

## Ruokamatkailuaktiviteetit Suomessa

Sami Veijonen

Opinnäytetyö  
Ruokatuotannon johtamisen  
koulutusohjelma  
2021



<b>Tekijä</b> Sami Veijonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Ruokamatkailuaktiviteetit Suomessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 63 + 27
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland – ruokamatkailuhanke, joka aloitti suomalaisen ruokamatkailun kehittämisen ja koordinoimisen jo vuonna 2012. Työn päätavoitteena on selvittää, millaisia ruokamatkailuaktiviteetteja Suomessa on. Lisäksi työssä vastataan tutkimustulosten perusteella kahteen tutkimuksen alaongelmaan: Miten Suomen ruokamatkailuaktiviteetit noudattavat Suomen uusinta ruokamatkailustrategiaa sekä mitä kehittämiskohteita suomalaisista ruokamatkailuaktiviteeteista löytyy.</p> <p>Ruokamatkailu on toimintaa, jossa matkailijan kokemus liittyy juomaan tai ruokaan liittyvään aktiviteettiin. Ruokamatkailu voi sisältää ruoka- ja juomaelämyksiä, kuten ruokaretkiä ja -reittejä, ruokaan tai juomaan liittyviä tapahtumia, kahviloita, baareja, ravintoloita ja ruokaan tai juomaan erikoistuneita majoituskohteita. Kotimaisen ruokakulttuurin kehittämiseksi on luotu ruokamatkailustrategia, jonka tarkoituksena on tukea ja ohjata alalla työskenteleviä yrityksiä, joiden markkinoinnin ja tuotekehityksen tukena on Visit Finland. Ruokamatkailukilpailu on luotu yrityksiä ja alalla toimivia verkostoja varten kehittämään ruokaan tai juomaan keskittyviä elämyksiä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka tutkimusaineisto kerättiin havainnoimalla toimijoiden kotisivuja ja Visit Finlandin ylläpitämää My Stay -palvelua. Havainnoinnin tueksi laadittiin havainnointitaulukko (liite 1). Tutkimuksen havainnointi tehtiin 2.12.2020-5.1.2021 välillä. Tutkimuksessa kerätyn datan analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteettien valintaan vaikutti erityisesti se, että onko aktiviteetti osallistunut ruokamatkailukilpailuun ja/tai vähintäänkin noussut Hungry for Finlandin työryhmän suositteluksi aktiviteetiksi syksyllä 2019. Tämän lisäksi valintaan vaikutti se, että löytyykö aktiviteetti Visit Finlandin ylläpitämästä My Stay -palvelusta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Suomessa on erilaisia ruokamatkailuaktiviteetteja, mutta määrällisesti melko vähän. Aktiviteetit ovat jakautuneet pääasiassa Etelä-Suomen alueelle. Havaintojen mukaan Suomen ruokamatkailuaktiviteetit ovat pääasiassa tarkoitettu aikuisista koostuville pienryhmille tai yrityksille. Aktiviteettien joukosta löytyi kokkikouluja, panimo- ja tislaamo-kierroksia, leivontaan keskittyviä tai marjojen ja yrttien keräämiseen pohjautuvia aktiviteetteja, ruoan valmistamista avotulella, ruokakävelyitä tai ruokatapahtumien sisältämiä aktiviteetteja ja ruokareittejä. Näiden asioiden lisäksi yhteistyö, verkostot, vastuullisuus, paikallisuus ja tarinallisuus olivat suurimmassa osassa aktiviteetteja mukana.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan voidaan todeta, että Suomen ruokamatkailuaktiviteetit noudattavat erinomaisesti Suomen uusinta ruokamatkailustrategiaa, jonka vuoksi kehitettävää löytyi vain vähän. Kehitettäviä kohteita havaittiin olevan muun muassa vähäinen ruokareittien ja perheille suunnattujen aktiviteettien määrä sekä villikalan vähäinen hyödyntäminen aktiviteeteissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Matkailu, ruokamatkailu, ruokamatkailustrategia, ruokamatkailuaktiviteetit	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ruokamatkailu .....	3
2.1	Ruokamatkailun ja ruokamatkailuaktiviteetin määritelmät .....	3
2.2	Ruokamatkailun ja ruokamatkailuaktiviteettien lähitulevaisuus ja trendit .....	6
2.3	Matkailun merkitys Suomen talouteen.....	9
2.4	Ruokamatkailun vaikutus talouteen.....	10
2.5	Suomen ruokamatkailustrategia.....	11
2.6	Ruokamatkailun strategiset toimenpidekokonaisuudet.....	13
3	Visit Finland .....	17
3.1	My Stay.....	18
3.2	Visit Finland Datahub.....	20
4	Ruokamatkailukilpailu.....	21
4.1	Kilpailun sisältö .....	21
4.2	Arviointi ja osallistujat.....	22
5	Tutkimuksen toteutus .....	24
5.1	Tutkimusmenetelmänä havainnointi .....	25
5.2	Analysointimenetelmänä sisällönanalyysi.....	26
5.3	Tutkimukseen mukaan valitut ruokamatkailuaktiviteetit .....	27
6	Tutkimustulokset .....	29
6.1	Ruokamatkailuaktiviteetit ja niiden kohderyhmät .....	29
6.2	Ruokamatkailukilpailu ja jakelukanavat .....	41
6.3	Paikallisuus, vastuullisuus ja tarinallisuus ruokamatkailuaktiviteeteissa .....	46
7	Pohdinta ja johtopäätökset .....	51
7.1	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista .....	51
7.2	Johtopäätökset.....	53
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja oman oppimisen arviointi.....	55
7.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	57
	Lähteet .....	59
	Liitteet.....	64
	Liite 1. Havainnointitaulukko.....	64
	Liite 2. Tutkimukseen mukaan valitut ruokamatkailuaktiviteetit .....	67
	Liite 3. Tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteettien tuotekuvaukset ja My Stay -palvelun profiilit .....	71

# 1 Johdanto

Ruokamatkailu on yksi merkittävimmistä matkailun kehittämiskohteista maailmanlaajuisestikin. Ruokamatkailun pääkohderyhmiä ovat erilaiset ruoka- ja juomaelämykset, kuten ruokaretket ja -reitit, ruokaan tai juomaan liittyvät tapahtumat, kahvilat, baarit, ravintolat ja ruokaan tai juomaan kohdentuneet majoituskohteet. Suomen osalta tärkein matkailun vetovoimatekijä on luonto, minne monet toiminnoista ovatkin keskittyneet. Suomen ruokamatkailua kehitetään ruokamatkailustrategian kautta. (Business Finland 2020e.) Ruokamatkailustrategian tarkoituksena on tukea kotimaisen ruokamatkailun kehittämistä (Havas ym. 2020, 40). Sen lähtökohtana on, että kotimaista ruokamatkailua kehitetään kärki-tuotevetoisesti, jotka valitaan valtakunnallisissa ruokamatkailukilpailussa kahden vuoden välein (Hungry for Finland 2020a).

Ruokamatkailu voidaan nähdä eräänlaisena toimintana, jossa matkailijan kokemus liittyy juomaan tai ruokaan liittyvään aktiviteettiin (UNTWO 2020). Ruokamatkailu voi olla lähellä tai kauempana tapahtuvaa matkailua, jonka tavoitteena on ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan ruoka- ja juomakokemuksen nauttiminen (World Food Travel Association 2020a). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda mahdollisimman tarkka kuva Suomen menestyneimmistä ruokamatkailuaktiviteeteista ja selvittää, miten ne noudattavat Suomen uusinta ruokamatkailustrategiaa ja mitä kehittämiskohteita suomalaisista ruokamatkailuaktiviteeteista löytyy.

## **Tutkimuksen pääongelma:**

- Millaisia ruokamatkailuaktiviteetteja Suomessa on?

## **Tutkimuksen alaongelmat:**

- Miten Suomen ruokamatkailuaktiviteetit noudattavat Suomen uusinta ruokamatkailustrategiaa?
- Mitä kehittämiskohteita suomalaisista ruokamatkailuaktiviteeteista löytyy?

Tämä on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland – ruokamatkailuhanke, joka aloitti suomalaisen ruokamatkailun kehittämisen ja koordinoimisen jo vuonna 2012. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka tutkimusaineisto kerättiin havainnoimalla toimijoiden kotisivuja ja Visit Finlandin ylläpitämää My Stay -palvelua. Havainnoinnin tueksi laadittiin havainnointitaulukko (liite 1). Tutkimuksen havainnointi tehtiin 2.12.2020-5.1.2021 välillä, jonka aikana havainnoidun datan analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.

Tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteetit valikoituivat Suomen ruokamatkailukilpailussa menestyneimpien tuotteiden joukosta. Tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteettien valintaan vaikutti erityisesti se, että onko aktiviteetti osallistunut ruokamatkailukilpailuun ja/tai vähintäänkin noussut Hungry for Finlandin työryhmän suositteluksi syksyllä 2019. Tämän lisäksi valintaan vaikutti se, että löytyykö aktiviteetti Visit Finlandin ylläpitämästä My Stay -palvelusta. Tutkimuksesta rajattiin tietoisesti pois ruokamatkailuaktiviteetit, joista on hyvin vähän tietoa saatavilla, koska muuten tutkimustulokset voisivat olla epäluotettavia tai harhaanjohtavia. Tutkimukseen valittiin sisällöllisesti mahdollisimman erilaisia ruokamatkailuaktiviteetteja ja vältettiin valitsemasta samantyyppisiä elämyksiä.

Opinnäytetyön tietoperustassa avataan tutkimuksen kannalta merkittävimmät käsitteet. Aivan ensimmäiseksi avataan ruokamatkailu mahdollisimman monia luotettavia lähteitä hyödyntäen. Ruokamatkailun määritelmän lisäksi avataan, mitä ruokamatkailuaktiviteetilla tarkoitetaan ja kuvataan ruokamatkailun lähitulevaisuutta, ruokamatkailun lähitulevaisuuden trendejä, matkailun ja ruokamatkailun merkitystä Suomen talouteen sekä Suomen uusinta ruokamatkailustrategiaa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi tietoperustassa kerrotaan suomalaisen matkailun kehittämisen yksiköstä Visit Finlandista ja ruokamatkailukilpailuista Suomessa. Tietoperustan jälkeen opinnäytetyön empiirisessä osassa kerrotaan tutkimuksen toteuttamistavasta, jossa esitellään tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmä ja aineistonanalysointimenetelmä sekä tutkimukseen mukaan valitut ruokamatkailuaktiviteetit. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen kerrotaan tutkimustulokset, jotka kerättiin tutkimuksen havainnointitaulukkoa apuna käyttäen. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa avataan ensimmäiseksi tutkimustulokset yhteenvedon muodossa, jonka tarkoituksena on vastata tutkimuksen pääongelmaan. Tämän lisäksi viimeisessä luvussa vastataan tutkimuksen alaongelmiin, pohditaan tutkimustuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Opinnäytetyön lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimista sekä annetaan jatkotutkimusehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön liitteisiin on lisätty tutkimuksen aikana käytetty havainnointitaulukko, tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteettien tuotekuvaukset ja My Stay -palvelun profiilit.

## 2 Ruokamatkailu

Tämän tutkimuksen toisessa luvussa avaan käsitteen ruokamatkailu, ja kerron matkailun ja ruokamatkailun taloudellisista vaikutuksista. Avaan myös ruokamatkailuaktiiviteettien lähitulevaisuutta ja ruokamatkailun lähitulevaisuuden trendejä. Näiden lisäksi kerron Suomen ruokamatkailustrategiasta ja strategiassa määritellyistä ruokamatkailun strategisista toimenpidekokonaisuuksista.

### 2.1 Ruokamatkailun ja ruokamatkailuaktiiviteetin määritelmät

Ruokamatkailu on matkailua, joka tehdään ruoan tai juoman ehdoin. Toisin sanoen kaikki matkailun aikana tapahtuvat ruokailut eivät välttämättä tee siitä ruokamatkailua. Ruokamatkailu voi pitää sisällään paikallisuuteen ja tarinallisuuteen perustuvaa ravintolaruokailua, kotiruokailua, katuruokailua tai kotimaisen ruoan valmistamista ohjatusti. Ruokamatkailuun kuuluu myös erilaiset erikoismyymälät, joiden yhteyteen on rakennettu ohjelmaa. Esimerkiksi pienpanimot, juustolat, tislaamot ja kauppahallit voivat toimia ruokamatkailu kohteina ja järjestää asiakkailleen ohjattua toimintaa. (Havas & Adamsson 2020, 8.)

Ruokamatkailuaktiiviteetti on ruoan ja juoman ympärille rakennettuja elämyksiä ja toimintaa, joihin matkailija voi itse osallistua konkreettisesti ja oppia jotain uutta. Ruokamatkailuaktiiviteetti tekee matkailutuotteen elämykselliseksi. Elämysten luominen ja aktiiviteettien järjestäminen on parasta mahdollista ruokamatkailua. (Havas & Adamsson 2020, 8.)

Ruokamatkailu voidaan nähdä eräänlaisena toimintana, jossa matkailijan kokemus liittyy juoman tai ruoan sisältävään aktiiviteettiin. Matkailua voidaan sanoa ruokamatkailuksi myös, kun vierailaan tarkoituksella paikallisten tuottajien luona, osallistutaan ruokafestivaaleihin tai osallistutaan ruoan tekemistä sisältäville kursseille. (UNTWO 2020.)

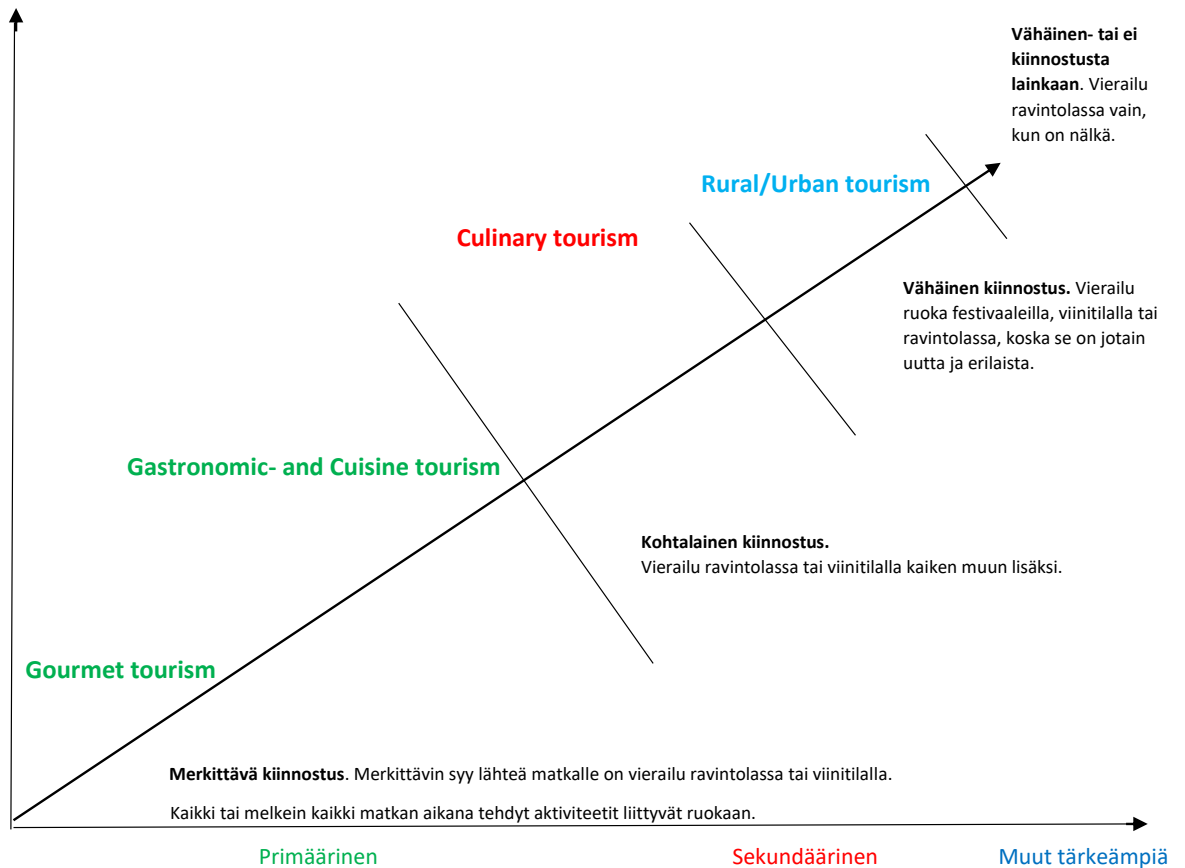
Ensimmäisen World Food Travel Associationin (2020a) laatiman määritelmän mukaan ruokamatkailu on lähellä tai kauempana tapahtuvaa matkailua, jonka tavoitteena on ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan ruoka- ja juomakokemuksen nauttiminen. Nykyään ruokamatkailu nähdään laajempuna kokemuksena, joka sisältää vierailemisen ruoan- tai juoman tuottajien luona, paikallisissa baareissa, ruoanlaittokursseilla tai katuruokailuna. (World Food Travel Association 2020a.) Slocumin ja Curtisin (2018, 18) mukaan ruokamatkailu voidaan määritellä yksinkertaisesti turistien haluun kokeilla tai kokea jonkun tietyn tyyppistä ruokaa tai tietyn alueen ruokaa.

Ruokamatkailuksi katsotaan matkailua, jossa matkailijan matkakohteen valintaan, omaan käyttäytymiseen tai toimintaan vaikuttaa jollain tavalla ruoka. Esimerkiksi matkustamista kohteeseen, jonka ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa ruokaa tai muuten tarjota sitä voidaan kutsua ruokamatkailuksi. Ruokamatkailuksi voidaan katsoa matkaa, jossa matkan motivaation lähteenä on, esimerkiksi päästä syömään jonkun tietyn henkilön valmistamaa ruokaa tai päästä maistamaan itselleen tärkeää ruokaa. Määritelmän kannalta tärkeää on erottaa siitä muu matkailu, jossa ruoka ei ole ensisijainen matkan tarkoitus tai motivaattori. (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 9–10.)

Ruokamatkailua määriteltäessä on erotettava toisistaan myös kulinaarinen, gastronominen ja urbaani ruokamatkailu (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018). Longin (2004, 20) mukaan kulinaarisessa ruokamatkailussa on kyse kulttuurien ja paikallisten tapojen oppimisesta ruoan avulla sekä halusta kokeilla uusia ja ainutlaatuisia ruokia tai juomia. Tällä Long (2004, 20) tarkoittaa, että kulinaarisen ruokamatkailijan ensisijainen tarkoitus ei ole nälän tyydyttäminen vaan uusien kokemusten hankkiminen. Ignatovin ja Smithin (2006) mukaan kulinaarisen ruokamatkailun kokemukset voivat olla paikallisiin elintarvikkeisiin tai raaka-aineisiin tutustumista tai ruoantuotannon seuraamista, esimerkiksi maataloilla tai opastetuilla ruoanlaittokursseilla. Ellis ym. (2018) mukaan gastronomiseen ruokamatkailuun kuuluu se, että matkailijan tärkeimpänä kiinnostuksen kohteena on ruoka ja pyrkimyksenä sisällyttää se vahvasti oman matkan sisältöön. Toisaalta taas urbaani ruokamatkailu nähdään matkailuna, jossa ruoka ei välttämättä ole matkailijalle se kaikista tärkein asia vaan kaikki muu mitä sen ympärillä tapahtuu (Ellis ym. 2018).

Ruokamatkailussa ruoka määrittää matkailijan omaa käyttäytymistä ja päätöksentekoa ruokaa kohtaan, jotka Hall ym. (2003, 11) ovat nimenneet primäärisiin ja sekundäärisiin tasoihin. Primäärisellä tasolla matkailijoiden ensisijaisena matkalle lähtemisen syynä on vieraileminen ruokaan liittyvässä kohteessa. Toisaalta taas sekundäärisellä tasolla ruoka on asiakkaiden matkalle lähtemisen syynä ainoastaan kohtalainen tai vähäinen. Kuvioista 1 ilmenee, että kuinka merkittävä vaikutus ruoalla on ruokamatkailijoiden matkakohteen valintaan. Primäärisellä tasolla ruokamatkailua voidaan kutsua ”Gourmet tourism”, ”Gastronomic tourism” ja ”Cuisine tourism”. Toisaalta taas sekundäärisellä tasolla ruokamatkailua kutsutaan ”Culinary tourism” ja ”Rural / Urban tourism”. Näiden lisäksi on suuri joukko matkailijoita, joiden matkakohteen valintaan ruoka vaikuttaa hyvin vähän tai ei ollenkaan. (Hall ym. 2003, 11.)

## Matkailijoiden kokonaismäärä



Kuvio 1. Ruokamatkailun merkittävimmät kiinnostuksen tasot (mukaillen Hall ym. 2003, 11)

Slocumin ja Curtisin (2018, 45–54) mukaan ruokamatkailu käsittää monia erilaisia ruokamatkailun muotoja ja mahdollisuuksia niin asiakkaille kuin yrityksillekin. Heidän mukaansa ruokamatkailu voidaan jakaa ainakin viiteen erityyppiseen matkailun muotoon. Ruokamatkailun muotoja ovat maatalouteen keskittyvä ruokamatkailu, kulinaarinen ruokamatkailu, erityyppiset ruoka- ja juoma tapahtumat, ruokatuliaiset ja paikallisten raaka-aineiden hankinta tai muut lisäarvoa tuovat tuotteet.

Maatalouteen keskittyvässä ruokamatkailussa toimijoiden tarkoituksena on tuoda maatalouteen liittyvät aktiviteetit osaksi ruokamatkailijoiden matkailukokemusta. Aktiviteetteja ovat, esimerkiksi maatilan hedelmien tai marjojen kerääminen, eläinten kanssa oleminen tai mikä tahansa muu maatilan toimintaan liittyvä aktiviteetti. Kulinaarisella ruokamatkailulla ei tarkoiteta vain itselleen uusien tai ainutlaatuisten ruokien nauttimista vaan se sisältää myös erilaiset ruoka- tai juomaretket, esimerkiksi panimoihin, viinitiloihin tai muihin historiallisiin kohteisiin tai nähtävyyksiin. Ruokamatkailun ruoka- ja juomatapahtumia ovat, esimerkiksi vieraileminen panimoilla, viinitiloilla, ruokafestivaaleilla tai kuuluisiksi tulleissa

ruokakaupoissa sekä ruokamuseoissa. Tapahtumiin sisältyy ennen kaikkea myös ruokamatkailuyritysten yhteistyössä järjestetyt aktiviteetit. Ruokamatkailun muodoista neljäntenä on ruokatuliaisat, joiden päätarkoituksena on toimia jonkun ruokamatkailuaktiviteetin arvonnisääjänä eli esimerkiksi paikallisten ruokatuotteiden myynti ruokamatkailijoille ruokakaupoissa tai maatiloilla. Viidentenä ruokamatkailun muotona on paikallisten raaka-aineiden hankkiminen, mikä on mahdollista, kun paikalliset raaka-ainetuottajat myyvät tuotteitaan oman alueensa ravintoloihin tai muihin ruokamatkailukohteisiin. (Slocum & Curtis 2018, 45–54.) Kuviossa 2 on esitetty erityyppisiä ruokamatkailun muotoja.



Kuvio 2. Ruokamatkailun muotoja (mukaillen Everett & Slocum 2013; Slocum & Curtis 2018)

## 2.2 Ruokamatkailun ja ruokamatkailuaktiviteettien lähitulevaisuus ja trendit

Suomen ruokamatkailun trendiraportin on luonut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun LAB8 Service Experience Laboratory. Trendiraportti on rakennettu monien kansainvälisesti merkittävien trendikeskusten selvityksien mukaisesti. Ruokamatkailun trendit kertovat ennen kaikkea, että millaiset suuntaukset ja tyylit koskettavat ruokamatkailun kehittämistä ja tuotteistamista lähitulevaisuudessa. (Havas ym. 9.)

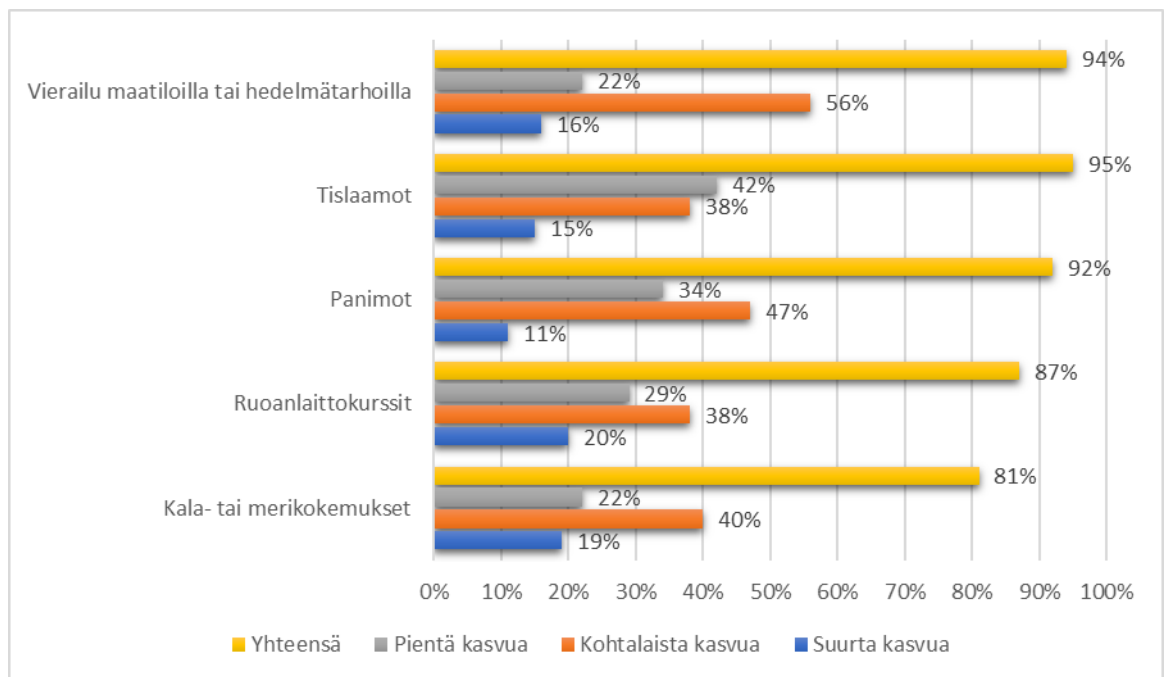
Kuviossa 3 on havainnollistettu Haaga-Helia ammattikoulun LAB8 (2019) Service Experience Laboratoryn esille tuomia ruokamatkailun lähitulevaisuuden trendejä. Kuvion tiedostavalla ruokamatkailulla tarkoitetaan sitä, että tulevaisuudessa niin matkailijat kuin matkailualan yrittäjätkin huomioivat vastuullisuuden, paikallisuuden ja perinteet omassa toiminnassaan todennäköisesti enimmäksä määrin. Tämän lisäksi uskotaan, että autenttisuuden ja paikallisuuden merkitys tulee lisääntymään. Tällä tarkoitetaan sitä, että todennäköisesti paikallisesti merkittävien ruokatuotteiden merkitys, paikalliskulttuuri ja -historia tulevat kasvamaan ja taas toisaalta kansainväliset asiat tulevat vähenemään. Trendiraportin mukaan myös ruokatarinat ja tarinallistaminen tulevat lisääntymään lähitulevaisuudessa Suomen ruokamatkailussa sekä lyhytlomien rinnalle tulee mikrolomia. Lyhyiden päiväretkien rinnalle odotetaan mikrolomia, jotka ovat kestollisesti lyhyempiä kuin päiväretket. Tämän vuoksi lähitulevaisuudessa tarvitaan ruokamatkailutuotteita, jotka ovat ajallisesti katsottuna lyhyitä, mutta sisällöllisesti rikkaita. Mikrolomien lisäksi uskotaan, että matkat usean sukupolven kesken tulevat kasvamaan. (LAB8 2019.) Tämä voi tarkoittaa sitä, että ruokamatkailutuotteiden kohderyhmä tulee laajenemaan ja toisaalta sitä, että toimijoiden on huomioitava myös perheet omissa ruokamatkailutuotteissaan entistä laajemmin.



