkkeihin, osa keskittyy paikallisiin ravintoloihin ja osallistaviin ruoanlaittworkshopeihin. Tärkeää on ruoan kokeminen osana kohdemaan kulttuuria opetuksellista havainnointia ovat aktiviteetit, joiden kautta asiakas voi oppia jotain uutta ja päästä osaksi kokemusta. Osallistavia kokemuksia ovat esimerkiksi erilaiset ruoanlaittokurssit, kuten ruokakiertomatkoilla olevat ruoanlaittworkshoppit. Kiertomatkojen pituus vaihtelee ja yleensä ne suoritetaan ryhmissä (Everett 2016, 12; tasteporto.com; tastetrekkers.com).

2.2.3 Organisaatiot

Ruokamatkailua tukevia organisaatioita ovat ravintoloiden luokittelu tai sertifiointijärjestelmät (restaurant classification or certification systems), ruoka/viini luokittelujärjestelmät

(food/wine classification systems) ja yhdistykset (associations) (Everett 2016, 12). Ravintoloiden luokittelujärjestelmistä yksi tunnetuimmista on Michelin tähtiluokitus, jossa luokitellaan parhaimpia ravintoloita 1-3 tähdellä. Tähtiluokitukseen vaikuttaa raaka-aineiden laa, maku ja ruoanlaittotekniikkojen hallitseminen, kokin persoonan näkyvyys ruoissa sekä vastine rahoille ja se, ylläpitääkö ravintola tasonsa pitkäaikaisesti (guide.michelin.com).

Suurin osa ruoka- ja viiniluokittelujärjestelmistä on kehitetty kertomaan tuotteen alkuperästä ja tuotanto-olosuhteista. Ne kertovat, onko tuote paikallista, luomua, reilun kaupan, inhimillisesti kasvatettua, vapaa (esim. vapaan kanan munat), geenimanipuloitua, kestävä (luonnonresurssien säästäminen ja vähempi jäte) ja ympäristöystävällistä. Lihatuotteissa kasvatustavan lisäksi luokitellaan, onko eläimet olleet rehulla kasvatettuja ja vapaita antibiooteista ja kasvuhormoneista (Slocum & Curtis 2018, 109). Ruoan jäljitettävyys on noussut tärkeäksi asiaksi kuluttajille ruoan terveellisyydestä huolestumisen vuoksi. Samoista syistä lukuisia elintarvikevirastoja on perustettu, kuten esimerkiksi Food Standards Agency (FSA) Isossa-Britanniassa ja European Food Safety Authority (EFSA) Euroopan Unionissa (Everett 2016, 180).

Ruokamatkailun yhdistyksistä puhuttaessa ensimmäisenä saattaa tulla mieleen World Food Travel Association (WFTA), joka on voittoa tavoittelematon kansalaisjärjestö. WFTA perustettiin vuonna 2003 silloisena nimenä International Culinary Tourism Association, ja sen päämäärä on alusta asti ollut maailman johtava auktoriteetti ruoka- ja juomamatkailussa, ideoissa ja trendeissä. WFTA kertoo olevansa maailman vanhin yhdistys, joka on omistautunut ruoka- ja juomamatkailun erikoisvaatimuksiin. Toinen ruoka- ja juomamatkailuun liittyvä yhdistys on slow food-yhdistys. Slow food-yhdistys on kansainvälinen vuonna 1989 perustettu yhdistys, jonka päämääränä on estää paikallisten ruokakulttuurien ja perinteiden katoaminen ja kiireisen elämän yleistyminen. Yhdistys yrittää vaikuttaa ihmisten vähenevään kiinnostukseen syömäänsä ruokaa kohtaan ja sitä, miten ruokavalintamme vaikuttavat ympäristöömme. Yhdistyksen konsepti on hyvä, puhdas ja reilu ruoka, ja sen mukaan ruoka sidottu moniin elämän osa-alueisiin kuten kulttuuriin, politiikkaan, maatalouteen ja ympäristöön. Yhdistyksen mukaan voimme valintojemme kautta vaikuttaa siihen, miten ruokamme viljellään, tuotetaan ja jaetaan ja näin voimme muuttaa maailmaa (Everett 2016, 184-185; Slowfood.com).

2.2.4 Ruoka- ja juomatuotteet tuliaisina ja matkamuistoina

Matkamuistot ovat kaupallisia esineitä, joita ostetaan yleensä matkan aikana. Matkan jälkeen ne muistuttavat ihmisiä matkailun aikaisista kokemuksista ja vierailuista paikoista.

Ruokamatkamunistotuotteet ovat usein paikallisten yritysten tuottamia, ja niiden kautta paikalliset yritykset saavat lisämyyntiä. Ruoka- ja juomatuotteisiin kiteytyykin usein jonkin alueen fyysinen sekä symbolinen identiteetti. Tämä tarkoittaa sitä, että alue on tunnistettavissa tuotteen kautta ja sen nauttiminen voi mahdollisesti herättää tunteita vierailusta alueesta, vielä matkan jälkeenkin. Ruoka- ja juomamatkoilla ostettuja tuotteita voi antaa myös tuliaisena tai nauttia ystävien kanssa, jolloin myös ystävät saavat kokea pienen palasen matkaa (Everett 2016, 43; Slocum & Curtis 2018, 52-53). Ruoka- ja juomamatkatuotteiden tärkeyttä on alettu vasta ymmärtää, sillä aiemmin niitä pidettiin vain matkailun sivutuotteina. On alettu käsittämään niiden tärkeys ja potentiaali sekä osana matkakohteen antia sekä sitä, että niillä on oma tärkeä rooli ostospäätöksissä (Suhartanto, Dean, Sosianika & Suhaeni 2018, 136).

2.2.5 Ruokamatkailu: kaikkea kaikille

Kuten näistä ruokamatkailun tyypeistä tulee esille, ruoan ympärille on kehitetty hyvin paljon toisistaan eroavia kokemuksia. Vaihtoehtoja on omatoimisille matkailijoille, mutta myös niille, jotka haluavat kokeneen ja asiantuntevat oppaan ohjausta. Festivaalit ja tapahtumat voivat pidentää matkailukautta, ja luovat työpaikkoja kohdealueille. Kiinnostus ruoan alkuperään ja puhtauteen on nostanut lähituottajien torien määrää, jolloin lähituottajat saavat paremman voiton tuotteistaan myydessään suoraan asiakkaille ilman välikäsiä. Kiinnostus ruokaan on myös saanut aikaseksi eri yhdistyksien ja organisaatioiden tarpeen.

3 Lyhyt katsaus ruokamatkailun historiaan ja kasvuun

Ruokamatkailun voi jäljittää jo ihmiskunnan alkuaikoihin, jolloin metsästäminen ja keräily lähialueilta oli tavallista. Silloinen ”ruokamatkailu” kuitenkin vain tyydytti ruoan tarpeen, eikä kyse ollut makujen perässä matkailusta. Tutkimusten mukaan maatalouden kehityksestä ja viljelystä on todisteita jopa jo kahdenkymmentuhannen vuoden takaa joillain alueilla. Ajan saatossa intellektuellit, kirjailijat, runoilijat ja kokit kehittivät makujen maailmaa. Alussa hienot ruoka- ja viinituotteet olivat vain näiden varakkaiden arvostuksessa, mutta tietoisuus eri alueista ja niiden ruoista kasvoi. 1700-lukuun mennessä ruokamatkailu nähtiin jo tulon lähteenä, ja ihmiset olivat lähteneet jo vaeltamaan eri makujen toivossa. Eri alueet olivat tähän mennessä alkaneet tarjoamaan ruokaa, joka oli osa alueiden kansallista identiteettiä (Everett 2016, 23).

Esimerkkinä ruokamatkailun noususta on Italian ruokamatkailun kehitys. Vuonna 1841 ranskalainen matkailuopas *L'Italie confortable manuel du touriste* antoi matkailuun liittyvää informaatiota, johon sisältyi suosituksen hotelleista, ravintoloista ja ruokamatkailun tuotteista sekä paikallisista kaupoista, joista niitä voi ostaa. Vuonna 1931 Italian Touring Club (ITC) julkaisi Italian ruokamatkailuoppaan *Guida gastronomica d'Italia* (Everett 2016, 23; Croce & Perri 2017, 4).

Yksi ruoka- ja juomamatkailua eteenpäin vievä teos oli myös vuonna 1971 julkaistu Mario Soldatin kirja *Vino al vino* (viinistä viiniin), joka oli kokoelma artikkeleja hänen matkoistaan Italian niemimaalla parhaita viiniä etsimässä. 1950-luvusta lähtöisin kaupungistuminen ja ruoan tuottamisen tehostaminen ja massatuotanto loivat pohjan ruokamatkailun leviämiseksi. Nykypäivänä ruokamatkailun trendinä on paluu perusteisiin ja puhtaaseen ruokaan, kuten aiemmin tuli esille sekä lähituottajien toreista ja slow food-yhdistyksen tavoitteista (Everett 2016, 23; Croce ym. 2017, 4, 5-6).

3.1 Sosiaalinen media ja ruokamatkailun kasvu

Ruoka- ja juomamatkailun konsepti ei siis ole yhdessä yössä syntynyt ilmiö. World Food Travel Association mukaan varsinaisen ruokamatkailun alku oli 2000-luvun alussa. Sivuston mukaan vuosina 2001-2012 elettiin ruokamatkailun lapsuutta, jolloin se ei vielä ollut kaupallistettua matkailua. Näiden hieman hiljaisempien vuosien jälkeen sosiaalinen media alkoi nostaa ruokamatkailun suosiota, sillä se, ja televisio, mahdollistivat ruokamatkailun valtavirtaistumisen. Sosiaalinen media mahdollisti sen, että käyttäjät pääsivät jakamaan kokemuksiaan yhä useammalle ihmiselle (World Food Travel Association).

Sosiaalisen median käyttäjät ovat kasvaneet määrällisesti vuosi vuodelta ja näin he ovat mahdollistaneet matkailukokemusten jakamisen. Vuonna 2012 käyttäjiä oli 1,4 miljardia ja tänä vuonna jo 2,82 miljardia. Ennusteissa on, että vuonna 2021 käyttäjämäärät hipovat jo 3,09 miljardia, joten sosiaalinen media tavoittaa jatkuvasti enemmän ihmisiä (statista 2018).

Ruokamatkailun kaupallistumisen myötä myös vaihtoehdot kasvoivat; ruokamatkailun mahdollisuudet ovat laajentuneet vuosien varrella kierroksiksi paikallisissa ravintoloissa ja viinitiloilla. Asiakkaisen osallistaminen on myös kasvanut, sillä he ovat päässeet mukaan valmistamaan ruokaa itse. Sosiaalinen media on mahdollistanut myös maksetun markkinoinnin sosiaalisen median kanavissa. Myös bloggaus ja vloggaus eli videobloggaus, ovat yleistyneet, ja niitä pidetään usein luotettavana lähteenä hyvistä kohteista. Näissä tiedonlähteissä matkailuehdotukset tulevat muilta kuluttajilta, ja sen vuoksi ne vaikuttavat luotettavilta. Bloggaajat voivat luoda yhteistyötä kohteiden kanssa, saaden itse jotain kohteen markkinointia vastaan (World Food Travel Association; Everett 2016, 154, 160).

Sosiaalisen median lisäksi myös muu media kuten televisio-ohjelmat ja kanavat sekä radiokanavat ja aikakauslehdet ovat tuoneet ruokamatkailun lähemmäs kuluttajaa. Kuitenkin internet ja sosiaalinen media ovat olleet avainasemassa ruokamatkailun yleistymisessä. Ruokaohjelmissa erilaiset kokkausohjelmat ja ”julkiskokit” ovat tuoneet ruoan kuluttajien luo television kautta. Kuuluisa kokki on esimerkiksi Keith Floyd (1943-2009), joka esiintyi televisio-ohjelmissa eri sijainneissa ja näin hän yhdisti eri alueet ja niiden kulttuurin ruokaan. Nykyään kuuluisia kokkeja on monia, kuten esimerkiksi Gordon Ramsay ja Jamie Oliver, jotka ovat rakentaneet itsestään ja tuotteistaan brändin. Kuuluisa kokki Anthony Bourdain tähditti 2000-luvulla alkanutta sarjaa, jossa hän matkusti maailmalla tutustumassa paikallisiin ruokakulttuureihin. Muitakin samankaltaisia televisio-ohjelmia ilmestyi ja myös ruoalle omistettuja televisiokanavia (Everett 2016, 151-153; Biography).

Myös radiokanavat ovat tehneet ruokaohjelmia, kuten BBC:n food programme (ruokaohjelma). Australiassa radiossa on säännöllisiä ruokaohjelmia ja niissä vieraillee myös kuuluisia kokkeja. Ruokaohjelmissa on usein myös reseptejä, sekä niissä keskustellaan tiettyistä ruoista ja ajankohtaisista ruokaan liittyvistä asioista, kuten tiettyistä hedelmistä, ruokalajeista ja tiettyjen alueiden ruokakulttuureista. Eri alueiden ruokakulttuureista kertominen on nousussa, ja se nostaa ihmisten kiinnostusta vierailta kyseisissä kohteissa ja tutustua niiden ruokiin (Everett 2016, 154).

Printtimedia on myös ollut tapa, jolla ihmiset ovat tutustuneet ruokamatkailuun ja muiden kulttuurien ruokaan. Ruoan kiinnostavuuden nousu sai aikaan erilaisia aikakauslehtiä, joiden sisältö kertoi erilaisista viineistä ja ruoista, kuten myös ruokamatkailusta. Lehtiä oli lukuisia; Gourmet, Bon Appétit, Food & Wine, Art of eating, Gourmet traveller jne. Matkailulehdet olivat täynnä ruoka- ja juomamainoksia, kuten myös lentoyhtiöiden in flight-lehdet, joissa mainostetaan kohdemaan ruokatarjontaa (Everett 2016, 154-155).

Ruokamatkailulla on pitkä historia, joka on saanut nostetta sellaisten ihmisten toimesta, jotka olivat edelläkävijöitä ja kiinnostuneita ruoasta. Modernina aikana sen on suosioon nostanut sekä perinteinen media että internetin yleistymisen kautta sosiaalinen media.

3.2 Nykyaika ja kestävä matkailu

Kestävä kehitys määriteltiin ensimmäisen kerran vuonna Brundtlandin raportissa sellaiseksi kehitykseksi, joka pyrkii ottamaan huomioon nykyaikaisen sukupolven tarpeet ilman, että tulevaisuuden sukupolvien tarpeet vaarantuvat. Matkailussa kestävässä kehityksessä on keskitytty viiteen toimintaperiaatteeseen, jotka ovat ympäristönsuojelu, taloudellinen hyvinvointi, sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja institutionaalinen uudistus sekä käytäntöjen kehitys. Maailman matkailujärjestö (UNWTO) on määritellyt kestävän matkailun seuraavasti:

”Kestävä matkailun kehitys täyttää nykyaikaisen matkailijan ja kohdemaantarpeet samalla suojellen ja parantaen tulevaisuuden mahdollisuuksia. Sen kuvitellaan johtavan resurssien hallintaa niin, että taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet voidaan tyydyttää, säilyttäen samalla kulttuurinen eheys, välttämättömät ekologiset prosessit, biologinen monimuotoisuus ja elämän tukijärjestelmät” (Everett 2016, 311).

Ruoka- ja juomamatkailun kestävyys takaamisesta ei ole täyttä yhteisymmärrystä, vaan eri asiantuntijat ovat ehdottaneet eri keinoja. Tässä osiossa keskitytään siihen, miten ruoka- ja juomamatkailulla voidaan vaikuttaa matkailualueiden kestävyYTEEN. Yksi näkökulma ruoka- ja juomamatkailun kestävyYTEEN on kolmen kestävyYTEEN osa-alueen varmistaminen. Ensimmäinen näistä on ympäristöllinen perspektiivi, jossa pyritäisiin pienentämään hiilijalanjälkeä. Toinen perspektiivi on taloudellinen, jossa kohdealueella myydään matkailijoille alueen paikallisia tuotteita, päämääränä kasvattaa matkailijoiden kulutusta. Kolmas perspektiivi on sosio-kulttuurinen, jossa kehitetään kohdealueen identiteettiä. Matkailulla saattaa olla negatiivisia sosio-kulttuurisia vaikutuksia kohdealueisiin, kuten esimerkiksi paikallisen kulttuurin muuttaminen. Kulttuuri saattaa kaupallistua ja sitä saatetaan

'esittää' matkailijoille, jolloin paikallinen kulttuuri vaarantuu. Negatiivisia vaikutuksia ovat myös matkailun mukana tuoma rikollisuus ja yritykset, jotka eivät ole paikallisia. Paikallisten yritysten tukeminen ja tuotteiden ostaminen kehittää aluetta, jolloin rahaa ei vuoda pois alueelta (Everett 2016, 312; Bello, Carr, Lovelock & Xu 2017, 1,4).

Toinen tapa miettiä kestävyyttä ruoka- ja juomamatkailussa on holistinen näkökulma, jossa ruokamatkailutuotteiden ja kokemusten kehittämisessä otetaan huomioon ympäristöperspektiivi. Tässä näkökulmassa lähdetään liikkeelle siitä, että ollaan hellävaraisia luontoa kohtaan ja pyritään toimimaan sitä kunnioittaen. Ruoka ja juoma on nousevassa määrin iso osa kohteen kulttuurista tarjontaa, joten sillä on yhä isompi mahdollisuus vaikuttaa matkailun kestävyteen. Maaseutualueet ovat avainasemassa kohteiden kestävydessä, sillä siellä tuotetaan paikalliset ruoat, jotka lisäävät kohteiden autenttisuutta, ja joita voidaan myydä matkailijoille vahvistaen paikallista taloutta. Maaseutualueet mahdollistavat myös ympäristöystävällisen tuotannon, linkittäen tuotteet ympäröivään alueeseen ja näin luoden vahvan alueellisen identiteetin. Tämä on tärkeää, sillä ruoka kuvastaa alueen omaa kulttuuria, ja sitä voi käyttää markkinoinnissa kilpailuetuna muista erottavana tekijänä, luoden taloudellista kestävyttä (Everett 2016, 312; Lee & Arcodia 2011, 356).

