



Vegaaniset ruokamatkailutuotteet Suomessa

Hilla Pavloff

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2022

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Pavloff, Hilla

Vegaaniset ruokamatkailutuotteet Suomessa.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 44 sivua.

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Restonomi, matkailu- ja palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Viime vuosien aikana on tunnustettu, että vegaanisten vaihtoehtojen merkitys matkailussa kasvaa. Kuitenkin siihen, missä määrin ja millaisia erilaisia vegaaniystävällisiä matkailun tuotteita tällä hetkellä on olemassa, ei ole toistaiseksi tutkimuksissa suuremmin kohdistettu huomiota.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sitä, millaista vegaanista tarjontaa ruokamatkailutoimijoilla Suomessa on. Koettiin tärkeäksi myös määritellä vegaanimatkailu käsitteenä olemassa olevia tutkimuksia hyödyntäen. Sen lisäksi, että selvitettiin, millaisia vegaanisia ruokamatkailutuotteita Suomesta löytyy, määriteltiin myös, mitkä kohteista sopivat parhaiten vegaaneille ja veganismista kiinnostuneille matkailijoille.

Tutkittavat ruokamatkailutoimijat etsittiin Suomen ruokamatkailustrategian tuotesuosittelujen ja -mainintojen pohjalta, ja heihin otettiin yhteyttä sähköpostitse. Lopulta yhteensä 65 toimijaa vastasi sähköiseen kyselylomakkeeseen, jonka vastausaika oli kolme viikkoa helmikuussa 2022. Jotta tietoa saatiin riittävän monipuolisesti, koostui kyselylomake niin strukturoiduista, valmiit vastausvaihtoehdot sisältävistä kuin avoimesti vastattavista kysymyksistä. Näin ollen hyödynnettiin niin laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, joka näkyi myös vastauksia analysoidessa. Numeerinen tieto analysoitiin tällöin käyttäen apuna keskilukuja ja vastaavasti laadullista dataa analysoitiin sisällönanalyysin metodein.

Veganismin ja matkailun yhteyttä tutkivien opinnäytetöiden sekä tutkimukseen osallistuneiden toimijoiden näkemysten pohjalta selvisi, että vegaanimatkailu liitetään vahvasti ympäristölliseen vastuullisuuteen ja eettisyyteen, jossa matkailijat ovat vegaaneja tai veganismista kiinnostuneita henkilöitä. Vegaanisuus nähdään matkailualalla mahdollisuutena erottua muista matkailutoimijoista, mutta sen koetaan olevan tällä hetkellä toistaiseksi pieni markkinarako. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista ruokamatkailutoimijoista tarjoaa kasvipohjaisia vaihtoehtoja, ja toimijoita, jotka eivät tarjoa mitään vegaanista oli tutkittavien joukossa ainoastaan neljä. Ruokamatkailutoimijoista seitsemän täytti vegaaniystävällisen matkakohteen kriteeristön. Tutkimuksen tarjoamaa katsausta vegaanimatkailuun sekä tarkemmin vegaaniseen ruokamatkailuun Suomessa voivat hyödyntää esimerkiksi veganismista kiinnostuneet ruokamatkailijat itse tai matkailun toimijat, jotka pyrkivät tuottamaan palveluita myös vegaaniasiakkaille.

Avainsanat (asiasanat)

Vegaanit, vegaaniruokavalio, veganismi, ruokamatkailu, matkailukohteet, kyselytutkimus

Muut tiedot

Liitteenä kyselypohja, 6 sivua.

Pavloff, Hilla

Vegan food tourism products in Finland.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 44 pages.

Tourism and Hospitality Management. Degree Programme in Tourism and Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The need for more customization amongst tourism products has been recognized and as a result, tourism services and products marketed towards vegans have appeared in the market. However, the variety and number of tourism products for vegans has not yet been widely researched.

The research focused on Finnish food tourism field from the perspective of vegan and vegan-curious travelers. Research was done to find out the type of vegan food tourism products there are in Finland. In addition, it was further fielded out which of the participated food tourism operators would best suit for the needs of vegan or vegan-curious tourists. Part of the research was dedicated to defining vegan tourism as its own concept.