Kuvio 3. Ruokamatkailun lähitulevaisuuden trendit (mukaillen LAB8 2019)

World Food Travel Associationin (2020b) toteuttaman matkailualan tutkimuksen mukaan ruokamatkailuun liittyvien aktiviteettien suosio tulee kasvamaan merkittävässä määrin seuraavan parin vuoden aikana. Tutkimuksen mukaan etenkin ruokaan ja juomaan liittyvät

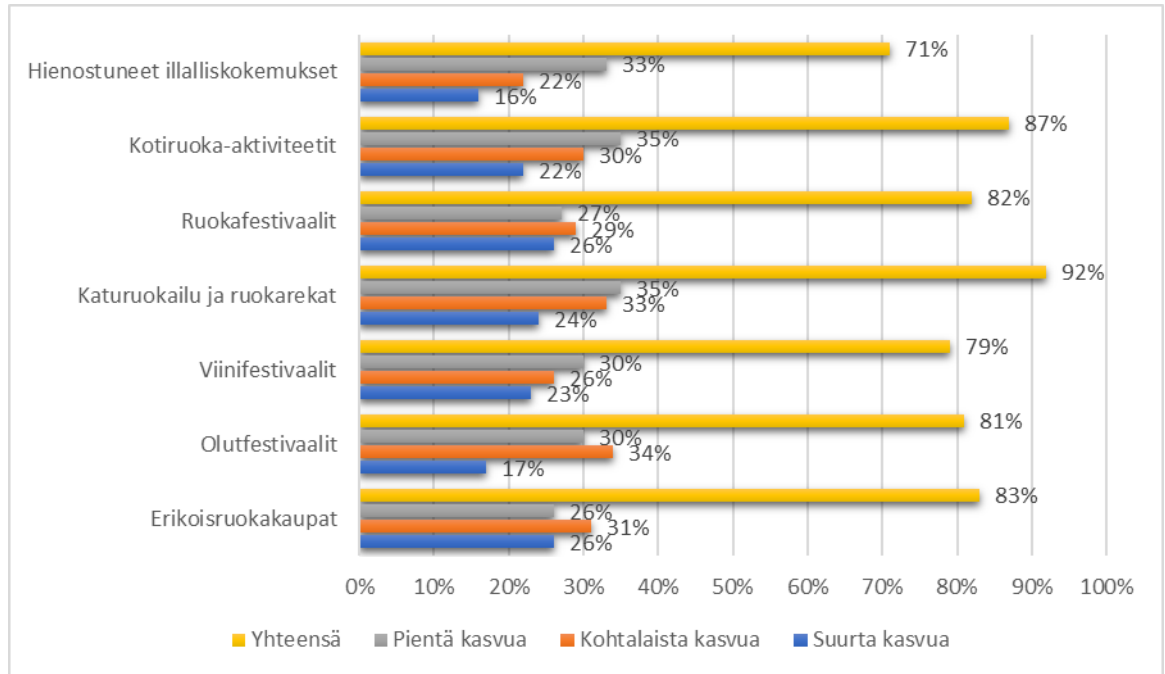
aktiviteetit nostavat suosiotaan perinteiseen juoman ja ruoan nauttimiseen verrattuna. Ruoantuotantoon liittyvistä aktiviteeteista potentiaalisinta kasvua nähdään etenkin ruoanlaittokursseille. Tutkijoista noin 20 prosenttia uskoo, että ruoanlaittokurssit tulevat kasvamaan merkittävästi seuraavien yhden tai kahden vuoden aikana. Lisäksi tutkijoista noin 56 prosenttia uskoo, että ruokamatkailijoiden vierailut toiminnassa oleville maatiloille ja hedelmätarhoille tulevat kasvamaan ainakin kohtalaisesti. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020.) Kuviossa 4 on esitetty tutkijoiden arvio siitä, miten tuotantoperusteisten ruokamatkailuaktiviteettien suosio tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa matkailijoiden keskuudessa.



Kuvio 4. Tuotantoperusteisten ruokamatkailuaktiviteettien lähitulevaisuus (mukaihen Stone ym. 2020, 41)

Tutkimuksen mukaan ruokamatkailu kasvaa myös ruokamatkailuaktiviteettien keskuudessa. Kasvua odotetaan etenkin sellaisten aktiviteettien joukossa, missä ruokamatkailijat pääsevät itse kokeilemaan ja sitä kautta oppimaan mahdollisesti uusia asioita. Toisin sanoen tulevaisuudessa kasvua odotetaan aktiviteeteille, joissa on jotain käytännön toimintaa ruoan tai juoman ympärillä. Seuraavan kahden vuoden aikana kasvua odotetaan varsinkin erilaisille festivaaleille, kuten ruoka- ja viinifestivaaleille. Tutkijoista yli neljäsosa ennustaa suurta kasvua ruokafestivaaleille ja hieman alle neljäsosan kasvua viinifestivaaleille. Lisäksi tutkijat näkevät potentiaalia katuruoan ja ruokarekkojen lisääntymisen suhteen, sillä noin 24 prosenttia näkee niiden kasvavan suuresti ja jopa 33 prosenttia ainakin kohtalaisesti. Toisaalta kasvua nähdään myös ihmisten kotona tapatuissa ruoka- tai juo-

ma-aktiiviteeteissa Tutkijoista noin viidesosa odottaa kotona tapahtuvien aktiiviteettien kasvavan suuresti ja noin kolmasosa ainakin kohtalaisesti. (Stone ym. 2020.) Kuviossa 5 on esitetty tutkijoiden arvio siitä, että miten ruokamatkailuaktiiviteettien suosio tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa matkailijoiden keskuudessa.



Kuvio 5. Ruokamatkailuaktiiviteettien lähitulevaisuus (mukaillen Stone ym. 2020, 42)

### 2.3 Matkailun merkitys Suomen talouteen

Kokonaisuudessaan matkailuun käytettiin yli 15,7 miljardia euroa, joka työllisti yli 142 000 henkilöä eri matkailutoimialoilla Suomessa vuonna 2018. Ulkomaisten matkailijoiden osuus kokonaiskulutuksesta oli 4,9 miljardia euroa eli noin 31 prosenttia kokonaismäärästä, kun taas kotimaisten matkailijoiden osuus oli 10,8 miljardia euroa eli noin 69 prosenttia. (Mara 2020a.) Varsinkin nuorison keskuudessa matkailutoimiala on merkittävä työllistäjä, sillä koko alan työntekijöistä noin 30 prosenttia on alle 26-vuotiaita (Mara 2020b).

Matkailuvuosi 2019 oli hieman parempi edellisvuoteen verrattuna. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin kaikkiaan 7,1 miljoonaa, joka on 3 prosenttia korkeampi verrattuna edellisvuoteen. Suurimmat ja sitä kautta tärkeimmät matkailijoiden lähtömaat olivat Venäjä (821 000), Saksa (662 000), Britannia (569 000), Ruotsi (558 000) ja Kiina (384 000). Eniten kasvua ulkomaisten matkailijoiden prosentuaalisessa määrässä edellisvuoteen verrattuna oli Kiinasta (15,6 prosenttia), Ranskasta (14,1 prosenttia) ja Italiasta (12,6 prosenttia). Kuitenkin eniten omaan matkailijamääränsä ver-

rattuna kasvua edellisvuoteen teki Intia. Kasvua kertyi kaikkiaan 27 prosenttia verrattuna vuoteen 2018. (Business Finland 2020d; Tilastokeskus 2020.)

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä kertyi vuonna 2019 ylivoimaisesti eniten pääkaupunkiseudulle yli 3 miljoonaa yöpymistä, mikä on noin 43 prosenttia kaikista ulkomaisten matkailijoiden yöpymistä. Kuitenkin muun Suomen osalta erot olivat hyvin pieniä. Järvi-Suomessa sekä rannikon ja saariston alueella yöpymisiä kertyi kaikkiaan noin 1,1 miljoonaa, mikä on noin 15 prosenttia koko määrästä. Lapissa ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrä on ollut tasaisessa kasvussa ainakin viimeiset viisi vuotta. Erityisesti englantilaisten ja aasialaisten matkailijoiden osuus kaikista Lapissa käyvistä matkailijoista on suuri. Lapin osuus ulkomaisten matkailijoiden yöpymisistä Suomessa oli noin 25 prosenttia eli 1,8 miljoonaa yöpymistä. Pääkaupunkiseutu ja Lappi oli ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrässä mitaten kasvavia alueita, kun taas Järvi-Suomessa yöpymismäärät olivat 4 prosenttia heikompia verrattuna vuoteen 2018. (Business Finland 2020d.)

Kaikkiaan yöpymisvuorokausia kirjattiin vuonna 2019 Suomen majoitusliikkeissä yli 23 miljoonaa, joista noin 16 miljoonaa (70 prosenttia) kotimaisten- ja 7,1 miljoonaa (30 prosenttia) ulkomaisten matkailijoiden toimesta. Majoituspalveluiden kotimainen kysyntä kasvoi merkittävästi enemmän kuin ulkomaisten matkailijoiden. Kasvua oli edellisvuoteen verrattuna 4,2 prosenttia. (Tilastokeskus 2020; TEM 2020.)

## **2.4 Ruokamatkailun vaikutus talouteen**

Visit Finlandin vuonna 2018 tekemän matkailijatutkimuksen mukaan ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö Suomessa on kasvanut vuodesta 2016 vuoteen 2018 noin 900 miljoonalla eurolla. Kokonaisuudessaan ulkomaiset matkailijat käyttivät rahaa Suomessa yli 3,1 miljardia euroa, josta noin 445 miljoonaa euroa ravintoloihin ja kahviloihin vuonna 2018. Rahankäyttö ravintoloihin ja kahviloihin on ollut merkittävässä kasvussa vuodesta 2016 lähtien, sillä kasvua on kertynyt kaikkiaan 110 miljoonaa euroa. Vuonna 2018 kansainvälisistä matkailijoista selvästi eniten rahaa Suomessa käyttivät kiinalaiset. Kiinalaiset matkailijat käyttivät keskimäärin 910 euroa oman matkansa aikana ja kaikkiaan noin 413 miljoonaa euroa Suomessa vuonna 2018. Toisaalta taas, venäläiset matkailijat käyttivät vain noin 198 euroa koko vierailunsa aikana mutta kokonaisuudessaan yli 650 miljoonaa euroa vuonna 2018. (Visit Finland 2019, 23–24.)

Matkailijatutkimuksessa selvitettiin myös kaikkien matkailijoiden ja lomamatkailijoiden kiinnostusta erilaisia aktiviteetteja kohtaan Suomessa vuonna 2018. Tutkimuksessa selvisi, että lomamatkailijoita kiinnostaa Suomessa erityisesti maan monipuoliset kulttuurikoh-

teet, käyminen ostoksilla ja museoissa sekä makuelämykset, esimerkiksi ravintoloissa, kahviloissa, ruokakävelyillä tai ruoanlaittokursseilla. Mikäli kaikki matkailijat otetaan huomioon, suomalaiset makuelämykset kiinnostavat noin 34 prosenttia matkailijoista ja kyseistä aktiviteettia harrasti konkreettisesti noin 24 prosenttia matkailijoista matkansa aikana. Lomamatkailijoiden aktiviteetteja tarkasteltaessa selvisi, että loman aikana suomalaisista makuelämyksistä nautti noin 28 prosenttia ja ainakin kiinnosti aktiviteettina noin 41 prosenttia kaikista lomamatkailijoista. (Visit Finland 2019, 33.)

Booking.comin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan noin 75 prosenttia kansainvälisistä matkailijoista haluaisi matkustaa kohteeseen, joka on tunnettu nimenomaan ruoasta tai juomasta. Tutkimuksen mukaan etenkin iältään 18–34-vuotiaat ovat aktiivisia, sillä heistä noin 79 prosenttia haluaisi oman lomamatkansa sisältävän myös ruokaan tai ainakin gastronomiaan liittyviä asioita. Katuruokailun yhdistäisi noin 10 prosenttia omaan matkailuunsa. Maailmanlaajuisesti katsottuna noin 8 prosenttia matkustuksen harrastajista matkusti vuonna 2016 kohteeseen kuuluisan ruoan takia ja 7 prosenttia kiinnostuksesta viiniä kohtaan. (Booking.com 19.6.2017.)

## **2.5 Suomen ruokamatkailustrategia**

Järjestyksessään toinen Suomen ruokamatkailustrategia sisältää koko maan kattavan ruokamatkailun päämäärän ja tavoitteet vuosille 2020–2028 ja toimenpiteet vuosille 2020–2023. Uusin ruokamatkailustrategia on laadittu siten, että se tukee Suomen työ- ja elinkeinoministeriön laatimaa matkailustrategiaa 2019–2020. Strategia on syntynyt alalla työskentelevien toimijoiden yhteistyöstä ja osana Hungry for Finlandin tuotteistamishanketta, jonka rahoittajana on Euroopan Unionin maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. Koko hankkeen koordinoijana on ollut Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. (Haaga-Helia 2020.)

Ruokamatkailustrategian tarkoituksena on toimia ymmärrettävänä ohjeena alalla työskenteleville toimijoille, kuten majoitus-, ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan yrityksille (Havas ym. 2020, 14). Käytännössä tarkoituksena on tukea kotimaisen ruokakulttuurin kehittymistä (Havas ym. 2020, 40). Lähtökohtana on, että kotimaista ruokamatkailua kehitetään kärkituotevetoisesti (Hungry for Finland 2020a). Ruokamatkailustrategian tavoitteet on määritelty seuraavasti:

- Tarkoituksena kehittää kärkituotevetoisesti Suomen ruokamatkailua
  - Kannustaa yhdistelmätuotteiden ja ruokareittien luomiseen
  - Edistää ruokamatkailun toimijoiden yhteistyötä
  - Edistää matkailu- ja elintarvikealan kilpailukykyä
  - Tukee laatutason nostoa
  - Määrittää ruokamatkailun kehittämisen roolitukset ja vastuut
  - Parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa
  - Vahvistaa ruokamatkailun Suomi-kuvaa ja viestiä yhtenä rintamana
  - Tavoitteena rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto
- (Havas ym. 2020, 15.)

Ruokamatkailustrategian visio on ”Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti!”. Määritetyllä visiolla tarkoitetaan sitä, että puhdas kotimainen ruoka halutaan saada mahdollisimman helposti asiakkaiden saataville ja, että itse ruoka ymmärrettäisiin matkailutuotteena. Strategian missio on ”Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa – ympärivuotista yhteistyötä!”. (Havas ym. 2020, 15.) Mission viestinä on se, että halutaan kaikki alalla toimivat toimijat työskentelemän yhdessä yhteisen asian puolesta.

Ruokamatkailustrategiassa määritellyt ydinviestit suomalaiselle ruokamatkailulle ovat: Taste of place – Eat local and sense Finland!, Pure and Natural – Eat slow and healthy in Finland! ja Cool and Creative – Eat wild and happy in Finland!. Ydinviesteistä ensimmäisellä Taste of Place, halutaan viestiä paikallisuutta ja kotimaisuutta. Toisella Pure and Natural viestii raaka-aineiden puhtautta, luonnollisuutta, terveellisyyttä ja vastuullisuutta. Kolmannella ydinviesteistä Cool and Creative tahdotaan viestiä rohkeutta, omaperäisyyttä ja ennen kaikkea innovatiivisuutta. (Havas ym. 2020, 27.)

Visit Finlandin laatimat ruokamatkailun tuotesuositukset ovat osa Hungry for Finland - ruokamatkailuhanketta, jotka on laadittu ruokamatkailutuotteiden kehittämisen tueksi (Havas ym. 2020, 25). Tuotesuositukset on laadittu matkailualalla työskentelevien yritysten tueksi, jotta laadukkaan-, kannattavan-, elämyksellisen- ja ostettavan ruokamatkailutuotteen luominen olisi mahdollista (Havas ym. 2020, 54).

Ruokamatkailun tuotesuositukset käsittelevät paikallisuutta, makua ja ravitsemussuosituksia, ruokailuelämystä, ruoan esille laittoa, erityisruokavaloita, tarinallisuutta ja kestäväää kehitystä. Suositusten mukaan toimijoiden olisi kannattavaa suosia paikallisia monipuolisia raaka-aineita ja kertoa niistä avoimesti omille asiakkailleen tarinallisuus huomioon ottaen. Tietysti toimijoiden on syytä keskittyä myös raaka-aineiden makuun ja terveellisy-

teen, joka on mahdollista, kun käytetään puhtaita ja laadukkaita raaka-aineita. Tuotesuosituksissa ohjeistetaan ottamaan huomioon suomalaiset ravitsemussuositukset ruokamatkailutuotteissa ja huomioimaan kaikki asiakkaat iästä riippumatta. Suosituksissa painotetaan, että tuotteelle tulisi luoda luonteva tarina, jonka ympärille koko elämys rakennetaan. Kestävän ja vastuullisen toiminnan kannalta on tärkeää, että suositaan luomua ja lähiruokaa. Ruoan esille laittaessa toivotaan käytettävän kotimaisia vastuullisia tarjoiluastioita ja tekstiilejä, jotka omalta osaltaan korostavat suomalaista kulttuuria ja kestäväää ja vastuullista toimintaa. Tietysti koko tarjoiluprosessin itsessään tulisi olla mahdollisimman sujuvaa ja helppoa, on sitten kyseessä kotimainen tai ulkomaalainen asiakas. Toisin sanoen kansainvälisten asiakkaiden huomioiminen on tärkeää kaikissa osissa palvelua, esimerkiksi ruokalistoja suositellaan käännettävän vähintään englannin kielelle. Tuotesuosituksissa ruokatuotteista toivotaan, että huomioitaisiin myös erityisruokavaliot ja tarjottaisiin aina kasvisruokavaihtoehtoja muiden ruokien joukossa. (Havas, Adamsson & Hook 2020.) Kuviossa 6 on esillä Suomen ruokamatkailutuotteiden menestystekijöitä, jotka ovat osa ruokamatkailustrategiaa.



Kuvio 6. Ruokamatkailun kulmakivet (Havas ym. 2020, 7)

## 2.6 Ruokamatkailun strategiset toimenpidekokonaisuudet

Suomen uusimman ruokamatkailustrategian 2020–2028 mukaan kotimaisia ruokamatkailun strategisia toimenpidekokonaisuuksia on kaikkiaan neljä. Määritetyt strategiset valinnat ovat vastuullinen liiketoiminta, tuotekehitys, strategiset kumppanuudet sekä myynti, markkinointi ja viestintä. Strategisten toimenpidekokonaisuuksien tavoitteena on saada Suomeen menestyviä ruokamatkailualueita. (Havas ym. 2020, 16.)

Tavoitteena on, että suomalaisien ruokamatkailuyrityksien toiminta olisi vastuullisten- ja kestävien periaatteiden mukaista. Tällä tarkoitetaan sitä, että ruokamatkailutoimijat keskittyisivät paikallisuuteen, oli kyse sitten raaka-aineiden hankinnasta tai alihankinnasta, omista työntekijöistä, tarinoista tai kulttuuriperinteestä. Lisäksi tavoitteena on, että toimijat toisivat oman vastuullisen toimintansa nähtäville omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään. (Havas ym. 2020, 21.) Kuviossa 7 on havainnollistettu sitä, että miten kestävä kehitys näyttäytyy ruokamatkailussa.

Ennen kaikkea ruokamatkailutoimijoiden vastuullinen ja kestävä toiminta edesauttaa parhaimmillaan taloudellista, sosiokulttuurista ja ympäristöllistä vastuuta ruokamatkailussa. Ympäristön näkökulmasta katsottuna on vastuullista, että toimijat huomioisivat kotimaisen luonnon suunniteltaessa elämyksiä omille asiakkailleen eli pitäisivät tuotteensa alusta loppuun asti mahdollisimman ekologisena ja vastuullisena vaihtoehtona. Näitä ovat, esimerkiksi ruoan hankinta, valmistus ja nautinta tehtäisiin luonnossa mahdollisuuksien mukaan ja yrityksen logistiikka olisi suunniteltu mahdollisimman järkeväksi ja taloudelliseksi. Sosiokulttuurisesta näkökulmasta katsottuna ruokamatkailun vastuullisuus on nähtävillä, esimerkiksi paikallisten raaka-aineiden hyödyntämisessä, lähiruoan suosimisessa ja paikalliskulttuurin hyödyntämisessä. Ruokamatkailutoimijoiden sosiaalista vastuullisuutta on heidän oma henkilöstöpolitiikkansa. Vastuullista toimintaa sosiaalisesta näkökulmasta on taata työntekijöilleen yhdenvertainen kohtelu ja tarjota työhön nähden reilu ansiotulo. Lisäksi olisi tärkeää, että toimijat eivät käyttäisi sesonkityövoimaa vaan pyrkisivät palkkaamaan vakituisiksi työntekijöiksi paikallista työvoimaa. Toimijoiden vastuullisesta toiminnasta on hyötyä myös taloudellisesti koko alueelle. Vastuullisuus nimittäin lisää matkailusta saatavia tuloja, kun käytetään paikallisia raaka-aineita, alihankkijoita ja työvoimaa. (Havas ym. 2020, 22.)



Kuvio 7. Kestävän kehityksen neljä pilaria (Havas ym. 2020, 22)

Kotimaisien ruokamatkailutuotteiden tuotekehityksen tavoitteina on luoda uusia laadukkaita ruokamatkailutuotteita asiakkaiden käytettäväksi. Käytännössä tavoitteena on luoda ruokamatkailutuotteita, joissa on paljon muutakin kuin pelkkä ruokatuote. Kilpailukykyinen ruokamatkailutuote tarvitsee rinnalleen tuotteiden yhdistämistä eli paketointia. Paketoinnilla tarkoitetaan sitä, että ruoan ympärille on rakennettu jokin aktiviteetti, joka liittyy jotenkin itse ruokatuotteeseen. Esimerkiksi ruokatuotteeseen voidaan yhdistää luontoa, majoitusta tai ylipäätään mikä tahansa kiinnostava elementti, jonka räätälöinti olisi mahdollista asiakkaiden mieltymysten mukaisesti. Ruokamatkailustrategian mukaan tuotekehitystä pyritään kehittämään etenkin kärkituotevetoisesti, joissa keskitytään paikallisiin raaka-aineisiin, perinteisiin ja tarinoihin. (Havas ym. 2020, 25.) Ruokamatkailutuotteiden kehityksen tueksi Visit Finland on laatinut tuotesuosituksen, jotka on avattu alaluvussa 2.5.

Ruokamatkailun strategisten kumppanuuksien tavoitteena on parantaa koko ruokamatkailun tilaa Suomessa tuomalla alalla toimivat yritykset, organisaatiot ja alueet paremmin mukaan toimintaan. Käytännössä tarkoituksena on luoda yhteistyötä ja kumppanuussuhteita erilaisten toimijoiden välille. (Havas ym. 2020, 29.) Yhteistyötä on mahdollista lisätä, esimerkiksi matkailu- ja elintarvikealan yritysten välillä sekä alueiden ja maakuntien välillä. Lisäksi kumppanuussuhteita pitäisi lisätä koulutusorganisaatioiden kanssa eli tuotaisiin opiskelijat vahvasti mukaan ruokamatkailun kehittämiseen, esimerkiksi rakentamalla ruokamatkailukilpailu myös opiskelijoille. (Havas ym. 2020, 30.) Kuviossa 8 on esillä potentiaaliset Hungry for Finlandin yhteistyökumppanit.



Kuvio 8. Hungry for Finland verkoston mahdollisia yhteistyökumppaneita (Havas ym. 2020, 29)

Neljännän strategiakokonaisuuden eli myynnin, markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on saada kotimaiset ruokamatkailun jalokivet kansainvälisten asiakkaiden käytettäväksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että ensinnäkin lisätään ruokamatkailun ydinteemojen käyttöä omassa viestinnässä, tuotekehityksessä ja myytävissä tuotteissa ja kasvatetaan ruokamatkailun kärkituotteiden markkinointia ja viestintää digitaalisissa kanavissa. Toiseksi ruokamatkailutuotteiden myynnissä, markkinoinnissa ja viestinnässä tulisi ottaa huomioon tarinat ja niiden oikeaoppinen käyttäminen, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Nimittäin toimijoiden yhtenäisten tarinoiden käyttämisellä on merkittävä vaikutus siihen, että kiinnostuvatko potentiaaliset asiakkaat ruokamatkailusta ylipäätään ja onko ruokamatkailutuote houkutteleva asiakkaan kannalta ja onko se helposti asiakkaan ostettavissa. Kolmanneksi ruokamatkailutuotteiden myyntiä ja ostettavuutta tulisi lisätä. Myynnin ja ostettavuuden lisääminen online-kanavissa ja digitaalisissa kanavissa on mahdollista, esimerkiksi erottautumalla muista eli luomalla jotain sellaista, mitä muilla ei mahdollisesti ole tarjota. (Havas ym. 2020, 32–33.)

### 3 Visit Finland

Tässä luvussa kerron suomalaisesta matkailun kehittämisen yksiköstä ja sen digitaalisista alustoista. Lisäksi avaan Visit Finlandin matkailualan yrityksille määrittelemät kriteerit ja velvollisuudet, joita digitaalisilla alustoilla on noudatettava.

Visit Finland on Business Finlandin alainen yksikkö, joka saa rahoituksen suoraan valtion budjetista. Yksikön päätarkoitus on kotimaisen matkailubrändin kehittäminen. Visit Finlandin ensisijaisena tavoitteena on lisätä ulkomaisten matkailijoiden määrää kotimaisilla markkinoilla, joka vaikuttaisi positiivisesti koko matkailuun. Käytännön toimenpiteitä ovat esimerkiksi, matkailuyrityksien digitaalisten taitojen ja valmiuksien parantaminen ja matkailu sesongin pidentäminen kehittämällä täysin uusia matkailutuotteita. Kotimaisen matkailun markkinointi ulkomaalaisille asiakkaille parantaa matkailuyrityksien kannattavuutta ja lisää työpaikkojen määrää koko toimialalla. (Business Finland 2020c.)

Visit Finlandin tehtäviin kuuluu helpottaa matkailualueiden ja siellä toimivien yritysten verkostoitumista keskenään. Tietysti tarkoituksena on myös kehittää matkailuyritysten matkailutuotteita ja auttaa yrityksiä myymään ja markkinoimaan niitä potentiaalisille asiakkaille. Visit Finland tarjoaa avustusta kotimaisille matkailuyrityksille kansainvälistymiseen, esimerkiksi tarjoamalla täysin ilmaisen My Stay -palvelun. (Business Finland 2020b.)

Visit Finlandin missio on olla apuna kaikille kehitystä kaipaaville kotimaisille matkailualan yrityksille tai alueille, jotta kansainvälinen liiketoiminta kasvaisi. Tärkeimpänä määriteltynä tavoitteena on saada Suomesta Pohjoismaiden kiinnostavin matkailumaa vuoteen 2025 mennessä. (Business Finland 2020c.)

Visit Finlandin ylläpitämiä verkkosivustoja ovat VisitFinland.fi ja VisitFinland.com. VisitFinland.fi on verkkosivusto, joka sisältää alaan liittyvää tilasto-, markkinatietoa ja erilaisia tutkimuksia. Sivusto on tarkoitettu ensisijaisesti kotimaisille yhteistyökumppaneille. Toisaalta taas VisitFinland.com on kansainvälisille asiakkaille luotu verkkolehdimäinen sivusto, joka sisältää parhaita paloja Suomen matkailusta. Sivuston tavoitteena on toimia tiedon lähteenä kansainvälisille asiakkaille ja parantaa mahdollisuutta, että kansainvälinen matkailija valitsisi matkailukohteeksi juuri Suomen. Osa VisitFinland.com verkkosivustoa on mm. My Stay -palvelu, joka tutustuttaa kansainväliset matkailijat kotimaisiin matkailualueisiin ja -tuotteisiin. (Business Finland 2020a.)