4 Ruokamatkailun brändäys

Kohteiden tarjoamat ruokatuotteet ovat usein keskiössä kohteiden markkinoinnissa ja on hankalaa löytää markkinointimateriaalia ilman mainintaa kohteen ruoka- ja juomatarjonnasta. Ruokaan liittyvät kokemukset ovat tärkeässä roolissa tuotetarjonnan kehityksessä. Kohteiden ruokaan liittyvä panostus on ymmärrettävää, sillä ruoka on neljänneksi tärkein aspekti matkojen valitsemiselle ilmaston, majoituksen ja maisemien jälkeen. Tuotteistamisessa, oli tuote sitten konkreettinen tai aineeton kokemus, tärkeää on erottuvuus kilpailijoihin, jolloin tuotteet tuottavat kilpailuetua kohteelle (Everett 2016, 132, 136).

4.1 Brändäys

Brändin rakentaminen on tärkeää, sillä se on tapa luoda yritykselle imago. Brändin rakentamiseen on useita erilaisia työkaluja. Nettisivu on nykyään tärkeä yhteys asiakkaisiin, ja siellä yritys selittää esimerkiksi tarjontansa ja toimintatapansa. Yritykselle voi valita tietyt värit, joista yritys on jo tunnistettavissa. Logo on myös tärkeä brändin kannalta ja sen käyttö sosiaalisessa mediassa on osa brändäystä. Brändäyksen kautta yritys erottuu muista yrityksistä, saaden kilpailuedun (shopify).

Edellä mainituilla tavoilla voidaan vaikuttaa siihen, että asiakas tunnistaa brändin helposti. Lopulta brändi on sitä, mitä asiakkaan mieleen tulee, kun hän esimerkiksi kohtaa yrityksen tuotteita tai näkee mainoksia. Brändäys luo asiakkaille odotusarvoja yrityksen tuotteista ja/tai palvelusta. Loppujen lopuksi brändin imago koostuu siitä, mitä asiakkaiden mieleen tulee, kun he kohtaavat yrityksen tuotteita (shopify).

4.2 Brändäys ruoka- ja juomamatkailussa

Onnistuneesti brändätyt ruoka- ja juomamatkailutuotteet houkuttelevat matkailijoita kohteisiin, ja ne tuovat identiteetin tunteen erilaisiin instituutioihin ja paikkoihin sekä kulttuuriin. Myös ruoka- ja juomamatkailutuotteiden brändäyksessä tärkeää on tuotteiden eroavaisuus vastaavista tuotteista. Ruoka- ja juomamatkailun markkinoinnissa myös brändinäkyvyys on tärkeää, jolloin markkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi logoa, iskulausetta, muotoilua tai yhdistelemällä esimerkiksi edellä mainittuja tunnistettavuuden apuvälineitä (Everett 2016, 143). Tässä osiossa kerrotaan esimerkkejä siitä, miten ruoka- ja juomamatkailua käytetään kohteiden brändäyksessä.

Ruokamatkailun saralla perinnematkailun brändäys on nousussa. Perinnematkailussa on mukana sekä aineellisia että aineettomia aspekteja, ja niitä voidaan käyttää perinnematkailun markkinoinnissa ja brändäyksessä. Perinteisiin liittyvien aspektien nykyaikainen

käyttö on lisääntynyt, mikä puolestaan on nostanut kiinnostusta perinnematkailua kohtaan. Kulttuurilliset tekijät, kuten kohteen perinnetekijät, ovat suuresti osana kohteiden markkinointia, jolloin kohteesta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista luodaan mielikuvia, jotka ovat osa brändäystä. Ruoka ja juoma ovat osa minkä tahansa kohteen kulttuurituetta, joten se on kasvavissa määrin yhä useammin osa markkinointia ja brändäystä. Ruoka liittyy vahvasti kohteen paikallisten ihmisten elämäntyyliin, paikalliseen tuotantoon, juhliin ja perinteisiin, ja siksi tutkimuksienkin mukaan ruoan koetaan tehostavan matkailukohteen identiteettiä. Perinnematkailun markkinoinnissa houkuttavuus liittyy nostalgiaan sekä rauhallisempaan elämän tahtiin (Everett 2016, 143; Seraphin, Yallop, Capatîna & Gowreesunkar 2018, 90; Tsai & Wang 2017, 56).

Ennen kaikkea ruoka- ja juomatuotteiden brändäys on osa kohteen brändäystä, sillä siinä tuodaan esille kohteen kulttuurisia aspekteja. Perinnematkailun brändäyksen lisäksi esimerkiksi alueelliset ruokafestivaalit vaikuttavat suuresti kohteen brändäyksessä. On tutkittu, että ruokafestivaalit ovat suuressa osassa aluekohtaista brändäystä. Ruokafestivaaleilla on myös yhteys perinnematkailun brändäykseen, sillä molempiin liittyy paikallinen ruoka ja sen esittely. Nykyaikana matkailijoiden lisääntynyt kiinnostus aktiviteetteihin lisää markkinoinnissa aktiviteettien brändäystä pelkkien alueiden sijasta, joten festivaaleista on tullut osa alueiden brändäystä ja vetovoimaa (Lee ym. 2011, 355-356).

Alueiden brändäyksessä on ruoan ja juoman kautta ruoka- ja juomatuotteisiin liitetty lisäarvo, joka painottaa paikallista identiteettiä ja tuotteiden autenttisuutta. Nämä seikat ovat mukana tuotteiden brändäyksessä, kuten myös se, että tuotteita myydään suoraan tuottajilta maatilakaupoissa ja pientuottajien toreilla kuten myös erikoistilaisuuksissa ja aiemmin mainituilla festivaaleilla. Tuotteet, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa, ovat keskiössä matkailualueen, ja sitä kautta ruoka- ja juomamatkailun brändäyksessä (Lee ym. 2011, 357).

5 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään menetelmänä laadullista tekstianalyysiä. Tutkimusaineiston materiaali on kerätty internetistä tietyn kriteeristön mukaisesti luotettavista lähteistä. Kriteereinä on, että tutkimukset ovat kansainvälisiä, vertaisarvioutuja ja että ne löytyvät tiettyjä hakusanoja käyttämällä, jotka kerrotaan myöhemmin tässä luvussa. Tutkimusaineistoksi kerätään kaksikymmentä (20) ruokamatkailun tutkimusartikkelia vuosilta 2015-2019, eli noin neljä (4) artikkelia per vuosi. Artikkelimäärä sekä päätetty ajanjakso 2015-2019, tulivat toimeksiantajalta. Vuosikohtaiseksi artikkelimääräksi valittiin neljä (4), jotta kaikkien vuosien tulokset tulisivat selville. Tällä myös pyrittiin estämään tutkimuksen painottuminen tiettyyn vuoteen.

Aineistosta etsitään teemoittelemalla, jolloin saadaan esille tutkimusongelman kannalta aiheellisia tuloksia. Tutkimuksen pääongelma on ”Mitkä asiat ovat olleet ajankohtaisia ruokamatkailussa vuosien 2015-2019 aikana?” Lisäksi alaongelmiksi muodostui kaksi ongelmaa juomamatkailun ja kestävän matkailun osallisuudesta ruokamatkailussa. Nämä alaongelmat ovat ”Kuinka kestävä matkailu otetaan huomioon ruokamatkailussa?” ja ”Missä osassa juomamatkailu on ruokamatkailussa?”. Teemoittelu valikoitui aineiston analysointimenetelmäksi, sillä sen koettiin olevan tehokas tapa löytää tutkimusongelman kannalta tärkeät tulokset. Teemoittelemalla artikkelit eri värisillä ylivivauskynillä saa myös helposti näkyväksi tutkimusongelmien tulosten esiintyvyyden.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen aineistossa aineiston laatu on tärkeämpää kuin sen määrä. Laadullisen tutkimuksen päämäärä ei ole löytää yleistettävissä olevaa tietoa, vaan tutkia jotain tiettyä asiaa tai ilmiötä. Tutkimuksessa on hyvä käyttää erilaisia aineistoja, jotta saadaan selkeämpi kuva tutkittavasta ilmiöstä ja sen esiintyvyydestä (Vilkkä 2015, 97).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston kriteeristö päätetään ennen aineiston keruuta, jos käytetään harkinnanvaraista näytettä, kuten tässä tutkimuksessa. Aineiston kriteerit kerätään tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteen perusteella, jolla pyritään takaamaan aineiston kattavuus tutkimusongelman kannalta (Vilkkä 2015, 97, 144).

Tässä tutkimuksessa kriteerein valittu aineisto analysoidaan teemoittelulla, etsien tutkimusongelmaan sopivia aiheita. Teemoittelu on analyysistrategia, jota käytetään yleisesti laadullisissa tutkimuksissa analysointimenetelmänä. Teemoittelu on tapa, jolla pystytään

tunnistamaan, analysoimaan ja raportoimaan aineistossa ilmeneviä aihealueita eli teemoja (Castleberry & Nolen 2018, 808).

5.2 Tutkimusaineiston keruu ja aineiston teemoittelu

Tutkimusaineiston keräyksessä käytetään luotettavia kansainvälisiä lähteitä. Tiedonhakupalvelu Finnan (haaga-helia.finna.fi) kautta aineisto tutkimukseen kerätään kansainvälisistä tieto- ja artikkelipankeista. Tässä opinnäytetyössä aineiston keruussa on käytetty tietopankkeja Business Premium Collection (ProQuest), Hospitality & Tourism Complete (EBSCOhost) ja Leisure Tourism (Leisuretourism.com). Nämä tietopankit löytyivät Finnan sivuilta, jossa oli listattuna tietolähteitä artikkeleille ja lehdille. Nämä sivustot valikoituivat sen vuoksi, että niissä oli lukuisia vertaisarvioituja ruokamatkailun artikkeleja ammattilehdistä sekä lukuisia tutkimuksia. Valinta osui näihin sivustoihin myös siksi, että ne tarjosivat laajasti eri tapoja rajata hakutuloksia, jolloin tutkimuksen kannalta sopivia artikkeleita oli helpompi löytää.

Tutkimusaineiston artikkelien rajauksessa käytettiin tietopankkien tarjoamia rajausvaihtoehtoja. Tutkimusartikkeleita kerättiin vuosilta 2015-2019. Tutkimusartikkeleita halutaan kerätä saman verran joka vuodelta, joten ne etsittiin eritellen vuosi kerrallaan. Joka vuodelta käytettiin lukuisia eri hakusanoja. Saman verran joka vuodelta keräämällä haluttiin taata, että jokaisen vuoden tulokset tulevat esille löydöksissä. Lisäksi tutkimusartikkelien haussa kieleksi rajataan englanti, sillä opinnäytetyön päämääränä on analysoida kansainvälisien ruokamatkailuartikkelien sisältöä. Rajaus tehdään myös aineistotyyppille, joista rajataan pois aikakauslehtien tapaiset julkaisut, jotta löydetään tutkimusartikkelit. Tarkoituksena on löytää laajempia ruokamatkailun tutkimusartikkeleita, mutta myös case study-tyyppisistä tutkimuksista tehdyt tutkimusartikkelit ovat sopivia. Pyritään myös valikoimaan vertaisarvioituja artikkeleita luotettavuuden lisäämiseksi. Hakusanat, aineistotyypit ja ajanjaksot, joita artikkelihaussa käytettiin näkyvät alla olevasta taulukosta (Taulukko 1.).

Taulukko 1. Artikkelihaun kriteerit: hakusanat, ajanjaksot, kieli ja artikkelityypit.

Hakusanat	Ajanjakso	Artikkelityyppi
Food tourism	1.1.2015-31.12.2015	Vertaisarvioitu
Culinary tourism	1.1.2016-31.12.2016	Scholarly journals
Food travel	1.1.2017-31.12.2017	Evidence based research
Culinary travel	1.1.2018-31.12.2018	Academic journal
Gastronomic tourism	1.1.2019-31.12.2019	Trade publication
Gastronomic travel		Report
Food study	Kieli	Case study
Food tourism research	Englanti	
Culinary tourism research		

Erityyppisiä tutkimusartikkeleita pyrittiin käyttämään, jotta saadaan selkeämmin esille, mitkä tutkittavat asiat tulevat useimmin esille tutkimuskohteiden erilaisuudesta huolimatta. Yhtenevänä aspektina on se, että jokaiset artikkelin päämotivaatio on ensisijaisesti ruokamatkailuun liittyvä tutkimus. Tässä rajataan pois tutkimukset, joissa ruoka on vain yksi osa-alue tutkimusta. Artikkelien valinnassa nojataan tietoperustan aihealueisiin, sillä siihen on summattu ruokamatkailun tärkeimmät aspektit.

Artikkelivalinnassa pyrittiin käyttämään useita eri hakusanoja ja rajaamaan hakutuloksia mahdollisimman paljon eri kriteereillä (Taulukko 1.). Hakutuloksista valikoitiin tutkimuksia, jotka eivät liity liian spesifisti johonkin tiettyyn ruokamatkailun ilmiöön, sillä yhden tietyn ilmiön tutkiminen ei ollut tämän työn tavoite. Hakutulokset hakukriteereillä niin, että jäljelle jäi aina mahdollisimman vähän tulossivuja, jotka kaikki käytiin läpi. Sen perusteella valikoitiin oman harkinnan mukaan ne ruokamatkailun tutkimusartikkelit, jotka tutkivat ruokamatkailun ilmiöitä ja siihen vaikuttavia asioita. Tutkimuksen päätarkoitus on selvittää, mitkä asiat ovat olleet ajankohtaisia ruokamatkailussa vuosien 2015-2019 aikana, ja koska työn tulokset voivat olla apuna esimerkiksi tuotekehityksessä ja kohteen ruokamatkailun markkinoinnissa, valikoitiin laajasti artikkeleja. Pyrittiin löytämään artikkeleja, jotka tutkisivat eri asioita ruokamatkailusta ja mitkä asiat koetaan tärkeän ruokamatkailussa. Artikkelit valikoituivat myös tietoperustassa tärkeäksi esitettyjen teemojen mukaan. Näitä olivat esimerkiksi nouseva kestävän matkailun tärkeys matkailijoille, sosiaalisen median nouseva tärkeys ruokamatkailun 'mainostuksessa' ja festivaalien sekä torien nouseva suosio.

Valittu materiaali luettiin ensin läpi ilman merkintöjä. Seuraavalla lukukerralla artikkeleiden tuloksiin yliviivattiin kolmella eri värillä: keltaisella pääongelman tulokset, sinisellä maininnat juomamatkailusta sekä vihreällä maininnat kestävästä matkailusta. Tämän jälkeen ar-

tikkelit ryhmiteltiin pääongelmien mukaan omiin ryhmiinsä, esimerkiksi artikkelit, joissa käsiteltiin autenttisuutta ja mielikuvaa eroteltiin, jotta teemoittelu oli selkeämpi tehdä. Tutkimuksien tuloksia verrataan teemoittelusta riippumatta toisiinsa, mutta työn rakenteen kannalta koettiin tärkeäksi ryhmitellä artikkelit.

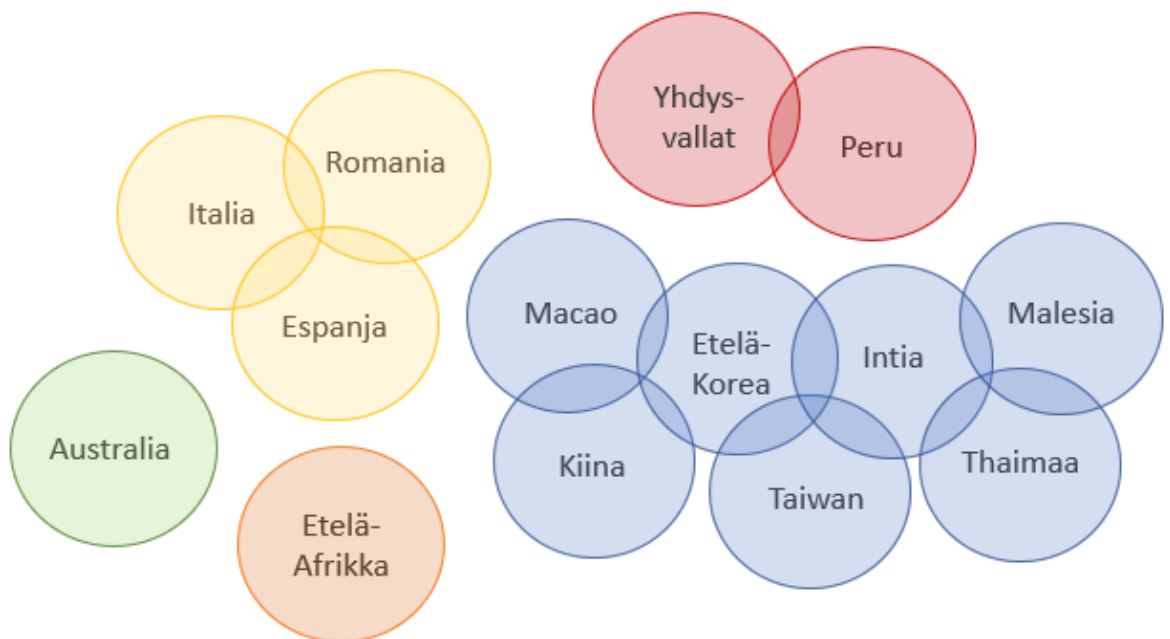
Juomamatkailuun ja kestävään matkailuun liittyvät viittaukset kerättiin Exceliin, ja sen avulla pystyttiin analysoimaan, mitkä olivat yleisimmät maininnat juomamatkailussa ja kestävässä matkailussa ja missä tilanteissa ja tutkimuksissa niitä yleensä ilmeni.