Food tourism operators were picked based on recommendations and mentions of such operators in the latest Finnish food tourism strategy, Suomen ruokamatkailustrategia. In total 65 operators answered a survey which was sent via email. The survey was open for three weeks in February 2022 and consisted of mostly structured multiple-choice questions with a couple of open questions. Consequently, the data gathered with the survey was both quantitative as well as qualitative and it was analyzed partly using content analysis and a few quantitative analyzing methods. Then, with the help of the said data it was possible to get an overview of the vegan-friendliness in the Finnish food tourism field.

Vegan travel is heavily linked to environmental responsibility and ethicality, and although its potential in tourism is recognized, it is currently seen as a niche market. Those possibly interested in the type of travel mentioned were vegans and vegan-curious tourists. Most of the participated food tourism operators offer plant-based options and only four operators reported that they did not offer anything vegan. Furthermore, there were seven operators that would be the most suitable destinations for vegan and vegan-curious tourists. The findings could benefit people looking for vegan-friendly options amongst Finnish food tourism as well as tourism operators looking to cater for vegan customers.

Keywords/tags (subjects)

veganism, vegan, food tourism, culinary tourism, gastronomy tourism, survey

Miscellaneous

Survey as an attachment, 6 pages.

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Veganismi ja matkailu.....	4
2.1	Veganismi.....	4
2.2	Vegaanimatkailu.....	6
3	Ruokamatkailu	10
3.1	Ruokamatkailun sidosryhmät.....	12
3.2	Ruokamatkailija	13
3.3	Suomi ruokamatkailumaana	14
4	Tutkimusprosessi.....	16
4.1	Tutkimusasetelma	16
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	17
4.3	Aineistonkeruu	18
4.4	Analyysi	21
5	Tulokset.....	22
5.1	Tutkittavien taustaa	22
5.2	Tulokset ryhmittäin	23
5.3	Vegaaniystävälliset ruokamatkailukohteet.....	27
5.4	Tutkittavien näkemys vegaanimatkailusta.....	29
6	Pohdinta.....	31
	Lähteet	36
	Liitteet	40
	Liite 1. Kysely.....	40
	Liite 2. Saatekirje	47

Kuviot

Kuvio 1. Food Tourism Industry Cluster (WFTA n.d., muokattu).....	12
Kuvio 2. Likertin asteikko kysymyksessä	21

Taulukot

Taulukko 1. Ruokamatkailutoiminta maakuntakohtaisesti	23
Taulukko 2. Ryhmä 1 toimialoittain	24

1 Johdanto

On tärkeää, että matkailuyritykset ottavat toiminnassaan huomioon erilaisia kohderyhmiä. Yksi näistä kohderyhmistä on kasvisyöjät ja vielä tarkemmin vegaanit. Kasvisruuan suosio on yhä kasvussa, ja kasvisruoka on määritelty yhdeksi lähitulevaisuuden ruokamatkailutrendeistä (Adamsson & Havas 2020). Global Datan lehdistötiedotteessa kerrotaan, että vegaanien sekä muiden kasvipohjaisesti syövien määrä on kasvanut koronapandemian aikana nopeammin kuin muina vuosina (Veganism's influence on the travel industry will grow, says GlobalData 2021). On myös odotettavissa, että lihattomat ruokavaliot ovat pitkäaikainen ilmiö. Tämä johtuu siitä, että vaikka kasvisyöjiä on monessa eri ikäluokassa, edustavat nuoret aikuiset kuitenkin kasvisyöjien enemmistöä. (Nordics Food & Drink Report 2022, 62.)