### 3.1 My Stay

My Stay on Visit Finlandin tarjoama maksuton palvelu matkailuyrityksille. Alustan tarkoituksena on esitellä Suomen matkailualueiden tarjoamia palveluita tai tuotteita kansainvälisille asiakkaille, jotka omalta osaltaan lisäävät yrityksen kansainvälistä näkyvyyttä. (Visit Finland 2018, 1.)

My Stay -palvelun tuotteiksi soveltuvat monet erilaiset tuotteet ja palvelut, kuten aktiviteetit, elämykset ja majoituspalvelut. Näiden lisäksi palvelua voivat hyödyntää ravintolat, kahvilat, tapahtumat tai kaupat. Kuitenkin kaikkien My Stay -palvelun tuotteiden tai palveluiden tulee olla online-varattavia ja vielä englanninkielisen varauskanavan kautta. On myös palveluita, jotka eivät sovellu My Stay -palveluun, kuten kertaluontoiset tapahtumat tai pop-up tyylliset tuotteet tai tapahtumat. (Visit Finland 2018, 3.)

Kaikkien My Stay tuotteiden tai palveluiden tulee täyttää vähintään My Stayn määrittelemät tuotekriteerit, jotka on avattu kokonaisuudessaan kuviossa 9 ja Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit. Näiden lisäksi aktiviteeteille ja elämystuotteille on määritelty vielä oma kriteeristö. (Visit Finland 2018, 3.)



Kuvio 9. My Stay -tuotekriteerit (mukailten Visit Finland 2018, 3)

Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereitä on yhteensä kymmenen, joita ylläpitämällä ja noudattamalla tuotteiden lisääminen My Stay -palveluun on mahdollista. Kansainvälistymiskriteerit ovat seuraavat:

1. **Asiakaslähtöisyys:** Asiakaskohderyhmä on rajattu ja huomioitu palvelutarjonnassa.
2. **Laatu:** Yritykseltä löytyy asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä ja/tai yritys on liittynyt laadunkehittämisjärjestelmään. Järjestelmän on täytynyt olla käytössä ainakin viimeisen vuoden tai seuraatte aktiivisesti sosiaalisen mediassa ja eri jakelukanavien sivustoilla olevia arviointeja ja asiakaspalautteita.
3. **Markkinatestaus:** Palvelu/tuote on testattu markkinoille sopivaksi, esimerkiksi ulkomaisen asiakkaan tai matkanjärjestäjän toimesta.
4. **Kapasiteetti ja verkostot:** Yrityksen kapasiteetti tai yhteistyöverkoston tarjoama kapasiteetti on riittävää ja mahdollistaa hyvän palvelun kaikille matkailijoille.
5. **Saavutettavuus:** Kohde sijaitsee toimintakunnossa olevien liikenneyhteyksien äärellä tai asiakkaiden kuljetus on järjestetty lähimmältä mahdolliselta linja-auto- tai juna-asemalta tai lentokentältä.
6. **Saatavuus:** Myynnissä oleva tuote/palvelu on kuvattu ja hinnoiteltu kohdealueen- tai englannin kielellä. Tuote/palvelu on vaivattomasti löydettävissä ja ostettavissa eri jakelukanavien kautta.
7. **Kielitaito:** Palvelukieli englanti tai kohdealueen kieli.
8. **Autenttisuus ja vetovoimaisuus:** Hyödynnätte tuotteiden tai palveluiden kehityksessä ja markkinoimisessa aitoja kotimaisia elämyksiä, jotka liittyvät kohdealueen perinteisiin, kulttuuriin, elämäntapaan ja vetovoimatekijöihin.
9. **Turvallisuus:** Palveluissa noudatetaan kyseisen alan turvallisuussuosituksia ja annettuja ohjeita.
10. **Kestävyys:** Yrityksellä täytyy olla sertifikaatti kestävän kehityksen periaatteiden noudattamisesta tai ainakin suunnitelma sen toteuttamiseksi.  
(mukaillen Visit Finland 2018, 4.)

My Stayn aktiviteeteille- ja elämystuotteille on määritelty täysin oma kriteeristönsä. Ensinnäkin tuotteen tulee olla online-varattavissa, esimerkiksi yrityksen omilla kotisivuilla. Aktiiviteetin tai elämystuotteen tiedoista tulee ilmetä aika ja paikka, eli milloin tuote on saatavilla ja missä. Lisäksi tiedoista pitää löytyä tapahtuman kokonaiskesto, mahdolliset ehdot ja edellytykset, jotka ovat tärkeitä tapahtuman osallistumisen kannalta. Asiakkaille on myös kerrottava, että millä kielellä mahdollinen tapahtuma järjestetään ja onko se opastettu vai itseohjautuva. (Visit Finland 2018, 5.)

### 3.2 Visit Finland Datahub

Visit Finland Datahub on Visit Finlandin kehittämä kansallisen matkailun tuote- ja markkinointisisältöjen jalostus- ja jakelualusta. Käytännössä Datahub on jalostetumpi ja kehittyneempi versio MyStay -palvelusta. Datahub on tarkoitettu erilaisille yrityksille, kuten matkailun alueorganisaatioille ja tietysti Visit Finlandille itselleen. Lisäksi Datahub toimii tietopankkina, jota voivat hyödyntää esimerkiksi matkailuyritykset, matkanjärjestäjät tai pienemmät start-up organisaatiot. Datahub ei ole tuotteiden tai palveluiden kauppapaikka tai varausjärjestelmä eikä palvelua ole suunniteltu kuluttajien käytettäväksi. (Kosonen 18.6.2020.) Datahub on tarkoitus ottaa käyttöön vuoden 2021 aikana (Filenius 12.2.2021).

Datahubin hyödyt yrityksille ja alueorganisaatioille ovat merkittävät. Yritykset säästävät aikaa ja turhaa työtä, kun samojen tuotetietojen päivittäminen useisiin jakelukanaviin ei ole enää tarpeellista. Lisäksi Datahub tarjoaa omille asiakkailleen tuotetietojen kääntämisen halutun kohdemaan kielelle ja Visit Finlandin asiantuntijoiden tuen, esimerkiksi tuotteen muokkaamiseen, julkaisuun tai tuotteen kehittämiseen liittyen. Matkailun alueorganisaatiot saavat myös kattavaa tietoa oman alueensa tuotteista, jonka hyödyntäminen on mahdollista oman alueen markkinoinnissa. Visit Finlandille itselleen Datahub on hyödyllinen markkinointityökalu, mutta myös alusta tuotekehitykseen ja myynnin parantamiseen. Lisäksi Visit Finland voi käyttää Datahubiin syötettyä materiaalia My Stay -portaalin pohjana. (Kosonen 18.6.2020.)

## 4 Ruokamatkailukilpailu

Tässä luvussa kerron Suomen ruokamatkakilpailun sisällöstä, arvioinnista ja kriteeristöstä, joita liittyy kilpailun osallistumiseen. Tuon esille myös ruokamatkailukilpailussa pärjänneitä toimijoita.

### 4.1 Kilpailun sisältö

Ruokamatkailukilpailu on osa Hungry for Finland -ruokamatkailun tuotteistamishanketta, jonka koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Ruokamatkailukilpailuja on järjestetty yhteensä kolme, vuosina 2015, 2017 ja 2019. (Hungry for Finland 2020b.) Ruokamatkailukilpailun rahoittajia vuonna 2015 olivat työ- ja elinkeinoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö ja Visit Finland (Hungry for Finland 2015a, 4). Vuonna 2017 kilpailun rahoittajia olivat maa- ja metsätalousministeriö, maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto ja Visit Finland (Hungry for Finland 2017). Vuonna 2019 kilpailun rahoitti Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto (Hungry for Finland 2020b). Kilpailun ensisijaisena tavoitteena on kehittää elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistamista, parantaa alalla toimivien yritysten yhteistyötä ja hakea kotimaisia ruokamatkailun kärkituotteita. Tietysti tavoitteita on muitakin, kuten ruoantuotannon ja talouden parantaminen lisääntyvän kotimaisen ruokamatkailun avulla (Hungry for Finland 2015a, 5.) Kilpailun tarkoituksena on rohkaista yrityksiä, yhteisöjä ja alalla toimivia verkostoja luomaan tai kehittämään ruokaan keskittyviä elämyksiä (Hungry for Finland 2020b).

Ruokamatkailukilpailuun oli mahdollista osallistua yrityksiä tai yhteisöjä, joiden liiketoiminta on vastuullista ja hyvien periaatteiden mukaista. Kaikilla kilpailuun osallistujilla täytyi olla paikallinen kytkentä, joka tarkoittaa yhteyttä paikallisiin raaka-aineisiin, kulttuuriin, perinteisiin ja tarinoihin. (Hungry for Finland 2015a, 6.)

Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailun voittaja palkittiin 3000 euron rahapalkinnolla, jonka tarkoituksena on kehittää kyseistä ruokamatkailutuotetta entistä paremmaksi. Lisäksi kilpailussa hyvin pärjänneille laadittiin videot ja tarjottiin markkinoinnillista etua julkaisemalla tietoja Visit Finlandin markkinointikanavissa. (Hungry for Finland 2015a, 6.)

Järjestyksessään neljäs ruokamatkailukilpailu järjestetään vuonna 2021, johon yritykset tai yhteisöt voivat halutessaan osallistua 18.1.2021 – 18.3.2021. Kilpailun finalistit valitaan jo kesäkuussa ja tulokset julkaistaan 16.9.2021. (Hungry for Finland 2021.)

## 4.2 Arviointi ja osallistajat

Kilpailuun vuonna 2019 osallistui kaikkiaan neljäkymmentäkaksi laadukasta ruokamatkailutuotetta, joista vain yhdeksän valittiin viimeiselle kierrokselle eli vierailuvaiheeseen (Hungry for Finland 2019). Vuonna 2015 kilpailuun osallistui seitsemänkymmentäseitsemän toimijaa (Hungry for Finland 2015a), kun taas vuonna 2017 osallistujia oli kaikkiaan seitsemänkymmentäkolme (Haaga-Helia 2017). Kaikki kilpailuun osallistuneet ruokamatkailutuotteet arvioitiin karsintavaiheessa ja viimeiselle kierrokselle päässeet arvioitiin uudestaan samoja kriteerejä käyttäen, mutta hieman eri painotuksin (Hungry for Finland 2015a, 12).

Ruokamatkailuaktiviteettien arviointikriteerit ja pisteytys:

- Asiakslähtöisyys – 20p
- Elämyksellisyys, sisältäen paikallisuuden, lähiruoan ja tarinoiden hyödyntämisen – 30p
- Liiketoiminnallisuus ja kannattavuus – 20p
- Verkostot – 10p
- Myynti- ja markkinointikanavat – 10p

(Hungry for Finland 2015a, 12)

Ruokamatkailukilpailun parhaaksi ruokamatkailutuotteeksi valittiin Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput yhteistyöverkosto vuonna 2019. Yhteistyöverkostossa on kaikkiaan neljä yritystä Hotelli Punkaharju, Sahanlahti Resort, TeaHouse of Wehmais ja Tertin kartano, jotka tarjoavat vaihtelevia aktiviteetteja ja paikallisista raaka-aineista valmistettuja ruokia omille asiakkailleen lähellä Saimaata. Parhaimman ruokamatkailutuotteen lisäksi palkittiin kolme merkittävää ruokamatkailutekoa. Parhaimmaksi ruokamatkailuteoksi valittiin Heather's Helsinki Fork in Hand ruokakävely, toiseksi Herrankukkaro Oy Villiä ja läheltä Ruokamatka tarinoiden saaristoon ja kolmanneksi Emännän piirakkapaja, Okkolan lomamökit, ravintola Niinipuu. Parhaimman ruokamatkailutuotteen ja -teon lisäksi annettiin kunniamaininnat Koe Meidän Tampere -paketoinnille ja Harriniva Oy ja Torassiepin Lappish Foodie Experience & How to to be a local -tuotteille. (Hungry for Finland 2020b.) Taulukossa 1 on kaikki Suomen ruokamatkailukilpailuiden kärkituotteet ja muut sijoittuneet.

Taulukko 1. Suomen ruokamatkailukilpailuissa sijoittuneet 2015, 2017 ja 2019 (mukaillen Havas ym. 2020, 59)

Yritys	Sijainti
<b>Majatalosta majataloon retket, 4 yrittäjän yhteistyö</b>	<b>Nurmes, Valtimo</b>

<b>Mustion Linna</b>	<b>Mustio</b>
<b>Malmgårdin kartano ja panimo</b>	<b>Loviisa</b>
<b>Inari Menu/Tradition Hotel Kultahovi</b>	<b>Inari</b>
<b>Menu matka, Olo Creative Kitchen</b>	<b>Helsinki</b>
<b>Sieni- ja yrttiviikonloput, Hotelli Punkaharju</b>	<b>Punkaharju</b>
<b>Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros: Fiskarsin panimo, Kuura Cider ja Ägräs Distillery</b>	<b>Fiskars</b>
<b>Skördefesten –sadonkorjuujuhlat</b>	<b>Ahvenanmaa</b>
<b>SMAKU, porvoolaisten ravintoloiden yhteinen ruoan ja juoman elämyksellinen makumatka opastettuna kävelykierroksena</b>	<b>Porvoo</b>
<b>Studioravintola Tundra</b>	<b>Kuusamo</b>
<b>Saimaa Gastronomy - ruokaviikonloput Tertin kartano, Hotelli Punkaharju, Teahouse Wehmais ja Sahanlahti Resort</b>	<b>Saimaan alue</b>
<b>Villää ja läheltä -Ruokamatka tarinoiden saaristoon Herrankukkaro Oy</b>	<b>Rymättylä</b>
<b>Emännän piirakkapaja, Okkolan lomamökit, ravintola Niinipuu</b>	<b>Puumala</b>
<b>Fork in Hand ruokakävely, Heather's Helsinki</b>	<b>Helsinki</b>
<b>Lappish Foodie Experience &amp; How to be a local, Harriniva oy/ Torassieppi</b>	<b>Muonio</b>
<b>Koe Meidän Tampere Periscope, Dream Hotel, Dining 26, Kumma, Doris, Tiima</b>	<b>Tampere</b>

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa keskitytään tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmään ja aineiston analysointimenetelmään. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, jonka tutkimusaineisto kerättiin havainnoimalla toimijoiden nettisivuja ja Visit Finlandin tarjoamaa MyStay -palvelua. Menetelmänä käytettiin havainnointia, joka sopii tämän tyyppisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Tutkimusaineisto on käytännössä jo valmiina, mutta se pitää analysoida ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää:

- **Millaisia ruokamatkailuaktiviteetteja Suomessa on?**

Tutkimuksen alaongelmat olivat:

- **Miten Suomen ruokamatkailuaktiviteetit noudattavat Suomen uusinta ruokamatkailustrategiaa?**
- **Mitä kehittämiskohteita suomalaisista ruokamatkailuaktiviteeteista löytyy?**

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin syyslukukaudella 24.8.2020. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tietysti tutkimuksen aiheen valinnalla. Tutkimuksen aihe valikoitui valmiiden tutkimusaiheiden joukosta, jotka olivat osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland – Ruokamatkailuhanketta. Tutkimuksen tietoperustan kirjoittaminen aloitettiin syysyllä 5.10.2020 ja se valmistui 1.12.2020. Tietoperustan jälkeen siirryttiin tutkimusmateriaalin havainnointiin toimijoiden kotisivuilta. Havainnointi valmistui 5.1.2021, jonka jälkeen siirryttiin kirjaamaan havainnoitua materiaalia tutkimuksen tuloksiin. Tuloksia aloitettiin kirjoittamaan 12.1.2021 ja ne valmistuivat jo 15.2.2021. Tulosten valmistuttua siirryttiin tutkimuksen seitsemänteen lukuun, jossa aktiviteeteista tehtiin yhteenveto ja pohdittiin saatuja tuloksia. Tutkimus valmistui 11.3.2021. Kuviossa 10 on havainnollistettu tutkimuksen eteneminen.



Kuvio 10. Tutkimuksen eteneminen

## 5.1 Tutkimusmenetelmänä havainnointi

Yksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmistä on havainnointi. Toisena aineistokeräysmenetelmistä pidetään haastattelua, mutta tässä tutkimuksessa käytettiin vain ja ainoastaan havainnointia. Havainnointi sopii tutkimusmenetelmäksi erityisesti silloin, kun tutkimuskohteesta on saatavilla tietoa vähän tai mahdollisesti ei ollenkaan. Havainnoinnin heikkous varsinkin ainoana aineistonkeräysmenetelmänä on sen suuri työmäärä. (Pitkänen 2014, 94.)

Havainnointi on jaettavissa ainakin neljään erilaiseen muotoon riippuen siitä, miten havainnointia tehdään. Havainnointi voidaan jakaa osallistavaan havainnointiin, osallistuvaan havainnointiin, piilohavainnointiin ja havainnointiin ilman osallistumista. Havainnointimuodoista piilohavainnointi ja havainnointi ilman osallistumista ovat osittain samankaltaisia, mutta piilohavainnoinnissa havainnoitavana oleva kohde ei tiedä olevansa havainnoinnin kohteena tai ei ainakaan tunnista havainnoijaa. Havainnointi ilman osallistumista tarkoittaa konkreettisesti sitä, että tutkimuksen tekijä ei osallistu tutkimuksen kulkuun mitenkään, vaan antaa tutkimuksen edetä. Toisaalta taas, osallistuvassa havainnoinnissa tutkimuksen tekijä osallistuu aktiivisesti myös omalta osaltaan tutkimuksen tekemiseen ja näin ollen vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen lopputulokseen. Osallistuvaan havainnointimenetelmään kuuluu eritoten vuorovaikutus muiden tutkimuksessa mukana olevien kanssa. Osallistavalla havainnoinnilla tarkoitetaan havainnointia, jossa tutkimuksen koh-

deryhmän halutaan osallistuvan aktiivisesti tutkimuksen tekemiseen, vaikka tutkimuksen tekijä ei olisikaan paikalla. (Pitkänen 2014, 95–96.)

Tutkimuksen havainnointimenetelmäksi valitsin havainnoinnin ilman osallistumista, koska minulla ei ollut mahdollista osallistua mihinkään aktiviteeteista puhtaasti aikataulullisista syistä, eikä osallistuminen ollut tutkimuksessa tarkoituksenakaan. Tutkimusmateriaalin havainnointi aloitettiin 2.12.2020, jolloin laadittiin havainnointitaulukko (liite 1) toimijoiden kotisivujen sisältämää materiaalia varten. Dataa kertyi kaikkiaan lähes sata sivua. Tutkimusmateriaalin havainnointi päätettiin 5.1.2021. Aikaa materiaalin keräämiseen kului noin 45 tuntia. Havainnointitaulukon kysymykset laadittiin tutkimuksen tarkoituksen mukaan, johon vaikuttivat olennaisesti myös tutkimuskysymykset. Kysymyksissä keskityttiin vahvasti ruokamatkailuaktiviteetteihin, joista havainnoitiin esimerkiksi hintaa, saatavuutta, kestoa ja paljon muuta tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa. Tutkimuksen aikana tehtävä havainnointi tehtiin siten, että havainnoinnin aikana keskityttiin vain havainnointiin eikä kirjoitettu mitään muita tutkimuksen osa-alueita. Tämän lisäksi havainnointia tehtiin useampina peräkkäisinä päivinä, jotta pystyisin keskittymään kaikkien toimijoiden havainnoitavaan materiaaliin mahdollisimman samalla tavalla. Havainnointi pyrittiin tekemään mahdollisimman tasapuolisesti ja tarkasti, jotta kaikista aktiviteeteista löydettäisiin kaikki tutkimuksen kannalta olennainen.

Havainnointitaulukkoa täytettiin vastaamalla yhteen kysymykseen kerrallaan kaikkien aktiviteettien osalta, jonka jälkeen siirryttiin seuraavaan kysymykseen. Havainnointi tehtiin edellä mainitulla tavalla alusta loppuun asti, koska näin pystyin säästämään mielestäni huomattavan paljon aikaa. Havainnointitaulukkaan liitettiin kotisivuilta kerätyn tekstin lisäksi runsaasti kuvia, videoita ja suoria lainauksia, joista merkittävimpiä käytettiin tutkimuksen tuloksissa asioiden havainnollistamisessa.

## **5.2 Analysointimenetelmänä sisällönanalyysi**

Yksi laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmistä on sisällönanalyysi eli tekstianalyysi. Sisällönanalyysillä voidaan analysoida erilaisista dokumenteista tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa. Analysointia voidaan tehdä havainnoimalla eli observoimalla, kuullun ymmärtämällä tai lukemalla, esimerkiksi kirjoista, artikkeleista, puheista tai raporteista. Sisällönanalyysin ensisijainen tarkoitus on kasvattaa tutkimusaineiston sisältämän informaation merkittävyyttä eli tehdä dokumenteista mahdollisimman selkeitä ja tiiviitä kokonaisuuksia. Tutkimusaineiston analysointi on kuitenkin tehtävä siten, että perimmäinen informaation eli dokumentin sisältö tai sanoma ei muutu mitenkään. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 87–91.)

Sisällönanalysointia voidaan tehdä kolmella tavalla eli aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti ja teoriaohjaavasti. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi aloitetaan dokumentin pelkistämislä eli dokumentista valitaan se data, joka on tutkimuksen kannalta oleellista tai merkittävää. Tällä tarkoitetaan sitä, että dokumenttien aineistoa tiivistetään ja sitä kautta luodaan aineistosta entistä merkittävämpää dataa. Pelkistämävaiheen jälkeen siirrytään tutkittavan materiaalin ryhmittelyyn. Ryhmittely vaiheessa analysoidaan pelkistämävaiheessa valittu data ja pyritään etsimään tutkimuksen kannalta merkittäviä yhdenvertaisuuksia tai eroavaisuuksia. Ryhmittelyvaiheen jälkeen siirrytään abstrahointiin, joka tarkoittaa tutkimusaineiston käsitteellistämistä. Käsitteellistämisen tarkoituksena on pyrkiä erottamaan ryhmittelyvaiheessa valikoidusta datasta se oleellinen data, jota tarvitaan tutkimuksen tekemiseen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 91–94.)

Teorialähtöinen- ja teoriaohjaava sisällönanalyysi puolestaan perustuvat tekniikaltaan enemmän dokumentin teoriaan. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimuksen kannalta merkittävää aineistoa yritetään löytää teorian, mallin tai käsitejärjestelmän avulla. Käytännössä tutkimuksen kannalta merkittävistä dokumenteista valitaan data, joka liittyy jotenkin jo aikaisemmin dokumentoituun teoriaan tai malliin. Teoriaohjautuva sisällönanalyysi eroaa teorialähtöisestä sisällönanalyysistä siinä, että teoriaohjautuvassa sisällönanalyysissä tutkimuksen tekijä etenee samalla tavalla kuin aineistolähtöisessäkin sisällönanalyysissä. Käytännössä se toimii siten, että tutkimuksen tekijää ohjaa tutkimuksen aineisto, mutta ne liitetään tutkimuksen teoreettiseen osuuteen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 94–98.)

Tutkimuksessa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi aloitettiin keräämällä tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa yhteen tiedostoon, mihin kertyi valtava määrä dataa. Laajamittaisen tiedonkeräämisen jälkeen dokumentin sisältämä data pelkistettiin omiin tiedostoihin, jotta datan käsitteleminen ja ymmärtäminen olisi helpompaa. Pelkistämävaiheen jälkeen siirryttiin ryhmittelyvaiheeseen, jossa etsittiin ruokamatkailuaktiviteettien yhdenvertaisuuksia ja eroavaisuuksia. Yhdenvertaisuudet ja eroavaisuudet kirjattiin omiin tiedostoihin aihealueittain. Tietojen analysoinnin jälkeen ne kirjattiin tutkimuksen tuloksiin.

### **5.3 Tutkimukseen mukaan valitut ruokamatkailuaktiviteetit**

Valitsin tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteetit käytännössä jo heti tutkimuksen alkuvaiheessa eli syys- ja lokakuun aikana. Kuitenkin aktiviteetteihin tuli paljon muutoksia tutkimuksen tekemisen aikana. Muutoksiin vaikutti etenkin se, että samankaltaisia aktiviteetteja oli paljon, eikä tutkimukseen haluttu liian paljon toistoa. Lisäksi osassa ruokamatkailu-

tuotteita on useampi aktiviteetti, jolloin jokainen aktiviteetti laskettiin aina itsenäisenä mukaan tutkimukseen. Toisaalta taas vaikeuksia ruokamatkailuaktiviteettien valinnassa teetti erityisesti se, että tutkimukseen haluttiin ottaa vain ruoka- tai juoma-aktiviteetin sisältäviä ruokamatkailutuotteita. Tutkimuksesta rajattiin tietoisesti pois ruokamatkailuaktiviteetit, joista on hyvin vähän tietoa saatavilla, koska muuten tutkimustulokset voisivat olla epäluotettavia tai harhaanjohtavia. Lisäksi tutkimukseen pyrittiin ottamaan mahdollisimman laajasti erilaisia aktiviteetteja, kuten monen toimijan yhdistelmätuotteita, yksilötuotteita kuin ryhmätuotteitakin.

Valitsin tähän tutkimukseen suomalaisia ruokamatkailutuotteita, jotka sisältävät kaikkiaan kaksikymmentäkaksi ruokamatkailuaktiviteettia. Aktiviteettien valintaan vaikutti erityisesti se, että onko aktiviteetti osallistunut ruokamatkailukilpailuun ja/tai vähintäänkin noussut Hungry for Finlandin työryhmän suosittelemaksi aktiviteetiksi syksyllä 2019. Tutkimukseen otettiin mukaan myös aktiviteetteja, jotka ovat Visit Finlandin erikseen palkitsevia ruokamatkailuaktiviteetteja. Toinen merkittävä aktiviteettien valintaperuste oli se, että löytyykö aktiviteetti Visit Finlandin ylläpitämästä My Stay -palvelusta. Aktiviteeteista jopa kahdella toista oli luotuna My Stay -palveluun kuvaus omasta tuotteesta tai aktiviteetista. Ruokamatkailukilpailuja on järjestetty vuosina 2015, 2017 ja 2019 ja kaikki kilpailuissa sijoittuneet on nähtävillä taulukossa 1. Taulukosta 1 on poistettu kuitenkin ne tuotteet, jotka eivät ole enää toiminnassa tai olemassa. Tutkimuksen liitteissä on nähtävillä kaikki tutkimukseen valitut ja sitä kautta havainnointikohteena olevat ruokamatkailuaktiviteetit. Taulukoon on lisätty osoite aktiviteetin kotisivuille ja My Stay -palveluun.

Tutkimuksen havainnoinnissa keskityttiin pääasiassa vain yritysten kotisivuilta löytyvään materiaaliin koska havainnoitavia aktiviteetteja oli kaikkiaan yli kaksikymmentä. Yritysten kotisivujen lisäksi havainnoitiin My Stay -palveluun luotuja tuotteita mutta pienemmässä mittakaavassa, sillä My Stay -palvelussa materiaalin määrä on hyvin suppea. Kaikista aktiviteeteista, jotka löytyvät My Stay -palvelusta, on lisätty kuva liitteet osioon.