Teemoittelun perusteella jaoteltiin ensin luvut, joissa puhuttiin pääsääntöisesti jostain tietystä temasta. Karkeamman lukujen jaottelun jälkeen tutkimuksien tuloksista etsittiin toisiaan tukevia tuloksia. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja motiivia tutkivasta artikkelista löytyi tuloksia sosiaalisten vaikutteiden tärkeydestä kohdevalinnassa, joten luonnollisesti tämä tulos löytyy toisen luvun alta, jossa käsitellään sosiaalisia vaikutuksia.

6 Tutkimusartikkelit ja tulokset

Tutkimusartikkelianalyysia varten kerättiin aiemmin mainituilla kriteereillä kaksikymmentä (20) ruokamatkailun tutkimusartikkelia. Alla oleva kuvio (Kuvio 3.) havainnollistaa, millä alueilla tutkimusartikkelien tutkimukset on tehty, pois lukien kansainväliset tutkimukset. Laajempi näkökulma tämän työn tutkimukseen saadaan sillä, että osa artikkeleista tutkii ruokamatkailua ja siihen liittyviä ilmiöitä kansainvälisellä asteella, kun taas osa on case study-tyyppisiä tutkimuksia, liittyen tietyn alueen ruokamatkailuun. Kansainvälisiksi artikkeleiksi luokitellaan artikkelit, joissa ei tutkita minkään tietyn alueen ruokamatkailua, vaan esimerkiksi matkamuistojen tärkeitä elementtejä niiden alkuperämaasta riippumatta tai tutkimus on tehty jo olemassa olevien tutkimusten tuloksia analysoimalla. Näissä artikkeleissa ei ilmoiteta mitään tiettyä aluetta ja puhutaan yleisellä tasolla tutkimuksen ilmiöstä.

Osa artikkeleista on myös aihealueeltaan laajempia, kun taas osa keskittyy yhteen speifiin ruoka- ja juomamatkailun ilmiöön. Tällä pyritään saamaan kuva siitä, kuinka laajalaisesti tietyt ilmiöt ovat nähtävissä alueesta riippumatta. Tutkimusartikkelit ja tietoa niiden tutkimusmenetelmistä löytyy liitteenä (Liite 1.).



Kuvio 3. Maat, joissa tutkimusartikkeleiden tutkimukset tehtiin.

6.1 Tutkimusartikkeleiden sisältö

Kahdestakymmenestä (20) ruokamatkailun tutkimusartikkelista kolme (3) käsittelivät ruokafestivaaleja, jotka ovat sijoittuneet Yhdysvaltoihin (Grapevine, Texas), Australiaan (Melbourne) ja Espanjaan (Trujillo). Australiassa tutkittu festivaali oli slow-food- festivaali ja

Espanjassa tutkittu oli juustofestivaali. Amerikkalaisen festivaalin kohteena on Main Street Days festival. Tutkimuksissa käsiteltiin muun muassa festivaalien luonnetta ja tutkittiin asiakasryhmiä, heidän motiivejaan sekä tyytyväisyyttä, ja johtaako se haluan käydä tapahtumassa uudelleen. Ruokafestivaaliartikkeleissa käsiteltiin myös osallistumista ja kohdeuskollisuutta sekä sitä, miten korkea ja matala kiinnostus vaikuttaa festivaaliympäristössä (Kim, Duncan & Chung 2015, 133; Williams, Germov, Fuller & Freij 2015, 331; Folgado-Fernández, Di-Clemente & Hernández-Mogolión 2019, 1).

Artikkeleista kahdessa käsiteltiin kestäväää matkailua ja huomion keskipisteenä festivaaleista puhuttaessa oli festivaalille paikallisen alueen kokemat positiiviset vaikutuksen alueen talouteen. Ruokafestivaaleilla asiakastyytyväisyyttä ja vierailumotiiveja tutkittiin artikkeleissa Involvement, satisfaction, perceived value and revisit intention: A case study of a food festival (Kim ym. 2015, 141), A taste of ethical consumption as a slow food festival (Williams ym. 2015, 331) ja food festivals and the development of sustainable destinations: The case study of the cheese fair in Trujillo (Spain) (Folgado-Fernández ym. 2019, 1).

Markkinointia, brändäystä ja ruokamatkailukohteen mielikuvaa käsiteltiin kuudessa (6) artikkelissa, joiden tutkimuksien kohteina olivat Intia (Maharashtra), Etelä-Korea, Macao ja Malesia (Sabah). Intian Maharasthassa tutkittiin, miten Maharasthan viiden alueen (Desh, Konkan, Khandesh, Vidarbha, Marathwada) uniikkeja ruokakulttuureja voidaan käyttää alueen markkinoinnissa. Myös kestävään matkailun tärkeys otetaan huomioon (Billimoria 2016, 28-29).

Macaon sijoittuu kaksi (2) tutkimusta; molemmat käsittelevät electronic word of mouth-ilmiotä (EWOM), joka tarkoittaa suun kautta kulkevaa tietoa internetin välityksellä, ja sen vaikutusta alueen ruokakulttuurin mielikuvaan ja sen vaikutusta haluan matkustaa kohteeseen. Toinen artikkeli keskittyy Instagramin asemaan ilmiössä ja toinen ottaa laajemman näkökulman keskittyen useampaan internetsivustojen käyttäjien luomaan sisältöön (user generated content UGC). UGC voi olla kuvia, videoita ja tekstejä, jotka ovat jaettu sosiaalisen median kanaviin, kuten esimerkiksi Youtube (video), Facebook, TripAdvisor, Instagram ja blogit (teksti ja kuvat). Nämä artikkelit ovat The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy (Yu & Sun 2016, 257) ja A Study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau (Wang 2015, 67).

Mielikuviin, asiakkaiden ruokamatkailukokemuksiin ja niiden vaikutukseen paneutuvat artikkelit Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea

ja Food destination image: Moderating effect of local food consumption. Artikkeleissa tutkitaan sitä, miten yksilön omat mielikuvat kohteesta ja sen ruokakulttuurista sekä preferenssit vaikuttavat osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Nämä tutkimukset tehtiin Etelä-Koreassa ja Malesiassa Sabahissa. Taiwanissa tehty tutkimus Memorable tourist experience and place attachment when consuming local food. tutkii myös paikallisen ruoan tärkeyttä kohteessa matkailukokemuksen osana. Sen lisäksi tutkimus tutkii kokemusten vaikutusta mieleenpainuvien muistojen syntyyn ja niiden vaikutusta matkailijan käytökseen (Seo, Yun & Kim 2017, 135; Zain, Zahari & Hanafiah 2018, 21; Tsai 2016, 536).

Taiwanissa tehdyssä tutkimuksessa tutkitaan, vaikuttavatko mieleenpainuvat matkailukokemukset kohteessa merkittävästi ja myönteisesti matkailijan kokemukseen siitä, tarjoaako kohde kaiken tarpeellisen matkailijalle, jolloin hän kokee olevansa sidoksissa kohteeseen emotionaalisella tasolla (place attachment). Esimerkiksi sidos omaan kotiin ja yhteisöön on tämän mukaista. Mieleenpainuvien muistojen asemaa tutkitaan yhteydessä emotionaaliseen yhteyteen yksilön ja alueen sekä merkityksellisten sosiaalisten vuorovaikutusten ja alueen välillä (place identity). Sen aseman tärkeyttä tutkitaan myös yhteydessä yksilön kokeman alueen tarjoamien resurssien arvostuksessa (place dependence). Place dependence ja place identity muodostavat syvemmän yhteyden alueeseen (place attachment) (Tsai 2016, 538-539).

Kohteiden ja niiden ruokamatkailun autenttisuuden aspekteihin porautuu kolme (3) tutkimusta, mutta jostain autenttisuuden aspektista puhutaan lähes jokaisessa artikkelissa. Yksi näistä on kansainvälinen, eikä tutki mitään tiettyä aluetta: A conceptual study of gastronomical quests of tourists; Authenticity of safety and comfort? Kyseinen artikkeli tutkii erilaisia matkailijasegmenttejä ja sitä, miten he vastaanottavat autenttiset ruokamatkailutuotteet. Autenttisuutena ymmärretään tilanteessa oleva ympäröivä todellisuus, historia, perinteet, paikallisuus ja kulttuuri. Toinen on tehty Kiinassa; Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions tutkii nimensä mukaisesti tarinoiden, raaka-aineiden sekä ruokien nimien osaa autenttisuuden kokemuksen osina. Food tourism and the use of authenticity in Thailand-artikkelissa käsitellään autenttisuuden käyttöä myyntivalttina Thaimaan perinteisillä markkinoilla (Özdemir & Seyitoğlu 2017, 1-2; Youn & Kim 2017, 11; Luchaprasith & Macleod 2018, 101),

Thaimaassa tehty tutkimus autenttisuudesta tutkii, miten perinteisyys ja nykyaikaisuus tekevät yhteistyötä ruokamatkailukokemusten luomisessa, markkinoinnissa ja toimeenpanossa. Özdemir ym. (2017) kirjoittaa ruokailukokemusten omaavan kaksi (2) aspektia: ravintolakokemusten autenttisuus sekä ruoan koettu autenttisuus. Näistä jälkimmäistä on tutkittu matkailun näkökulmasta ruokamatkailukokemuksen autenttisuutena. Thaimaassa

autenttisuuden ja historian suosion osoittaa perinteisten markkinoiden määrän nousu ja niiden kohdistaminen matkailijoille (Özdemir ym. 2017, 2; Lunchaprasith ym. 2018, 102).

Kolmas autenttisuuteen paneutuva tutkimusartikkeli *Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions* tutkii, kokevatko matkailijat ruokatuotteet autenttisempina, mikäli niissä on käytetty perinteisiä ainesosia, uniikkeja ruokien nimiä ja tarinoita. Hypoteesina on, että ruokatuotteiden valmistusvaihe (ainesosat ja ruoanlaittotavat) sekä esillepano (ruokien nimet ja tarinat) johtaisivat asiakkaan kokemuksen autenttisuuden kasvamiseen, joka edelleen vaikuttaisi ostokäyttäytymiseen (Youn 2017, 13-14).

Kohteen ruokakulttuuria matkailun päämotiivina ja vetovoimana tutki viisi (5) tutkimusartikkelia, joista yksi tutkii ravintoloiden osaa ruokamatkailun kehityksessä. Perussa sekä Espanjassa tehdyissä tutkimuksissa tutkitaan, kuinka tärkeä motiivi ruoka on matkailijoille sekä kuinka motiivin taso vaikuttaa tyytyväisyyteen sekä valmiuteen maistaa kohteen ruokia. Lisäksi tutkitaan koulutustason ja sekä iän vaikutusta osallisuutta ruokamatkailun kiinnostukseen. Espanjassa tehdyssä tutkimuksessa selvitetään myös myönteisten ruokamatkailukokemusten vaikutusta ja tyytyväisyyttä siihen, palaako matkailija mahdollisesti uudestaan kohteeseen (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado & Santos-Roldán 2019, 3-4; Pérez Gálvez, López-Guzmán, Buiza & Medina-Viruel 2017; 255). Etelä-Afrikassa tehty tutkimus pureutuu syvällisemmin ruokamatkailuun vaikuttaviin aspekteihin. Tutkimuksessa selvitetään, miten matkailijoiden tausta, käytös ulkopuoliset tekijät vaikuttavat heidän valintoihinsa ruokamatkailussa (Coughlan & Saayman, 2018, 97-100).

Ruokakulttuuria ja ruokamatkailukokemuksia matkan päämotiivina tutkitaan myös Romaniassa Brasovin piirikunnassa tutkimusartikkelissa *Culinary experience as a key tourism attraction. Case study: Brasov county*. Artikkelissa keskustellaan myös autenttisuudesta osana houkuttelevien paikallisten ruokamatkailutuotteiden luomista (Băltescu 2016, 107).

Ravintoloiden osaa alueellisen ruokamatkailun kehittäjänä tutkitaan korkealaatuisten ravintoloiden kautta. Artikkelissa tuodaan esille nykyaikaisten julkiskokkien osa ruokamatkailussa. Tutkimus ei ota kantaa kaikkien ravintoloiden vaikutuksiin vaan se tutkii Michelin-tähden tasoisten ravintoloiden osaa, sillä niistä on tullut vetovoimatekijä gourmetruokamatkailijoille. Kyseisen tutkimuksen ravintolana toimii kolmen Michelin-tähden ravintola *El Celler de Can Roca*, joka sijaitsee Costa Bravassa Espanjassa. Ravintola tarjoaa perinteistä katalonialaista ruokaa (Albuquerque Meneguel, Mendet & Aulet 2019, 220-222).

Ruokaan, ruokamatkailutuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin pureutuvat kaksi (2) tutkimusartikkelia. Näiden ominaisuuksien tärkeyttä matkailussa tutkitaan ruokamatkamustojen osalta tutkimusartikkelissa *Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs* (Lin & Mao 2015, 19).

Toinen tutkimusartikkeli *Traceability of food products in global gastronomic tourism* pyrkii nimensä mukaisesti selvittämään, miten tuotteiden jäljitettävyyden vaikutus vaikuttaa ruokamatkailussa ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvitetään myös tavaramerkkien suojauksen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tavaramerkkisuoja tarkoittaa suojausta, jolla yritys saa yksinoikeuden käyttää muista samankaltaisista tuotteista erottavia yksityiskohtia kuten esimerkiksi tuotenimi, logo, värit, pakkaukset, muoto ja mikä tahansa, joka on uniikkia kyseiselle tuotteelle. Tällä tuote erottautuu kilpailijoista eikä sitä voi kopioida. Tutkimuksessa käytetyt nimijärjestelmäsuojat olivat suojattu alkuperänimitys (SAN) ja suojattu maantieteellinen merkintä (SMM). SAN tarkoittaa suojausta, jonka saa tuotteelle, joka tuotetaan ja jalostetaan tietyllä maantieteellisellä alueella. SMM puolestaan on suojanimitys tuotteelle, jonka perinteisesti liitetään johonkin tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, mutta sen tuotantoprosessi voi osittain sijoittua myös perinteisen alueen ulkopuolelle (Reitano, Fazio & Taylor 2016, 49; Euroopan Unioni; Ruokavirasto 2018).

Viimeisimpänä on tutkimusartikkeli, joka tutkii ruokamatkailua taloudellisena voimavarana Italiassa ja Romaniassa. Tutkimusartikkelissa *Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy*. Tutkimukset tehtiin kahdesta eri lähtökohdasta. Toinen kysely niistä tehtiin ruokatapahtumista ja toinen ruokatuotteista, jotka kuvastavat todellista alueellista ruokakulttuuria (Privitera, Nedelcu & Nicula 2018, 143, 147).

6.2 Tutkimusartikkeleiden päälöydökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusongelman kannalta tärkeät tulokset ja vertaillaan eri artikkelien tutkimustuloksia toisiinsa. Päälöydökset on teemoiteltu eri kappaleisiin selvyden vuoksi, mutta niiden tuloksia on silti vertailtu yhdessä, mikäli tutkimuksissa löytyy samankaltaisia tuloksia tai ne tukevat toisiaan. Yhteenveto yleisimmistä teemoista on liitteenä (Liite 2.).





Artikkeleista etsittiin vastauksia tutkimuksen pääongelmaan: ”Mitkä asiat ovat olleet ajankohtaisia ruokamatkailussa vuosien 2015-2019 aikana?”. Lisäksi alaongelmiksi muodostui kaksi ongelmaa juomamatkailun ja kestävän matkailun osallisuudesta ruokamatkailussa. Nämä alaongelmat ovat ”Kuinka kestävä matkailu otetaan huomioon ruokamatkailussa?”

ja ”Missä osassa juomamatkailu on ruokamatkailussa?”. Tutkimuksen pääongelman sekä toisen alaongelman ”Missä osassa juomamatkailu on ruokamatkailussa?” tulokset ovat tässä luvussa.

6.2.1 Ruokamatkailumotiivi ja tyytyväisyys

Festivaalitutkimusartikkeleissa tutkittiin matkailijoiden festivaalivieraiden tyytyväisyyttä, motiiveja ja sitä, aikovatko he tulla uudelleen festivaaleille. Tietylainen korrelaatio tyytyväisyyden ja motiivin välillä löytyi jokaisesta artikkelista. Esimerkiksi Hall & Mitchell, Cohen sekä Enteleca-tutkimus ovat tehneet omat määritelmänsä siitä, miten ruoka- ja juomamatkailussa matkailijan motiivi vaikuttaa ruoka- ja juomamatkailutuotteiden tärkeyteen matkallaan (Taulukko 2.).

Taulukko 2. Ruokamatkailijoiden tyypittely ruokamatkailumotiivin mukaan (Mukaillen Everettä 2016).