Elämäntavalla ja ruokavaliolla on vaikutusta siihen, millaisiin kohteisiin on mielekästä matkustaa ja millaiset paikat houkuttelevat vierailemaan. Ei esimerkiksi ole itsestään selvää, että vegaani löytää ruokavaliolleen sopivaa ravintoa joka matkakohteessa – on olemassa alueita, missä veganismi on harvinaisempaa, jolloin paikalliset matkailutoimijat eivät osaa kyseistä ryhmää palveluissaan niin hyvin huomioida. Kaikki ravintolat eivät myöskään tarjoa kasvipohjaista ruokaa, ja joissain kohteissa sopivan ruuan löytäminen on hankalampaa kuin toisissa. On myös tiettyjä ominaisuuksia, joita vegaaniystävälliseltä matkakohteelta edellytetään kasvipohjaisen ruuan lisäksi, ja Jaakkola (2021) onkin summannut edellytykset vegaaniystävälliseltä matkakohteelta. Näistä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Vegaanisuuden yhteydestä matkailuun on tehty verrattain vähän tutkimusta. Tiedetään, että vegaaninen elämäntapa vaikuttaa niin ruokailu- ja majoittumisvalintoihin matkan aikana kuin siihen, millaisissa kohteissa siellä vierailee (ks. Kansanen 2013; Nguyen 2019). Vegaanien määrän lisääntyessä myös kysyntä vegaanisille matkailutuotteille kasvaa, ja tarve kustomoida matkailupalveluita vegaaneille on tunnistettu (ks. Veganism's influence on the travel industry will grow, says GlobalData 2021). Aiemmissä tutkimuksissa ovat tutkimuksen kohteena olleet vegaanista elämäntapaa noudattavat matkailijat ja se, kuinka elämäntapa vaikuttaa matkan eri vaiheisiin. Ilmiön tutkimisessa on otettu lähes poikkeuksetta näkökulmaksi matkailijoiden perspektiivi, jolloin monipuolinen kattaus ilmiöstä vielä puuttuu. Tarve tutkia vegaanimatkailua syvemmin ilmiönä onkin aiemmissa

tutkimuksissa tuotu esille. Opinnäytetyössä kartoitetaan, millaista vegaanimatkailu on ja määritellään käsite aiempien tutkimusten avulla. Aihetta tutkiessa hyödynnetään myös suomalaisten ruokamatkailutoimijoiden näkemyksiä vegaanimatkailusta.

Ilmiötä lähestytään tarkemmin suomalaisen ruokamatkailun näkökulmasta. Selvitetään, kuinka vegaanit huomioidaan Suomen ruokamatkailutarjonnassa eli millaisia vegaanisia ruokamatkailutuotteita on olemassa. Lisäksi selvitetään, mitkä tutkimukseen osallistuneista ruokamatkailutoimijoista ovat vegaaniystävällisimpiä ja näin sopivat matkakohteiksi vegaaneille ja veganismista kiinnostuneille. Jotta uusia mahdollisuuksia ja kehityskohteita suomalaisen ruokamatkailun saralla voitaisiin tunnistaa, on olennaista tietää tarkemmin, millaista tarjontaa kyseisellä matkailun segmentillä tällä hetkellä on. On myös matkailutoimijoiden kannalta ratkaisevaa, että heidän palveluidensa ja tuotteidensa potentiaalinen asiakaskunta saa tietoa palveluntarjoajasta ja siitä, soveltuvatko kohde ja tarjonta heidän tarpeisiinsa.

2 Veganismi ja matkailu

2.1 Veganismi

Kasvisten määrä ihmisten lautasilla kasvaa, kun lihattomia vaihtoehtoja löytyy kauppojen hyllyistä entistä enemmän. Kasvisruokavaliot ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina maailmalla, mutta kasvissyönnin ei ole mikään uusi ilmiö tai nykyajan trendi, vaan siitä on useita todisteita historian varrelta. Lihaa löytyi alkujaan ruokapöydästä vain harvoin, jolloin kasvisruoka oli paljon yleisempää (Franklin 1999, 141). Todisteita eläinperäisistä ruuista kieltäytymisestä on tuhansien vuosien takaa (Vinnari 2010, 21), jolloin syyt siihen olivat uskonnollisia (Walters & Portmess 1999, 11.). Kasvisyönnin puitiin eettisistä lähtökohdista antiikin Kreikan filosofisissa piireissä, ja Pythagoras olikin nykytiedon mukaan ensimmäinen, joka kääntyi kasvissyönnin puoleen uskonnollisten aatteiden lisäksi eettisistä syistä (mt.). Toinen tunnettu sen ajan kasvissyönnin puolesta puhuja oli uskonnollinen johtaja Siddhārtha Gautama, tunnetummin Buddha (History n.d.).