Tutkimusmateriaalin havainnoinnin aikana selvisi, että Kuura Cider on joutunut jättäytymään pois Fiskarsissa järjestettävästä artesaanijuomatuottajien yhteisestä toiminnasta. Päätin kuitenkin pitää aktiviteetin mukana tutkimuksessa, koska olin ehtinyt keräämään siitä jo kaiken tarvittavan materiaalin. Lisäksi olin sähköpostitse yhteydessä Fiskarsin Panimon kierroksista vastaavaan Jenni Danielssoniin, jonka mukaan kierrokseen tullaan panostamaan tulevaisuudessa entistä enemmän, mutta todennäköisesti uudella kokoonpanolla. Tämä varmasti tarkoittaa sitä, että yhteistyö Fiskarsissa jatkuu, mutta toimijat ja sitä kautta aktiviteetin sisältö voi vaihtua tai jopa loppua pahimmassa tapauksessa kokonaan.

## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa keskitytään tämän tutkimuksen aikana kerättyihin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen havainnointitaulukon pohjalta on määritelty luvun alaotsikot, jotka esitetään seuraavassa järjestyksessä: (6.1) Ruokamatkailuaktiviteetit ja niiden kohderyhmät, (6.2) Ruokamatkailukilpailu ja jakelukanavat ja (6.3) Paikallisuus, vastuullisuus ja tarinallisuus ruokamatkailuaktiviteeteissa.

### 6.1 Ruokamatkailuaktiviteetit ja niiden kohderyhmät

Tutkimuksessa mukana olevat ruokamatkailutuotteet voidaan käytännössä jakaa viiteen pääryhmään, jotka ovat nähtävillä kuviossa 11. Yhteensä 7 tuotetta eli ylivoimaisesti runsaiten ruokamatkailutuotteita ryhmistä sisälsi kaupunkielämykset, työpajat ja kierrokset ja vähiten tapahtumat ja verkostot ja paketit. Tutkimuksessa selvisi, että monien toimijoiden ruokamatkailutuotteet sisältävät useampia kuin yhden asiakkaita osallistavia ruokamatkailuaktiviteetteja.



Kuvio 11. Ruokamatkailutuotteiden jaottelu

Juomiin liittyvät aktiviteetit keskittyivät havainnoinnin perusteella käytännössä kierrokseen tuotantotiloissa ja pienimuotoiseen tastingiin, jossa asiakkaita osallistetaan mielenkiintoisin tavoin. Yhtäläistä toimijoiden aktiviteeteissa oli se, että kaikissa asiakkaat pääsivät tutustumaan ja sitä kautta oppimaan juomatuotteiden raaka-ainehankinta menetelmistä, tuotantotiloista, valmistusmenetelmistä ja vielä maistamaan tuotteita oikeaoppisesti asiantuntijan opastamina. Eroavaisuuksia havaittiin toimijoiden tarjoiltavissa juomatuotteissa eikä niinkään opastetuissa kierroksissa vaan niiden havaittiin olevan hyvin samankaltaisia. **Kyrö Distillery vierailukeskuksessa** keskittytään gini- ja viskituotteita sisältäviin tastingtilaisuuksiin. **Fiskarsin artesaanijuomatuottajien kierroksen** tasting tilaisuudessa keskitytään kaikkien toimijoiden omiin tuotteisiin eli Fiskarsin panimon oluisiin, Kuura Ciderin siidereihin ja Ägräs Distilleryn akvaviitteihin, gineihin, lonkeroihin ja viskeihin. Toisaalta taas **Malmgårdin kartano ja panimokierroksella** asiakkaille järjestettiin historiallinen kierros kartanon tiloissa ja olutmaistatus, joka keskittyy vain ja ainoastaan luomuoluisiin ja niistä nauttimiseen.

Havainnoidessa kaupunkielämyksiin, työpajoihin ja kierroksiin sisältyviä aktiviteetteja ne paljastuivat liittyvän vahvasti ruoan valmistamisen opetteluun tai ruoan ja juoman yhdistämistämiseen asiantuntijoiden opastamina. Kuitenkin poikkeuksena oli **Fork in Hand -ruokakävely**, jonka aikana asiakkaat eivät valmista ruokaa vaan kiertävät ja maistelevat vähintäänkin yhdeksän erilaisen helsinkiläisen ravintolan ja/tai baarin tuotteita ja oppivat sitä kautta Helsingin monipuolisesta ruoka- ja juomakulttuurista mutta myös Helsingin historiasta. Toisaalta taas muiden toimijoiden aktiviteeteissa asiakkaita osallistettiin itse ruoan valmistukseen. **Emännän piirakkapajassa** asiakkaat pääsivät konkreettisesti leipomaan karjalanpiirakoita ja sitä kautta oppimaan, miten erilaisia leivontaan tarkotettuja työvälineitä käytetään. Aktiviteetin aikana asiakkaat saivat myös tietoa siitä, miten yrittäminen kannattaa, kun asutaan maaseudulla. Lisäksi esimerkiksi **Team Kitchenin kokkikoulut, Ravintola Nokan Kokka-kokkauskurssit ja Studioravintola Tundran - kokkauskurssit** pitivät sisällään monia eri teemalla olevia aktiviteetteja. Kaikkien toimijoiden aktiviteeteissa asiakkaat oppivat käsittelemään raaka-aineita oikeaoppisesti ja valmistamaan niistä laadukasta ruokaa. Team kitchenin valikoimassa oli muun muassa lounas- ja illalliskurssit, jotka kertovat jo nimensä puolesta sisällöstä. Molemmissa aktiviteeteissa asiakkaat pääsivät valmistamaan ravintolatasoisia ruokia siten, että ammattilainen opastaa, mutta ruoka valmistetaan itsenäisesti ruokaohjeita noudattaen. Ravintola Nokan Kokka-kokkauskurssissa oli muun muassa ruoan ja viinin yhdistämistä käsittelevä aktiviteetti. Aktiviteetin perimmäisenä tarkoituksena oli se, että asiakkaat oppisivat yhdistämään ruoan ja viinin itsenäisesti, mutta myös valmistamaan ravintolatasoista ruokaa. Studioravintola Tundran kokkauskurssit olivat

hyvin samankaltaisia edellisten kanssa, mutta raaka-aineet, joita kursseilla käytetään, eroavat keskenään. Kursseilla asiakkaille opetettiin ruoan valmistusta Pohjois-Suomen tai asiakkaiden halutessaan kansainvälisissä raaka-aineita hyödyntäen. **Isokenkäisten Klubin – Kotikokkausta lappilaskodassa ja Harrinivan – Lappish Foodie Experiencen** havaittiin olevan hyvin samankaltaisia sisällöiltään. Molemmissa aktiviteeteissa asiakkaat oppivat valmistamaan ruokaa paikallisista villoista raaka-aineista avotulella sekä oppivat monipuolisesti paikallisesta ruokakulttuurista.

Tapahtumiin liittyviä ruokamatkailutuotteita havainnoidessa selvisi, että molemmat tapahtumat sisältävät useita ruokamatkailuaktiviteetteja, joista koko tapahtuma käytännössä koostuu tai rakentuu. Tutkimuksessa havaittiin, että molemmissa tapahtumissa aktiviteetit olivat niin sanottuja pop-up tyyppisiä aktiviteetteja, koska tapahtumat eivät kestäneet kovin kauan. Esimerkiksi Ahvenanmaalla järjestettävässä Skördefestenin sadonkorjuujuhlassa yksi aktiviteeteista oli **Varubodenin kokkikoulu**. Kokkikoulussa asiakkaat oppivat käyttämään ja käsittelemään Ahvenanmaan paikallisia vihanneksia ruoanlaitossa sekä saavat tietoa oikeaoppisesta jätteiden lajittelusta. Satoa ruokafestivaalin aikana järjestettävässä **Syötäviä sieniherkkuja -kurssilla** asiakkaita osallistettiin erilaisten sienien parissa. Aktiviteetissa asiakkaat pääsivät niin keräämään, tunnistamaan kuin valmistamaan ruokaa itse keräämistään sienistä.

Ruokamatkailutuotteista verkostojen ja pakettien sisältämiä aktiviteetteja havainnoidessa selvisi, että niihin liittyy useita toimijoita ja sitä kautta monia aktiviteetteja. Aktiviteetit oli toteutettu yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa. **Majatalosta majataloon – Karjalainen ruokamatka** oli neljän toimijan yhteistyössä järjestetty kokonaisuus, jossa erilaisia asiakkaita osallistavia aktiviteetteja oli jaettu kaikkiaan neljälle päivälle. Karjalainen ruokamatka oli toteutettu siten, että jokainen toimija vastasi omista aktiviteetistaan, mutta asiakkaille oli rakennettu selkeästi suunniteltu matka Majatalosta majataloon. Asiakkaita opetettiin leipomaan muun muassa paikallisia herkuja, kuten karjalanpiirakoita ja ruisleipää sekä valmistamaan ruokaa avotulella tai vaihtoehtoisesti käyttämään yrtejä ruoanvalmistuksessa.

Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput yhteistyöverkoston järjestämästä kokonaisuudesta löytyi kaikkiaan neljä erilaista aktiviteettiä. Sahanlahti Resortin päiväohjelmaan kuului, esimerkiksi **leipätasting ja juurileipäkurssi**. Leipätastingissä asiakkaat pääsivät maistamaan leipää asiantuntijan opastuksella ja oppivat sitä kautta erilaisista leivontatavoista, maistamistavoista ja ympäristön vaikutuksesta leivän makuun. Aktiviteetti oli toteutettu siten, että jokaiselle asiakkaalle jaettiin makupaletti erilaisia leipiä, joista keskusteltiin ja pyrittiin löytämään eroavaisuuksia. Toisaalta taas juurileipäkurssi oli

toteutettu intensiivikurssina, jossa asiakkaita opetettiin yksinkertaisesti leipomaan leipää. Hotelli Punkaharjun ruokaviikonloput sisälsivät vain yhden ruokaan tai juomaan liittyvän aktiviteetin, joka oli nimeltään **Sieniristeily**. Risteilyllä asiakkaat pääsivät tutustumaan Saimaan monipuolisiin saariin ja metsiin, jossa asiakkaat oppivat tunnistamaan monia ruokasieniä. Tea House of Wehmais in järjestämästä ruokaviikonlopusta löytyi vain yksi selkeä aktiviteetti. **Elämyksellinen teillallinen**, jossa asiakkaat pääsivät osallistumaan teetastingiin. Tastingin aikana asiakkaita opetettiin teen ja ruoan yhdistämisessä ja tietenkin oikeaoppisessa maistamisessa.

Tutkimuksessa mukana olevista luontoelämyksistä löysin kaikkiaan viisi erilaista ruokamatkailuaktiviteettia. Helsingissä Nuuksion kansallispuistossa toimivassa **Wine in the woods** aktiviteetissa asiakkaat pääsivät osallistumaan luonnossa tapahtuvaan viinitastingiin, jota on saatavilla monella eri teemalla. Havaittuja teemoja olivat esimerkiksi pimeässä järjestettävä tasting ja puna- tai valkoviineihin keskittyvät tastingit. Aktiviteetin aikana asiakkaat oppivat euroopalaisista viineistä, niiden maistelusta ja viinien yhdistämisestä suomalaiseen metsään. Toinen Nuuksion kansallispuistossa toimiva aktiviteetti oli **Feel The Naturen – Marja- ja sieniretki Nuuksiossa**. Retken aikana asiakkaat oppivat tunnistamaan ruokasieniä ja/tai marjoja, käyttämään sieniä ruoanvalmistuksessa ja ennen kaikkea liikkumaan suomalaisessa metsässä. Aktiviteetin ensisijaisena tarkoituksena oli tutustuttaa asiakkaita suomalaiseen luontoon eikä niinkään keräämään marjoja tai sieniä suuria määriä. Hotelli Punkaharjun matkailutuote **Sieni- ja yrttiviikonloput** sisälsivät monia asiakkaita osallistavia aktiviteetteja. Viikonlopun aikana asiakkaat pääsivät muun muassa keräämään yrttejä ja sieniä asiantuntijoiden opastamina. Viikonlopun aikana asiakkaat oppivat suomalaisesta luonnosta, luonnossa liikkumisesta ja yrttien ja sienien käyttämisestä ruoanvalmistuksessa. Toinen Harrinivan asiakkaille toteuttamista aktiviteeteista oli nimeltään **How to be a local**. Lyhytaikaisessa ulkona järjestettävässä aktiviteetissa asiakkaat oppivat valmistamaan kahvia suoraan avotulella ja saavat monipuolisen opastuksen paikallisesta ruoka- ja juomakulttuurista maistelemalla paikallisista raaka-aineista valmistettuja ruokia ja juomia. **Villää ja läheltä – Ruokamatka tarinoiden saaristoon** aktiviteetissa asiakkaat pääsivät tutustumaan Herrankukkaron lähialueeseen, valmistamaan ruokaa paikallisesta villikalasta ja yrteistä sekä tutustumaan lähialueen ruoka- ja juomakulttuuriin. Aktiviteetin aikana asiakkaat pääsivät vieraillemaan vanhan paikallisen kalastajan tilalla saaden tietoa Suomen saariston historiasta. Kuviossa 12 on havainnollistettu, mitä asiakkaat yleisesti oppivat Suomen ruokamatkailuaktiviteeteista.

Ruoan valmistaminen avotulella	Paikallinen ruoka- ja juomakulttuuri	Viinin yhdistämien ruokaan ja ympäristöön	Ravintolatasoisen ruoan valmistus
Leipominen	Alkoholijuomien valmistusmenetelmät ja maistaminen	Marjojen, sienien ja yrttien tunnistaminen ja käyttäminen ruoanvalmistuksessa	Luonnossa liikkuminen
Kalan käsittely ja käyttäminen ruoanvalmistuksessa	Paikallishistoria	Luomuviljely	Ruoan ja teen yhdistäminen

Kuvio 12. Opeja, joita asiakkaat saavat osallistuessaan Suomen ruokamatkailuaktiviteetteihin

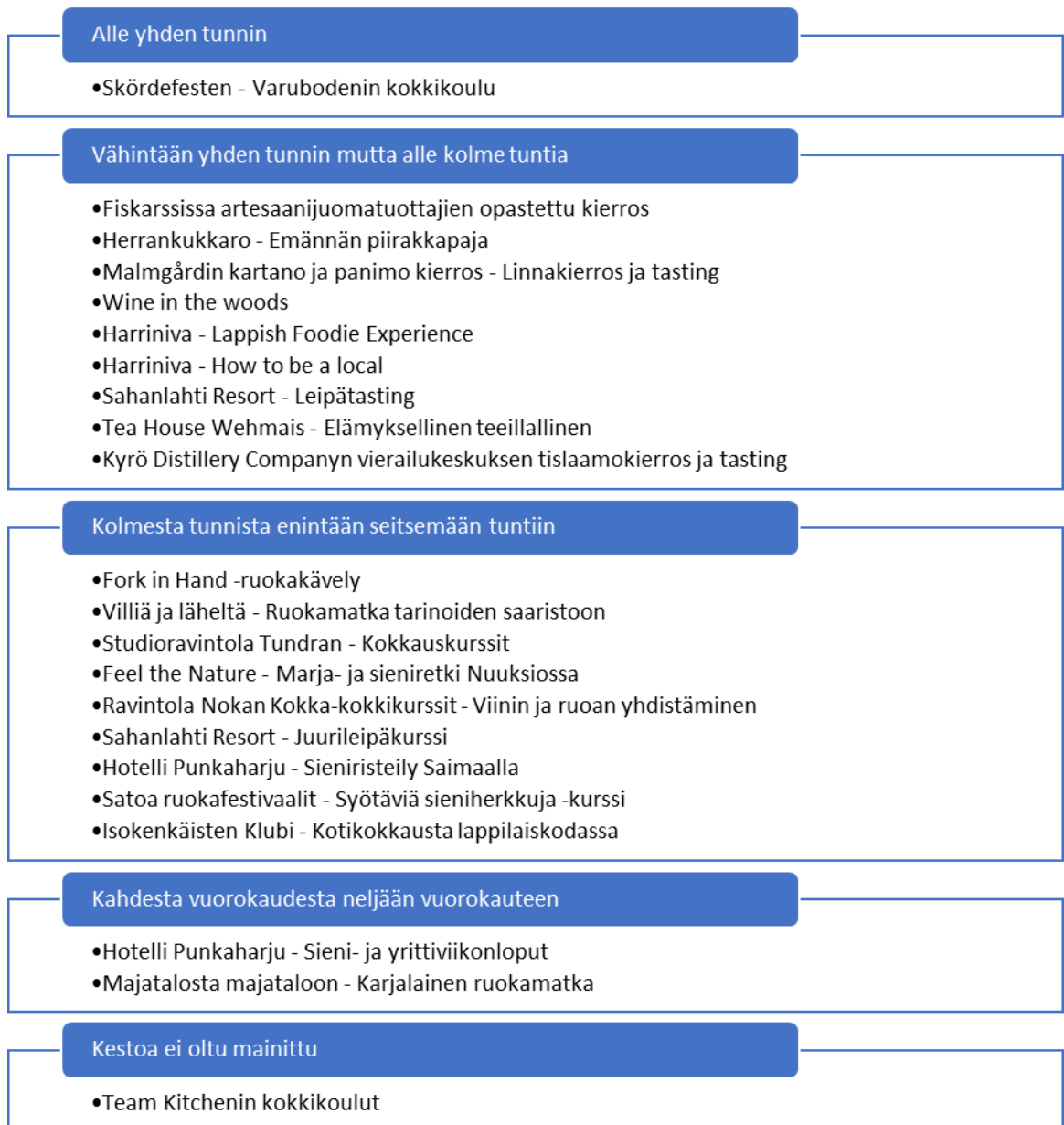
Tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteetit jakoutuivat sijaintinsa perusteella koko Suomen alueelle. Tietysti eniten ruokamatkailuaktiviteetteja sijaitsi Etelä-Suomessa erityisesti pääkaupunkiseudulla. Vain yksi aktiviteeteista sijaitsi Ahvenanmaalla. Kuvassa 1 on havainnollistettu sitä, missä tämän tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteetit sijaitsevat maantieteellisesti. Kuvassa on huomioitava se, että kaikkia aktiviteetteja ei ole merkitty yksittäin vaan osassa merkeistä on useampi saman toimijan järjestettävä aktiviteetti.



Kuva 1. Ruokamatkailuaktiviteettien sijainnit

Ruokamatkailuaktiviteeteista seitsemän olivat yhteistyössä järjestettyjä. Muut aktiviteeteista oli jokaisen toimijan henkilökohtaisesti suunniteltavia ja toteuttamia. Yhteistyössä järjestettyjä aktiviteetteja olivat Majatalosta majataloon – Karjalainen ruokamatka, Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloppuihin sisältyvät aktiviteetit, Satoa ruokafestivaalien – Syötäviä sieniherkkuja -kurssi, Skördefestenin sadonkorjuujuhlla järjestettävä Varubodenin kokkikoulu ja Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros. Ruokareittejä yhteistyössä järjestetyistä olivat Majatalosta majataloon – Karjalainen ruokamatka, Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloppuihin sisältyvät aktiviteetit ja Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros.

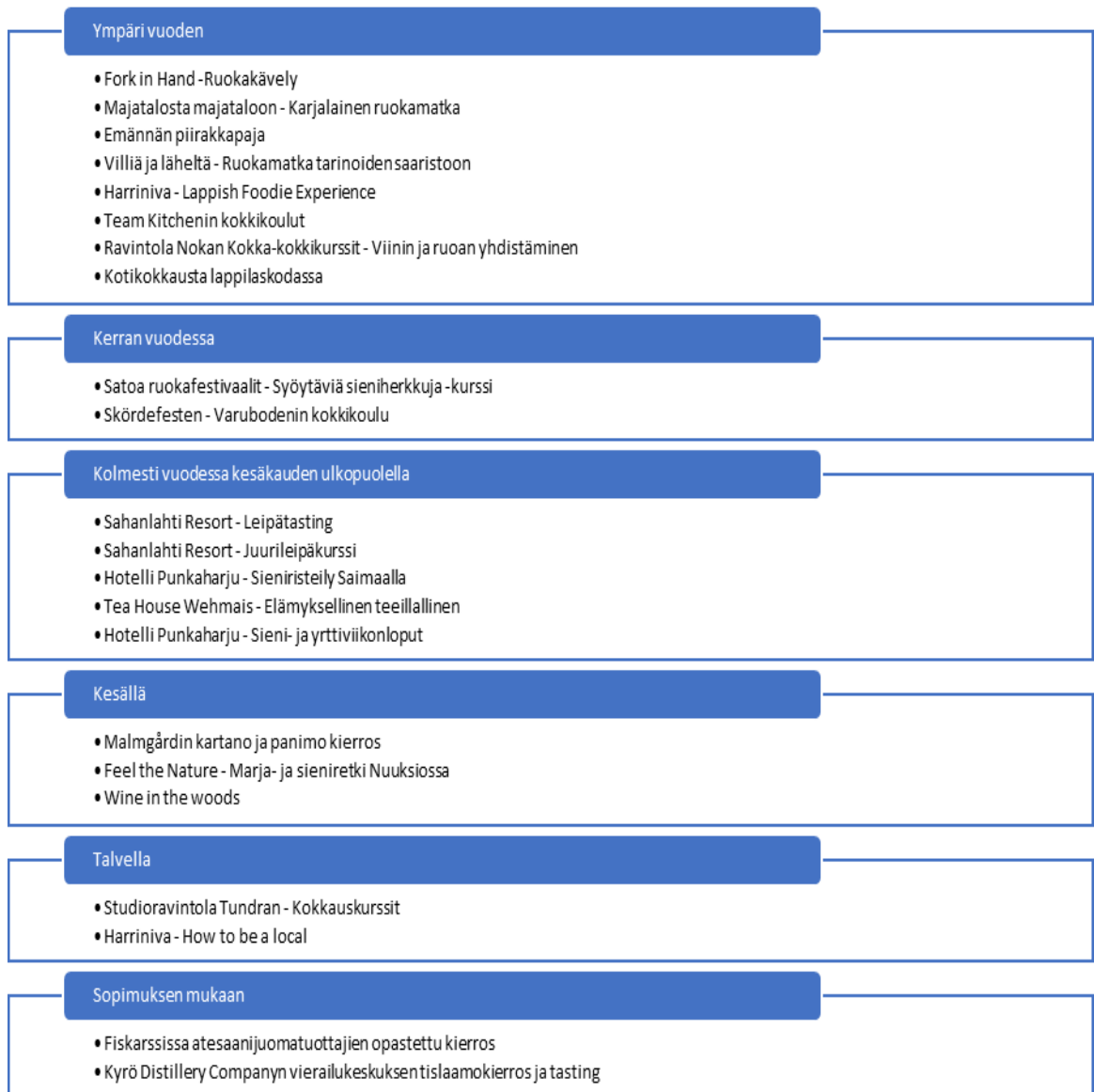
Ruokamatkailuaktiviteettien kestoja tarkasteltaessa selvisi, että tavanomaisesti aktiviteetit kestävät muutaman tunnin. Aktiviteeteista kaikkiaan kahdeksantoista kesti tunnista seitsemään tuntia. Lyhyin aktiviteetti oli vain noin puolen tunnin mittainen kun taas pisimmät laskettiin jopa vuorokausissa. Lyhyimpiä aktiviteetteja olivat yleisesti juomiin liittyvät aktiviteetit, jos mukaan ei laskettu panimolla tai tuotantotiloissa vietettyä aikaa ja pisimpiä koko viikonlopun mittaiset ruokaviikonloput. Aktiviteeteista ainoastaan kaksi kesti kauemmin kuin kaksi vuorokautta, toinen näistä jopa neljä kokonaista vuorokautta. Team Kitchenin koukkikoulujen kestoja ei oltu määritetty erikseen toimijan kotisivuilla, vaan oli kerrottu, että kesto määriytyy asiakkaan kanssa tehdyn sopimuksen mukaan. On kuitenkin oletettavaa, että kesto olisi samaa luokkaa kuin muidenkin kokkikoulujen eli kolmesta tunnista enintään seitsemään tuntiin. Aktiviteettien kestoja on havainnollistettu kuviossa 13.



Kuvio 13. Aktiviteettien jaottelu keston mukaan

Kaikki toimijat olivat ilmoittaneet kotisivuillaan aktiviteettien saatavuuden eli ajan, milloin se on asiakkaiden käytettävissä. Aktiviteetteja havainnoidessa selvisi, että ne jakautuvat käytännössä ympärivuotisiksi, kesällä ja syksyllä tai talvella saatavilla oleviksi. Aktiviteettien saatavuus vaikutti ensinnäkin se, että osa toimijoista halusi sijoittaa aktiviteetin keväälle tai syksylle jo muutenkin kiireisen kesäkauden takia. Esimerkiksi kaikki Saimaa Gastronomy – yhteistyöverkoston aktiviteetit ja Hotelli Punkaharjun – Sieni ja yrittiviikonloput sijoittuvat kesäkauden ulkopuolelle. Yhteistä Saimaa Gastronomy – ruokaviikonlopuille ja Sieni- ja yrittiviikonlopuille oli se, että molemmat olivat saatavilla vain kolme kertaa vuodessa. Aktiviteeteista kaikkiaan kahdeksan oli saatavilla ympärivuotisesti, kun vain kaksi sijoittui saatavuuden osalta talveen. Ainoastaan kesästä alkusyksyyn oli saatavilla kolme aktiviteettia. Aktiviteeteista vain kerran vuodessa olivat

saatavilla ruokafestivaaleilla järjestettävät aktiviteetit. Aktiviteettien saatavuuksia on havainnollistettu kuviossa 14.