Cohen (1979)	Mitchell & Hall (2003)	Enteleca-Tutkimus (2001)	Taipumus maksaa enemmän paikallisista ruoista	Ruokaan liittyvä toiminta (Ravintolat, torit jne.)	Kulttuurin tартtuminen ja sivistys	Matkailijoiden määrä
Eksistentiaalinen	Gastronomi	Ruokamatkailija	Korkea	Korkea	Korkea	Korkea
Eksperimentaalinen	Synnynnäinen 'foodie'	Kiinnostuneet ostajat				
Kokemusperäinen	Matkailija 'foodie'	Saavuttamattomat				
Sattumanvarainen		Ei-kiinnostuneet				
Harrasteperäinen	Tutut ruoat	Laiskat	Matala	Matala	Matala	Matala

Yllä olevasta taulukosta (Taulukko 2.) nähdään eri ruokamatkailijoiden tyypittelyjen kautta, miten motivaatio ruokamatkailuun vaikuttaa taipumukseen maksaa enemmän paikallisista tuotteista ja ottaa osaa ruokaan liittyviin aktiviteetteihin. Korkean motiivin ruokamatkailijoilla on erilaisia nimityksiä, kuten eksistentiaalinen, gastronomi ja ruokamatkailija. Näillä ryhmillä kiinnostus ja motivaatio vaikuttavat vahvasti ostoksiin ja aktiviteetteihin kohdepaikassa. He myös tuntevat kohteen kulttuurin paremmin ja heitä on enemmän ruokamatkailukohteissa. Samoin huomataan, että vastakohtaisesti esimerkiksi harrastajat, tuttujen ruokien syöjät ja laiskat (eivät hae ruokakokemuksia) ryhmät eivät luultavasti halua maksaa paljoa paikallista ruokatuotteista eivätkä he välttämättä tunne kohdetta niin hyvin. Nämä ryhmät ovat enemmän kiinnostuneita tutuista ruoista, eivätkä koe suurta kiinnostusta uusista ruokia kohtaan (Everett 2016, 13).

Välimaastoon jäävät satunnaisesti ruokakokemuksia hakevat, matkailijafoodiet ja saavuttamattomat matkailijat. Näiden ryhmien kiinnostus on neutraalilla tasolla, mutta Mitchell ja Hallin luokittelussa matkailijafoodie viittaa siihen, että ruoka on enemmän kiinnostuksen kohde matkustaessa, mutta ei välttämättä arkielämässä. Foodie määritellään ihmiseksi, joka on erityisen kiinnostunut ruoasta. Perinteinen foodie, joka sopisi enemmän synnynäinen foodie-nimitykseen, on henkilö, pitää ruokaa taiteena ja he vierailevat usein ravintoloissa ja ruoka on heille intohimo (Everett 2016, 13; Getz & Robinson 2014, 660).

Edellä olevien esimerkkien mukaisesti festivaaliartikkeleissa tulee esille, että ihmiset, joiden päämotiivi vierailulle on itse festivaali, ovat tyytyväisempiä ja tulevat isommalla todennäköisyydellä festivaalille uudestaan. Ihmiset, jotka ovat sattuneet paikalle, tai ovat paikalla enemmän sosiaalisten motiivien takia, eivät ole yhtä tyytyväisiä. Texasissa tehty tutkimus ruokafestivaalista kertoo, että mikäli esimerkiksi tärkeämmässä asemassa on viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa, tyytyväisyys, osallistuminen, aikomus käydä uudelleen ja tapahtuman arvo ovat matalammalla kuin niillä, jotka ovat paikalla itse festivaalin takia. Pelkkä sosiaalinen aspekti ei kuitenkaan vaikuta motivaatioon, sillä vain hieman alle kuusi prosenttia tuli festivaaleille yksin. Tämän takia matkailijoiden tyypittely selittää enemmän festivaalivierailijoiden kokemuksista (Taulukko 2.).

Vastaavanlainen korrelaatio löytyy myös Espanjassa Trujillossa toteutuneen juustofestivaalin tuloksista. Tärkein motiivi festivaaleilla vierailulle on matkailu perheen ja ystävien kanssa, ja sen jälkeen kolme muuta tärkeintä syytä vierailulle ovat osallistuminen festivaaleille, ruoasta nauttiminen ja kulttuurista ja perinteistä oppiminen. Tutkimuksessa selvisi, että matkailijoiden tyytyväisyys nostaa mahdollisuutta vierailla festivaaleilla uudestaan sekä se, että pelkkä matkailukohde itsessään ei synnytä uskollisuutta festivaalikävijöissä. Uskollisen uudelleen vierailevan matkailijan päämotiivi on ollut vierailla ruokafestivaaleilla, josta palataan taas matkailijoiden tyypittelyyn (Taulukko 2.). Motivoituneempi matkailija saa kokemuksestaan enemmän irti ja on innostuneempi, joka johtaa kohteen kulttuurin laajempaan kiinnostukseen ja tukemiseen.

Toinen Espanjassa tehty tutkimus ruoan asemaan löysi myös yhteyden myönteisten ruokamatkailukokemusten aiheuttaman tyytyväisyyden ja uudelleen kohteeseen matkustamisen välillä. Myönteisten ruokamatkailukokemusten syntymisen kannalta kuitenkin matkailijan motivaatio maistaa kohteen ruokia on tärkeä. Yksi tapa selittää motivaatiota maistaa paikallisia ruokia on koulutustaso. Usein korkeasti koulutetut ihmiset haluavat oppia tuntemaan kulttuureita enemmän, jolloin kohteiden ruoka ei ehkä ole niin vieraista kuin mata-

lasti koulutetuille. Korkeasti koulutetut henkilöt myös usein saattavat matkustaa enemmän, jolloin he tutustuvat useampiin kulttuureihin. Sekä kyseisessä Espanjassa tehdyssä tutkimuksessa että Etelä-Afrikassa tehdyssä tutkimuksessa vastaajien profiili on korkeasti koulutettua, ja molemmissa tutkimuksissa asenteet paikallista ruokaa kohtaan ovat olleet vastaanottavia. Myös Perussa toteutettu tutkimus totesi linkin korkeasti koulutettujen henkilöiden ja paikallisen ruoan kiinnostuksen välillä.

6.2.2 Mielikuvat, brändi ja markkinointi

Yksilön matkailukohteen mielikuva koostuu useasta eri asiasta, kuten uskomuksista, ideoista ja vaikutelmista, jotka syntyvät kohteessa olemassa olevista ominaisuuksista ja aktiiviteeteista. Potentiaalisen asiakkaan mielikuvaan kohteesta vaikuttavat sekä faktuaaliset asiat että hänen omat tuntemuksensa. Kohteen mielikuvalla ja ostamisaikomuksilla on yhteys toisiinsa. Etelä-Koreassa tehty tutkimus mielikuvien ja preferenssien vaikutuksesta matkailukohteen ruokien nauttimiseen totesi, että tietoinen mielikuva kohteen ruoista vaikutti positiivisesti tunteisiin liittyvään mielikuvaan, mieltymykseen kohteen ruokia kohtaan sekä aikomukseen syödä kohteen ruokia. Tunteisiin liittyvä mielikuva sekä mieltymys kohteen ruokiin vaikuttivat myös positiivisesti mieltymykseen ja aikomukseen nauttia kohteen ruokia. Vertailussa länsimaalaisten ja itämaalaisten matkailijoiden välillä tehtiin suurin piirtein samat löydökset, joskin itämaalaisilla matkailijoilla mieltymyksen vaikutus aikomukseen syödä kohteen ruokia oli matalampi.

Toinen mielikuviin keskittyvä tutkimus lisäsi, että yksilö arvioi kohteen saatavilla olevia resursseja ja nähtävyyksiä sitä kautta, mitä itse kokevat tärkeäksi ja arvokkaaksi. Matkustaminen kohteeseen on todellisempaa, mikäli yksilö arvostaa näitä resursseja ja nähtävyyksiä. Tämän Malesiassa tehdyn tutkimuksen tulokset olivat edeltävän, Etelä-Korean tutkimuksen mukaiset. Selvisi, että ruoalla on merkittävä positiivinen vaikutus kohteen mielikuvaan. Kohteen ruoan mielikuvan taas todettiin Macaossa tehdyssä tutkimuksessa vaikuttavan myönteisesti matkailijoiden aikomuksiin matkustaa kohteeseen.

Molemmissa tutkimuksissa tutkimuksen kohderyhmä oli noin kaksikymmentävuotiaista ylöspäin, ja molemmissa yli puolet vastanneista olivat alle neljäkymmentävuotiaita. Myös sukupuolijakauma oli samankaltainen pienellä miesenemmistöllä. Suurin eroavaisuus Etelä-Korean ja Malesian välillä oli se, että Malesiassa suurin motiivi matkustaa kohteeseen oli liikematkailu, kun taas Etelä-Koreassa päämotiivi oli vapaa-aika.

Paikallinen ruoka kuvastaa vahvasti paikallisia ominaispiirteitä, ilmaisten paikallista historiaa ja kulttuuria, herättäen iloisia muistoja. Täten niillä on iso osa mieleenpainuvien kokemusten luojana. Matkailussa siirtyminen materiaalisesta suhtautumisesta on siirtynyt kokemuspohjaiseen matkailuun, joten sitä palvelevat matkailutuotteet ovat tärkeitä. Tässä tilanteessa ruoka on tärkeä aspekti jo edeltävien tutkimusten pohjalta, jotka totesivat ruoan vaikuttavan positiivisesti matkailukohteen mielikuvaan ja sitä kautta haluan kokeilla tuotteita. Selvittämättä kuitenkin jäi, miten paikallinen ruoka vaikuttaa siihen, miten matkailija kokee yhteyttä alueeseen.

Taiwanissa tutkittiin, miten muistettavat matkailukokemukset vaikuttavat matkailijan kohteeseen tuntemaansa emotionaaliseen siteeseen sekä käyttäytymismalleihin. Tutkimuksessa todettiin, että muistettavat matkailukokemukset paikallisen ruoan nauttimisesta korreloivat merkittävästi ja positiivisesti yksilön kokemukseen alueen resurssien tärkeydessä (place dependence) ja emotionaalisen yhteyden kokemisessa alueeseen (place identity). Muistettavat ruokakokemukset myös paransivat huomattavasti yksilöiden alueeseen kokemaa vahvaa emotionaalista sidettä (place attachment). Place attachment syntyy, kun yksilö kokee sekä emotionaalista sidettä alueeseen ja paikalliseen väestöön (place identity) sekä kokee alueen tärkeäksi sen tarjoamien resurssien mahdollistaessa hänen toimintansa (place dependence). Kokemukset ruoasta vaikuttivat positiivisesti myös yksilön käyttäytymisaikomuksiin (behavioral intention) eli siihen, millä todennäköisyydellä yksilö tekee tiettyjä asioita.

Kohteessa mahdollistavien resurssien kokemus (place dependence) ei koettu vaikuttavan käyttäytymiseen. Emotionaalinen yhteys alueeseen (place identity) kuitenkin vaikutti siihen, miten yksilö käyttäytyy kohteessa. Tutkimuksessa selvitettiin siis, että emotionaalinen yhteys kohteeseen on korkeammassa asemassa yksilön käyttäytymisessä. Tämä on kiinnostava aspekti siksi, että matkailun siirtyminen materiaalisesta haalinnasta kokemuksen tärkeyteen on nähtävissä tässä, sillä yksilön käytökseen vaikuttaa enemmän emotionaalinen yhteys kuin rationaalinen näkökulma siitä, mitä alue voi hänelle tarjota.

Italiassa ja Romaniassa tehty tutkimus osoittaa myös, että ruokamatkailijat kokevat myös ruokakulttuurin lisäksi muut kulttuurilliset vetovoimatekijät tärkeiksi. Perinteet, maatilat, paikalliset tuotteet ja virkistystoiminta sisältyvät ruokamatkailuun, ja lisäävät sen autenttisuutta. Tutkimuksen pohjalta kehoitetaan markkinointiorganisaatioita kiinnittämään enemmän huomiota kohteen mielikuvan ja ruoankulutuksen välillä, jolloin ruokamatkailukokemuksia voidaan kehittää asiakkaille huippukokemuksiksi. Ruokamatkailukokemuksissa

yksi tärkeimmistä asioista oli sen yhteys paikalliseen maisemaan, kulttuuriin ja luovuu-
teen. Ruoan tärkeys korostui molempien maiden kyselyissä, ja paikallisen ruoan menekki
tuo alueelle rahaa, antaen alueelle mahdollisuuden työllistää ja kehittyä.

Maharasthassa tehty tutkimus ruokamatkailun markkinoinnista totesi, että parhaat tavat
markkinoida alueen ruokamatkailua on käyttää alueen ruokakulttuuria kohteen brändäyk-
sessä, järjestää festivaaleja ja osallistua ruokakilpailuihin. Espanjassa Michelin tähden ra-
vintolasta tehty tutkimus lisää, että ravintolat, jotka tarjoavat perinteistä paikallista ruokaa,
vaikuttavat kohteen brändin mielikuvaan.

Maharasthan alue jakautuu viiteen eri alueeseen, ja markkinoinnissa halutaan muistaa se.
Tavoitteena on mainita markkinoinnissa käytetyn ruoan alkuperä, jossa alueet erottuvat
enemmän toisistaan ruokansa avulla. Markkinoinnissa mainitaan myös houkuttelevat ruo-
kalistat tärkeänä osana markkinointia. Ruokien kuvien käytöstä markkinoinnissa sekä me-
nujen tärkeyttä tukee myös Etelä-Afrikassa tehty tutkimus, jossa lähes 90 prosenttia kyse-
lyyn vastanneista koki selkeän menun sekä ruokien kuvien olevan tärkeitä markkinoin-
nissa, vaikuttaen matkailijoiden valintoihin.

Maharasthan ruokamatkailun edistämiseksi mainitaan myös ruokafestivaalit sekä Maha-
rasthassa että ulkomailla näkyvyyden saamiseksi. Festivaalit voisi järjestää paikoissa,
joissa on isommalla todennäköisyydellä kansainvälisiä matkailijoita, jotta kynnys kokeilla
paikallista ruokaa olisi pienempi. Festivaalialueilla tulisi koristella alue niin, että somisteet
ja tunnelma muistuttaisivat Maharasthasta. Varsinkin ulkomailla järjestetyissä festivaaleissa
tämä on tärkeää, jotta festivaalimatkailijat tuntisivat kokevansa Maharasthan tunnelman.
Ulkomailla järjestettävien festivaalien herättämä kiinnostus kasvattaa potentiaalisten ruo-
kamatkailijoiden määrää, sillä ruokafestivaalit ovat suosituimpia festivaaleja, houkuttellen
paikalle paljon ihmisiä.

Maharasthan markkinoinnissa todetaan myös ruokakilpailuihin osallistumisen olevan hyvä
tapa markkinoida aitoja paikallisia ruokia. Kansainväliset ruokakilpailut toisivat näkyvyyttä
Maharasthan ruoille, herättäen mahdollisesti kiinnostusta. Kilpailuja varten ruokia voidaan
myös muokata kansainvälisten matkailijoiden makumaailmaan sopivaksi, jotta ne ovat hel-
pommin lähestyttäviä.

6.2.3 WOM, EWOM ja UGC ruokamatkailussa

Suun kautta leviävä tieto on tärkeässä asemassa ruokamatkailun markkinoinnissa. Texasin Grapevinessä pidetyistä osallistujista jopa lähes neljäkymmentä prosenttia paikalle tulleista ilmoitti kuululleensa festivaalista ensi kertaa toiselta ihmiseltä, ja vasta sen jälkeen markkinoinnin kautta (Kim ym. 2015, 144). Kuluttajat levittävät tietoa myös internetissä, jolloin kyse on EWOM-ilmiöstä (electronic word of mouth). EWOM on jaoteltu kahteen eri päätyyppiin: sivustot, joilla kuluttajat jakavat kokemuksiaan sekä palveluntarjoajien sivustot, joilla kuluttajat voivat jakaa mielipiteitään. EWOM tarkoittaa esimerkiksi sähköposteja, viestejä, internetsivut, blogit sekä videoblogit ja tuotearviointisivut. Perinteiseen suun kautta leviävään tietoon verratessa EWOM ei ole yhtä luotettavaa sen anonyymiuden vuoksi.

Macaossa tehty tutkimus osoitti saman tuloksen kuin Etelä-Koreassa tehty tutkimus kohteen ruoan mielikuvan vaikutuksesta matkailijoiden käytökseen. Kohteen ruoan mielikuvan todetaan myös Macaossa tehdyssä tutkimuksessa vaikuttavan matkailijoiden aikomuksiin. Macaossa tehty tutkimus osoitti myös, että EWOM vaikutti positiivisesti sekä matkailijoiden mielikuvaan alueen ruoasta ja aikomuksiin matkustaa Macaoon. Selvitettiin, että tiedon luotettavuus oli tärkeää, sillä uskottavimmiksi nettisivuiksi tiedolle kerrottiin olevan ystävien tai internetystävien suosittelemat sivustot. Luotettavan tiedon löytäminen on tärkeää, ja useat tutkimukset ovatkin selvittäneet ihmisten taipumuksen ottaa huomioon mahdollisimman tietoa asioista, jotta ostos ei tuottaisi heille tappiota.

Tieto- ja viestintäteknologian nousun seurauksena matkailijat luottavat internetistä saatavaan tehokkaaseen informaatioon, kuten esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, arvosteluihin ja blogeihin. Etelä-Afrikassa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, että ruokapreferenssien määrittäjänä matkailussa yli puolet pitävät sekä perinteistä suun kautta että internetissä leviävää tietoa (EWOM) tärkeänä määrittäjänä. Myös Maharashthan tutkimus osoitti tieto- ja viestintäteknologian olevan tärkeä aspekti tulevaisuuden markkinointimahdollisuuksissa. Yksi tiedonvälityskeino on käyttäjien luoma sisältö eri alustoilla (user generated content), kuten esimerkiksi Instagramissa. Käyttäjien luoma sisältö voi olla kuvia, tekstejä tai videoita erilaisilla internetalustoilla, ja sen koetaan olevan luotettavampaa kuin EWOM, sillä käyttäjien itse luomassa sisällössä lausunnot eivät ole virallisten tahojen väitteitä.