Vegaaniseen elämäntapaan, joka on viime aikoina noussut otsikoihin myös Suomessa, kuuluu kasvipohjainen ruokavalio. Tarkkaa lukua vegaanien määrästä on hankalaa arvioida, mutta erään tutkimuksen mukaan noin 2 prosenttia 18–64 vuotiaista suomalaisista noudatti vegaanista ruokavaliota vuonna 2021 (Statista 2021b). Veganismista puhutaan usein trendinä tai ruokavaliona, mutta todellisuudessa veganismi on nimenomaan elämäntapa – vain vajaa 3 % eurooppalaisista vegaaneista on kertonut ryhtyneensä vegaaniksi sen trendikkyudesta johtuen (Statista 2021c). Ihmiset, jotka noudattavat vegaanista elämäntapaa, eivät kuluta eläinperäisiä tuotteita. Käytännön tasolla vegaanit eivät siis syö lihaa, maitotuotteita, kananmunaa, kalaa, hunajaa tai muita eläinperäisiä tuotteita, eivätkä osta esimerkiksi villaa, silkkiä, turkiksia tai nahkaa. (Mikä on vegaani? n.d.; Mitä tarkoittaa vegaani ja siihen liittyvät termit? n.d.) Vegaaninen elämäntapa pyrkii näin ollen minimoimaan eläimille kohdistuvan vahingon (mt.), ja jopa 95 % eurooppalaisista vegaaneista on maininnut syyksi elämäntavalleen eläinten hyvinvoinnin (Statista 2021c).

Lihalla ja muilla eläinperäisillä tuotteilla on merkittävät ilmastovaikutukset. Vuonna 2018 maatalous EU-maissa tuotti satojen miljoonien tonnien edestä kasviuonekaasuja (Eurostat 2020). Kun tarkastellaan yksinomaan eläintuotannon aiheuttamia päästöjä, on eläintuotanto vastuussa vähintään 14,5–16,5 prosentin osuudesta maailman kasviuonepäästöistä (Livestock solutions for climate change 2017; Twine 2021). On siis selvää, että eläinperäisten tuotteiden vähentäminen omassa kulutuksessa johtaa positiivisiin ympäristövaikutuksiin. On arvioitu, että jos maailmassa syötäisiin vain vegaanista ruokaa, ruuasta aiheutuvat päästöt voisivat laskea jopa 70 % (Plant-based diets could save millions of lives and dramatically cut greenhouse gas emissions 2016). Halu minimoida omista elintavoista aiheutuvaa ekologista kuormaa onkin toiseksi suurin syy vegaanisen elämäntavan noudattamiseen Euroopassa (Statista 2021c).

Ympäristöllisten ja eettisten syiden lisäksi syyt vegaaniseen elämäntapaan voivat olla terveydellisiä. Oikeinkoostetulla kasvipohjaisella ruokavaliolla on todettu olevan useita terveyttä edistäviä vaikutuksia. Marsh, Zeuschner ja Saunders (2012) kirjoittavat, että vegaanisesti syöville henkilöillä esimerkiksi riski sairastua sepelvaltimotautiin ja verenpainetautiin on pienempi kuin niillä, joiden ruokavalioon kuuluu eläintuotteita. On todettu, että mitä kasvipohjaisempi ruokavalio on, sitä pienempi on todennäköisyys sairastua kakkostyyppin diabetekseen. Havaintoja vegaanien alhaisemmasta syöpäriskistä ja pidemmästä elinajasta on myös tehty. (Leitzmann 2014; Marsh ym. 2012.)

Suomessa edellytykset vegaanisuuteen ovat verrattain suotuisat. Uusia vegaanisia tuotteita ilmestyy markkinoille jatkuvasti ja kauramaito on korvannut lehmänmaidon kahvipöydässä jo monessa sekasyöjätaloudessakin. Tietoisuus tehotuotannon epäeettisyydestä on kasvanut yhä 90-luvulta lähtien eläinoikeusjärjestöjen julkaisemien videoiden ja muun aktivismin myötä, ja nousevan kiinnostuksen vegaanismia kohtaan voi huomata muun muassa vuosittain kasvavasta Vegaanihaasteen osallistujamäärästä. Vegaanihaaste on Oikeutta eläimille -yhdistyksen järjestämä jokavuotinen tempaus, jossa haastetaan ihmisiä kokeilemaan vegaanista ruokavaliota kuukauden ajan. Haasteeseen on sen olemassaoloajan, vajaa 10 vuoden aikana, osallistunut yli 100 000 henkilöä. (Keitä me olemme n.d.) Vuoden 2022 tammikuussa jopa 25 000 suomalaista otti Vegaanihaasteen vastaan (Vegaanihaasteen osallistajat säästävät hurjan määrän vettä, kasvihuonepäästöjä sekä tietysti eläimiä! n.d.).