Kuvio 14. Ruokamatkailuaktiviteettien saatavuus

Ruokamatkailuaktiviteettien kohderyhmiä tutkiessa selvisi, että melkein kaikki aktiviteetit olivat tarkoitettu vain aikuisista koostuville pienryhmille tai yrityksille. Perheille suunnattuja aktiviteetteja oli havaintojen perusteella hyvin vähän. Aktiviteeteista pelkästään lapsille oli tarkoitettu Skördefestenin sadonkorjuu festivaaleilla järjestettävä Varubodenin kokkikoulu. Kokkikoulun sisällön ilmoitettiin sopivan neljästä kahteentoista vuotiaille lapsille, jotka ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta. Pelkästään aikuisille tarkoitetuista aktiviteeteista paljastui tietysti kaikki ne, joissa asiakkaat toimivat alkoholituotteiden kanssa. Aktiviteetteja oli rajoitettu kuitenkin siten, että alaikäisetkin pystyivät osallistumaan tiettyyn osaan aktiviteettia. Alaikäiset pystyivät osallistumaan aktiviteetin osaan, jossa tutustuttiin

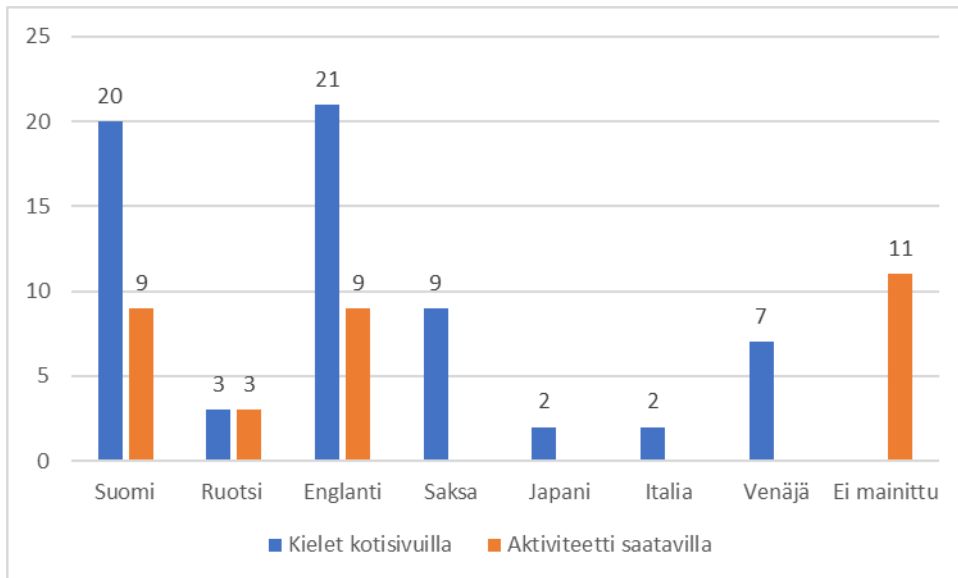
tuotantotiloihin tai valmistusmenetelmiin, mutta osallistuminen alkoholijuomien tastingiin oli kielletty ihan lainsäädännöllisistä syistä. Toisaalta kansainvälisille asiakkaille aktiviteeteista oli selvästi suunnattu ainakin kuusi. Varsinkin aktiviteetit, joissa asiakkaita opetettiin liikkumaan suomalaisessa luonnossa, keräämään metsän antimia, leipomaan tai valmistamaan ruokaa avotulella. Potentiaalisimpina kansainvälisinä asiakkaina nähtiin englantilaiset, saksalaiset ja japanilaiset perustuen toimijoiden kotisivuilla olevaan materiaaliin. Aktiviteettien osallistujamäärissäkin nähtiin suurta vaihtelua. Vain muutama aktiviteeteista sopi matkailijalle, joka haluaisi osallistua aktiviteettiin yksin. Kuitenkin poikkeuksiakin löytyi sillä, esimerkiksi Fork in Hand -ruokakävelyn, Marja- ja sieniretken Nuuksiossa ja Varubodenin kokkikoulun ilmoitettiin olevan saatavilla myös yhdelle asiakkaalle kerrallaan. On tietysti täysin ymmärrettävää, että vain yhdelle asiakkaalle aktiviteetin järjestäminen ei välttämättä ole järkevää tai kovin kannattavaa, joka osaltaan selittää saatua tulosta. Pääasiassa aktiviteetteihin pystyi osallistumaan viidestä kahteenkymmeneen asiakasta kerrallaan. Kuitenkin kaikkiaan kolmekymmentäviisi asiakasta eli kaikista eniten asiakkaita pystyi osallistumaan Hotelli Punkaharjun – Sieni- ja yrittiviikonloppuihin. Saimaa Gastronomy yhteistyöverkoston ruokaviikonloppuihin sisältyvien aktiviteettien voi olettaa olevan asiakaskapasiteetiltaan suuria, mutta osallistujamääristä ei löytynyt minkäänlaista mainintaa toimijan kotisivuilta. Ainoastaan intensiivisen juurileipäkurssin asiakasmäärä oli ilmoitettu olevan kymmenen ja kuudentoista asiakkaan välillä. Lisäksi monet toimijat olivat ilmoittaneet minimi tai maksimi asiakasmäärän, joten tarkkoja osallistujamääriä on mahdotonta antaa. Taulukossa 2 on havainnollistettu tarkemmin, kuinka monta asiakasta mihinkin aktiviteettiin voi osallistua kerrallaan.

Taulukko 2. Aktiviteettien osallistujamäärät

<b>Sieni- ja yrittiviikonloput, Hotelli Punkaharju</b>	Noin 35
<b>Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros</b>	Ei mainittu
<b>Fork in Hand ruokakävely, Heather's Helsinki</b>	1–20
<b>Majatalosta majataloon retket, 4 yrittäjän yhteistyö karjalainen ruokamatka</b>	2–20
<b>Emännän piirakkapaja, Okkolan lomamökit, ravintola Niinipuu</b>	6–10
<b>Villiä ja läheltä -Ruokamatka tarinoiden saaristoon Herran-kukkaro Oy</b>	Min 10
<b>Malmgårdin kartano ja panimo kierrokset</b>	Max 12
<b>Studioravintola Tundra, Kokkauskurssit</b>	6–20
<b>Feel the Nature, Marja- ja Sieniretki Nuuksiossa</b>	1–10
<b>Wine in the woods</b>	5–12
<b>Harriniva Oy / Torassieppi, Lappish Foodie Experience</b>	Min 2
<b>Harriniva Oy / Torassieppi, How to be a local</b>	Min 2
<b>Skördefesten –sadonkorjuujuhlat Ahvenanmaalla - Varubo-</b>	1–8

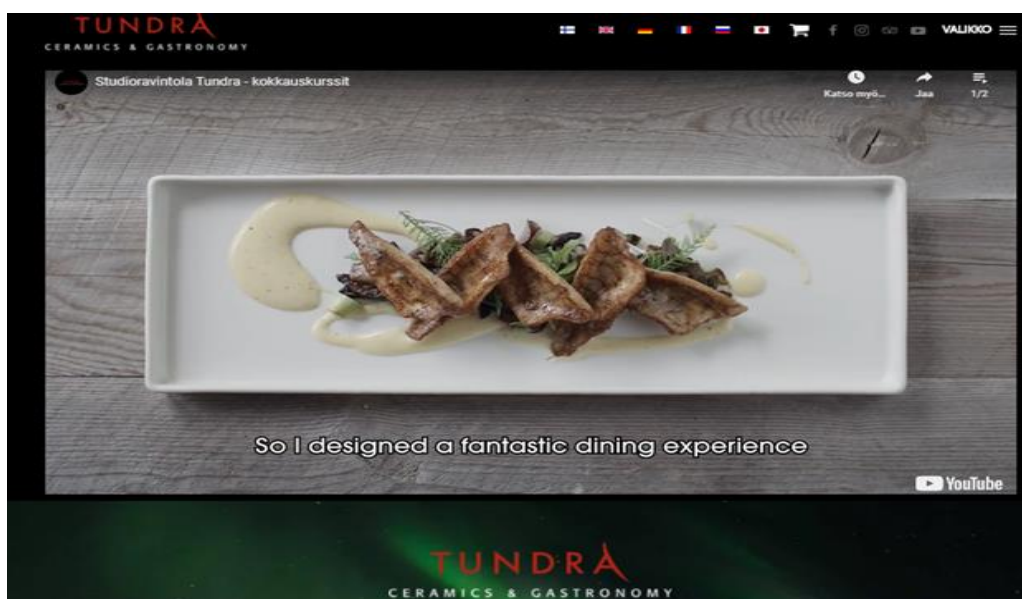
<b>denin Kokkikoulu</b>	
<b>Team Kitchenin kokkikoulut</b>	Min 10
<b>Ravintola Nokan Kokka-kokkikurssit - Viinin ja ruoan yhdistäminen</b>	6–12
<b>Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput - Sahalahti Resort - leipätasting &amp; juurileipäkurssi</b>	Leipätasting ei mainittu / juurileipäkurssi 10–16
<b>Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput - Hotelli Punkaharju - sieniristeily</b>	Ei mainittu
<b>Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput - TeaHouse of Wehmais - Elämyksellinen teeillallinen</b>	Ei mainittu
<b>Satoa ruokafestivaalit - Syötäviä sienierkkuja -kurssi</b>	Ei mainittu
<b>Isokenkäisten klubi - Kotikokkausta lappilaiskodassa</b>	Min 2
<b>Kyrö distillery companyn vierailukeskus - tislamokierros &amp; tasting</b>	Max 20

Monille toimijoista kansainväliset asiakkaat tuntuivat olevan hyvin tärkeitä. Kansainvälisiä asiakkaita huomioitiin muun muassa siten, että aktiviteetteja järjestettiin erikielisinä vaihtoehtoina ja kotisivuihinkin oli panostettu kiitettävällä tavalla. Esimerkiksi Fork in Hand -ruokakävely oli ainoa aktiviteetti, joka oli saatavilla ainoastaan englanninkielisenä. Aktiviteetin yksikielisyttä selittää varmasti se, että aktiviteetin järjestäjä on englanninkielinen. Yksikielisyys on ymmärrettävää, koska aktiviteetti on tarkoitettukin ainoastaan kansainvälisille asiakkaille, joista varsin monet pystyvät kommunikoimaan englannin kielellä tai ainakin usein ryhmästä löytyy yhteisen kielen osaava henkilö. Toisaalta taas kaikki juomiin liittyvien kohteiden aktiviteetit olivat järjestettävissä niin suomen kuin englannin- ja ruotsinkielisinä vaihtoehtoina. Näiden lisäksi ainakin kuusi muuta aktiviteettia olivat mahdollista järjestää suomen- tai englanninkielisinä. Muiden tutkimuksessa mukana olevien aktiviteettien osalta ei löytynyt ainakaan mainintaa, että aktiviteetit olisivat mahdollista järjestää muulla kuin suomen kielellä. On kuitenkin oletettavaa, että monet aktiviteeteista ovat järjestettävissä vähintään suomen ja englannin kielellä. Kansainväliset asiakkaat huomioitiin myös toimijoiden kotisivuilla ja usein informaatiota oli saatavilla vielä varsin usealla kielellä. Kaikkien muiden aktiviteettien järjestäjien kotisivut olivat saatavilla ainakin suomen kielellä paitsi Fork in Hand -ruokakävelyn. Kuitenkin suurimmalla osalla kotisivut olivat ainakin suomen ja englannin kielellä. Lisäksi kotisivuja oli saatavilla ainakin ruotsin, venäjän, japanin, italian ja saksan kielellä. Alla olevassa kuviossa (kuvio 15) on esitetty, kuinka monen toimijan kotisivut sisälsivät informaatiota muullakin kielellä kuin Suomen sekä millä kielillä tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteetteja oli asiakkaiden saatavilla.



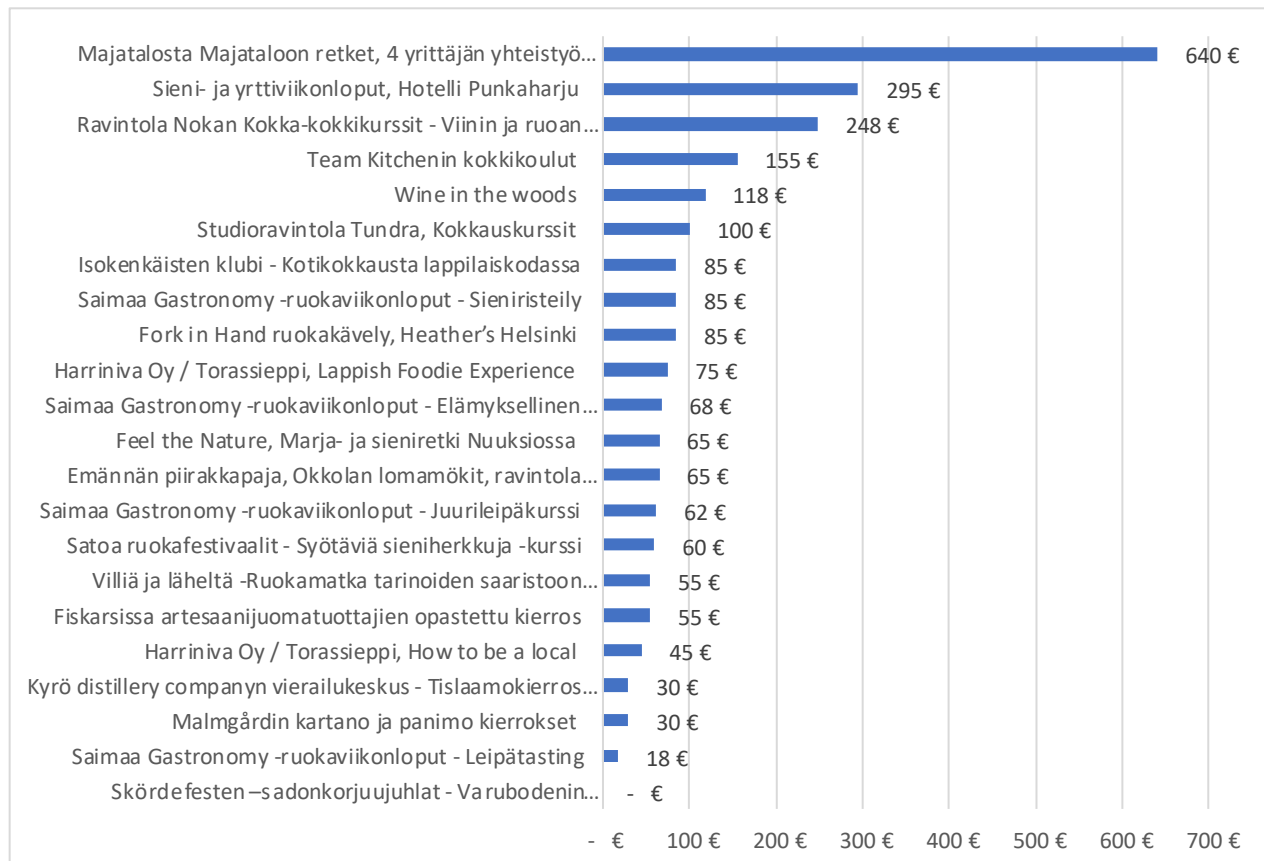
Kuvio 15. Kielijakauma toimijoiden kotisivuilla olevasta materiaalista ja tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteettien saatavuudesta

Kansainvälisille asikkaille tarjottiin informaatiota aktiviteeteista muun muassa kotisivuille lisätyillä videoilla ja kuvilla. Monet videoista oli selostettu vaihtoehtoisilla vierailijakielillä. Esimerkiksi Feel the Naturen, Marja- ja Sieniretki Nuuksiossa kotisivuilla kansainvälisille asiakkaille tarjottiin ensimmäisenä tarkkaa kuvausta videon muodossa aktiviteetin sisällöstä. Videolla tuotiin esiin aktiviteetin sisältäviä asioita ja tunnelmaa vielä japanin kielellä, jotta mahdolliset ja potentiaalisimmat asiakkaat saataisiin kiinnostumaan ja ostamaan tuotteen. Myös Studioravintola Tundra – Kokkauskursseista löytyi englanninkielinen video, joka ponnahti heti toimijan kotisivuille mennessään. Videota toimijan kotisivuilla on havainnollistettu kuvassa 2.



Kuva 2. Video tuomassa asiakkaille informaatiota aktiviteetista (Studioravintola Tundra)

Suomen ruokamatkailuaktiviteettien hintoja tarkasteltaessa selvisi, että aktiviteetteja on paljon eri hintaryhmissä, joka varmasti parantaa niin kotimaisien kuin ulkomaisienkin asiakkaiden mahdollisuuksia ostaa ja käyttää ruokamatkailuaktiviteetteja oman matkansa aikana. Kaikki aktiviteetit eivät suinkaan olleet liian kalliita verrattuna aktiviteetin sisältöön. Aktiviteettien hintoihin vaikutti sen kokonaiskesto, asiakkaiden määrä ja tietysti sen sisältö. Aktiviteettien hintoja vertaillaessa toisiinsa selvisi, että saman tyyppiset aktiviteetit ovat kuitenkin samassa hintaryhmässä eikä suuria eroavaisuuksia tutkimuksessa havaittu. Esimerkiksi kalleimmat hinnan ja aktiviteetin keston mukaan olivat Ravintola Tundran, Ravintola Nokan ja Team Kitchenin kokkikoulut, joiden hinnat olivat kuitenkin melko samalla tasolla. Kalleimmaksi kokkikouluksi paljastui Ravintola Nokan Kokka-kokkakurssit – Viinin ja ruoan yhdistäminen. Aktiviteetin hinnaksi oli määritetty 149 € / henkilö, johon lisättiin vielä arvoltaan 99 € viinipaketti. Toisaalta muutkaan kokkikoulut eivät paljon hinnasta poikenneet, koska aktiviteettien kokonaishinnat oli määritetty välille 100 € - 155 € / henkilö. Halvimmiksi aktiviteeteiksi paljastui lyhyet muutaman tunnin kestävät aktiviteetit esimerkiksi kaikki panimo- tai kartanovierailut sekä siellä tapahtuvat tastingtilaisuudet. Toisaalta taas aktiviteetit olivatkin kaikista lyhyimpiä, mikä varmasti selittää tulosta. Yksi aikaan nähden kalliiksi paljastunut aktiviteetti oli Wine in the woods, mutta varmasti sisällöltään kalliimpi tuottaa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 16) on havainnollistettu kaavion avulla, minkä hintaisia Suomen ruokamatkailuaktiviteetit ovat yhdelle täysi-ikäiselle henkilölle.



Kuvio 16. Ruokamatkailuaktiviteettien hinnat yhdelle täysi-ikäiselle henkilölle

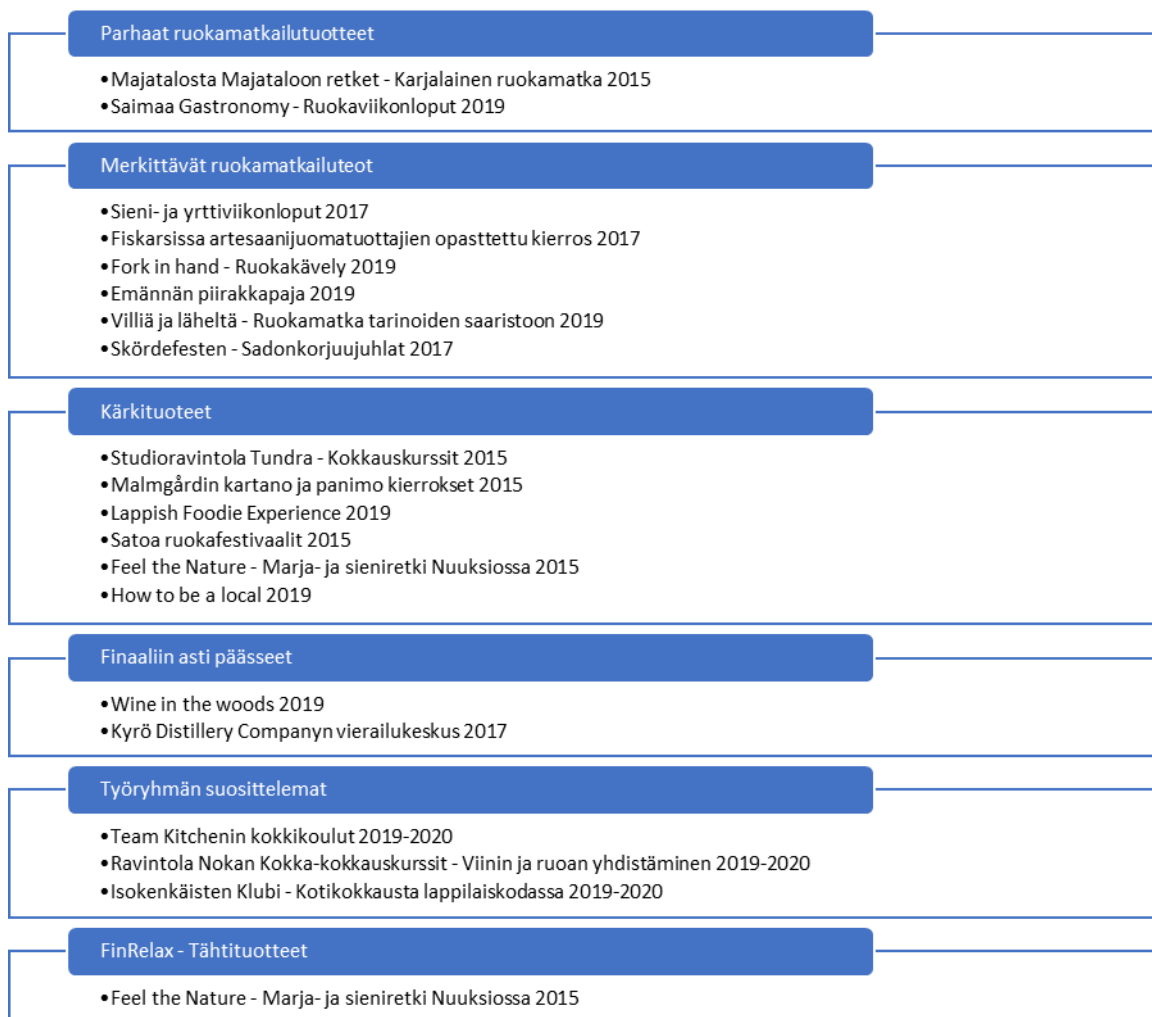
Tutkimuksen aikana löytyi yksi merkittävä ja suhteellisen tärkeä eroavaisuus tai jakaja paremminkin kaikkien ruokamatkailuaktiviteettien sisällöissä. Havainnoidessa selvisi, että vain neljä toimijoista oli huomionnut omat asiakkaansa vielä aktiviteetin päättyessä. Tällä tarkoitetaan jotain, minkä asiakas saa muistoksi aktiviteetista. Toimijat huomioivat asiakkaitaan aktiviteetin jälkeen hyvin eri tavalla. Asiakkaita huomioitiin esimerkiksi kotimatalle tarkoitetuilla välipaloilla, aktiviteetin ruokaohjeilla ja alueen tarinoita sisältävillä kirjoilla. Kotiin viemisistä oli ilmoitettu selkeästi kaikkien niitä käyttävien toimijoiden kotisivuilla. Esimerkkinä Herrankukkaron Villiiä ja läheltä - Ruokamatka tarinoiden saaristoon aktiviteetin ilmoituksessa oli mainittu seuraavasti: ”Kotiintulijaisiksi reseptivihkoset villikalalan valmistuksesta ja saariston tarinoista. Kainaloon myös itse leivottu Saaristoleipä.” (Herrankukkaron b).

## 6.2 Ruokamatkailukilpailu ja jakelukanavat

Tässä alaluvussa vastataan havainnointitaulukon kysymykseen, miten tutkimuksessa mukana olevat ruokamatkailuaktiviteetit ovat pärjänneet Suomen ruokamatkailukilpailuissa. Tämän lisäksi kerrotaan ja havainnollistetaan sitä, miten ruokamatkailukilpailuissa menestymistä hyödynnetään monien toimijoiden kotisivuilla. Näiden lisäksi vastataan havain-

nointitaulukon kysymykseen, missä jakelukanavissa tuote on asiakkaiden ostettavissa tai nähtävillä.

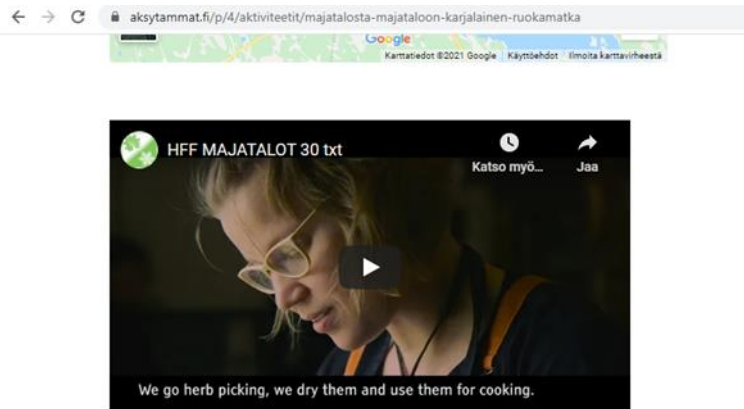
Yksi merkittävimmistä kriteereistä tutkimukseen mukaan pääsemiseen oli ruokamatkailukilpailussa pärjääminen. Tutkimuksen ruokamatkailuaktiiviteettien menestymistä Suomen ruokamatkailukilpailuissa on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (kuvio 17). Tutkimukseen valituista ruokamatkailutuotteista kaksi oli valittu ruokamatkailukilpailun parhaimmiksi ruokamatkailutuotteiksi. Parhaimmat ruokamatkailutuotteet sisälsivät yhteensä useampia aktiiviteetteja. Merkittävän ruokamatkailuteon palkinnon aktiiviteeteista oli saanut kaikkiaan kuusi ja ruokamatkailun kärkituotteita oli yhteensä kuusi. Lisäksi tutkimuksessa oli mukana kaksi ruokamatkailukilpailun finaaliin asti päässyttä ruokamatkailuaktiiviteettia ja kolme Hungry for Finlandin työryhmän suosittellemaa ruokamatkailuaktiiviteettia. Lisäksi yksi tutkimuksessa mukana oleva ruokamatkailuaktiiviteetti oli palkittu Visit Finlandin toimesta vuoden 2015 FinRelax-tähtituotteeksi ja sitä kautta ansainnut ruokamatkailun kärkituote statuksen.



Kuvio 17. Ruokamatkailuaktiviteettien menestyminen Suomen ruokamatkailukilpailuissa

Ruokamatkailukilpailussa menestymistä havainnoidessa selvisi, että vain osa toimijoista oli hyödyntänyt menestymistään omilla kotisivuillaan, kun markkinoidaan omaa aktiviteettia matkailijoille. Menestymisestä kilpailussa oli kerrottu usein vain muutamien lausein mutta myös kuvia ja videoita oli hyödynnetty muutamien toimijoiden osalta varsin mallikkaasti. Videoita ja kuvia oli sijoitettu heti sivujen alkuun, jotta niiden tuoma informaatio saavuttaisi kaikki mahdolliset asiakkaat. Esimerkiksi Majatalosta majataloon – Karjalainen ruokamatka aktiviteetin kotisivuilla ruokamatkailukilpailussa menestymistä oli tuotu esille useammilla tavoilla. Kotisivuilla oli kerrottu näin: ” Majatalotuotteiden yhteinen tuotemerkki on Majatalosta majataloon -retket. Vuonna 2015 Majatalosta majataloon -ruokaretki valittiin Suomen parhaaksi ruokamatkailutuotteeksi Hungry for Finlandin kansallisessa ruokamatkailukilpailussa. Retket yhdistävät liikunnan ilon ja ruokaelämykset kauniissa maalaismaaisissa. Tervetuloa meille, sinun lomasi on meille tärkeä.” (Äksyt ämmät a). Tämän lisäksi kotisivuille oli lisätty puolen minuutin kestoinen video havainnollistamaan aktiviteetin sisältöä.

töä, joka oli tehty Hungry For Finlandin kanssa yhteistyössä ruokamatkailukilpailun jälkeen. Videota on havainnollistettu kuvassa 3.



Kuva 3. Ruokamatkailukilpailussa menestymisen näkyminen kotisivuilla (Äksyt ämmät b)

Lyhyehkön videon ja erinomaisen kuvan kotisivuilleen oli lisännyt myös Okkolan lomamökkien Emännän piirakkapaja. Kotisivuille oli lisätty samanlainen kuin edellä mainittu puolen minuutin mittainen tiivistetty kuvaus aktiviteetista sekä aktiviteettia kuvaava kuva. Kuvassa halutaan varmasti korostaa sitä, miten aktiviteetti on pärjännyt ruokamatkailukilpailussa ja sitä kautta tehdä asiakkaaseen vaikutus aktiviteetin erinomaisuudesta. Okkolan lomamökkien kotisivuilla olevassa kuvassa oli erinomaisesti tuotu esille se, mitä asiakkaat pääsevät aktiviteetissa tekemään ja sitä kautta oppimaan. Kuvassa 4 on havainnollistettu sitä, millaisia asiakkaita osallistavia kuvia yhdistettynä ruokamatkailukilpailussa menestymiseen toimijoiden kotisivuilta löytyi.