Macaossa tehty tutkimus käyttäjien luomasta sisällöstä, eritoten Instagramista, totesi myös, että sekä suullisesti että internetissä leviävän tiedon (WOM ja EWOM) osa on tärkeä päätöksiä tehdessä. Tutkimus totesi, että Instagramin ollessa hyödyllinen markkinoin-

tikanava, siinäkin on negatiiviset puolensa. Kuvissa käytetyt muokkaukset saattavat muuttaa huomattavasti alkuperäisen kuvan ulkonäköä ja näin ollen tuotetta, josta kuva on otettu. Tämän seurauksena kuvat saattavat nostaa odotuksia, jotka eivät täyty toteen heidän itse ostaessaan tuotteen. Instagramissa käytetyt avainsanat (hashtag) todettiin käytännöllisiksi, sillä niiden kautta hakutuloksia pystyttiin kustomoimaan helpommin sekä ne saattoivat tarjota tuotteista lisätietoa.

Useissa tutkimuksissa todettiin ruoan olevan tärkeä osa kohteiden markkinointia ja erilais- tamista. Paikallisen ruoan ja kulttuurin autenttisuuden käyttäminen ruokamatkailukoke- muksissa on keino erottautua muista samankaltaisista kohteista, jolloin kohteella on kilpai- luetu. Nämä aineelliset sekä aineettomat aspektit sekä niistä saatu mielikuva tuovat tuot- teille lisäarvoa, johtaen muista kohteista sekä niiden tuotteista erottautumiseen, joka taas puolestaan vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen. Kilpailuetua autenttisten tuotteiden lisäksi tuo tuotteiden alkuperän paikallistamisen mahdollisuus, ja myös sillä kohde voi erottautua muista samankaltaisista ruokamatkailukohteista.

6.2.4 Autenttiset ruokamatkailukokemukset

Autenttisuutta tutkivat artikkelit tuottivat kaikki hyvin samankaltaisia tuloksia. Vieraiden ai- nesosien, uniikkien nimien ja tarinoiden käytön todettiin korostavan asiakkaiden käsitystä ruoan autenttisuudesta. Vieraiden ainesosien koettiin lisäävän autenttisuutta varsinkin nii- den saatavuuden kautta, sillä vaikka osa raaka-aineista on tunnistettavia, niitä voi olla saatavissa kotimaassa vain tietyissä etnisissä kaupoissa. Tarinoita ovat itsessään kulttuu- riin ja kulttuurin ruokaan liittyvät tarinat, mutta myös uniikit ruokien nimet voivat olla kan- sallisen kulttuurin ilmiöistä lähtöisin. Esimerkkinä kiinalainen "Kerjäläisen Kana" (Beggar's Chicken). Nimi on lähtöisin kansantarusta, jossa kerjäläinen varasti kanan maatilalta. Maanviljelijä juoksi kerjäläisen perään, joten hän upotti kanan mutaan. Myöhemmin kerjä- läinen palasi, sytytti tulen ja heitti mutaisen kanan tuleen. Tarinan mukaan tästä valmistui aromaattista, mureaa kananlihaa. Hallitsija havaitsi tilanteen ohikulkumatkallaan, ja kana oli niin hyvää, että se päätyi hovin ruokalistalle. Tämä kyseinen tarina siis ei pelkästään luo autenttisuutta ruokalajille, vaan myös vakuuttaa ruoan hyvää makua (Youn ym. 2017, 13-14). Autenttisuuden eri elementit ovat nähtävissä alla olevasta kuvioista (Kuvio 4.) ja niitä käydään läpi tässä luvussa.



Kuvio 4. Autenttisuuteen vaikuttavat tekijät

Thaimaan torilla tarinoita käytetään autenttisuuden luomisessa. Tarinat ovat linkki paikalliseen historiaan sekä torimyyjien oman suvun perimätietoon, lisäten tuotteiden autenttisuutta. Jokainen autenttisuuden asemaa tutkinut tutkimus totesi ruokatuotteiden markkinoinnissa ja esillepanossa huomioitavat asiat, kuten sosioekonomiset vaikutukset sekä matkailijoiden autenttisuuden kaipuun tasot.

Autenttisuuden halun voi jakaa kolmelle (3) tasolle: eksistentiaalinen autenttisuus (kokeuksien kautta koettu autenttisuus), lavastettu autenttisuus sekä ”ympäristökupla”, jossa matkailija rajoittaa itsensä tuttuihin ja turvallisiin tuotteisiin. Ensimmäinen, eksistentiaalinen autenttisuus, tarkoittaa matkailijan kulttuurisen tiedon laajuutta sekä autenttisuuden tason vaatavuutta. Tämä matkailijatyyppe on valmis kokeilemaan eri ruokia ja on valmis osallistumaan aktiviteetteihin. Lavastetussa autenttisuudessa ”aito” autenttisuus ei ole niin tärkeää, vaan stereotyyppiset kulttuuriset ominaisuudet ovat tarpeeksi ja ruoan kannalta on tärkeää olla tuttuja aterioita, ei mitään liian ”erikoista”. Ympäristökuplassa elävä ei kaipaa paikallista ruokaa ja saattaaakin majaillla all-inclusive-hotelleissa ja ketjuravintoloissa, joissa ruoka on tutumpaa. Matkailussa segmentointia on tehty eri nimillä, kuten esimerkiksi selviytyjät, nauttijat ja kokijat, jotka noudattavat aikaisempaa kaavaa vain eri nimillä.

Tutkimuksissa selvisi, että sosiokulttuuriset aspektit vaikuttavat sekä palveluntarjoajien/myyjien että asiakkaiden kohdalla. Thaimaan torilla tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että myyjät, jotka olivat viettäneet aikaa opiskelemissa tai työnteossa kaupungin ulkopuolella, olivat tietoisempia markkinoinnista. He olivat noin 20-40-vuotiaita ja he omistivat kaikista menestyneimmät kojut. Markkinointi ja esillepano kojuilla taas vaikuttaa erilaisista sosiokulttuurisista taustoista tulevien matkailijoiden ostokäyttäytymiseen. Nykyaikaisen matkailijan houkuttelemiseksi ruoka tehdään houkuttelevamman näköiseksi pakkauksien muokkaamisella, jolloin se on viehättävämmän näköistä. Esillepano on tärkeää, joten modernit, tutummat näköiset pakkaukset lisäävät ostohalukkuutta myös vieraita tuotteita vierastavissa henkilöissä. Ruokaa myös muokataan kansainvälisempään suuntaan, sillä tutkimus Thaimaan ruokatorilla totesi, että asiakkaat silti priorisoivat ruoan makua enemmän kuin autenttisuutta. Sosiokulttuurisen taustan vaikutuksena nähtiin myös se, että kotimaiset matkailijat arvostivat ruokia enemmän, sillä heillä oli enemmän tietämystä ruoista kuin kansainvälisillä matkailijoilla.

Neophobia, eli vieraiden ruokien pelko, saa kohteet muokkaamaan ruokia kansainvälisempään suuntaan. Tutkimuksissa on myös tullut esille, että korkeasti koulutetut matkailijat useimmiten haalivat autenttisia ruokamatkailukokemuksia. Korkeasti koulutetummat henkilöt tutustuvat yleensä kohteiden kulttuureihin enemmän, ja he ovat avoimempia kokeilemaan uusia ruokia. Etelä-Afrikassa tehty tutkimus tukee myös tätä väitettä, sillä siellä kansainvälisillä matkailijoilla teetetty kysely paljasti 75 prosentilla olevan korkeakoulututkinto, joka puolestaan vaikutti siihen, että suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti halun kokea autenttisia ruokamatkailukokemuksia sekä maistaa perinteisiä ruokia tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi.

Thaimaan torilla tutkittiin myös sitä, miten tori vahvistaa sen autenttisuuden olemusta. Edellä mainittujen tarinoiden ja tuotteiden modernisoimisen lisäksi he kokevat, että autenttisuus rakennetaan yhdessä. Autenttiset tarjonnan kokoamiseen ja soveltamiseen vaikuttavat torien johtajat ja myyjät sekä myös toreilla käyvät ihmiset, sillä tarjontaa muokataan heidän kokemustensa perusteella. Myös globalisaatio, eli globaalien ilmiöiden vaikutus lokaaleihin (paikallisiin) asioihin näkyy paikallisen ruoan muokkauksessa.

Itse ruokakokemuksien autenttisuuteen vaikutetaan sillä, että perinteinen, paikallinen kulttuuri näkyy toreilla myytävissä tuotteissa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ruoka on vanhanaikaisesti tehtyä, sadot ovat kasvatettu paikallisesti ja myytävät elintarvikkeet ovat paikallisten maalaisten tuottamia. Ruoka-aiheisissa aktiviteeteissa haetaan autenttisuutta vieraillemalla paikallisilla maatiloilla ja museoilla, veneretkillä läheisiin kyliin

sekä ruokademonstraatioilla. Ruoan lisäksi autenttisuutta korostetaan esimerkiksi myymällä perinteisiä käsitöitä ja muita paikalliseen kulttuuriin yhdistettäviä hyödykkeitä sekä järjestämällä myös ruoasta riippumattomia aktiviteetteja.

Autenttisuuden suosio näkyy myös ruokamatkamunistotuotteista tehdyssä tutkimuksessa, jossa luonnonmukaisuuden ja luomun tärkeyden lisäksi tuotteiden autenttisuus ja alkuperä on nähtävissä. Lisäksi matkailijat haluavat ammattitaidon näkyvän tuotteissa, sillä se lisää autenttisuutta. Ammattitaito ruokamatkailutuotteissa tarkoittaa esimerkiksi tarkoin valittuja raaka-aineita sekä sitä, että tuotteet ovat käsintehtyjä eivätkä tehtaissa tehtyjä massatuotantotuotteita.

Tuotteiden alkuperän tärkeyttä tutkittiin globaalissa ruokamatkailussa. Kyselyyn vastasi neljäkymmentäkaksi yli 18-vuotiasta, jotka jaoteltiin kahteen ryhmään. Ryhmiksi luokiteltiin 18-29- ja yli 30-vuotiaat. Kaikki vastaajat olivat tietoisia siitä, mitä suojattu alkuperämerkitys (SAN) ja suojattu maantieteellinen merkintä (SMM) tarkoittavat. Tulosten perusteella kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, joilla on aiemmin mainittu nimisuoja. Nimisuoja kertoo myös tuotteiden autenttisuudesta. Nimisuojat kertovat tuotteen alkuperästä, tuotantotavasta ja tuotantoalueesta, jolloin tuotteet koetaan laadukkaiksi ja saavutetaan kilpailuetu.

6.2.5 Juomat osana ruokamatkailua

Juomamatkailu on sekä nichematkailun segmentti että osa ruokamatkailua, mutta siitä ei ollut montaa mainintaa artikkeleissa tai niiden tutkimustuloksissa. Toki ruokamatkailusta puhuttaessa saatetaan olettaa lukijan tietävän juomien kuuluvan siihen, mutta sitä ei voi olettaa. Juomien maininta artikkeleissa rajoittuu vahvasti yleisesti juomista (beverages) puhumiseen ja sen jälkeen enimmäkseen mainintoja on viinistä.

Matkailijat käyttävät kolmasosan kuluttamistaan rahoista ruoka- ja juomamatkailuun, joten myös juomamatkailun osa ruokamatkailussa on tärkeä. Juomakulttuuri, kuten ruoka, tukee kohteen autenttisuutta. Juomatuotteet voivat myös ruokatuotteiden tavoin olla paikallisia erikoisuuksia, jolloin niillä on osa alueellisen ruoka- ja juomakulttuurin rakentamisessa. Usein kohteissa, jotka ovat kuuluisia ruokakulttuuristaan on myös tunnettuja juomistaan. Esimerkiksi Italiassa ja Ranskassa ruoan lisäksi viini on osa vetovoimatekijää matkailijoille. Kuten aiemmista tutkimustuloksista selvisi, tuotteiden koettu autenttisuus vaikuttaa kuluttajan ostokäytökseen, joten ruokakokemuksen osana oleva juoman autenttisuus on otettava myös huomioon.

Ainoat tutkimukset, jotka jollain tavalla tutki juomatuotteiden osaa ruokamatkailussa oli Texasissa ruokafestivaaleilla tehty tutkimus sekä Etelä-Afrikassa tehty tutkimus. Texasissa tehdyssä tutkimuksessa lähes 35 prosenttia vastanneista kertoi olut- ja viinimaistelun olleen heille tärkein osallistumisen kannalta. Tutkimustuloksissa oluen ja viinin lisäksi mainittiin esimerkiksi tee, virvoitusjuomat, mehu ja kahvi. Etelä-Amerikassa tehdyssä tutkimuksessa oluen ja viinin sija oli myös näkyvillä, sillä suosikkijuomaksi matkoillaan yli 23 prosenttia ilmoitti oluen ja noin 17 prosenttia viinin. Seuraavilla sijoilla alle 14 prosentilla olivat tärkeimmästä vähiten tärkeään mehu, virvoitusjuomat, vesi, kahvi ja tee. Tutkimusten tuloksissa kuitenkin oli niin vähän mainintoja juomatuotteista, että vahvoja johtopäätöksiä ei voi todeta.

6.3 Kestävä ruokamatkailu ja slow-food ilmiö

Tässä luvussa on tutkimuksen toisen alaongelman ”Kuinka kestävä matkailu otetaan huomioon ruokamatkailussa?” tulokset. Tutkimuksista löytyi useita viittauksia ruokamatkailun kestävyteen eri näkökulmista. Näitä näkökulmia olivat eettisyys tuotantoeläinten pidossa, matkailukohteen alueellisen kulttuurin, talouden ja perinteiden ylläpito ja tukeminen ja sekä slow food-ilmiö ja siihen liittyvät uskomukset. Tutkimuksissa tuli selkeämmin esille terveyssyistä johtuvien kestävien ruokamatkailutuotteiden suosiminen kuin puhtaasti kestävä matkailun tärkeys, vaikka sekin oli osalla matkailijoista tärkeässä asemassa.

Etelä-Afrikassa tehdystä tutkimuksesta selvisi, että ruokamatkailussa ruokavalintoja tehdessä globaalit trendit vaikuttavat vahvasti. Vastaajat kokivat luomutuotteiden sekä eläinten hyvinvoinnin tuotannossa huomioon ottavien tuotteiden olevan heille yksi tärkeä kriteeri ruokamatkailussa. Tuotantotapoihin liittyen massatuotettujen tuotteiden välttelyn tärkeäksi ja suurin osa piti paikallisten tuotteiden ostamista tärkeänä. Massatuotettujen tuotteiden välttely tosin ei välttämättä liity suoraan alueen ruokamatkailun tukemiseen, vaan terveyden ja autenttisuuden kautta tuotteissa olevaan lisäarvoon.

Terveellisyys on myös yleistynyt valintakriteeri ruoalle myös matkustettaessa. Osa matkailijoista uskoo paikallisten ruokien, jotka on tehty tuoreista raaka-aineista, olevan erityisen terveellisiä. Etelä-Afrikan tutkimukseen ruokavalintoihin liittyen yli 30 prosenttia piti puhdasta ja prosessoimatonta ruokaa (clean and wholefoods) tärkeänä ja lähes 40 prosenttia hyvin tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Ruoan muokkaus kansainväliseen terveellisyden trendiin näkyy myös Thaimaassa, sillä aiemmin mainitut ruokien muuntamiset kansainvälisempään makuun tarkoittavat esimerkiksi sokerin vähentämistä terveyssyistä. Terveys- huolet ovat myös johtaneet Thaimaassa joidenkin perinteisten ruokien paheksuntaan.

Kasvanut kysyntä terveellisyyteen näkyy myös matkamunistojen valinnassa, sillä kansainvälisessä ruokamatkamunistojen tutkimuksessa luonnolliset ja luomutuotteet koettiin hyvin tärkeiksi.

Ruoan muokkaus kansainväliseen makuun ei ole täysin riskitöntä. Alueellisen kestäväyyden kannalta esimerkiksi Maharasthassa ruoan muokkauksessa mainittiin ruoan muokkauksen olevan tarpeellista, mutta liiallinen kansainvälisten matkailijoiden miellytys on vaaraksi alueen ruokakulttuurin säilymiselle. Perinteisen ruokakulttuurin kato vaikuttaa alueelliseen kulttuuriin ja yhteisöön. Maharasthassa paikallisen ruoan todetaan olevan potentiaalinen osa kestävästä matkailusta sekä paikallisen ruoan todetaan olevan siellä isossa asemassa matkailussa. Paikallisten ja perinteisesti tuotettujen ruokatuotteiden uskotaan olevan laadukkaita, mikä lisää niiden lisäarvoa ja sitä kautta houkuttelevuutta potentiaalisille ostajille. Näin ollen sekä perinteisten ruokien liiallinen muokkaus että tuontiruokien todetaan olevan vaaraksi alueen taloudelle. Maahan tuodut ruokatuotteet ja kansainväliset tavintolat johtavat siihen, että kaikki matkailijoiden ruokaan käyttämä raha ei jää alueelle, ja näin ollen rahaa ei jää alueen kehittämiseen sekä ihmisten palkkaukseen.

Slow-food ilmiössä yhdistyy monet edellä mainitut aspektit. Vuonna 2013 Slow Food liikkeellä oli satatuhatta jäsentä sadassaviidessäkymmenessä maassa, ja se pyrkii tuomaan ihmisten tietoisuuteen massatuotetun teollisen ruoan poliittisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Slow Food painottaa eettistä ruoantuotantoa ja sen iskulause on ”hyvä, puhdas ja reilu ruoka”, joka saavutetaan kulinaarisen monimuotoisuuden, paikallisten raaka-aineiden, artesaani ruoanlaittotekniikoiden ja kestävästä maatalouden kautta.