2.2 Vegaanimatkailu

Tässä luvussa kartoitetaan, millaista tutkimusta ja aineistoa veganismin yhteydestä matkailuun on olemassa. Hyödynnetään muun muassa kolmea kvalitatiivisena tutkimuksena toteutettua opinnäytetyötä sekä muita alan julkaisuja, ja koostetaan aineistojen avulla, mitä vegaanimatkailusta on tällä hetkellä selvillä.

Jotta matkailuala pääsee toipumaan entiselleen korona-ajan jälkeen, vaaditaan matkailupalveluiden mukauttamista. Veganismin painoarvo on alettu matkailussakin tunnistaa vähitellen, ja moni matkailupalvelu onkin räätälöinyt vegaanimatkailijoille erilaisia palveluita. Global Datan tiedotteessa siteerataan matkailuanalyttikko Bonhill-Smithiä, jonka mukaan veganismi tulisi ottaa matkailun sektorilla yhä paremmin huomioon, niin ajatuksen kuin toiminnan tasolla. (Veganism's influence on the travel industry will grow, says GlobalData 2021.) Myös suomalaisen Krepelin-hotellin blogisivulla on tunnistettu vegaanimatkailu trendikkäänä matkailun ilmiönä (ks. Matkailun trendit 2019).

Jaakkola (2021) tiivistää, että ”uusien työkalujen vegaaniystävällisten matkakohteiden ja -palvelujen löytämiseksi syntyy nopealla vauhdilla, mikä on yksi merkki veganismin suosion vaikutuksesta matkailualaan.” Jotta tieto vegaanisista matkailupalveluista ja -tuotteista tavoittaa kiinnostuneet, on oleellista, että tieto on koottuna jonnekin ja näin helposti löydettävissä, esimerkiksi sovelluksessa

tai nettivisulla. Global Datan tiedotteessa kerrotaan, että vegaanimatkailijoita palvelevat tällä hetkellä muun muassa sovellukset Veg Visits, kodinjakamisalusta vegaaneille, ja Air Vegan, joka tarjoaa tietoa vegaaniystävällisistä lentokentistä (mt.). HappyCow mainitaan myös useammassa lähteessä keskeisenä vegaanimatkailijoiden käyttämänä tietolähteenä (ks. esim. Jaakkola 2021; Kansanen 2013). HappyCow löytyy niin nettisivuna kuin mobiilisovelluksena, ja sen kautta voi etsiä kasvisruokaa tarjoavia ravintoloita erilaisin kriteerein eri kaupungeista.

Kansanen (2013) opinnäytetyö tutkii vegaanisen elämäntavan vaikutuksia matkailuun. Tutkimuskentekoa varten haastateltiin 10 vegaania heidän matkailukokemuksistaan. Tutkimuksessa selvisi, että vegaanisuudella on suuri merkitys matkakokemukseen ja se voi aiheuttaa lisätyötä matkalle lähtiessä, joka näkyy muun muassa sopivien ravintoloiden ja nähtävyyksien selvittämisenä ennen lähtöä kohteeseen. Tutkimuksessa ne, joille päämotivaattori matkallelähtöön on ollut ruoka, ovat kokeneet lisätyön positiivisena ja jännittävänä. Ne, joiden motivaattori on ollut muu kuin ruoka, ovat taas kokeneet lisätyön enemmänkin rutiinina. Usein matkakohteeksi valitaan sellainen, jossa ajattelee olevan helppoa löytää sopivaa ruokaa – isot kaupungit ja samankaltaiset kulttuurit ovat turvallisia vaihtoehtoja. Vaikeudet, joita vegaanimatkailijat kohtaavat matkansa aikana, johtuvat usein kulttuurieroista ja kielimuurista. Tällaisissa tilanteissa auttaa vegan passport, jossa on listattu vegaaneille sopimattomat ruoka-aineet eri kielillä. Huolellinen suunnittelu ja mahdollisten vaikeiden tilanteiden välttely ovat myös keinoja negatiivisten kokemusten minimoimiseen matkan aikana. (Mt.)