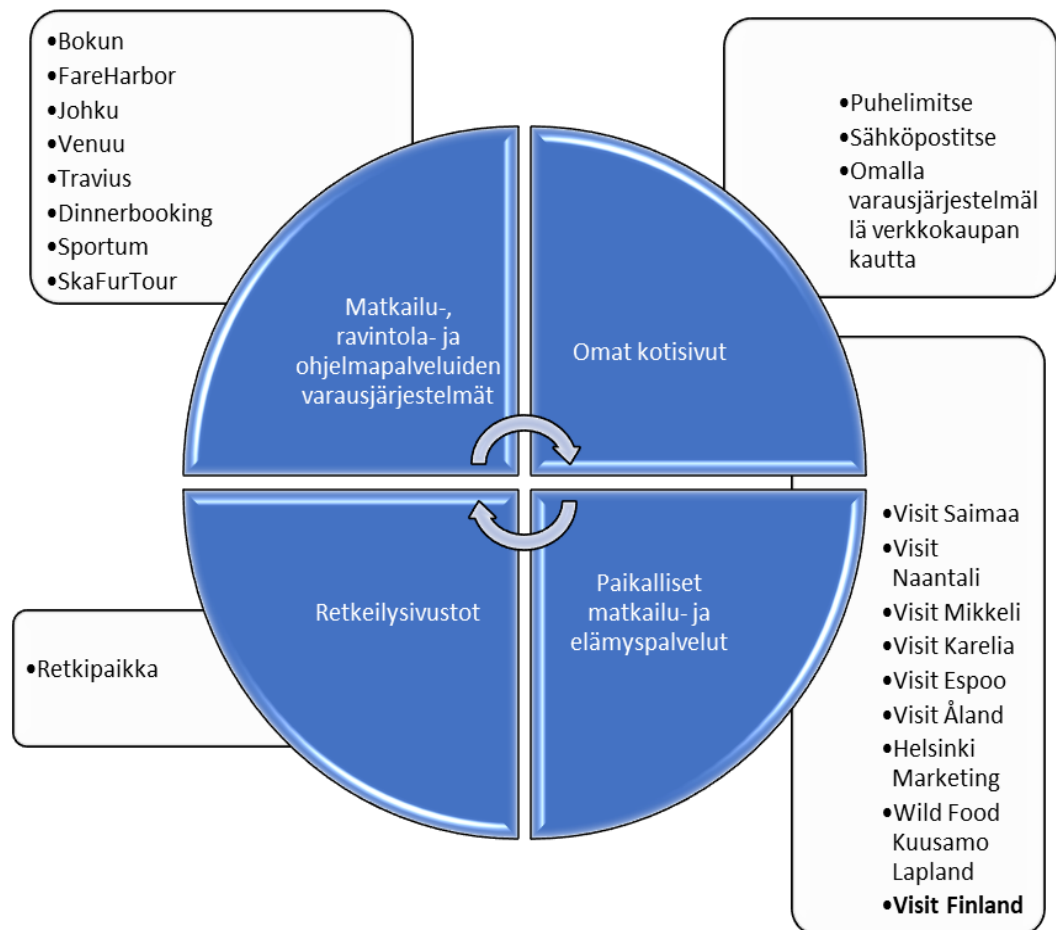


Kuva 4. Asiakkaiden osallistamista kuvaava kuva yhdistettynä ruokamatkailukilpailuun (Okkolan lomamökit a)

Ruokamatkailuaktiviteettien käyttämien jakelukanavien tutkiminen osoittautui hyvin vaikeaksi ja sitä kautta aikaa vieväksi tehtäväksi. Vaikeaksi tulosten löytämisen teki se, että jakelukanavia on hyvin paljon eivätkä toimijat ilmoittaneet käyttämiään jakelukanavia omilla kotisivuillaan. Käytännössä aktiviteettien jakelukanavia selvitettiin vieraillemalla tunnettujen myyntipalveluiden sivuilla ja yksinkertaisesti etsimällä jokaisen toimijan aktiviteetteja sieltä. Jakelukanavilla tarkoitetaan tässä tapauksessa pääasiassa aktiviteettien käyttämiä myyntikanavia. Tässä tutkimuksessa ei keskitytty toimijoiden markkinointikanaviin sen enempää kuin tarkastamalla, että varsinkin Facebook ja Instagram ovat todella suosittuja ja tehokkaita markkinoinnin apuvälineitä.

Ruokamatkailuaktiviteeteista käytännössä kaikki olivat myynnissä omilla kotisivuillaan, jossa aktiviteetti oli mahdollista usein varata oman varausjärjestelmän kautta, verkkokaupasta, sähköpostilla tai puhelimitse. Kotisivujen lisäksi aktiviteeteista suurin osa oli myynnissä tai ainakin esillä paikallisten matkailu- ja elämyspalveluita myyvillä ja markkinoivilla sivustoilla, kuten esimerkiksi Herrankukkaron Villiä ja läheltä – Ruokamatka tarinoiden saaristoon löytyi Visit Naantalin palvelusta. Kolmantena myyntialustana käytettiin niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin aktiviteettien varausjärjestelmiä, kuten Fareharbor, Venuu ja Johku. Matkailu-, ravintola- ja elämyspalveluiden varausjärjestelmiä käytti ainakin yhdeksän tutkimuksen aktiviteeteista. Neljäs käytetyistä myyntikanavista oli retkeily sivustot, joiden käyttäminen ei ainakaan vielä ollut kovin suosiossa, koska vain yhdellä toimijoista oli sivusto käytössään. Ainakin osa aktiviteeteista on mahdollista ostaa suoraan

paikan päällä, mikäli varaustilanne sen vain mahdollistaa. Viidentenä myyntikanavana havaittiin olevan mobiilisovellus nimeltään Ravintola.fi -sovellus. Sovellusta käytti ainakin Ravintola Nokka. Sovelluksella oli mahdollista ainakin maksaa ja tilata kokkauskurssit etukäteen ja saada alennuksia sekä uutisia Ravintola Nokan toiminnasta. Aktiviteettien käyttämiä myyntikanavia on havainnollistettu kuviossa 18.



Kuvio 18. Ruokamatkailuaktiviteettien käyttämiä myynti- ja markkinointikanavia

### 6.3 Paikallisuus, vastuullisuus ja tarinallisuus ruokamatkailuaktiviteeteissa

Tässä alaluvussa keskitytään havainnointitaulukossa oleviin kysymyksiin paikallisuudesta, vastuullisuudesta ja tarinallisuudesta Suomen ruokamatkailuaktiviteeteissa. Alaluvussa kerrotaan, miten suomalaiset ruokamatkailuaktiviteettien järjestäjät ovat huomioineet paikallisuuden ja vastuullisuuden omissa ruokamatkailuaktiviteeteissaan sekä miten ne näkyvät toimijoiden kotisivuilla asiakkaille. Tämän lisäksi kerrotaan, miten tarinallisuus yhdistyy ruokamatkailuaktiviteetteihin ja onko sitä nähtävillä myös toimijoiden kotisivuilla.

Suomen ruokamatkailuaktiviteettien sisältöjä tarkasteltaessa sanat paikallisuus ja vastuullisuus olivat nähtävillä niin aktiviteeteissa kuin toimijoiden kotisivuillakin suhteellisen hyvin.

Paikallisuus ja vastuullisuus nousi esille muun muassa aktiviteetin aikana käytettävissä raaka-aineissa, toimijoiden välisessä yhteistyössä, toimijoiden työntekijöissä ja ympäristön huomioimisena. Monissa tutkimuksen aktiviteeteissa käytettiin paikallisia raaka-aineita ja sitä kautta selvästi haluttiin kehittää ympäröivää paikallistaloutta. Paikallisten raaka-aineiden lisäksi luomu, villiruoka ja sesonkiluonteisuus olivat vahvasti esillä aktiviteeteissa. Esimerkkinä Majatalosta majataloon – Karjalainen ruokamatka, jossa ilmoitettiin käytettävän puhtaita ja arvokkaita karjalaisia raaka-aineita sekä luomutuotteita. Koko aktiviteetti oli rakennettu paikallisuus ja vastuullisuus erinomaisesti huomioon ottaen. Aktiviteetissa korostettiin karjalaista ruokakulttuuria käytettävillä raaka-aineilla ja tietysti koko aktiviteetin muullakin sisällöllä. Sesonkiluonteisuus Suomen ruokamatkailuaktiviteeteissa näyttäytyi varmasti selvimmin Hotelli Punkaharjun – Sieni- ja yrttiviikonlopuissa. Aktiviteetin sisältö vaihteli täysin vuodenaikojen mukaan. Keväällä aktiviteetissa keskityttiin villiyrttien käyttämiseen ja käytön historiaan, kun taas alkusyksystä ja syksyllä enemmän suomalaisiin sieniin. Toinen erinomainen esimerkki sesonkien hyödyntämisestä oli havaittavissa Okkolan lomamökkien – Emännän piirakkapajassa. Aktiviteetti oli kotisivujen mukaan muokattavissa enemmän vallitsevan sesongin mukaiseksi. Tuotekuvauksessa ilmoitettiin, että asiakkaiden niin halutessaan aktiviteetti oli mahdollista aloittaa sesongissa olevien marjojen keräämisellä, josta siirrytään piirakoiden valmistamiseen. Useissa aktiviteeteissa tuotiin esille lähialuetta ja oman alueen luontokulttuuria. Esimerkkinä Herrankukkaron Villiä ja läheltä – Ruokamatka tarinoiden saaristoon, jossa asiakkaat pääsivät tutustumaan paikallisen kalastajan tilalle ja vielä valmistamaan paikalliselta ammattikalastajalta hankittua villikalaa.

Ympäristöstä ja luonnosta pidettiin erityisen hyvää huolta kaikissa luonnossa tapahtuvissa aktiviteeteissa. Ympäristön kannalta vastuullisuudesta kertoo se, että muutamat Suomen ruokamatkailuaktiviteettien järjestäjistä olivat ansainneet Green-Key -ympäristömerkin tai Sustainable Travel Finland -merkin. Edellä mainittujen merkkien lisäksi muun muassa Feel the Naturen – Marja- ja sieniretket oli tehnyt yhteistyösopimuksen Metsähallituksen kanssa ja sitoutunut noudattamaan kestävän ja vastuullisen liikkumisen periaatteita luonnossa. Sopimus ja merkit kertovat siitä, että suomalaisille ruokamatkailuaktiviteettien järjestäjille vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat lähellä sydäntä ja niitä pidetään oikeasti tärkeinä asioina päivittäisessä toiminnassa. Esimerkillisenä toimijoiden välisenä yhteistyönä ja verkostoitumisena oman alueen yrittäjien kanssa voidaan pitää kaikkia Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloppuihin sisältyviä aktiviteetteja. Kaikkien toiminnasta oli nähtävillä, että haluttiin nostaa esille paikallisia raaka-aineita, lähiruokaa ja omaa aluetta. Yhteistyöverkosto tuo varmasti myös asiakkaita muilta toimijoilta, josta hyötyvät kaikki toimijat lisääntyneiden asiakasmäärien vuoksi. Voidaan siis todeta, että monille Suomen ruokamatkailuaktiviteettien järjestäjille niin lähialueen kuin muutkin tuottajat ovat tärkeitä eikä

niitä aina voi nähdä pelkästään kilpailijoina vaan enneminkin yhteistyökumppaneina. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa mukana olevien ruokamatkailuaktiiviteettien osalta vastuullisuus ja paikallisuus olivat huomioitu yllättävän hyvin. Alla olevassa kuviossa (kuvio 19) on havainnollistettu sitä, miten paikallisuus ja vastuullisuus olivat huomioitu Suomen ruokamatkailuaktiiviteeteissa.



Kuvio 19. Paikallisuus ja vastuullisuus Suomen ruokamatkailuaktiiviteeteissa

Toimijoiden kotisivuilla paikallisuus ja vastuullisuus oli selvästi nähtävillä varsinkin niillä toimijoilla, jotka olivat pärjänneet erinomaisesti Suomen ruokamatkailukilpailuissa. Monet toimijoista olivat luoneet kotisivuilleen täysin oman osion tai sivun yrityksen vastuullisuudesta ja paikallisuudesta kertomiseksi. Huomioitavaa oli, että aiheesta oli kerrottu monesti hyvin kattavasti ja yksityiskohtaisesti, joka varmasti tarkoittaa sitä, että omasta toiminnasta ollaan ylpeitä ja siitä halutaan kertoa avoimesti omille asiakkaille. Esimerkiksi Herrankukkaro ilmoitti kotisivuillaan seuraavasti: ”yli 80% tarjoamastamme ruoasta on luonto- ja villiruokaa” (Herrankukkaro c). Kotisivuilla kerrottiin muun muassa jätteiden lajittelusta, itsetehdyistä raaka-aineista, yrityksen arvomaailmasta, asiakkaiden matkustuksesta aiheutuneiden jätteiden kompensatiotoimenpiteistä, kestävästä kehityksestä, yhteistyöstä

paikallisten toimijoiden kanssa ja tietysti yrityksen omista työntekijöistä. Sosiaalisesta näkökulmasta vastuullisuus oli nähtävillä, esimerkiksi Okkolan lomamökkien kotisivuilla, kun työntekijöistä mainittiin seuraavasti: ”Teemme aina kaikki työsopimukset suoraan työntekijän kanssa. Emme käytä vuokratyöpalveluja. Haluamme varmistua työntekijöidemme sitoutumisen lisäksi siitä, että työskentely meillä on reilua ja siitä jää tarpeeksi palkkaa elämiseen” (Okkolan lomamökit b). Lähituottajat olivat myös nähtävillä muutamien toimijoiden kotisivuilla. Aivan selvästi asiakkaille haluttiin kertoa käytettävien raaka-aineiden ja tuotteiden alkuperästä. Alla olevassa kuvassa (kuva 5) on havainnollistettu sitä, että miten Herrankukkaro oli tuonut omat lähituottajansa esille omilla kotisivuillaan.



Kuva 5. Lähituottajat esillä kotisivuilla (Herrankukkaro a)

Suomen ruokamatkailuaktiiviteeteille tarinoilla ja tarinallisuudella oli nähtävillä merkittävä vaikutus aktiiviteettien sisältöihin ja luonteisiin. Nimittäin monet aktiiviteeteista olivat rakennettu suoraan tarinoiden ympärille. Esimerkiksi Okkolan lomamökkien – Emännän piirakkapajassa asiakkaat pääsivät tutustumaan ruokamatkailuaktiiviteetin kautta suomalaiseen maalaiskotiin ja siellä tehtäviin ruokiin. Aktiiviteeteissa tarinallisuus näyttäytyi myös historian muodossa. Esimerkiksi Malmgårdin kartano ja panimokierroksesta oli nähtävillä, että se oli rakennettu kartanon historian ympärille, mihin oli yhdistetty omien luonnonmukaisesti tuotettujen oluiden maistelutilaisuus. Toimijoiden kotisivuilla kuten aktiiviteeteissakin tarinallisuutta tuotiin esiin myös yrityksen syntytarinan muodossa. Esimerkkinä Kyrö Distillery Company, joka oli lisännyt kotisivuilleen hyvin yksityiskohtaisen tarinan aivan yrityksen perustamisvaiheesta tähän päivään asti. Yrityksen syntytarina oli kotisivuilla olevan tuotekuvauksen mukaan yhdistetty myös tisläämökierrokseen. Omille asiakkaille haluttiin tuoda historiaa tarinoiden muodossa muidenkin toimijoiden osalta, mikä oli erinomaisesti nähtävillä kotisivuilla olevissa tuotekuvauksissa. Alla olevassa kuvassa (kuva 6) on ha-

vainnollistettu sitä, miten tarinallisuus oli yhdistetty ruokamatkailuaktiviteetteihin ja miten se oli nähtävillä historian muodossa toimijoiden kotisivuilla.

- Tervetuliaismaljuna saaristolainen "tervaplörö"
- Tarinatuokio Suomen saariston ruokahistoriasta vuosituhansien saatossa.
- "Kaikki villikalalasta" Villikalalan käsittely ja valmistuskurssi.
- Villiruokanyytin rakentaminen lähiruoasta ja perinteisen nuotiovalmistuksen aloittaminen
- Kävelykierros kalastajatilalla tiluksilla. Tutustuminen mallassavusaunan käyttöön, kurkkkaus Mummonmökin kiviperustassa sijainneeseen isoon pirtukätköön aitojen tarinoiden saattamana, patikointi läheisille ryssänuuneille 1700-luvun venäläissotilaiden leivinuuneihin.
- Rantanuotioilla valmistuneiden villiruokanyyttien nauttiminen.
- Kotiintulijaisiksi reseptivihkoset villikalalan valmistuksesta ja saariston tarinoista. Kainaloon myös itse leivottu Saaristoleipä.

Kuva 6. Tarinallisuus historian muodossa ruokamatkailuaktiviteeteissa (Herrankukkarob)

## 7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa vastaan tutkimuksen pää- ja alaongelmiin sekä pohdin tutkimuksen tuloksia ja teen niistä johtopäätöksiä. Ensimmäisessä alaluvussa (7.1) teen yhteenvedon tutkimuksen tuloksista, jonka tarkoituksena on viimeistään vastata tutkimuksen päätutkimusongelmaan: Millaisia ruokamatkailuaktiviteetteja Suomessa on? Seuraavassa alaluvussa (7.2) tehdään johtopäätöksiä, jossa pyrin vertailemaan saatuja tuloksiani tutkimuksen tietoperustassa olevaan materiaaliin sekä vastaan tutkimustulosten perusteella kahteen tutkimuksen alaongelmaan: Miten Suomen ruokamatkailuaktiviteetit noudattavat Suomen uusinta ruokamatkailustrategiaa ja mitä kehittämiskohteita suomalaisista ruokamatkailuaktiviteeteista löytyy? Kolmannessa alaluvussa (7.3) pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja oman oppimisen arviointia. Luvun viimeisessä alaluvussa (7.4) teen jatkotutkimusehdotuksia tutkimuksessa esille nousseiden asioiden pohjalta.

### 7.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen tulokset yhteenvedon muodossa. Ensin keskitytään enemmän itse ruokamatkailuaktiviteetteihin, jonka tarkoituksena on havainnollistaa sitä, millaisia ruokamatkailuaktiviteetteja Suomessa ylipäätään on. Tämän jälkeen esitellään yhteenvedon muodossa, miten suomalaiset ruokamatkailuaktiviteetit, paikallisuus, vastuullisuus ja tarinallisuus liittyvät toisiinsa.

Tutkimuksessa mukana olevien ruokamatkailuaktiviteettien osalta voidaan todeta, että Suomen ruokamatkailuaktiviteettitarjonta on hyvin mielenkiintoinen. Aktiviteetteja on määrällisesti hyvin vähän, joka omalta osaltaan tuotti vaikeuksia jo ruokamatkailuaktiviteettien valinnan yhteydessä. Kuitenkin tarjolla on hyvin erilaisia aktiviteetteja niin sisällön, hinnan, saatavuuden, keston, koon ja monen muun asian suhteen. Aktiviteetteja oli saatavilla niin ympärivuotisesti kuin vain kesällä tai talvella. Tämän lisäksi aktiviteetteja oli asiakaskapasiteetiltaan hyvin eri kokoisia sekä osa aktiviteeteista oli järjestetty yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Näiden asioiden vuoksi uskon, että kaikille ruokamatkailusta kiinnostuneille löytyy itselleen sopiva aktiviteetti Suomen ruokamatkailuaktiviteettien joukosta. Tämän lisäksi ainakin kuusi tutkimuksen aktiviteeteista oli tarkoitettu suoraan kansainvälisille asiakkaille. Tietysti monet muutkin aktiviteeteista sopivat kansainvälisille asiakkaille, mutta pääsääntöisesti ne olivat tarkoitettu enemmänkin kotimaisista asiakkaista koostuville pienryhmille tai yrityksille. Asiakkaiden osallistamisen ja oppimisen näkökulmasta katsottuna ruokamatkailuaktiviteetit olivat hyvin erilaisia ja sitä kautta monipuolisia. Aktiviteettien aikana asiakkaita opetettiin muun muassa leipomaan leipiä ja karjalanpiirakoita, valmistamaan ruokaa niin keittiössä kuin avotulellakin, tunnistamaan sieniä, marjoja ja yrttejä, maistamaan erilaisia alkoholijuomia sekä käsittelemään kalaa ammattilaisen opastuk-

sella. Näiden lisäksi monissa aktiviteeteissa oli vahvasti mukana paikallinen ruoka- ja juomakulttuuri, luontokulttuuri, historia ja tarinallisuus. Kuviossa 20 on havainnollistettu sitä, että millaisia ruokamatkailuaktiviteetteja Suomessa on.



Kuvio 20. Yhteenveto suomalaisista ruokamatkailuaktiviteeteista

Edellä mainittujen asioiden lisäksi oli miellyttävää huomata, kuinka tärkeänä asiana monet suomalaiset ruokamatkailuaktiviteettien järjestäjät pitivät paikallisuutta ja vastuullisuutta omassa toiminnassaan. Sanat paikallisuus ja vastuullisuus nousivat esille monissa eri yhteyksissä niin aktiviteetissa kuin toimijoiden kotisivuillakin. Monissa tutkimuksen aktiviteeteissa suosittiin paikallisia lähituottajien raaka-aineita ja sesongin mukaisia raaka-aineita sekä muutaman toimijan osalta jopa villiruokaa tai luomutuotteita. Tämän lisäksi niistä vielä kerrottiin esimerkillisesti muutamien toimijoiden kotisivuilla. Kuviossa 21 on havainnollistettu sitä, miten paikallisuus, vastuullisuus ja tarinallisuus olivat mukana Suomen ruokamatkailuaktiviteeteissa.

## Paikallisuus

- Käytettiin paikallisia lähituottajien raaka-aineita
- Järjestettiin aktiviteetteja paikallisesti yhteistyössä
- Paikallinen ruoka- ja luontokulttuuri aktiviteeteissa

## Vastuullisuus

- Ympäristövastuullisuus
- Sosiaalinen vastuullisuus
- Sosiokulttuurinen vastuullisuus
- Taloudellinen vastuullisuus
- Sesonkiluonteisuus

## Tarinallisuus

- Tarinat osana aktiviteetteja
- Historia mukana osassa aktiviteetteja

Kuvio 21. Paikallisuus, vastuullisuus ja tarinallisuus Suomen ruokamatkailuaktiviteeteissa

## 7.2 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tutkimustulosten avulla saatiin suhteellisen tarkka kuva siitä, millaisia ruokamatkailuaktiviteetteja Suomessa on. Tutkitun tiedon perusteella on mahdollista tulevaisuudessa kehittää Suomen ruokamatkailuaktiviteettitarjontaa tai toimijoille annettavia ohjeita uusimmassa ruokamatkailustrategiassa. Lukuisten Suomessa olevien ruokamatkailuaktiviteettien lisäksi saatiin tietoa siitä, miten paikallisuus, vastuullisuus ja tarinallisuus liittyvät Suomen ruokamatkailuaktiviteetteihin ja miten sitä kautta ruokamatkailuaktiviteetit noudattavat Suomen ruokamatkailustrategiassa määriteltyjä suosituksia, ohjeita ja toiveita. Näiden edellä mainittujen asioiden lisäksi tutkimuksen aikana löydettiin muutamia suositeltavia ruokamatkailuaktiviteettien kehittämiskohteita, joihin on mahdollista puuttua tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa mukana olevat Suomen varmasti menestyneimmät ruokamatkailuaktiviteetit noudattivat tulosten mukaan erinomaisesti Suomen uusinta ruokamatkailustrategiaa ja siellä annettuja ohjeita, esimerkiksi vastuullisuudessa ja kestävässä kehityksessä.

Suomen ruokamatkailustrategiassa olevan Visit Finlandin määrittelemien ruokamatkailun tuotesuosittelujen (2020) mukaan muun muassa paikallisuuden ja kestävien arvojen vaalimisen pitäisi olla tärkeässä asemassa kaikille Suomen matkailualan yrityksille. Määriteltyjen tuotesuosittelujen mukaan ruokamatkailualan toimijoiden tulisi hyödyntää omalla lähialueella tuotettuja raaka-aineita, villikalaa tai mahdollisesti luomutuotteita. Tämän lisäksi

tuotesuosituksissa toivottiin toimijoiden välistä verkostoitumista ja keskinäistä yhteistyötä. (Havas ym. 2020, 4–6). Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että edellä mainitut asiat havaittiin olevan hyvin merkittävässä osassa ainakin tutkimuksessa mukana olevien toimijoiden jokapäiväisessä toiminnassa. Useissa tutkimuksen ruokamatkailuaktiiviteeteissa käytetyt raaka-aineet havaittiin olevan omalla alueella tuotettuja tai jopa itse keräämiä. Varsinkin villiruoista marjat, sienet ja yrtit olivat vahvasti esillä Suomen ruokamatkailuaktiiviteeteissa. Kuitenkin merkittävänä puutoksena havaittiin, että villikalaa ei hyödynnetty kuin yhdessä aktiiviteetissa, joka on melko erikoista, mutta varmasti mahdollista korjata tulevaisuudessa. Ruokamatkailuaktiiviteeteissa paikallisuus oli nähtävillä myös paikalliskulttuurille merkittävien raaka-aineiden tai ruoan valmistusmenetelmien muodossa. Toimijoiden välinen verkostoituminen ja yhteistyö oli vahvasti mukana Suomen ruokamatkailuaktiiviteeteissa, sillä kaikkiaan seitsemän aktiiviteettiä kahdestakymmenestä kahdesta oli toteutettu yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa.

Vaikka verkostoitumisen ja toimijoiden välisen yhteistyön havaittiin olevan vahvasti mukana Suomen ruokamatkailuaktiiviteeteissa niin ruokareittien määrä on silti kovin vähäinen. Suomen uusimman ruokamatkailustrategian yhtenä tavoitteena on kannustaa toimijoita luomaan ruokareittejä Suomeen. (Havas ym. 2020, 15.) Tutkimuksessa havaittiin, että kaikki ruokareittien sisältämät aktiiviteetit olivat pärjänneet Suomen ruokamatkailukilpailuissa kaikkein parhaiten, jonka vuoksi niiden määrää kannattaisi kasvattaa Suomen ruokamatkailuaktiiviteettien tarjonnassa.

Tietoperustassa olevan trenditutkimuksen mukaan usean sukupolven yhteiset matkat tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Tutkimuksen tuloksien mukaan monet Suomen ruokamatkailuaktiiviteetit olivat tarkoitettu vain aikuisista koostuneille ryhmille tai yrityksille, jonka vuoksi Suomen ruokamatkailuaktiiviteetteja järjestävien toimijoiden olisi syytä kehittää omaa toimintaansa tällä alueella. Tämän lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että vain neljä toimijaa hyödyntää kotiin viemisiä omassa toiminnassaan. Suositeltavaa olisi, että kaikki toimijat ottaisivat kyseisen mahdollisuuden käyttöönsä, jotta elämystä saataisiin jatkettua ja mahdollisesti luotua mieleenpainuvampi muistijälki.

Tutkimuksessa esille nousseiden asioiden pohjalta voidaan todeta, että ainakin tutkimuksessa mukana olevien Suomen ruokamatkailuaktiiviteettien taso on hyvin korkealla. Korkean laatutason vuoksi useita kehittämiskohteita oli hyvin vaikea tutkimustuloksien valmistua löytää. Uskon, että tutkimustuloksista on varmasti hyötyä niin Suomen ruokamatkailun kuin ruokamatkailuaktiiviteettienkin tulevaisuuden kehittämisen suhteen. Kuitenkin merkittävimmiksi ja sitä kautta tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi pohjautuen omiin havaintoihin ja Suomen uusimpaan ruokamatkailustrategiaan sekä sen sisältämään lähitulevai-

suuden trendiraporttiin Suomen ruokamatkailuaktiiviteeteissa tässä tutkimuksessa havaittiin seuraavat asiat:

- Villikala tulisi ottaa laajemmin käyttöön
- Perheille suunnattuja aktiiviteetteja tulisi lisätä
- Kotiin viemiset ehdottomasti osaksi elämystä
- Ruokareittejä tulisi tehdä lisää
- Ruokamatkailukilpailussa menestymisestä pitäisi kertoa ylpeästi

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja oman oppimisen arviointi**

Tutkimuksen luotettavuutta on syytä arvioida kaikissa tutkimuksissa, jotta mahdollisten virheiden välttäminen olisi mahdollista. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan käsitellä validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuuden arvioimista siltä kannalta, onko tutkimuksessa tutkittu tarkasti, mikä on ollut tutkimuksen tarkoitus ja mitä on luvattu tutkia. Toisaalta taas reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuuden arvioimista saatujen tutkimustuloksien toistettavuuden kautta. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin toisen tutkijan toimesta, niin päädyttäisiinkö samaan tutkimustulokseen. Edellä mainitut tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin toimenpiteet ovat kuitenkin yleisemmin käytössä vain määrällisissä tutkimuksissa, koska niiden käyttöä laadullisissa tutkimuksissa on moitittu laajasti. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 120.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa on kiinnitettävä huomio enemmänkin tutkimuksen tekijään ja hänen rehtyiteensä tutkimusta kohtaan. (Vilka 2015, 126.)