Australiassa Slow Food festivaaleilla tehdyssä tutkimuksessa haastateltiin sekä Slow Food tapahtumassa torilla olevia myyjiä sekä paikalla olevia kuluttajia. Päämääränä oli selvittää, miksi he olivat tulleet tapahtumaan. Kuluttajien ja kojujen pitäjien syyt tapahtumaan tulemiseen ja slow food-idean toteuttamiseen omassa arjessa olivat esimerkiksi halu tukea paikallisia yrittäjiä sekä luotto siihen, että minimaalisesti prosessoidut luomutuotteet ovat terveellisiä. On nähtävissä, että usein ajattelu lähtee terveyden näkökulmasta ja ympäristöystävällisyyden koetaan tuovan lisäarvoa. Paikallisilta tuottajilta ostamisessa painotettiin tukemisen lisäksi sitä, että tällä tapaa kuljetuksesta ei koidu ylimääräisiä päästöjä. Tärkeäksi aspektiksi ilmoitettiin myös ruokahävikin välttely, joka saadaan toteutettua jakamalla ruoka tasavertaisesti alueella. Lisäarvoa slow food-ilmiössä tuo myös koettu yhteisöllisyys, jossa tuottajat ja kuluttajat ovat suoraan yhteydessä toisiinsa. Slow Food ilmiö on levinnyt myös Romaniaan, ja siellä järjestetään lukuisia slow food-tapahtumia.

Terveyssyyt sekä lisäarvo ovat suuri osa luonnonmukaisten, lähellä tuotettujen tuotteiden kasvavalle kysynnälle. On hyvä huomata, että monissa tutkimuksissa ympäristöystävällisyys ja luonnonmukaiset tuotteet ovat seurausta terveyshuolista sekä esiteollisen aikakauden ihannoimisesta. Tämä näkyy esimerkiksi Thaimaassa perinteisten torien määrän kasvuna, sillä niiden kohderyhmä on nostalgiaa etsivät matkailijat. Näitä matkailijoita varten perinteiset ja paikalliset tavat on muunnettu matkailukokemuksiksi. Ympäristöystävällisemmän ja kestävämmän matkailun syitä ei voi kuitenkaan yleistää terveyden saavuttamisen piikkiin, sillä Etelä-Afrikassa tehdyssä tutkimuksessa kyselyyn vastanneista vahva enemmistö piti myös terveyssyistä riippumatonta ympäristöystävällisyyttä joko tärkeänä, hyvin tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

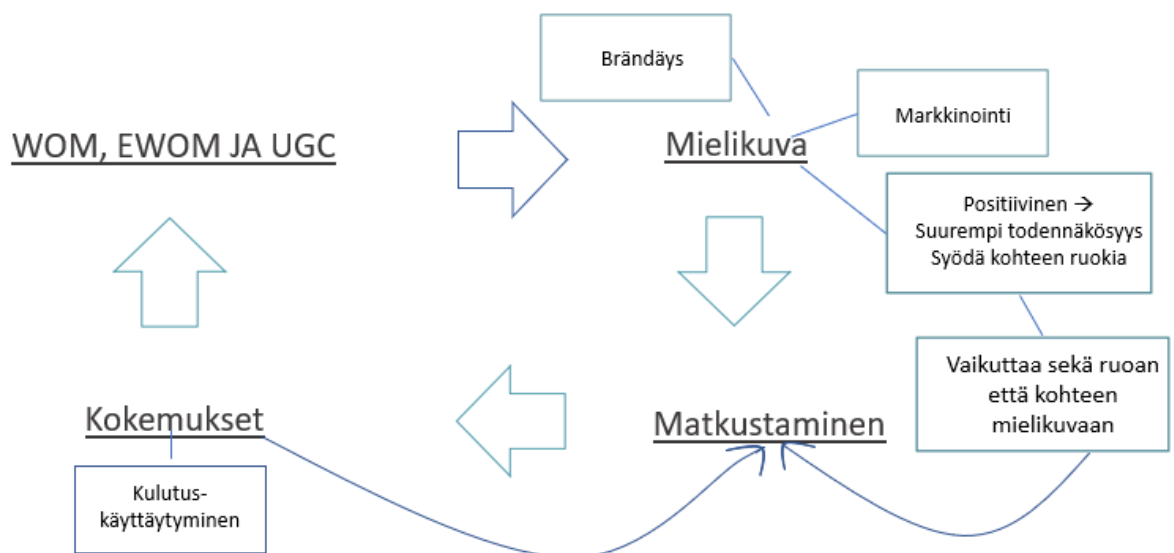
7 Pohdinta ja yhteenveto

Tulokset eivät olleet tietoperustan jälkeen yllättäviä. Tutkimustuloksissa tuli esille matkustusmotiivi sekä myös autenttisuuden ja sosiaalisten aspektien tärkeys. Sosiaalisuuden, markkinointiin ja brändäykseen liittyen todettiin myös kohteen mielikuvan tärkeys. Vähemmälle huomiolle jäi juomamatkailun osan selvittäminen, vaikkakaan se ei tarkoita, että se ei olisi tärkeä osa ruokamatkailua.

Asiakastyytyväisyyden ja matkustusmotiivin todettiin usein olevan kytköksissä toisiinsa. Matkailijat, jotka olivat motivoituneempia kokeilemaan uusia ruokia, olivat todennäköisemmin tyytyväisiä ja halusivat todennäköisemmin matkustaa kohteeseen uudelleen. Unohtumattomat kokemukset kohteessa vaikuttivat myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Motivaation lisäksi asenne vaikutti siihen, miten tyytyväinen matkailija oli paikalliseen ruokaan. Matkailijan asenne ruokaa kohtaan voi olla neophobia, neofilia (suuri kiinnostus uusiin ruokiin) tai jotain siltä väliltä. Motiivin tärkeys tuli esille jo tietoperustan tutkimusmateriaalista, jossa esitettiin eri luokittelujärjestelmiä motiivin tason mukaan (Everett 2016, 13). Artikkelien tutkimuksen tukivat tätä, sillä korkeammin motivoituneet olivat innokkaammin osallisena ruokamatkailukokemuksissa. Korkeimmin motivoituneet matkailijat voivat myös olla ”vakavan vapaa-ajan” matkailijoita (serious leisure), jolloin matkailija haluaa kokea kokonaisvaltaisia ruokakokemuksia.

Brändäyksen ja kohteen mielikuvien tärkeys tuli esille sekä tietoperustassa että tutkimusartikkeleiden tuloksissa. Tietoperustassa kerrottiin, että brändin luominen on tapa erottautua kilpailijoista, mutta lopulta kuitenkin brändi on se, mitä asiakkaat siitä sanovat (Shopify). Tämä on tärkeä huomio, sillä tutkimusartikkelit toivat esille sekä internetin (EWOM) että suun kautta (WOM) kulkevan tiedon tärkeyden. Tietoperustassa käytiin läpi, kuinka internetin, ja sitä kautta sosiaalisen median, käyttäjien määrä on kasvanut ja tämän kehityksen myötä myös ruokamatkailu on yleistynyt (World Food Travel Association; Everett 2016, 151-155). Internetin kautta kulkevan tiedon lisäksi käyttäjien luoman sisällön (UGC) tärkeys oli huomattava, sillä näissä tilanteissa suositukset tulevat muilta kuin esimerkiksi yrityksen tai kohteen edustajalta. Toisaalta käyttäjien luoma sisältö voi olla myös maksettua, ja yhteistyö yrityksen kanssa on ilmoitettava. Tämä saattaa verottaa luotettavuutta, sillä se tuo tämän käyttäjien markkinoinnin lähemmäs perinteistä markkinointia. Kuluttajat vertailevat jatkuvasta ostohyötysuhdetta, jolloin he suuntaavat internettiin tai kysyvät ystäviltään suosituksia. Tämän vuoksi uskotaan, että asiakkaiden kuuntelu ja vastavuoroisuus on tärkeää. Brändin pitää luoda itselleen luotettava mielikuva, ja se onnistuu helpommin asiakkaita kuuntelemalla.

Sosiaalisia vaikutuksia (WOM, EWOM ja UGC) eritellään vielä alla olevassa kuviossa (Kuvio 5). Aiemmin selitetyt sosiaaliset vaikutteet luovat ihmisille mielikuvan kohteesta ja esimerkiksi ruoasta kohteessa. Positiivisen mielikuvan todettiin tutkimuksissa vaikuttavan kohteeseen matkustamisen todennäköisyyteen myönteisesti. Kohteessa kokemusten syntyyn vaikuttaa motivaatio. Tutkimustuloksissa todettiin korkean motivaation vaikuttavan asiakastytyvyyteen. Oman matkansa jälkeen matkailijat saattavat itse kertoa joko läheisilleen tai internetissä kokemuksistaan. Positiiviset kokemukset kohteessa vaikuttivat myös kulutuskäyttäytymiseen sekä siihen, kuinka tärkeäksi matkailija koki kohteen itselleen. Nämä molemmat asiat vaikuttivat siihen, että matkailijat pohtivat alueelle uudestaan matkustamista ja kokemusten jakamista matkan jälkeen. Yrityksille olisi tärkeää luoda alusta asiakkaiden kuunteluun, sillä useat positiiviset kokemukset saattavat luoda lisää uskottavuutta anonyymeihin teksteihin internetissä.



Kuvio 5. Sosiaaliset vaikutukset ja mielikuva

Kuviossa (Kuvio 5.) käsitellään myös lisää mielikuvaa ja siihen liittyviä mahdollisuuksia. Ruoan mielikuva koettiin tärkeäksi, sillä matkailijat käyttävät kolmanneksen kokonaiskulutuksestaan matkalla ruokaan ja juomaan. Ruoka on ehdoton kilpailuetu, ja iso osa kohteiden kulttuurista. Tämän vuoksi ruoasta olisi kannattavaa luoda houkutteleva mielikuva markkinoinnissa ja ottaa se osaksi kohteen brändiä. Markkinointi, mielikuva ja brändäys ovat keinoja, joilla voidaan vaikuttaa muista kohteista erottautumiseen, jolloin saavutetaan kilpailuetu. Mielikuvan voisi ajatella olevan brändin eilinehto, sillä brändi voi olla tunnistettavissa logostaan sekä muista tunnistettavista elementeistä, mutta tunnistettavuudesta ei ole hyötyä, mikäli se nostattaa negatiivisia tunteita ja mielikuvia.

Mielikuvalle oli annettu paljon näkyvyyttä sekä sitä tutkivissa tutkimuksissa että eritoten markkinointiin ja brändäykseen liittyvissä tutkimuksissa. Yllättävää oli, kuinka paljon sosiaaliset vaikutukset vaikuttavat mielikuvaan, kuten myös se, että pelkästään positiiviset ruokakokemukset vaikuttavat kohteen mielikuvaan. Vastaus löytyy varmasti siitä, että juoma ja ruoka on perustarpeiden lisäksi nautinto, joka vaikuttaa mielentilaan ja herättää tunteita. Tutkimuksissa todettiin myös mieleenpainuvien ruokamatkailukokemusten lisäävän sitä todennäköisyyttä, että matkailija kokee tietynlaista kuuluvutta alueeseen ja saattaa matkustaa sinne monestikin tästä syystä. Artikkeleissa ei usein otettu tunteiden osaa huomioon, mikä on mielestäni erikoista niiden suuren vaikutuksen syystä. Tunteet ohjaavat paljon valintojamme, ja siksi mielikuvilla onkin iso potentiaali luoda positiivisia tunteita markkinoinnissa.

Kilpailuetu on tärkeä kohteen kestävyydelle, ja siihen vaikuttaa monet asiat, joista useat lähtevät liikkeelle autenttisuuden eri osista. Autenttisuuden koetaan tuovan lisäarvoa tuotteille, olivat ne sitten ruokatuotteita tai jotain muuta. Autenttisuudessa myös pohjimmiltaan tärkeintä on luultavasti nähdä ja kokea tuotteiden alkuperä, sillä matkailijat haluavat kokea jotain uutta ja sellaista, jota ei välttämättä saa kotoa. Kilpailuetu on monesti myös yhteydessä asiakkaan kokemaan lisäarvoon. Perinteisillä, tietyillä tavoilla ja tietyillä alueilla tuotetut tuotteet koetaan laadukkaina, sekä ne ovat jäljitettävissä. Yksi tutkimus totesi alkuperään viittaavien virallisten nimisuojiin vaikuttavan niin, että kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän, koska ne koetaan laadukkaaksi. Sama vaikutus saattaa olla paikallisilla, perinteisillä tuotteilla, vaikka ainakaan tutkimusten mukaan niillä ei ole mitään virallista nimisuojan kaltaista nimitystä. Artikkeleissa sellaisesta ei mainittu.

Ilman nimisuoja tuotteella on ehkä kuitenkin kohteessa samankaltaista uskottavuutta, kun se ostetaan paikallisilta ihmisiltä, jotka osaavat kertoa, mistä tuotteen raaka-aineet ovat, miten ja missä se on tuotettu sekä liittykö siihen tarinoita. Tarinoilla, vierailta ainesosilla ja uniikeilla ruokien nimillä todettiin tutkimuksissa olevan yhteys siihen, kokivatko kuluttajat vieraat tuotteet autenttisina. Lisäksi ainesosat yhdistettynä tarinoihin ja ruoan alkuperään lisäsivät autenttisuuden tunnetta. Ruoan alkuperä mainittiin usein tärkeänä tietona, ja tietoperustassa myös todettiin alkuperän olevan yhä tärkeämpi tieto kuluttajille. Tietoperustassa mainittiin erilaiset ruoan turvallisuuteen liittyvät organisaatiot, mutta slow food-organisaation lisäksi tutkimuksissa mainittiin vain Michelin tähtiluokitus ravinloille (Slocum & Curtis, 109; Everett 2016, 180, 223-226).

Toisaalta nimisuoijat SAN ja SMM kertovat alkuperästä, ne eivät kuitenkaan kerro terveellisyydestä. Ehkä tieto siitä, että tuotteet on tehty määrättyillä tavoilla määrättyllä alueella,

saa kuluttajan itse kokemaan tuotteet laadun lisäksi turvallisiksi ja terveellisiksi. Tätä tukisi se, että tutkimuksissa kuluttajien kerrottiin kokevan perinteisesti tuotettujen tuotteiden olevan terveellisii. Artikkeleissa näkyy tietoperustassa kerrotun tuottajien torien (farmers' market) kasvava suosio ja maatilamatkailun kasvava suosio autenttisuutta hakiessa, joka todettiin myös tietoperustassa (Everett 2016, 223-226; Brandth & Haugen 2012, 18; Slocum & Curtis 2018, 46-47).

Slow food-ilmiö mainittiin muutaman kerran ja yksi tutkimusartikkeli oli pelkästään siitä. Vaikka kaikki kohteet eivät välttämättä ole slow food-ilmiötä täysin omaksuneet, moni siihen liittyvä elementti löytyi tutkimuksista, jotka eivät maininneet itse ilmiötä. Näitä asioita olivat lähituottajien tukeminen, ympäristöystävällisyys sekä terveellisyys. Myös ruoan tuottaminen luontoa säästävällä tavalla sekä eettisyys on osa slow food-ilmiötä.

Moni slow food-ilmiössäkin esiintyvä elementti liittyi ympäristöystävällisyyden ja paikallisten tukemisen lisäksi vahvasti aikaisemmin selitettyyn kokemukseen siitä, että perinteisesti tuotetut tuotteet koetaan laadukkaiksi. Laadukkuuden lisäksi ne koetaan terveellisiksi. Terveellisyyden uskomus, autenttisuus ja laatu taas tuovat lisäarvoa tuotteille, jolloin niistä voidaan isommalla todennäköisyydellä maksaa enemmän.

Tietoperustassa todettiin, että lähituottajien torien suosion kasvuun vaikuttaa sekä kiinnostus terveelliseen ruokaan sekä lisääntyvä kiinnostus ruokaan ylipäänsä ja sen alkuperään. Ruokavalinnat (ja muut kulutusvalinnat) on yhä useammin osa yksilön identiteettiä, tarkoittaen, että yksilö haluaa toteuttaa itseään ja elää arvojensa mukaisesti (Richards 2003, 3; Everett 2016, 180). Terveys on yksi syy siihen, että esimerkiksi sokeria vähennetään perinteisissä ruoissa. Vaikka alueiden perinteisten ruokien muokkaaminen kansainvälisempään suuntaan saattaa vaarantaa kohteen ruokakulttuurin, muokkaaminen saattaa olla taloudellisesti hyvinkin tärkeää. Ottaen huomioon, että yleisesti matkailijat käyttävät suurimman osan rahastaan ruokaan ja juomaan matkaillessaan, on tärkeää saada heidät käyttämään se alueen taloutta kehittäväällä tavalla. Paikallisessa ruokatarjonnassa on siis otettava huomioon myös ne, joiden matkailumotiivi ei ole kokea uusia ruokakulttuureita. Vaarana on se, että he käyttävät rahansa ulkomaalaisissa ketjuravintoloissa, joiden ruoka on tutumpaa. Tällöin kaikki käytetty raha ei jää alueelle ja sen vuoksi se ei tue paikallista taloutta yhtä vahvasti kuin suoraan paikallisilta yrityksiltä ostaminen. Tämän vuoksi ruokakulttuuria on jossain määrin osattava muokata niin, että se käy myös matkailijalle, jolle uuden ruoan maistelu ei ole tärkeä asia matkailussa.