Useammin Suomessa kuin ulkomailla matkaillessa tutkimukseen osallistuneet henkilöt kohtaavat tilanteita, jolloin on epämukavaa kieltäytyä tarjotusta ruuasta. Osalle on tärkeää, että lomaillessakin voi olla varma ruuan vegaanisuudesta, kun taas osalle kokonaisuus on tärkeämpi. Tällöin ei siis olekaan oletuksena, että matkan aikana voisi syödä täysin kasvipohjaisesti. Joistain tilanteista voi joutua jäämään paitsi, mihin useimmiten on syynä vaihtoehtojen puute. Vaikka ruuan tärkeä asema kulttuureissa tunnustetaankin, ei kuitenkaan koeta, että vegaanisuus estäisi kulttuureihin tutustumista. Tutkittavat saavat tietoa potentiaalisista kohteista ja ruokapaikoista HappyCow-sovelluksesta, kavereilta, blogeista ja ravintoloiden nettisivuilta sekä lehdistä. (Mt.)

Seuraava tarkasteltava työ myös tutkii vegaanisuuden vaikutuksia matkakohteen valintaan. Haastateltavia on tutkimuksenteossa ollut neljä. Tulokset kertovat, että haastatellut vegaanimatkailijat

arvostavat ekologisuutta kulkuvälinettä valitessaan. He ovat myös budjettitietoisia, ja majoitusta valitessa se menee paikan vegaaniystävällisyyden edelle. Majoitusta ajateltaessa lisäksi on siellä käytettyjen materiaalien vegaaniystävällisyyden sijasta tärkeämpää, että sopivaa ruokaa on saatavilla. Tutkimuksessa puolet vastaajista kertoo välttelevänsä vierailua sellaisissa kohteissa, joissa toimitaan eläinten kannalta epäeettisesti. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi eläintarhat ja akvaariot. (Nguyen 2019.)

Sopivaa ruokaa etsittäessä matkakohteessa on myös kyseisen tutkimuksen vastaajilla käytössä erilaiset sovellukset ja internet. Välillä voi käydä niin, että vegaanista ruokaa ei ole saatavilla, jolloin riippuu yksilöstä, jättääkö ruokailun välistä vai syökö tarjottavan ruuan joka tapauksessa. Tutkimuksessa esille tulleita syitä matkustamiseen ovat perhe ja ystävät, kulttuureihin tai uusiin paikkoihin tutustuminen ja hyvä vegaaniruoka. Vegaanisuus voi olla itse synnä matkustamiseen ja houkutella matkustamaan vegaani- ja vegetaristiystävällisiin maihin, mutta ekotietoiset matkailijat kokevat ristiriitaa kyseisen motivaation ja matkustamisen välillä. Koetaan nimittäin, että olisi vegaanisempaa jättää matkustamatta. (Mt.)

Sopivan ruuan löytymisen merkitys korostuu, kun syy matkalle lähtöön on ruoka. Tutkittavien keskuudessa ruoka on pienin matkalle lähdön motivaattoreista. Ruokamatkailijoiksi itseään kuvailevat vegaanit valitsevat kohteen vegaaniruuan saatavuuden mukaan ja etsivät yleensä tietoa vegaaniravintoloista ja -kaupoista kohteessa ennen matkaa. Kun matkan synnä on jokin muu kuin ruoka, ei koeta, että vegaanisuudella olisi niinkään suurta vaikutusta matkakokemukseen. Vegaanisuus voi kuitenkin vaikuttaa rajoittavasti matkakohteen valinnassa silloin, jos vegaaniruokia on rajatusti tai eläinten oikeudet tai ilmastoasiat ovat huonolla mallilla kohteessa. (Mt.)