Tutkimuksen validiutta eli tutkimuksen pätevyyttä arvioidaan jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Pätevyyttä arvioidaan muun muassa jo tutkimusaineiston keräämisessä ja tutkimuksessa käytettävien mittareiden suunnittelemisessä, jonka tarkoituksena on saada vastaukset tutkimusongelmiin. (Vilka 2015, 123–124.)

Tutkimuksessa saatujen tutkimustuloksien luotettavuutta voivat heikentää tutkijan henkilökohtaisesti tekemät virheet, kuten väärinymmärrykset. Niillä voidaan tarkoittaa, esimerkiksi tutkimusaineiston tulkintavirheitä tai aineiston kirjaamiseen liittyviä virheitä. Mahdollisten virheiden vuoksi luotettavuuden arviointi tehdään tutkimustekstissä. (Vilka 2015, 124–125.)

Arvioin tutkijana tämän tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin olevan suhteellisen hyviä. Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeräysmenetelmänä havainnointia ja analysointimenetelmänä sisällönanalyysiä. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista ja selkeää ha-

vainnointitaulukkoa, jota käyttämällä tutkimuksen toistaminen toisen tutkijan toimesta olisi varmasti mahdollista. Tutkimuksen toistaminen olisi mahdollista tehdä, sillä tutkimuksessa on kuvattu tarkasti koko tutkimuksen eteneminen ja tehdyt toimenpiteet. Havainnointitaulukossa olevat kysymykset laadittiin suhteellisen tarkasti sen mukaan, mikä on tutkimuksen tarkoitus. Tässä tutkimuksessa käytetty havainnointitaulukko oli hyvin työläs käyttää, joka on voinut vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen negatiivisessa mielessä. Tietysti on mahdollista, että tutkimusmateriaalia havainnoidessa tutkija ei ole havainnut kaikkea tutkimuksen kannalta merkittäviä tietoja tai vääryymmärtänyt toimijoiden kotisivuilla olevia materiaaleja, mutta se on mielestäni täysin inhimillistä ja ymmärrettävää.

Tutkimuksen suhteellisen hyvää luotettavuutta voidaan perustella monipuolisella tietoperustalla. Tietoperustassa käytettiin niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin lähteitä, jotta tutkimuskohteesta saataisiin mahdollisimman kattava kuva ennen tutkimusmateriaalin havainnoinnin aloittamista. Tämän lisäksi kaikki tietoperustassa käytetyt aineistot pyrittiin valitsemaan mahdollisimman luotettavista lähteistä.

Tutkimuksessa saatujen tulosten luotettavuutta voidaan tietysti myös arvioida käytettyjen ruokamatkailuaktiviteettien kautta. Tutkimukseen valittiin vain Suomen parhaita ruokamatkailuaktiviteetteja, joiden kotisivuilla olevien tietojen voidaan olettaa olevan ajan tasalla.

Oman oppimisen näkökulmasta katsottuna työ oli hyvin hyödyllinen monellakin tapaa. Työtä aloittaessa en tiennyt juuri mitään ruokamatkailusta enkä ollut ennen tutkimusaiheen valintaa edes harkinnut ruokamatkailuun liittyvää opinnäytetyötä vaan jotain keittiön prosesseihin liittyvää. Kuitenkin työn edetessä ja tiedon karttuessa aihe alkoi kiinnostamaan aina vaan enemmän, jonka huomasi ehkä siitä, että monesti kirjoittaessa ajantaju katosi helposti ja päivät venyivät turhan pitkiksi. Varsinkin erilaisten kuvioiden tekeminen osoittautui itselleni varsin kiinnostavaksi ja halusin tehdä niitä, jotta saisin luotua työstä mahdollisimman mielenkiintoisen ja helposti ymmärrettävän opinnäytetyön. Kuviot ovatkin tärkeä osa tekemääni opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön aikana opin valtavasti niin Suomen ruokamatkailusta, Suomen ruokamatkailustrategiasta, ruokamatkailuaktiviteeteista kuin tutkimuksen tekemisestäkin. Sain selkeän kuvan Suomen ruokamatkailuun liittyvistä asioista ja tietysti tutkimuksen tekemisen vaiheista. Koen oppineeni esimerkiksi tutkimusmenetelmistä ja analysointimenetelmistä. Edellä mainittujen asioiden lisäksi koen oppineeni määrätietoisuutta ja periksiantamattomuutta. Varsinkin siinä vaiheessa opinnäytetyötä, kun oli vaikeaa ja melkein kaikki asiat turhauttivat. Yksi näistä vaiheista oli havainnoitavien ruokamatkailuaktiviteettien valitseminen. Jouduin muokkaamaan tutkimukseen mukaan otettavia ruokamatkailuaktiviteetteja

useaan otteeseen oikeastaan siitä syystä, että aktiviteetit olivat hyvin samanlaisia. Enkä halunnut ottaa työhöni suurta määrää samanlaisia aktiviteetteja, koska siitä ei olisi ollut tutkimuksen kannalta hyötyä. Loppujen lopuksi sain tehtyä päätöksen siitä, mitkä aktiviteetit ovat mukana tekemässäni tutkimuksessa.

Helpommaksi osioksi koko opinnäytetyön aikana koin tietoperustan kirjoittamisen. Vaikeimpia vaiheita opinnäytetyön aikana olivat havainnointi ja tulosten kirjaaminen. Havainnointia aloittaessa hankaluuksia tuotti etenkin havainnointitaulukon tekeminen. Aluksi ei ollut mitään tietoa mistä lähtisin liikkeelle, mutta ajan kuluessa sain loppujen lopuksi laadittua suhteellisen selkeän ja yksinkertaisesti täytettävän ja luettavan taulukon. Jouduinkin usein kysymään neuvoa tai ohjeita omalta opinnäytetyöohjaajaltani. Olen erittäin tyytyväinen, että sain valmiin aiheen Hungry for Finlandilta ja onnistuin tekemään ainakin omasta mielestäni hyvän, kiinnostavan ja tarpeellisen opinnäytetyön, vaikka sitä aloittaessa en kyllä uskonut vielä itseäni. Opinnäytetyön aikana itseluottamukseni kasvoi selkeästi positiivisempaan suuntaan ja tiedän, että pystyn myös tulevaisuudessa työelämässäkin selviämään niin pienistä kuin suuristakin esteistä.

#### **7.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain havainnoimaan suomalaisia ruokamatkailuaktiviteetteja heidän omilta kotisivuiltaan. Tutkimuksen kannalta merkittävää dataa havainnoitiin toimijoiden kotisivuilta, jotka olivat monella erittäin hyvin rakennetut. Ruokamatkailuaktiviteetteja havainnoidessa tutustuin varsin mielenkiintoiisiin muotoihin järjestää asiakkaita osallistavia ja opettavia aktiviteetteja. Vaikka tutkimuksessa olikin monia erityyppisiä ruokamatkailuaktiviteetteja mukana niin mielestäni yksi varsin mielenkiintoinen etenkin tulevaisuutta ajatellen jäi puuttumaan. Varsinkin nyt maailmanlaajuisen koronaviruksen aiheuttaman ruokamatkailualan heikkenemisen myötä olisi tarpeellista kehittää uusia ja ennen kaikkea kaikille turvallisia aktiviteetteja. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, että millaisia interaktiivisia eli verkossa sijaitsevia ruokamatkailuaktiviteetteja niin Suomessa kuin maailmallakin on. Tutkimuksessa voitaisiin havainnoida etenkin, että ovatko interaktiiviset ruokamatkailuaktiviteetit normaaleja aktiviteetteja halvempia vai kalliimpia tuottaa ja riittääkö niille oikeasti kysyntää asiakkaiden keskuudessa.

Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, miten koronavirus vaikeutti Suomen ruokamatkailua. Olisi hyödyllistä tietää, miten toimijat ovat joutuneet muokkaamaan omaa toimintaansa, ja mitä mahdollisesti uutta he ovat kehittäneet tulevaisuutta ajatellen. Tutkimus voitaisiin toteuttaa laadullisella tutkimusotteella, jonka aineistonkeräysmenetelmänä käytettäisiin haastattelua.

Tulevaisuudessa varmasti digitaalisuuden merkitys ruokamatkailussa kuin ruokamatkailuaktiiviteeteissakin korostuu. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, miten kaikki Suomen ruokamatkailuaktiiviteetit saataisiin yhden sovelluksen alle. Sovellus voisi olla mahdollisesti mobiilisovellus, johon yrittäjät itse voisivat luoda yksinkertaisen profiilin ja ostettavissa olevat tuotteet. Mobiilisovellus siitä syystä, että nykyään suurimmalla osalla ihmisistä on käytössään puhelin, millä mobiilisovelluksen käyttäminen olisi mahdollista. Olisi kiinnostavaa tietää, että minkälaisen vastaanoton sovellus saisi ja miten ruokamatkailutuotteiden myynnille kävisi.

## Lähteet

Booking.com 19.6.2017. Eat your way around the world: Booking.com brings you the top destinations to indulge in global delicacies. Luettavissa: <https://news.booking.com/eat-your-way-around-the-world-booking>

com-brings-you-the-top-destinations-to-indulge-in-global-delicacies/. Luettu: 10.11.2020.

Business Finland 2020a. Markkinointi. Digitaaliset markkinat & some. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/digi--some/>. Luettu: 12.10.2020.

Business Finland 2020b. Matkailun edistäminen. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>. Luettu: 12.10.2020.

Business Finland 2020c. Matkailun edistäminen. Visit Finland. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/>. Luettu: 12.10.2020.

Business Finland 2020d. Matkailuvuosi. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>. Luettu: 14.10.2020.

Business Finland 2020e. Ruokamatkailu. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>. Luettu: 3.3.2021.

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

Everett, S. & Slocum, S. L. 2013. Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*. 21, 6, s. 3.

Filenius, M. 12.2.2021. Datahub-pilotointi käynnistyy MyHelsingin kanssa. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/datahub-pilotointi-alkaa-myhelsingin-kanssa>. Luettu: 8.3.2021.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2017. Hungry for Finland – kansallinen ruokamatkailukilpailu 2017. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/hungryforfinland2017>. Luettu: 4.11.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020. Suomen uusi ruokamatkailustrategia 2020–2028 on julkaistu. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/suomen-uusi-ruokamatkailustrategia-2020-2028-julkaistu#.X3xgNv4UmP8>. Luettu: 6.10.2020.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. 2003. Food Tourism Around the World: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Hungry for Finland – Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 5.10.2020, 6.10.2020, 27.10.2020, 4.11.2020, 9.3.2021.

Havas, K., Adamsson, K. & Hook T. 2020. Ruokamatkailun tuotesuosituksukset 2020. Luettavissa: [http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/VISIT\\_FINLAND\\_ruokamatkailun\\_tuotesuosituksukset\\_2020.pdf](http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/VISIT_FINLAND_ruokamatkailun_tuotesuosituksukset_2020.pdf). Luettu: 8.10.2020, 22.2.2021.

Herrankukkaro a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.herrankukkaro.fi/info/vastuullisuus>. Luettu: 15.2.2021.

Herrankukkaro b. Virkistys. Suosituimmat virkistyspaketit. Villiä ja läheltä – Ruokamatkatarinoiden saaristoon. Luettavissa: <https://www.herrankukkaro.fi/virkistys/suosituimmat-virkistyspaketit/villia-ja-lahelta>. Luettu: 19.12.2020, 10.2.2021, 15.2.2021.

Herrankukkaro c. Yrityksen arvot. Luettavissa: <https://www.herrankukkaro.fi/yrityksen-arvot>. Luettu: 15.2.2021.

Hungry for Finland 2015a. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Suomen ruokamatkailukilpailu 2015. Loppuraportti. Luettavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/hungry\\_for\\_finland\\_loppuraportti/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/hungry_for_finland_loppuraportti/). Luettu: 15.10.2020.

Hungry for Finland 2015b. Ruokamatkailun kärkituotteet. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/ruokamatkailun-k%C3%A4rkituotteet-2>. Luettu: 4.11.2020.

Hungry for Finland 2017. Ruokamatkailukilpailun 2017 voittajat selvillä!. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/ruokamatkailukilpailun-2017-voittajat-selvill%C3%A4-ministerit-palkitsivat-t%C3%A4n%C3%A4%C3%A4n>. Luettu: 8.3.2021.

Hungry for Finland 2020a. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/>. Luettu: 14.10.2020.

Hungry for Finland 2020b. Ruokamatkailukilpailu. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/ruokamatkailukilpailu>. Luettu: 15.10.2020.

Hungry for Finland 2021. Valtakunnallinen ruokamatkailukilpailu 2021. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/yhdess%C3%A4-luonnosta-ammentaen-nelj%C3%A4s-ruokamatkailukilpailu-2021-t%C3%A4%C3%A4ll%C3%A4>. Luettu: 18.1.2021.

Ignatov, E. & Smith, S. 2006. Segmenting Canadian culinary tourists: Current Issues in Tourism, 9, 3, s. 238.

Kosonen, K. 18.6.2020. Visit Finland Datahub etenee vauhdilla. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/visit-finland-datahub-etenee-vaudilla/>. Luettu: 13.10.2020.

LAB8 2019. 8 FOOD TRAVEL TRENDS to do something about. Luettavissa: [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8\\_foodtraveltrends\\_2019.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8_foodtraveltrends_2019.pdf). Luettu: 8.3.2021.

Long, L. M. 2004. Culinary Tourism. The University Press of Kentucky. Lexington. Kentucky.

Mara 2020a. Matkailu- ja ravintola-alanpalvelut. Matkailutilinpito. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/matkailu/matkailutilinpito.html>. Luettu: 15.10.2020.

Mara 2020b. Matkailu- ja ravintola-alanpalvelut. Matkailun merkitys kansantaloudelle. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>. Luettu: 15.10.2020.

Okkolan lomamökit a. Tekemistä. Emännän piirakkapaja. Luettavissa: <https://www.okkolanlomamokit.com/emannan-piirakkapaja/>. Luettu: 4.2.2021.

Okkolan lomamökit b. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.okkolanlomamokit.com/vastuullisuus/>. Luettu: 12.2.2021.

Pitkänen, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Jokioinen.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Slocum, S. L. & Curtis, K. R. 2018. Food and Agricultural Tourism: Theory and Best Practice. Abingdon, Oxon. New York. s. 18, s. 45–54.

Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N, & Wolf, E. 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. Portland.

Studioravintola Tundra. Tundra Ceramics & Gastronomy Luettavissa:  
<https://www.tundra.fi/>. Luettu: 2.2.2021.

TEM 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Kevään 2020 toimialojen näkymät. Matkailuala. Luettavissa: [https://ejulkaisu.grano.fi/grano/tem\\_tyopoliittinen\\_4\\_2019](https://ejulkaisu.grano.fi/grano/tem_tyopoliittinen_4_2019). Luettu: 14.10.2020.

Tilastokeskus 2020. Majoitustilasto. Luettavissa:  
[https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk\\_2019\\_2020-04-08\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tie_001_fi.html). Luettu: 14.10.2020.

UNTWO 2020. World tourism organization. Gastronomy and wine tourism. Luettavissa:  
<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. Luettu: 6.10.2020.

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

Visit Finland 2018. My Stay ABC -opas. Luettavissa:  
<https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/news/news/2019/my-stay-abc-1.pdf>. Luettu: 12.10.2020, 13.10.2020.

Visit Finland 2019. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Luettavissa:  
<https://www.businessfinland.fi/4a3f63/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 9.11.2020.

World Food Travel Association 2020a. What is Food Tourism? Luettavissa:  
<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu: 20.10.2020.

World Food Travel Association 2020b. 2020 State of the Food Travel Industry Report.

Luettavissa:

[https://www.researchgate.net/profile/Roberta\\_Garibaldi/publication/343255792\\_2020\\_State\\_of\\_the\\_Food\\_Travel\\_Industry\\_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roberta_Garibaldi/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf). Luettu: 10.11.2020.

Äksyt ämmät a. Aktiviteetit. Luettavissa: <https://aksytammat.fi/aktiviteetit/majatalosta-majataloon-retket>. Luettu: 10.2.2021.

Äksyt Ämmät b. Aktiviteetit. Majatalosta majataloon retket. Luettavissa:

<https://aksytammat.fi/p/4/aktiviteetit/majatalosta-majataloon-karjalainen-ruokamatka>. Luettu: 2.12.2020, 10.2.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Havainnointitaulukko

Havainnointitaulukko	Aktiviteetti 1	Aktiviteetti 2	Aktiviteetti 3
<b>Ruokamatkailuaktiviteetti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Millainen ruokamatkailutuote on kyseessä?</li><li>- Millaisia aktiviteetteja se sisältää?</li><li>- Millaista asiakkaan osallistamista?</li><li>- Millaisia taitoja/tietoja matkailija oppii aktiviteetista?</li><li>- Onko tuote toteutettu yksin vai yhteistyössä alueen yrittäjien kanssa?</li><li>- Kauanko aktiviteetti kestää?</li><li>- Milloin aktiviteetti on asiakkaiden saatavilla?</li><li>- Minkä hintainen aktiviteetti on?</li><li>- Miten kilpailukykyinen hinta mahdollisesti muihin samankaltaisiin aktiviteetteihin?</li></ul>			

<p><b>Kohderyhmä</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenelle aktiviteetti on tarkoitettu?</li> <li>- Kuinka monta asiakasta aktiviteettiin voi kerrallaan osallistua?</li> <li>- Miten kansainväliset asiakkaat on huomioitu?</li> </ul>			
<p><b>Ruokamatkailukilpailu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten kilpailussa on menestytty, jos on osallistuttu?</li> <li>- Näkyykö kilpailu kotisivuilla jotenkin? Miten?</li> <li>- Miten kilpailussa menestymistä on hyödynnetty?</li> </ul>			
<p><b>Paikallisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten paikallisuus on huomioitu aktiviteetissa?</li> <li>- Näkyykö kotisivuilla?</li> </ul>			
<p><b>Vastuullisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten vastuullisuus on huomioitu aktiviteetissa?</li> <li>- Näkyykö kotisivuilla?</li> </ul>			
<p><b>Tarinallisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten tarinat näkyvät aktiviteetissa?</li> <li>- Näkyykö kotisivuilla?</li> </ul>			
<p><b>Kuvat ja videot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten aktiviteettia on korostettu kuvilla tai videoilla kotisivuilla?</li> </ul>			

<p><b>My Stay -palvelu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten ruokamatkailuaktiiviteetti on esitelty palvelussa, jos se sieltä löytyy?</li> </ul>			
<p><b>Jakelukanavat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Missä jakelukanavissa tuote on asiakkaiden ostettavissa tai nähtävillä?</li> </ul>			
<p><b>Muuta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muita mahdollisia huomioita?</li> </ul>			

## Liite 2. Tutkimukseen mukaan valitut ruokamatkailuaktiviteetit

Aktiviteetti	Si- jainti	Osoite kotisivuille	Osoite My Stay -palveluun
<b>Sieni- ja yrttiviikon- loput, Hotel- li Punkahar- ju</b>	Pun- kahar- ju	<a href="https://hotellipunkaharju.fi/">https://hotellipunkaharju.fi/</a>	-
<b>Fiskarsissa artesaani- juomatuot- tajien opas- tettu kier- ros: Fiskar- sin panimo, Kuura Cider ja Ägräs Distillery</b>	Fis- kars	<a href="https://www.agrasdistillery.com/fiskars-three-craft-beverage-producers-tour/">https://www.agrasdistillery.com/fiskars-three-craft-beverage-producers-tour/</a>  <a href="https://fiskarsinpanimo.fi/">https://fiskarsinpanimo.fi/</a>  <a href="http://www.kuuracider.fi/">http://www.kuuracider.fi/</a>	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/fiskars-three-craft-beverage-producers-tour/65286/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/fiskars-three-craft-beverage-producers-tour/65286/</a>
<b>Fork in Hand ru- okakävely, Heather's Helsinki</b>	Hel- sinki	<a href="http://heathershelsinki.com/">http://heathershelsinki.com/</a>	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/fork-hand-culinary-walk-helsinki/590/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/fork-hand-culinary-walk-helsinki/590/</a>
<b>Majatalosta majataloon retket, 4 yrittäjän yhteistyö – Karjalainen ruokamatka</b>	Nur- mes, Valti- mo	<a href="https://aksytammat.fi/">https://aksytammat.fi/</a>	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/guesthouse-guesthouse-finnish-cuisine/417/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/guesthouse-guesthouse-finnish-cuisine/417/</a>


<b>Emännän piirakkapa- ja, Okkolan lomamökit, ravintola Niinipuu</b>	Puu- mala	<a href="https://www.okkolanlomamokit.com/">https://www.okkolanlomamokit.com/</a>	-
<b>Villiä ja läheltä - Ruokamatka tarinoiden saaristoon Herrankuk- karo Oy</b>	Ry- mätty- lä	<a href="https://www.herrankukkaro.fi/">https://www.herrankukkaro.fi/</a>	-
<b>Malmgårdin kartano ja panimo</b>	Lovii- sa	<a href="http://www.malmgard.fi/">http://www.malmgard.fi/</a> <a href="https://malmgardinpanimo.fi/">https://malmgardinpanimo.fi/</a>	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/organic-food-beer-historical-surroundings/28762/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/organic-food-beer-historical-surroundings/28762/</a>
<b>Studioravin- tola Tundra - Kokkaus- kurssit</b>	Kuu- samo	<a href="https://www.tundra.fi/">https://www.tundra.fi/</a>	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/tundra-chefs-table/3964/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/tundra-chefs-table/3964/</a>
<b>Feel the Na- ture, Sieniretki Nuuksiossa</b>	Espoo	<a href="https://feelthenature.fi/fi/">https://feelthenature.fi/fi/</a>	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/nuuksio- national-park-berry- mushroom-picking-and- hiking/81913/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/nuuksio- national-park-berry- mushroom-picking-and- hiking/81913/</a>
<b>Wine in the woods</b>	Vihti	<a href="https://finlandnaturally.johku.com/en_US">https://finlandnaturally.johku.com/en_US</a> <a href="https://finlandnaturally.com/fne/wine-in-the-woods/">https://finlandnaturally.com/fne/wine-in-the-woods/</a>	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/wine-in-the-woods/63770/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/wine-in-the-woods/63770/</a>

<b>Harriniva Oy Lappish Foodie Ex- perience &amp; How to be a local</b>	Toras sieppi	<a href="https://harriniva.fi/">https://harriniva.fi/</a>	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/spirit-of-lapland/81007/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/spirit-of-lapland/81007/</a>
<b>Skördefes- ten – sadonkor- juujuhlat – Varubode- nin kokki- koulu</b>	Ahve- nan- maa	<a href="https://skordefest.ax/fi/">https://skordefest.ax/fi/</a>	-
<b>Team Kit- chenin kok- kikoulut</b>	Hel- sinki	<a href="https://www.teamkitchen.fi/fi/kokki">https://www.teamkitchen.fi/fi/kokki</a> koulu	-
<b>Ravintola Nokan Kok- ka- kokkikurssit - Viinin ja ruoan yh- distäminen</b>	Hel- sinki	<a href="https://www.ravintolanokka.fi/kokki">https://www.ravintolanokka.fi/kokki</a> kurssit/	<a href="https://www.visitfinland.com/mystay/product/restaurant-nokka/1693/">https://www.visitfinland.com/mystay/product/restaurant-nokka/1693/</a>

<p><b>Saimaa Gastronomy ruokaviikon- loput. Sahalahti Resort - Leipätasting &amp; juurilei- päkurssi, Hotelli Pun- kaharju – Sieniristeily, TeaHouse of Wehmais - Teeillalli- nen</b></p>	<p>Sai- maan alue</p>	<p><a href="https://www.visitsaimaa.fi/fi/villiinn&lt;br/&gt;y/saimaagastronomy/">https://www.visitsaimaa.fi/fi/villiinn y/saimaagastronomy/</a></p> <p><a href="https://www.visitsaimaa.fi/fi/villiinn&lt;br/&gt;y/saimaagastronomy/sadonkorjuu-&lt;br/&gt;2020-2/">https://www.visitsaimaa.fi/fi/villiinn y/saimaagastronomy/sadonkorjuu- 2020-2/</a></p> <p><a href="https://hotellipunkaharju.fi/">https://hotellipunkaharju.fi/</a></p> <p><a href="https://www.sahanlahtiresort.fi/">https://www.sahanlahtiresort.fi/</a></p> <p><a href="https://teahouse.fi/">https://teahouse.fi/</a></p>	<p>-</p>
<p><b>Isokenkäis- ten klubi - Kotikok- kausta lap- pilaisko- dassa</b></p>	<p>Kuu- samo</p>	<p><a href="https://www.ikk.fi/fi/">https://www.ikk.fi/fi/</a></p>	<p><a href="https://www.visitfinland.com/&lt;br/&gt;mystay/product/kota-&lt;br/&gt;cooking-cooking-by-the-&lt;br/&gt;fire/64415/">https://www.visitfinland.com/ mystay/product/kota- cooking-cooking-by-the- fire/64415/</a></p>
<p><b>Kyrö distil- lery com- panyn vie- railukeskus</b></p>	<p>Isoky- rö</p>	<p><a href="https://kyrodistillery.com/region_FI&lt;br/&gt;/">https://kyrodistillery.com/region_FI /</a></p>	<p><a href="https://www.visitfinland.com/&lt;br/&gt;mystay/product/distillery-&lt;br/&gt;tour-kyro-distillery/924/">https://www.visitfinland.com/ mystay/product/distillery- tour-kyro-distillery/924/</a></p>
<p><b>Satoa ruo- kafestivaalit – syötäviä sieniherkku- ja -kurssi</b></p>	<p>Kuo- pio</p>	<p><a href="https://www.satoa.fi/">https://www.satoa.fi/</a></p>	<p><a href="https://www.visitfinland.com/&lt;br/&gt;mystay/product/satoa-&lt;br/&gt;kuopio-food-festival/16687/">https://www.visitfinland.com/ mystay/product/satoa- kuopio-food-festival/16687/</a></p>

### Liite 3. Tutkimuksen ruokamatkailuaktiviteettien tuotekuvaukset ja My Stay -palvelun profiilit

IMAGES MAP CLOSE



**Fiskars Three Craft Beverage Producer's Tour**

**AROUND THE YEAR**

Take this joint craft beverage tour to visit three different artisan beverage producers Ägräs Distillery, Fiskars Brewery and Kuura Cider, in the historic ironworks village of Fiskars. On this tour you will get to familiarize yourself in how real craft cider is made at Kuura Cider, how the brewing happens at Fiskars Brewery and what actually is going on at Ägräs Distillery.

[VISIT WEBSITE](#) [GO TO SHOP](#)

**CATEGORIES**

Creative Arts & Architecture, Culture, Finnish Lifestyle, Culture Finland


**CONTACT**

Peltorivi 7  
Fiskars  
☎ 03584406790  
✉ fred@agrastillery.com

---

**ÄGRÄS DISTILLERY**

Peltorivi 7  
10470 Fiskars  
☎ +358440679025  
✉ info@agrastillery.com



1. Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros: Fiskarsin panimo, Kuura Cider ja Ägräs Distillery



## Fork in Hand, Culinary Walk in Helsinki

### AROUND THE YEAR

Fork in Hand is a culinary walk in Helsinki. Learn stories about Helsinki and Finnish food as you enjoy a meal on the go! From the largest food hall in the city to the smallest local deli; the market place and the market hall, raw food and local food... Meet local vendors and cafe owners and hear their tales. Make your own memories. They sure will be tasty!