Özdemir ym. kirjoitti, että esimerkiksi ravintolat, joissa näkyy paikallisen kulttuurin piirteet, mutta joissa tarjotaan enemmän kansainvälistä ruokaa, voisi olla joillekin matkailijaryhmille tarpeeksi tutun oloinen, jolloin siellä ruokailu ei tuntuisi mahdottomalta (Özdemir ym. 2017, 3-4). Voi kuitenkin olla mahdollista, että mikäli alueelle on tullut kansainvälisiä ketjuja, kuten esimerkiksi McDonald's, vieraita ruokakulttuureja välttelevä matkailija ei ehkä ole tavoitettavissa, vaikka ruokaa kuinka muokkasi.

Tutkimuksissa todettiin usein ruokamatkailun olevan tärkeä osa alueiden taloudessa. Tämä asia tuli ilmi myös tietoperustassa, jossa todettiin esimerkiksi ruokafestivaalien tuovan matkailijoita alueille. Alueilla käytetty raha kehittää alueita lisäämällä työllisyyttä sekä kehittää alueen identiteettiä. Negatiivisina vaikutuksina mainittiin rahan alueelta vuoto, mikäli matkailijat eivät tue paikallisia yrityksiä, kuten ravintoloita ja majoitusyrityksiä. Tämä voi johtaa puolestaan työllisyyden vähentymiseen tai jopa työttömyyteen. Muita negatiivisia vaikutuksia globaalista matkailusta on alueellisten perinteisten ruokien muutos.

Ruokia muutetaan globaalien matkailijain makuun esimerkiksi tekemällä niistä vähemmän tulsia tai vähentämällä sokeria terveellisuuden nimissä. Paikallisen ruoan muuttaminen saattaa saada hieman neophobiset henkilöt käyttämään enemmän rahaa ruokaan, kun se on tutumpaa. Pitää kuitenkin miettiä, missä raja ruokien muokkaamisessa on. Ruoka on tärkeä osa alueiden perinteitä, kulttuuria ja identiteettiä, joten ruokakulttuurin menetys olisi iso isku alueiden identiteetille ja kulttuurille. Kuten aiemmin on mainittu, kaikkia matkailijoita ei välttämättä voi tavoittaa edes ruokia muokkaamalla, joten kohteiden on tärkeä miettiä, missä kohtaa tulee raja muokkaamiselle.

Edellä mainitut ovat tutkimuksista löytyneet tärkeimmät teemat. Autenttisuus mainittiin tavalla tai toisella lähes jokaisessa artikkelissa, joten päätelmänä on, että se on tärkeä asia matkailijoille. Perinteisyys ja esiteollinen ruoan valmistustapa on myös arvossa terveystieteiden ja myös niihin liittyvän kulttuurisen autenttisuuden vuoksi. Autenttisuuden linkkiä perinteiseen, esiteolliseen elämäntapaan tulee pohtia, sillä näillä kahdella on monia samankaltaisuuksia, vaikka eivät olekaan toistensa synonyymeja. Maaseutumatkailuun ja esiteolliseen ruoantuotantoon liittyy tietynlainen maalaisidyllin esille tuominen, jonka taas voi todeta kuvastavan kohteelle ominaista perinteistä elämäntapaa, ja tätä kautta autenttisuutta (Brandth & Haugen 2012, 180; Slocum & Curtis 2018, 46-47). Kohteiden olisikin mahdollisesti syytä pohtia oman historiansa, perinteidensä ja resurssiensa käyttöä ruokamatkailukokemusten luomisessa. Kohteet kansainvälistyvät ja kansainväliset ravintolaketjut löytyvät yhä useammasta maasta. Sen vuoksi on kiinnostavaa, että kansainvälistymisen aikakautena perinteisyys ja autenttisuus ovat selkeästi pinnalla matkailussa.

Positiiviset mielikuvat ja matkustusmotiivi molemmat vaikuttavat matkailijoiden tyytyväisyyteen kohteessa, kuten myös positiiviset kokemukset. Matkailija myös matkustaa kohteeseen isommalla todennäköisyydellä, jos joku on sitä kehunut. Sosiaaliset vaikutteet vaikuttavat siis myös mielikuvaan ja todennäköisyyteen matkustaa kohteeseen. Ruoka ja juoma ovat ihmiselle välttämättömyyksiä, joten kohteen on viisasta käyttää houkuttelevia ruokakuvia myös kohteiden markkinoinnissa. Kohteen lisäksi ruokatuotteiden markkinointi on tärkeää, sillä tuotteiden muokkauksella ja niiden modernimman ulkoasun myötä niiden markkinointi mahdollistaa niiden myynnin myös niille, jotka eivät ole ruokamatkailijoita. Paikallisten yritysten tukeminen kuten tuotteiden ostaminen ja ravintoloissa syöminen kehittää alueen taloutta, luo työllisyyttä ja kehittää alueen kulttuuria.

7.1 Luotettavuus

Ruokamatkailun tutkimusartikkelit valikoituivat ennestään valitun kriteeristön perusteella. Kaikki tutkimusartikkelit olivat vertaisarvioituja ja niitä oli vuosien 2015-2019 väliltä joka vuodelta neljä (4). Itse tutkimusartikkelit koetaan vertaisarvioinnin sekä niiden lähteen vuoksi luotettaviksi tutkimusartikkeleiksi. Artikkeleja valittiin niin, että ne eroaisivat toisistaan. Tällä haettiin sitä, löytyykö eri ruokamatkailun tyyppien välillä samankaltaisuuksia vastauksissa. Mikäli kaikki tutkimusartikkelit olisivat olleet ruokafestivaaleista, niitä ei olisi millään voinut yleistää muihin ruokamatkailun tyyppeihin. Vaikka artikkelit koettiin luotettaviksi, kriteeristön olisi voinut tehdä vielä tiukemmaksi, jolloin artikkelivalikoima olisi vielä laajempi tutkimusaiheissaan.

Tutkimukset oli tehty ruokafestivaaleilla, kohteissa sekä muutama tutkimus oli globaali. Kaksi tutkimusta oli myös tehty ruokamatkailutuotteista, toinen matkamuistoista ja toinen tuotteiden nimijärjestelmistä ja niiden vaikutuksesta ostoskäyttäytymiseen. Ruokakokemuksien, autenttisuuden ja muistettavien kokemuksien yhteyttä ostoskäyttäytymiseen tutkittiin myös. Autenttisuuden elementtejä tutkittiin useassa tutkimuksessa. Asiakastyytyväisyyttä, motiivia ja uudelleen matkustamisen mahdollisuutta tutkittiin myös monessa artikkelissa. Tutkimustuloksia pidetään luotettavina, sillä tutkimuksia oli monesta eri maasta, ja niissä toistuivat samat tulokset kohteesta riippumatta. Mielikuvaa, brändiä ja markkinointia tutkittiin muutamassa tutkimuksessa, mutta mielikuva varsinkin mainittiin useasti tutkimuksesta riippumatta.

Luotettavuuteen voi kuitenkin vaikuttaa se, että joka tutkimuksen vastaajakunta oli enemmäksin korkeasti koulutettua väestöä. Kyselytutkimuksissa vastaajat valikoituivat satunnaisesti, joka kertoo siitä, että ruokamatkailijat saattavat olla suurimmaksi osaksi korkeasti

koulutettuja. Korkeasti kouluttautuneet tutkimuksen mukaan tietävät enemmän kulttuureista ja matkustavat enemmän, jolloin he tietävät ruokakulttuureista myös enemmän ja tuttuus voi saada heidät isommalla todennäköisyydellä maistamaan paikallisia ruokia. Kuitenkin todettiin, että myös motiivin taso on tärkeä kiinnostuksessa ja käyttäytymisessä, joten paikallisesta ruoasta saattaa olla myös matalammin koulutettu. Tulokset on kerätty enimmäkseen korkeasti koulutetuilta, joten matalasti koulutettujen ruokamatkailijoiden ääni ei näissä tutkimuksissa ole päässyt näkyviin yhtä paljon, vaikka heitäkin oli vastaa- jissa. Sen vuoksi tutkimus ei ole täysin yleistettävissä kaikkiin ruokamatkailijoihin.

Juomamatkailusta ei ollut montaa mainintaa tutkimusartikkeleissa, joten juomamatkailun osasta ruokamatkailussa ei voi tehdä päätelmiä tämän opinnäytetyön perusteella. Tutkimusartikkelit kuitenkin tukivat viinin jalansijaa ruokamatkailussa, sillä jos joku juoma tutkimuksissa mainittiin, se oli usein viini. Mainintojen puutteen vuoksi juomamatkailun osalta ei voi tehdä yleistyksiä.

Vaikka tutkimukset löysivät enimmäkseen yhteneviä tuloksia, ei niitä voi kuitenkaan yleistää koko kansainväliseen ruokamatkailutoimintaan. Suurin osa, eli kahdeksan (8) tutkimuksista oli tehty Aasiassa, joten tulokset ovat painottavat Aasiassa löydettyjä tuloksia. Toiseksi eniten, eli viisi (5) artikkelia on Euroopasta. Afrikassa tehtyjä tutkimuksia on yksi (1), Amerikassa kaksi (2) ja Australiassa yksi (1). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus on hyvin Aasiaan ja Eurooppaan painottuva. Lisäksi Aasiassa tutkimukset painottuivat Itä-Aasiaan ja Euroopassa yksikään tutkimus ei ollut pohjoismaista. Nämä vaikuttavat ehkä yleistettävyyteen.

Luotettavuudessa tulee ottaa huomioon se, että kaikki tutkimusmateriaali sekä tietoperustan materiaali ovat englanniksi, ja sen vuoksi käännösvirheille on mahdollisuus. Artikkeleissa oli lukuisia käsitteitä ja sanoja, joille ei ollut suomenkielisiä vastineita, joten niille piti löytää pidempi selitys tai lähes vastaava sana suomen kielestä. Esimerkiksi place dependence-termille ei löytynyt suomenkielistä vastinetta, kuten ei suoraan myöskään sanalle esimerkiksi sanalle foodie. Käännettäessä sanoille experimental ja experiental (suomen- nettu 2 on 2. ekperimentaalinen ja kokemusperäinen) molemmille löytyi samat käännökset, vaikka tutkijat ovat kokeneet ne eri asioiksi. Käännösongelmien vuoksi jotkut suomenkieliset termit eivät täysin välttämättä täysin ilmaise sitä, mitä englanninkielisillä sanoilla on haettu, ja se vaikuttaa tulkintaan.

Tiettyjä teemoja etsiessä tutkimustuloksien yhtä tärkeitä, mutta pienemmät löydökset saattavat jäädä epähuomioon. Tässä työssä keskityttiin löytämään varsinkin tutkimuksia yhdistävät päälöydökset sekä tulokset liittyen kestävän matkailun ja juomamatkailun tärkeydestä ruokamatkailussa. Näin ollen pienemmät teemat ja tulokset saattavat jäädä huomiomatta tai pienemmälle huomiolle, jolla on vaikutus tulosten yleistettävyyteen.

7.2 Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimusehdotuksena on, että juomien ja kestävän matkailun osaa ruokamatkailussa tutkitaan lisää. Monissa artikkeleissa mainittiin kestävä matkailu vain nimeltä, eikä menty sen suurempiin selityksiin, mitä sillä tarkoitettiin tutkimuksen kontekstissa. Sosioekonomisten vaikutteiden osaa olisi myös kiinnostavaa selvittää. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin erotella eritaustausten ruokamatkailijoiden motiiveja, jolloin tutkimustuloksilla voidaan enemmän räätälöidä ruokamatkailutuotteita eritaustaisille ruokamatkailijoille.

Toisena ehdotuksena on, että samankaltaisella tutkimuksella tutkitaan lisää Euroopan ruokamatkailunteemoista. Erityisesti Amerikan, Afrikan ja Australian mantereiden ruokamatkailututkimuksia voisi tutkia enemmän, sillä niiden määrä jäi vähäiseksi. Myös Euroopassa esimerkiksi pohjoismaat jäivät pois. Toisaalta tämä siitä syystä, että vastaan ei tullut tutkimuksia pohjoismaista.

7.3 Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen

Olin ollut pitkään kiinnostunut ruokamatkailusta, vaikka pakollisena kurssina niitä on ollut vain yksi. Kävin yhden ylimääräisen ruokakulttuurikurssin ja se lisäsi kiinnostustani, joten päätin, että opinnäytetyöni tulee liittymään jollain tavalla ruokamatkailuun. Pieni ruokamatkailun kurssimäärä tarkoitti sitä, että en kokenut myöskään tietäneeni tarpeeksi ruokamatkailusta, ja koin, että opinnäytetyö olisi hyvä tilaisuus oppia siitä.

Opinnäytetyön alussa tietämättömyys ruokamatkailusta hankaloitti työn rajaamista. Sain työn rajauksen hahmoteltua vasta, kun olin lukenut aineistoa tietoperustaa varten tarpeeksi. Koin tietoperustan kirjoittamisen helpoksi, sillä löysin kattavaa aineistoa ruokamatkailusta. Koin myös rajauksen onnistuneeksi, sillä siinä pohjustettiin niitä asioita, joita tuli esille myös artikkeleissa. Koen, että tämä mahdollistaa opinnäytetyön lukijalle myös sen, että vaikka ruokamatkailu olisi tuntematon aihe, tutkimus olisi ymmärrettävissä. Historiaosuus tietoperustassa tosin olisi voinut jäädä pois, sillä jälkeinpäin luettuna se on vain ylimääräinen katsaus historiaan eikä palvele opinnäytetyötä sinänsä ollenkaan.

Ruokamatkailun tutkimusartikkelien kriteeristö oli helppo valita, mutta se olisi voinut olla vielä tiukempi, kuten aiemmin kirjoitin. Vaikka koen tutkimukseni luotettavaksi, sen uskotavuutta olisi lisännyt tiukempi kriteeristö, joka kaventanut tutkimusartikkelien hakutuloksia. Tällöin artikkelivalinta on enemmän omasta puolueellisuudesta riippumatonta ja artikkelit valikoituisivat satunnaisemmin, jolloin omat mielipiteet eivät näkyisi valikoinnissa. Tämän opinnäytetyön hakusanoilla ja rajauksilla tuli paljon sopivia tutkimusartikkeleja, ja jotta tutkimuksien erilaisuus saavutettaisiin, piti artikkeleita selata ja valikoida useita sivuja. Alueellisesti tasaisesti jakautuvat artikkelit olisi saavuttanut tiukentamalla kriteerejä alueista, esimerkiksi että tietty määrä artikkeleista olisi oltava Afrikasta. Tällöin artikkeleissa olisi ollut vähemmän vapautta valita vapaasti ja näin ollen tulos olisi luotettavampi ja yleistettävämpi.

Artikkelien läpikäynti teemoittelemalla onnistui hyvin, sillä olen harjoitellut sitä ennenkin. Tein Excel-taulukoita sekä tein muistiinpanoja jokaisesta artikkelista. Tutkimusartikkelien käsittely oli kaikista eniten aikaa vievä osa opinnäytetyötäni, kuten voisi kuvitellakin. Koin sen kuitenkin kiinnostavaksi, sillä opin paljon ruokamatkailusta artikkelien kautta. Artikkeleita lukiessani koin myös, että onnistuin ainakin artikkeleiden sisältöön nähden tietoperustan koonnissa. Tämä siksi, että itse en tiennyt ruokamatkailusta niin paljoa, ja tietoperustassa olevat asiat selvensivät ja opettivat minulle itselleni niin paljon, että artikkelit olivat helpommin ymmärrettävissä ainakin itselleni.

En kuitenkaan täysin onnistunut pitämään aikataulusta kiinni. Vaikka muuten koen työni onnistuneeksi, juuri mainittu artikkelien analysointi vei paljon enemmän aikaa kuin oletin, joten aika-arvioni ei onnistunut. Olin kuvitellut artikkelien lueskelun helpoksi haasteeksi, mutta todellisuus oli, että luin välillä ehkä yhden päivän kolmea artikkelia ja täytin Exceliä. Vaikka aikataulun viivästyminen harmittaakin, olen silti tyytyväinen, että kävin jokaisen artikkelin vähintään kaksi kertaa läpi ja kirjoitin paljon muistiinpanoja analysoinnin tueksi.

Koen, että tämä opinnäytetyö opetti myös itselleni sen, mikä koulutuksestani vielä puuttui. Vain yksi pakollinen ruokamatkailukurssi ei itselleni kertonut tarpeeksi matkailusta, sillä se myös painottui ymmärrettävästi Suomen matkailuun. Tämän opinnäytetyöprosessin myötä minulla on nyt tietoutta kansainvälisestä ruokamatkailusta ja sen tärkeistä teemoista, ja en olisi voinut kuvitella valitsevani mitään muuta aihetta.

Lähteet

- Afshar, D. 10.2.2017. A Brief History of Japanese Sake. Culture Trip. Luettavissa: <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/a-brief-history-of-japanese-sake/>. Luettu: 16.2.2020.
- Albuquerque Meneguel, C., R., Mundet, L., Aulet, S. 2019. The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, s. 220-228.
- Baltescu, C. 2016. Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Braşov County. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Brasov*, 9, 2, s. 107-112.
- Beer, C., Ottenbacher M., & Harrington, R. 2012. Food Tourism Implementation in the Black Forest Destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 2, s. 106-128.
- Beer, S., Edwards, J., Fernandez, C. & Sampaio, F. 2003. *Tourism & Gastronomy*. London. Routledge.
- Bello, F. G., Carr, N., Lovelock, B., Xu, F. 2017. Local residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Mangochi, Malawi. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 5, 1, s. 1-22
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, J., Ramírez-Hurtado, J., Santos-Roldàn, L. 2019. Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, s.1-10.
- Billimoria, R., Hattangadi, V. 2016. Cuisine: A Marketing Tool for Tourism Development in Maharashtra. *Sansmaran Research Journal; Mumbai*, 6, 1, s. 28-33.
- Biography. Anthony Bourdain Biography. Luettavissa: <https://www.biography.com/personality/anthony-bourdain>. Luettu: 16.2.2020.
- Brandth, B., Haugen, M. 2012. Farm tourism and dilemmas of commercial activity in the home. *Hospitality & Society*, 2, 2, s. 179-196.

Byrd, E., T., Canziani, B., Hsieh, Y., Debbage, K., Sonmez, S. 2015. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, s. 19-29.

Castleberry, A. Nolen, A. 2018. Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10, 6, s. 807-815.

Chandler, K., L. 2018. Yoga, painting, activities help craft breweries and wineries diversify clientele. *TCA Regional News*; Chicago.

Coughlan, L., Saayman, M. 2018. The importance of different culinary aspects when travelling - the case of international tourists to South Africa. *European Journal of Tourism Research*, 18, s. 95-119.

Curtis, K., R., Slocum, S., L. 2018. *Food and Agricultural Tourism. Theory & Best Practice*. Oxford. Routledge.

Euroopan Unioni. Tavaramerkki. Luettavissa: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_fi.htm. Luettu: 24.4.2020.

Everett, S. 2016. *Food & Drink Tourism. Principles & Practise*. London. SAGE.

Folgado-Fernández, J., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. 2019. Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*; Basel, 11, 10, s. 1-14.

Gálvez, J., López-Guzmán, T., Puiza, F., Medina-Viruel, M. 2017. Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 4, s. 254-261.

Garner, B., Ayala, C. Regional tourism at the farmers' market: consumers' preferences for local food products. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13, 1, s. 37-54.

Getz, D., Robinson, R. 2014. "Foodies " and their travel preferences". *Tourism Analysis*, 19,6, s. 659-672.

Hungry For Finland. Ruokamatkailun tuotteistaminen. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/hungry-finland-%E2%80%93-ruokamatkailun-tuotteistaminen>. Luettu: 12.5.2020.

Jang, D., Chung, K., Yang, H., Kim, K., Kwon, D. Discussion on the origin of kimchi, representative of Korean unique fermented vegetables. Science Direct. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352618115000451?via%3Dihub>. Luettu: 14.2.2020.

Kim, H., Duncan, J., Chung, B. 2015. Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, s.133-158.

Lakritsifestivaalit.com. s.a. Luettavissa: <https://lakritsifestivaalit.com/>. Luettu: 16.2.2020.

Lee, I., Arcodia, C. 2011. The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal Of Tourism Research*, 13, s. 355- 367).

Lee, K., Bentley, J., Hsu, H. 2017. Using characteristics of serious leisure to classify rock climbers: a latent profile analysis. *Journal of sports and tourism*, 21, 3, s. 245-262.

Lin, L., Mao, P. 2015. Food for memories and culture e A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, s. 19-29.

Lunchprasith, T., Macleod, D. 2018. Food Tourism and The Use of Authenticity in Thailand. *Tourism Culture & Communication*, 18, 2, s. 101-116.

Menequel, C., Mundet, L., Aulet, S. 2019. The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, s. 220-228.

Michelin guide. What The Michelin Guide's Symbols Mean? Luettavissa: <https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond-th>. Luettu 16.2.2020.

Morgan, R. 2020. Is This The Capital Of Kimchi? BBC. Luettavissa: <http://www.bbc.com/travel/story/20200204-is-this-the-capital-of-kimchi>. Luettu: 14.2.2020.

Patterson, I. 2018. *Tourism and leisure behaviour in an ageing world*. London. GABI.

Pitchayadejanant, K., Nakpathom, P. 2018. Data mining approach for arranging and clustering the agro-tourism activities in orchard. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 3, s. 407-413.

Privitera, D., Nedelcu, A., Nicula, V. 2018. Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 21, 1, s. 143-157.

Reitano, A., Fazio, M., Taylor, D.W. 2016. Traceability of food products in global gastronomic tourism. *Symphonya*; Milan, 2, s. 46-59.

Richards, G. 2003. *Tourism & Gastronomy*. London. Routledge.

Santos, V., R., Ramos, P., Almeida, N., Santos-Pavón, E. 2019. Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism* ,11, 6, s. 718-730.

Ruokavirasto. 2018. EU:n nimisuojaajärjestelmä. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/eun-nimisuojaajarjestelma/>. Luettu 27.4.2020.

Seo, S., Yun, N., Kim, O. 2017. Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20, 2, s. 135-156.

Seraphin, H., Yallop, A. C., Capatîna, A., Gowreesunkar, V. G. B. 2018. Heritage in tourism organisations' branding strategy: the case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12, 1, s. 89-105.

Sheehan, A. 28.6.2019. Finding Your Niche: 8 Niche Market Examples to Inspire You. *Shopify Blog*. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/niche-markets#whatis>. Luettu: 11.2.2020

Shopify. Branding. What Is Branding? Luettavissa: <https://www.shopify.com/encyclopedia/branding>. Luettu: 8.3.2020.

Slow Food. About us. Luettavissa: <https://www.slowfood.com/about-us/>. Luettu: 15.2.2020.

Stanley, J., Stanley, L. 2015. *Food Tourism. A Practical Marketing Guide*. Oxfordshire. GABI.

Statista. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 27.1.2020.

Suhaeni, D., Dean, D., Sosianika, A., Suhaeni, T. 2018. Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18 s. 133-145.

Tasteporto.com. What is a food and wine tour? Luettavissa: <https://www.tasteporto.com/what-is-food-tour/>. Luettu: 16.2.2020.

Tastetrekkers.com. What is a Food Tour? Luettavissa: <http://tastetrekkers.com/what-is-a-food-tour/>. Luettu: 16.2.2020.

Tsai, C. 2016. Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18 Issue 6, s. 536-548.

Tsai, C., Wang, Y. 2017. Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6,1, s. 56-65.

Travel Talk-India. 2013. Tourists seek participatory experiences, 25, 18, s.7

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.

Visit Berlin. 2020. Deutsches Currywurst Museum. Luettavissa: <https://www.visitberlin.de/en/deutsches-currywurst-museum>. Luettu: 14.2.2020

Wang, Y. 2015. A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63, 1, s. 67-80.

Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., Freij, S. 2015. A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 1, s. 321-328.

World Food Travel Association. What is Food Tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 24.1.2020.

Yang, X. 2018. A brief analysis of the culture of condiment museum from the perspective of news. *China Condiment*, 43, 8, s. 177-180.

Youn, H., Him, J. 2017. Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, s. 11-21.

Yu, C., Sun, R. 2019. The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, s. 257-268.

Zain, N., Mohd Zahari, M., Hanafiah, M. 2018. Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption. *E-review of Tourism Research*, 15, 1, s. 21-36.

Özdemir, B., Seyitoğlu, F. 2017. A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, s. 1-7.

Liitteet

Liite 1. Tutkimusartikkelit

Tekijät	Artikkelin nimi	Julkaisuvuosi ja tutkimuksen alue	Tutkimustapa	Vastaajamäärä/ aineisto	Joista naisia	Joista miehiä
Kim, Y., Duncan, J., Chung, B.	Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival	2015 Yhdysvallat, Grapevine, Texas	Määrällinen tutkimus, kyselylomake, vastaajat tavoitettiin lähtiessä festivaaleilta	419	233 (58,8%)	163 (41,2%)
Wang, Y.	A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau	2015 Macao	Määrällinen tutkimus, kyselylomake, vastaajat tavoitettiin ruokaan keskittyvistä internetyhteisöistä ja matkailuryhmistä	484	228 (47,1%)	256 (52,9%)
Williams, L., Germov, J., Fuller, S., Freij, M.	A taste of ethical consumption at a slow food festival	2015 Australia, Melbourne	Laadullinen tutkimus, haastattelu paikan päällä	33 vastaajaa, joista 14 (42,4 %) myyjä ja 19 (57,6 %) asiakkaita	Myyjät: 6 (42,9 %) Asiakkaat: 12 (63,2 %)	Myyjät: 8 (57,1 %) Asiakkaat: 7 (36,8 %)
Lin, L. Mao, P.	Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs	2015 Kansainvälinen	Määrällinen tutkimus, aineisto kerätty the National association for the specialty food trade (NAFST) instituutista	32 tuotetta	-	-
Tsai, C.	Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food	2016 Taiwan, Tainan	Määrällinen tutkimus, kyselylomake, vastaajat tavoitettiin suosituilta nähtävyyksiltä	378	219 (57,9 %)	159 (42,1 %)
Baltescu, C.	Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Braşov County	2016 Romania, Braşov	Tutkimusmenetelmäksi mainitaan Braşovin ruokamatkailupotentiaalin analysointi paikallisten tuotteiden ja muista kohteista erilaistumisen avulla	Resurssien analysointi: festivaalit, muut paikalliset tapahtumat, etniset ravintolat, ruokakulttuuri	-	-

Tekijät	Artikkelin nimi	Julkaisu vuosi ja tutkimuksen alue	Tutkimustapa	Vastaajamäärä/ aineisto	Joista naisia	Joista miehiä
Reitano, A., Fazio, M., Taylor, D.	Traceability of Food Products in Global Gastronomic Tourism	2016 Ei mainintaa alueesta, puhutaan Euroopan nimisuoja järjestelmästä	Laadullinen tutkimus, havainnointi, seurattiin silmienseuranta-järjestelmällä, mihin asioihin vastaajat kiinnittivät tuotteita huomiota, ei mainintaa, mistä vastaajat tavoitettu	42	17 (40 %)	25 (60 %)
Billimoria, R., Rukshana, V.	Cuisine: A marketing tool for tourism development in Maharastha	2016 Intia, Maharastha	SWOT-menetelmä, jonka avulla analysoidaan Maharasthan alueen ruokamatkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia	Maharasthan viiden alueen (Desh, Konkan, Khandesh, Vidarbha, Marathwada) ruokakulttuurien listaaminen	-	-
Gálvez, J., López-Guzmán, T., Buiza, F., Medina-Viruel, M.	Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru	2017 Peru, Lima	Määrällinen tutkimus, kyselylomake, vastaajat tavoitettiin Liman alueen ravintoloista	544	232 (46,3 %)	312 (53,7 %)
Youn, H., Kim, J.	Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions	2017 Australia, Perth	Määrällinen tutkimus, kyselylomake ja valokuvia näytettäväksi vastaajille, vastaajat tavoitettiin Perthin kaduilla, ostoskeskuksissa ja puistoissa	257	129 (50,2 %)	123 (49,8 %)
Özdemir, B., Seyitoğlu, F.	A conceptual study of gastronomical quests for tourists: Authenticity or safety and comfort?	2017	Käsitteellinen tutkimus, aineiston analysointi	Aineistona aiheeseen kuuluva kirjallisuus	-	-

Tekijä	Artikkelin nimi	Julkaisu vuosi ja tutkimuksen alue	Tutkimustapa	Vastajamäärä/aineisto	Joista naisia	Joista miehiä
Seo, S., Yun, N., Kim, Y.	Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea	2017 Korea, Incheon	Määrällinen tutkimus, kyselylomake, vastaajat tavoitettiin Incheonin kansainväliseltä lentoasemalta	357	175 (49 %)	182 (51 %)
Privitera, D., Nedelcu, A., Nicula, V.	Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italia	2018 Romania, Sibiu Italia, Sisilia	Määrällinen tutkimus, kyselylomake Romaniassa vastaajat tavoitettiin matkailumessuilla, Italiassa matkailukohteissa	336	212 (63,1 %)	124 (36,9 %)
Lunchparasith, T., Macleod, D.	Food tourism and the use of authenticity in Thailand	2018 Thaimaa, 8 eri perinteistä toria Thaimaan alueella	Sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, kyselylomake ja haastattelu, vastaajat olivat ruoanmyyjiä, torijohtajia ja vierailijoita	Myyjät 80 Torijohtajat 17 Vieraat 58	-	-
Coughlan, L., Sayyman, M.	The importance of different culinary aspects when travelling - the case of international tourists to South Africa	2018 Etelä-Afrikka	Määrällinen tutkimus, kyselylomake, vastaajat tavoitettiin Tambon kansainväliseltä lentokentältä	615	259 (41,5 %)	365 (58,5 %)
Zain, N., Zahari, M., Hanafiah, M.	Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption	2018 Malesia, Sabah	Määrällinen tutkimus, kyselytutkimus, ei mainintaan vastaajien tavoittamisesta	256	124 (48,4 %)	132 (51,6 %)

Tekijät	Artikkelin nimi	Julkaisu vuosi ja tutkimuksen alue	Tutkimustapa	Vastaajamäärä/ aineisto	Joista naisia	Joista miehiä
Berbel-Pineda, J., Palacios- Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J., Santos-Roldán, L.	Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements	2019 Espanja, Sevilla	Määrällinen tutkimus, kyselylomake, Vastaajat tavoitettiin eri hotelleista Sevillassa	325	186 (57,2 %)	139 (42,8 %)
Albequeque Meneguel, C., Mundet, L., Audet, S.	The role of high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism	2019 Espanja, Girona	Laadullinen tutkimus, vierailut ravintolassa, keskustelut työntekijöiden kanssa, ruokien maistaminen, havainnointi, haastattelu ja kysely	-	-	-
Yu, C., Sun, R.	The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau	2019 Macao	Useampi menetelmä: määrällisellä tutkimusmenetelmällä sisällön analyysi suosituimmista Instagram-tileistä. Laadullisella menetelmällä haastattelu	Instagram Haastattelu: 22	16 (72,7 %)	6 (27,7 %)
Folgado-Fernández, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.	Article Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain)	2019 Espanja, Trujillo	Määrällinen tutkimus, kyselylomake, vastaajat tavoitettiin juustomessuilla	312	170 (54,5 %)	142 (45,5 %)

Liite 2. Yhteenveto tutkimusartikkeleiden tuloksista.

Teema	Mihin vaikuttaa	Positiiviset puolet	Mahdolliset kompastuskivet
Motiivi	<ul style="list-style-type: none"> Matkailijan sisäiset ajurit vaikuttavat kokemukseen Tapa määrittellä ruokamatkailijoita kiinnostuksen tason kautta 	<ul style="list-style-type: none"> Korkea motivaatio johtaa usein sitoutuneisiin asiakkaisiin → Isompi todennäköisyys palaaville asiakkaille 	<ul style="list-style-type: none"> Motiivin taso on vaihteleva eikä kerro kaikkea matkailijan aikeista ja tarpeista
Mielikuvat, brändi ja markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> Mielikuvat välittävät kohteen tunnelmaa ja kokemusten mahdollisuutta Brändi tapa erottaa kilpailijoista Markkinoinnilla yritetään tuoda kohde ihmisten tietoisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> Mielikuvamarkkinoinnilla voidaan luoda tietynlainen kuva kohteesta Ruoka on isossa osassa kenen tahansa matkailua → Paikallinen ruokakulttuuri on brändäysmahdollisuus kohteelle 	<ul style="list-style-type: none"> Brändin rakentaminen vaatii asiakkaiden kuuntelua, sillä lopulta brändin mielikuva on se, mitä asiakkaat siitä ajattelevat Perinteistä markkinointia ei pidetä aina luotettavana
WOM, EWOM JA UGC	<ul style="list-style-type: none"> Tutuilta tai internetistä saatua tietoa Kokemusten jakaminen ja suosittelu 	<ul style="list-style-type: none"> Usein koetaan luotettavammaksi kuin perinteinen markkinointi EWOM JA UGC: Mahdollistaa kohteen suosittelun helposti internetissä, jolloin kohde saadaan helpommin useamman ihmisen tietoisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> WOM: Anonyymius voi verottaa luotettavuutta UGC: Mahdollinen maksettu sisältö voi vaikuttaa luotettavuuteen, sillä se on lähempänä perinteistä markkinointia
Autenttisuus	<ul style="list-style-type: none"> Ruoka ja tuotteet valmistetaan perinteisesti ja mahdollisesti paikallisesti Perinteisyys näkyy tuotteissa 	<ul style="list-style-type: none"> Autenttisuus koettiin tärkeäksi tuotteissa Matkamuistoissa autenttisuuden haluttiin näkyvän perinteisen valmistustavan kautta Tuotteet tunnistettavissa alueelle → Kehittää tietoisuutta alueesta 	<ul style="list-style-type: none"> Jotkin matkailijat karttavat vieraita ruokia ja tuotteita, jolloin ilman muokkausta perinteiset tuotteet eivät välttämättä mene kaupaksi → Ruokien muokkaus kansainväliseen makuun uhka paikalliselle ruokakulttuurille
Juomamatkailu	<ul style="list-style-type: none"> Oma matkailun muotonsa mutta myös osa ruokamatkailua Keskittyy alkoholillisiin juomiin (esim. olut ja viini) Muita matkailumotiiveja tee ja kahvi 	<ul style="list-style-type: none"> Täydentää ruokamatkailukokemusta 	<ul style="list-style-type: none"> Tutkimuksissa ei ollut tarpeeksi tietoa juomamatkailusta osana ruokamatkailua
Kestävä matkailu	<ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden tuotantotapa Paikalliset tuotteet Ympäristön suojele esimerkiksi ruoan ja matkailukokemusten tuotannossa 	<ul style="list-style-type: none"> Pientuottajien ja muiden paikallisten yritysten tukeminen → positiiviset vaikutukset alueen talouteen → työllistyminen alueella ja kohteen kehittyminen Ruoan ja juoman tuotannolla voi vaikuttaa hiilijalanjälkeen 	<ul style="list-style-type: none"> Paikallisesti tuotetut perinteiset tuotteet eivät houkuttele kaikkia matkailijoita (neophobia) Kestävään matkailuun liittyvä ympäristön suojele vaikutti olevan toissijaista tuotteiden oletettuun terveellisyteen ja jäljitettävyyteen verrattuna