[VISIT WEBSITE](#)

[GO TO SHOP](#)

### CATEGORIES

Culture, Culinary Highlights,  
Culture Finland

### CONTACT

Reharinteentie 161  
00100 Helsinki  
☎ 0451738979  
✉ [riitta@skafur-tour.fi](mailto:riitta@skafur-tour.fi)



**SkafurTour**

### SKAFUURI OY

Reharinteentie 161  
Tervakoski  
☎ 0451738979  
✉ [riitta@skafur-tour.fi](mailto:riitta@skafur-tour.fi)

2. Fork in Hand ruokakävely, Heather's Helsinki



## From Guesthouse to Guesthouse Finnish Cuisine

### AROUND THE YEAR

Finnish cuisine is known for generally combining traditional country fare and haute cuisine with contemporary continental style cooking. Fish and meat play a prominent role in traditional Finnish dishes from the western part of the country, while the dishes from the eastern part, for example Karelia, have traditionally included various vegetables and mushrooms. During this tour you learn more about Finnish cuisine and also get to know the Finnish culture and locals. The delicious food is local and lot of the products are organic!



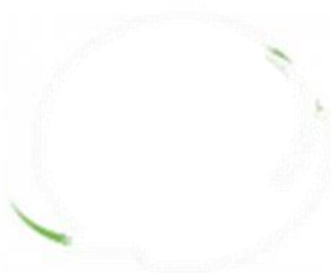
GO TO SHOP

### CATEGORIES

Culture, Culinary Highlights, Wellbeing from Nature, Wellbeing, Culture Finland

### CONTACT

Salmenkielentie 51  
Nurmes  
☎ +358 50 477 2570  
✉ sales@aksyttammat.fi



**ÄKSYT ÄMMÄT**  
GREEN FINN TOUR OPERATOR

### ÄKSYT ÄMMÄT

Salmenkielentie 51  
Nurmes  
☎ +358 50 477 2570  
✉ sales@aksyttammat.fi

3. Majatalosta majataloon retket, 4 yrittäjän yhteistyö – Karjalainen ruokamatka



## Organic Food and Beer in Historical Surroundings

SUMMER / AUTUMN / SPRING

The unique history of Malmgård Manor, situated in Pernaja, east of Helsinki, dates back to the early 17th century.

The Malmgård estate has been concentrating on organic farming since 1995. Today visitors can visit the manor house on request (May-September) and buy organic food products in the Manor Shop, e.g. flour made of ancient Emmer wheat. Some of the products are also available in the online shop.

Or how about a beer tasting? Malmgård brews its own unfiltered ale using organically grown grain and spring water without additives.

### CATEGORIES

Culinary Highlights

### CONTACT

Malmgård 47  
07720 Malmgård  
☎ +358 40 1685271  
✉ [malmgard@malmgard.fi](mailto:malmgard@malmgard.fi)

VISIT WEBSITE



### MALMGÅRD ESTATE

Malmgård 47  
07720 Malmgård  
☎ +358 40 1685271  
✉ [malmgard@malmgard.fi](mailto:malmgard@malmgard.fi)

#### 4. Malmgårdin kartano ja panimo



## Tundra Chef's Table

### AROUND THE YEAR

Chef Jarmo Pitkänen offers an opportunity for small parties to enjoy the exquisite dinners of Studio Restaurant Tundra. Tundra, usually a private restaurant operating by orders only, now presents Tundra Chef's Table that is open for guests on selected days, only a few times a month. Single diners, couples, or small parties are welcome to savour the pure northern aromas of Kuusamo, flavoured with an international twist.

[VISIT WEBSITE](#)

[GO TO SHOP](#)

### CATEGORIES

Culture, Culinary Highlights,  
Culture Finland

### CONTACT

Vuotungintie 152  
93999 KUUSAMO  
☎ +358 40 7738000  
✉ info@tundra.fi



### STUDIO RESTAURANT TUNDRA

Vuotungintie 152  
93999 KUUSAMO  
☎ +358 40 7738000  
✉ info@tundra.fi

## 5. Studioravintola Tundra – Kokkauskurssit



## Wine in the Woods

SUMMER

Enjoy a different kind of wine tasting experience in the beautiful nature of Nuukio National Park. The duration of the experience is 2h. Our wine bar in the middle of the woods is a perfect setting for tasting excellent wines in a beautiful forest environment.

VISIT WEBSITE

GO TO SHOP

### CATEGORIES

Culinary Experiences,  
Culinary Highlights, StopOver,  
Outdoors Finland

### CONTACT

Salmentie 100  
Vihti  
+358408210485  
enti@retkipeikka.fi



FINLAND, NATURALLY  
EXPERIENCES

### FINLAND NATURALLY EXPERIENCES

Nuukientie 84  
Espoo  
+358408210485  
bookings@finlandnaturally.com

## 6. Wine in the Woods

# Kevään villiyrtti- ja sieniviikonloppu 22.-23.5



Vuoden 2021 sieniviikonloput käynnistyvät kevään spesiaalilla, villiyrtti- ja sieniviikonlopulla. Villiinnytään vihertävästä luonnosta, sen tarjoamista luonnonyrteistä ja kauden ensimmäisistä sienistä! Hotelli Punkaharjun palkitut sieni- ja villiyrtti-illalliset kruunaavat viikonlopun.

Ohjaajina toimivat luonnonyrittineuvoja ja sieniasiantuntija Jarkko Korhonen sekä villiyrttien käyttöön ja niiden perinneikäisen historian erikoistunut asiantuntija Marjaana Lahtua. Emäntänä toimii tuttuun tapaan Hotelli Punkaharjun oma sienimentori Saimi Hoyer.

Viikonloppuun sisältyy sieniretket oppaidemme ohjauksessa, sieniretken jälkeiset löytyt rantasaunassa, Hotelli Punkaharjun sieniteemaiset lounaat ja viiden ruokalajin illallinen sekä aamupala.

2 hh: 415€/hlö

1 hh: 460€/hlö

2 hh yhdelle: 480€/hlö

Metsähuone kahden henkilön majoituksessa: 375€/hlö

Metsähuone yhdelle: 450€/hlö

Lisävuoteessa majoittuen 355€/hlö

Sviitti kahden henkilön majoituksessa: 460€/hlö

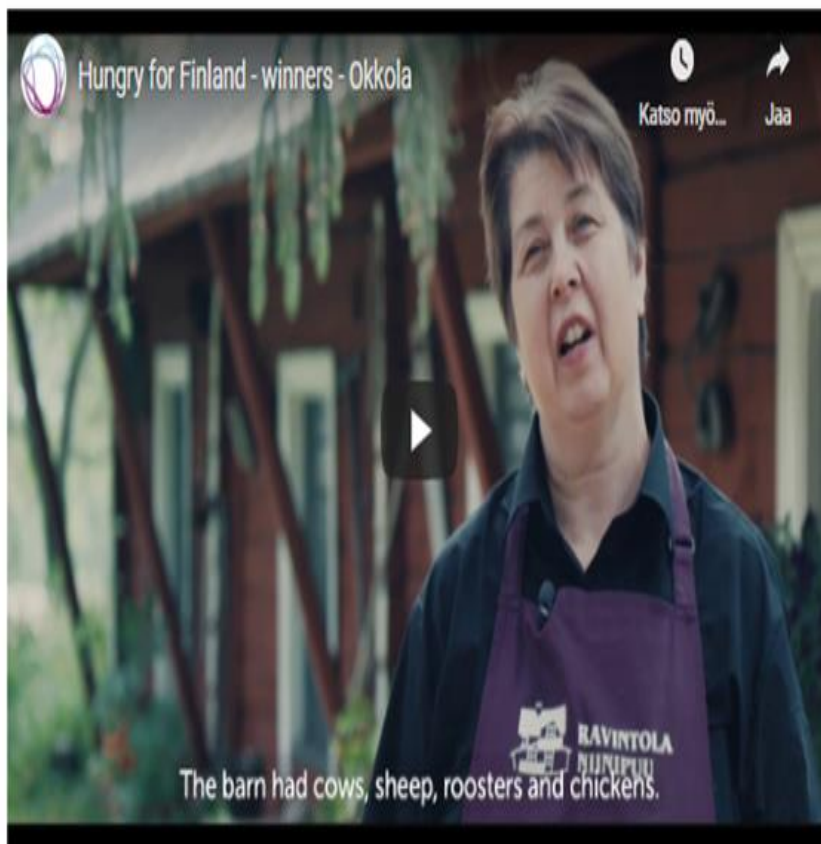
Ilman majoitusta: 295€/hlö

Kurssille otetaan n. 25 henkilöä.

Tarjoamme perjantai-louantai välisen yön majoituksesta -15% alennuksen osallistuessasi viikonloppuun.

## 7. Sieni- ja yrttiviikonloput, Hotelli Punkaharju

# Emännän piirakkapaja



Tule Okkolan emännän Paulan karjalanpiirakka-oppiin! Samalla pääset kurkistamaan aitoon suomalaiseen maalaiskotiin.

Okkolan emännän piirakkapajassa syntyvät perinteiset karjalanpiirakat yhdessä hauskaa pitäen! Piirakkapajassa pääsee samalla tutustumaan aitoon suomalaiseen maalaiskotiin.

Okkolan emännän tuvassa tulevat tutuiksi niin maaseutuyrittäjyys, paikalliset makuelämykset kuin aito savolainen vieraanvaraisuuskin. Emännän piirakoissa tuoksuvat ja maistuvat aidot aromit, jotka saavat veden kielelle ja mielen virkistymään.

Ryhmän toiveiden mukaan piirakkapajassa voidaan leipoa myös makeita marjapiirakoita. Tällöin piirakkapaja alkaa marjojen keräämisellä lähimetsästä sesongin mukaan.

## Kesto:

Noin 2-2,5 h

## Ryhmä koko:

Ryhmän enimmäiskoko 10 henkilöä.

## Saatavuus:

Ympäri vuoden

## Kenelle:

Kaikille perinteistä ja leivonnasta kiinnostuneille pienryhmille

## Hinta:

65 €/hlö, vähimmäislaskutus 5 hlöä.

Hinta sisältää opastuksen, leivontavälineet ja -tarpeet, kahvin tai teen ja munavoin paistettujen piirakoiden kera.

## 8. Emännän piirakkapaja, Okkolan lomamökit, ravintola Niinipuu

# Villiä ja läheltä – Ruokamatka tarinoiden saaristoon

Tuote esittelee Herrankukkaron, lähialueen ja yleisesti Suomen saariston ruoka- ja luontokulttuurin erinomaisuuksia. Tukeutuen perinteisiin, lähialueen raaka-aineisiin sekä villiruokaan. Meren ja metsän antimiin, luonnollisesti kasvaneisiin ruokiin, jotka valmistetaan perinteiseen saaristolaiseen tapaan. Puhtaus, korkea laatu, aitous ja alkuperäismaut kohdallaan.

Ohjelma toteutetaan luonnossa. Villikalalan käsittely sekä valmistus toteutetaan meren äärellä kauniissa saaristolaismaisemissa elävän tulen loimutessa. Nostalgiaa ja aitoa saaristokulttuuria henkivä tutustumisretki taitetaan kävellen lähialueella.

Tuotteen erinomaisuus on sen ympärivuotisuudessa. Niin ruokien kuin tutustumiskohteidenkin punaisena lankana toimii aidot, todelliset tarinat, joita kuorutetaan vahvasti huumorilla.

## Ohjelma sisältää:

- Tervetuliaismaljuna saaristolainen ”tervaplörö”
- Tarinatuokio Suomen saariston ruokahistoriasta vuosituhsien saatossa.
- ”Kaikki villikalalasta” Villikalalan käsittely ja valmistuskurssi.
- Villiruokanyytin rakentaminen lähiruoasta ja perinteisen nuotiovalmistuksen aloittaminen
- Kävelykierto kalastajatilalla tiluksilla. Tutustuminen mallassavusaunan käyttöön, kurkkaukseen Mummonmökkin kiviperustassa sijainneeseen isoon pirtukätköön aitojen tarinoiden saattamana, patikointi läheisille ryssänuuneille 1700-luvun venäläissotilaiden leivinuuneihin.
- Rantanuotioilla valmistuneiden villiruokanyyttien nauttiminen.
- Kotiintulijaisiksi reseptivihkosekset villikalalan valmistuksesta ja saariston tarinoista. Kainaloon myös itse leivottu Saaristoleipä.

## Hinta

550 €/ryhmä + 38 €/hlö alv. 0%  
(min. 10 hlö ryhmät)



9. Villiä ja läheltä -Ruokamatka tarinoiden saaristoon Herrankukkaro Oy



## Kyrö Distillery Tour

### AROUND THE YEAR

The distillery tour (90min) takes us through history of the region and whisky and gin production. Tasting includes guided tasting of 4 products. A dinner menu is prepared by the skilled staff of Juurella-restaurant: made with local ingredients, pampering tastebuds throughout.

[VISIT WEBSITE](#)

### CATEGORIES

Attractions, Culture, Culture Finland

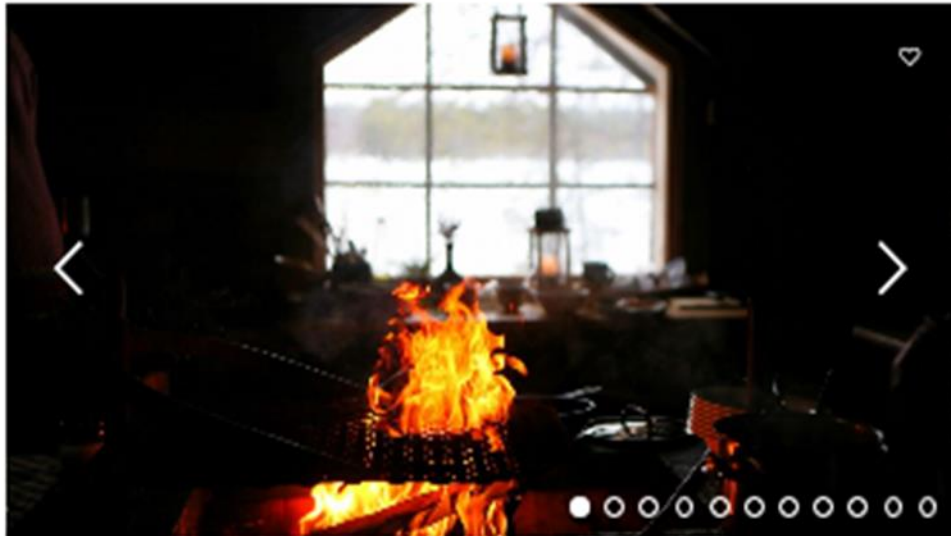
### CONTACT

Oltamannitie 6  
61500 Isokyrö  
+358 40 0748174  
[kmek@kyrodistillery.com](mailto:kmek@kyrodistillery.com)

V A A S A . V A S A .  
**VISIT VAASA**  
FINLAND

### VISIT VAASA

Rewell Center/ Box 1003  
65101 Vaasa  
+358 6 325 1145  
[visit.vaasa@visitvaasa.fi](mailto:visit.vaasa@visitvaasa.fi)



## Kota-Cooking, Cooking by the Fire

### AROUND THE YEAR

Our koto is a very authentic place to cook. Your host Sirpa will tell you about local wild food and give you instructions, while you enjoy a hot berry juice. Afterwards, we will cook a very tasty meal together. As a starter we will enjoy local fish called muihku. The main course will of course be glow-fried salmon with a delicious side dish, vegetables, potatoes and sauce. For dessert we'll enjoy a Finnish delicacy called "peer knights" together with wild berries and whipped cream. During the cooking Sirpa will also tell stories of local life, before and now.

[VISIT WEBSITE](#)

[GO TO SHOP](#)

### CATEGORIES

Culinary Experiences,  
Culinary Highlights, Culture Finland

### SERVICE IS

Accessible  
 Sustainable

### CONTACT

Haldinjärventie 3  
93800, Kuusamo  
☎ +358 400972260  
✉ info@kk.fi



### ISOKENKÄISTEN KLUBI LTD

Haldinjärventie 3  
93800, Kuusamo  
☎ +358 400972260  
✉ info@kk.fi

11. Isokenkäisten Klubi – Kotikokkausta lappilaiskodassa



## Spirit of Lapland

WINTER / SPRING

A week full of Lappish culture, local food and a selection of our best activities, all while based in our small exclusive resort of Torassieppi. You will get to visit a reindeer farm, go on husky safaris, take a horse sleigh ride, enjoy a snowmobile safari, get active by snowshoeing, experience our Arctic sauna world and spend an evening with a shaman. You will also have a chance to learn about local culture and have a free day to yourself doing absolutely nothing. Or if you wish, ask your guide for more activities.

VISIT WEBSITE

GO TO SHOP

### CATEGORIES

Activities, Culture, Finnish Lifestyle, Husky & Reindeer Safaris, Multi Winter Activities

### SERVICE IS

Sustainable

### CONTACT

Torassieppi 212  
Muonio  
☎ +358 400 155 110  
✉ [saics@harriniva.fi](mailto:saics@harriniva.fi)



### HARRINIVA HOTELS & SAFARIS

Harriniventie 35  
Muonio  
☎ +358 400 155 110  
✉ [saics@harriniva.fi](mailto:saics@harriniva.fi)

12. Harriniva Oy / Torassieppi, Lappish Foodie Experience & How to be a local



## SATOA Kuopio Food Festival

SUMMER

SATOA Kuopio Food Festival celebrates the traditional harvest season and local tastes. All restaurant's set up their kitchens on the street to offer small tasty dishes within a price range of 3-6 euros. The venue is a unique opportunity for the chef's and customers to come together and celebrate good food.

In addition to the delicacies, there will be performances by street musicians and artists in the festival area. The festival has no entry fee. Welcome to SATOA!

VISIT WEBSITE

### CATEGORIES

Festivals & Events,  
Culinary Highlights, Culture Finland

### CONTACT

Puijonkatu 14  
70100 Kuopio  
+358438251216  
ilona.sorcs@proagria.fi



### PROAGRIA Pohjois-Savo

Puijonkatu 14  
70100 Kuopio  
+358438251216  
ilona.sorcs@proagria.fi

13. Satoa ruokafestivaalit - Syötäviä sieniherkkuja -kurssi



## Berry Picking and Mushroom Hunting in Nuuksio National Park

SUMMER / AUTUMN

Forests in Finland are a real treasure if you like berries or mushrooms. Picking berries and mushrooms in tranquil forests is relaxing and fun. Northern clean nature and summer with long sunny days and white nights give an incredibly delicious taste to berries and fungi. It is not only the aroma – Finnish berries and mushrooms are clean and healthy; they contain huge amounts of important vitamins, flavonoids, fiber, and anti-oxidants. This guided nature hike takes you to the best picking places in Nuuksio National Park.

VISIT WEBSITE

GO TO SHOP

### CATEGORIES

Activities, Hiking & Walking,  
Wellbeing from Nature, Wellbeing,

### CONTACT

Nuukion kansallispuisto  
02820 Espoo  
☎ +358 10 581 3890  
✉ [bookings@feelthenature.fi](mailto:bookings@feelthenature.fi)



### FEEL THE NATURE TREKS

Caloniuokankatu 2 C 66  
00100 HELSINKI  
☎ +358 10 581 3890  
✉ [bookings@feelthenature.fi](mailto:bookings@feelthenature.fi)

14. Feel the Nature – Marja- ja sieniretki Nuuksiossa



## Restaurant Nokka

### AROUND THE YEAR

On the banks of Katajanokka you will feast on food with a story. At Nokka, we even know the name of the cep picker. The entire restaurant experience starts with the clean and high-quality ingredients hand-picked by Chef Ari Ruoho. Welcome to Nokka, the pinnacle of flavour.

VISIT WEBSITE

### CATEGORIES

Culture, Culinary Highlights

### CONTACT

Kenevarento 7  
00160 Helsinki  
+358 9 6128 5600  
salsca@royalravintolat.com

royal ravintolat

### ROYAL RAVINTOLAT

Parmastarinnina 5  
00160 Helsinki  
+358 9 6128 6000  
salsca@royalravintolat.com

15. Ravintola Nokka Kokka-kokkauskurssit – Viinin ja ruoan yhdistäminen

## Mitä kokkikoulussa tapahtuu?

Tervetula Team Kitcheniin, aloitetaan!

Ilta aloitetaan jättämällä puhelimet narikkaan, virittämällä rento hymy kasvoille ja ottamalla lasi kuplivaa käteen. Keittiömestari käy läpi illan menun ja reseptit ja jakaa osallistujat ryhmiin. Jokainen ryhmä saa yhden tai useamman, sopivan haastavan ruuanlaittotehtävän. Ketään ei jätetä tehtävän kanssa pulaan, keittiömestari opastaa kurssilaisia koko ajan rautaisella ammattitaidolla. Meillä kaikki onnistuvat ruuanlaitossa.

Kun padat ovat porisseet ja tehosekoittimet jäähtyneet, on aika siirtyä pöytään. Se on valmiiksi katettu Team Kitchenin keittiöapulaisten toimesta. Lopputulos on aina täydellinen, vähintään kolmen ruokalajin gourmetateria. Annokset tarjoillaan tekijöiden esittelemänä pöytään ja jokaiselle ruokalajille on sille sopiva juoma. Samalla vilkas keittiömme on muuttunut viihtyisäksi illallisravintolaksi jossa kokkikin on tuttu.

Ilta päättyy viimeistään klo 22 (tai sopimuksen mukaan), jolloin mahat ovat taatusti täynnä ja posket luultavasti kipeinä hymyistä ja nauruista.

Ai niin, eikä meillä muuten tarvitse tiskata.

### 16. Team Kitchenin kokkikoulut

# Varubodenin Kokkikoulu

AUKIOLAJAT SADONKORJUUKUJHLAN AIKANA: Fre kl. 15-19 & Lör kl. 11-15

Kaikki lapset, jotka haluavat kokeilla ruoanvalmistusta ahvenanmaalaisista kauden vihanneksista, ovat tervetulleita Varubodenin kokkikouluun! Tänä vuonna kokkikoulu järjestetään Mattan maitotilalla (Mattas Gårdsmejeri), joka sijaitsee Sundissa Finbyn kylällä.



## UUTUUS

Mise (Ålands Mijöservice) on paikalla ja antaa vinkejä jätteiden lajitteluun.

Kokkikoulussa on kahdeksan työpistettä, joista löytyy leikkuulauta ja veitsi sekä erilaisia vihanneksia. Enintään kahdeksan lasta mahtuu siis työskentelemään yhtä aikaa. Kun työpiste vapautuu, jona seuraava pikkukokki pääsee osallistumaan.

Lapset pääsevät pilkkomaan ahvenanmaalaisia kauden vihanneksia, joista kokkikoulun ohjaaja auttaa valmistamaan annoksen. Tämä on upea tilaisuus oppia lisää vihanneksista, ruokamaailman värikkäimmistä raaka-aineista. Kokkikoulun päätteeksi jokainen lapsi saa maistaa valmistamaansa ruoka-annosta ja saa muistoksi oman kylmälaukun.

**Ikäsuositus:** Soveltuu lapsille, jotka osaavat käyttää terävää veistä (n. 4-12 vuotta).

Lapset osallistuvat ja vanhemmat odottavat pikkukokkien työskentelyn ajan (n. 20-30 min./lapsi). Tapahtuma on lapsille ilmainen, Varuboden sponsoroi kokkikoulun.

**HUOM!** Veitset ovat teräviä ja kokkikoululaiset osallistuvat omalla vastuulla. Laastaria löytyy pikkuhaavereita varten. Harjoitus tekee mestarin ja ennakkoluulottoman ruokien maistajan. Vanhemmat ovat vastuussa lapsistaan: he voivat mielellään seurata sivusta lapsensa työskentelyä. Lapsella on suotavaa olla oma vakuutus.

## PLÄPP ÄPP

Perjantaina klo 15-19

Lauantaina klo 11-15

## 17. Skördefesten -sadonkorjuujuhlat Ahvenanmaalla – Varubodenin kokkikoulu



## Elämyksellinen TEEillallinen

Tervetuloa omalla porukalla nautiskelemaan elämyksellisestä teeillallisesta TeaHouse of Wehmais in tunnelmallisiin tiloihin. Illan aikana seurueenne pääsee nauttimaan keittiömestariimme ja teesommelierimme; Anna Grotenfelt-Paunosen yhdessä suunnittelemasta viiden ruokalajin yllätysmenusta – teen kera. Herkullinen yllätysmenu on valmistettu sesongin laadukkaista raaka-aineista ja teesommelierimme on valinnut sen jokaiselle ruokalajille sopivan teen. Ennen jokaisen ruokalajin ja teen tarjoilua kerromme kyseisen annoksen ja teen yhdistämisestä. Yhteisten maisteluiden välissä pöytäseurue nauttii itsenäisesti keittiömme herkullisista annoksista teen kera. Ilta tarjoaa ainutlaatuisen elämyksen teen ja ruoan parissa kaikille hyvästä ruoasta ja uusista kokemuksista kiinnostuneille. Yksityisryhmille järjestettävän teeillallisen minimiosallistujamäärä on neljä henkeä ja illallisia toteutetaan ennakkovarauksesta TeaHouse of Wehmais in aukioloaikojen sisällä.

18. Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput – Tea House of Wehmais – Elämyksellinen teeillallinen

# 20.8 Sieniristeily Saimaalla

*"Kaikki paitsi sienestys on turhaa"*



Lähde Saimin ja sieniasiantuntija Jarkko Korhosen matkaan tutustumaan Saimaan saariston sienimetsien aarteisiin.

Lähtö Savonlinnan matkustajasatamasta klo 9.30 ja paluu noin klo 16.

Reitti suuntautuu Savonlinnan eteläiseen saaristoon, Kesamonsaaren, Kokonsaaren ja Laukansaaren maisemiin.

Päivän aikana tutustutaan eri sienilajeihin Saimin ja Jarkko Korhosen kanssa.

Hinta : 85 € sis. opastuksen, aamukahvit ja lounaan.

Peruutusehdot:

2 vrk ennen lähtöä: Varauksen voi perua kuluitta

1 vrk ennen lähtöä: Hotellilla on oikeus veloittaa peruutuskuluina 20% matkan hinnasta

Alle 1 vrk lähtöön: Hotellilla on oikeus veloittaa peruutuskuluina 50% matkan hinnasta

19. Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput – Hotelli Punkaharju – Sieniristeily

## SAIMAA GASTRONOMY: ELIISA KUUSELAN LEIPÄTASTING PUUMALAN SAHANLAHDESSA

Eliisa Kuuselan leipätasting 18 € / hlö.

Leipätasting aloitetaan keskustelemalla maun kokemisesta kaikkien aistien kautta. Tutustumme makupalettiin ja jokainen osallistuja saa työkalukseen visuaalisen paletin, joka on makujen tunnistamisen työväline. Osallistujat saavat ensimmäisen leipäviipaleen ja systemaattisen opastuksen, miten leipää maistellaan. Kokemukset kirjataan lomakkeelle. Siirrymme maistelussa neutraalista kohti rikkaampia makukirjoja. Maistelijat voivat arvioida leipää ainoastaan aistien kautta. Leivän tyyppistä, viljoista tai leivontatavasta ei kerrota vielä mitään. Session kuluessa maistellaan noin kuutta eri leipää, joista osa on leivottu erikoisviljoilla. Käymme lopuksi läpi arvioita ja vertailemme niitä keskenään. Keskustelemme leivontatavan, maaperän, kasvupaikan ja viljalajikkeen merkityksestä leivän makuun.

Tastingin jälkeen on mahdollisuus jäädä illalliselle:

klo 19.00 Saimaa Gastronomy illallinen ravintola Koskivahdissa 45 € / hlö

### 20. Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput – Sahanlahti Resort – Leipätasting

klo 13-17 Eliisa Kuuselan juurileipäkurssi. Neljän tunnin intensiivikurssi, jossa laitetaan kädet taikinaan. Käydään läpi koko prosessi hieman nopeutettuna, valmistelluilla taikinoilla. Uskomattoman hauska ja pään pyörälle laittava kokemus. 62 € / hlö (mukaan mahtuu vain 10-16)

21. Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput – Sahanlahti Resort – Juurileipäkurssi