Kolmas tarkasteltava opinnäytetyö tutkii eläimiin perustuvia turistikohteita vegaaninäkökulmasta. Aineistona on käytetty erilaisia vegaaniblogeja ja -sivustoja sekä nettiyhteisöjä, joihin vierailijat voivat julkaista blogipostauksia. Tutkimuksen tulokset kertovat, että päivityksiä kirjoittaneet vegaanimatkailijat boikotoivat sellaisia yrityksiä, jotka tavoittelevat voittoa eläimiä hyödyntämällä tai toimivat tarkoituksenaan tuottaa eläinten avulla viihdettä vierailijoille. Boikottilistalla ovat myös toimijat, joilla on vankeudessa villieläimiä tai jotka harjoittavat karjanhoitoa tai eläinten kouluttamista niille luonnottomaan käytökseen. (Aleкова 2019.)

Sen sijaan matkailijat kannattavat eläinsäätiöitä, jotka harjoittavat eläintenpelastusta, -kuntoutusta ja -vapautusta. Lisäksi eläinten turvakodit ovat kohteita, joita vegaanimatkailijat tukevat. Eläinten vankeus näin ollen sallitaan tilanteessa, jossa eläin on pelastettu ”huonoimmista oloista” ja elämä vankeudessa on sen kohdalla ainoa toteuttamiskelpoinen ratkaisu. Vegaanimatkailijoille ominaista on voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden suosiminen ja niin sanottu ”taloudellinen äänestäminen” edellä mainitulla tavalla. Tarkoituksena tässä on inspiroiminen eettiseen muutokseen matkailualalla sellaisessa toiminnassa, jossa hyödynnetään eläimiä. Vegaanit ovat matkailijoina yleensä hyvin tietoisia kuluttamisen tehosta ja vaikutuksista, ja he haluavat aktiivisesti tietää, mitä eläimiin pohjautuvien matkailupalveluiden kulissien takana tapahtuu. (Mt.)

Edellisten opinnäytetöiden pohjalta voidaan koostaa alustavasti vegaanimatkailijoiden ominaispiirteitä. Vaikka matkallehdön takana voi olla monenlaisia syitä, voivat uudenlaiset vegaaniset ruokakokemukset inspiroida vegaaneja matkaamaan tiettyihin kohteisiin. Silloinkin, kun motiivi matkalle lähtemiseen on muu kuin ruoka, on ruualla kuitenkin tietynlainen painoarvo. Sopivan ruuan etsiminen aloitetaan usein jo ennen matkan alkua, ja turvallisia ovat sellaiset kohteet, missä tietää vegaanista ruokaa vaivattomasti löytyvän. Jos kuitenkin päättää matkustaa ympäristössä, jonka ruokatarjonnasta ei ole varma, on järkevää kuljettaa evästä mukanaan.

Vegaanit hyödyntävät erilaisia mobiilisovelluksia ja internetiä matkakohdetta ja ruokapaikkoja etsiessään. He ovat matkailijoina useimmiten ympäristötietoisia ja suosivat eettisiä turistikohhteita, kuten eläinten turvakoteja, kun haluavat nähdä eläimiä matkallaan. Vastaavasti vältetään vierailua sellaisissa paikoissa, joissa eläimiä hyödynnetään turistien viihteenä tai esimerkiksi tuotantoeläiminä. Kun päätetään majoituksesta, on edullisuus yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joka menee sen edelle, että tarkistettaisiin jokaisen pienen yksityiskohdan vegaanisuus. Vegaanisen elämäntavan vuoksi voi joutua jäämään paitsi tietyistä kokemuksista, mutta sen ei nähdä olevan automaattisesti negatiivinen asia – elämäntapa tuo myös uudenlaisia matkailumahdollisuuksia ja -kokemuksia.

Jaakkola (2021) on koostanut kriteeristön, jonka avulla voidaan arvioida matkakohteen vegaanisyttävällisyys. Sen lisäksi, että kohde tarjoilee vegaanista ruokaa, voi matkakohde huomioida vegaanimatkailijat kiinnittämällä huomiota myös muuhun toimintaansa. Jaakkola tiivistääkin, että ollakseen vegaanisyttävällinen, tulee vegaaniasiakkaiden tulla palveluksi kohteessa tasapuolisesti. Jotta

tämä toteutuisi, on ensisijaisen tärkeää, että henkilökunta kohtelee vegaaniasiakkaita tasavertaisesti ja osaavasti. Jos kohteessa tarjoillaan ruokaa, olisi optimaalista, että ruokalista kattaisi myös useampia vegaanisia annoksia. Kokemuksia tuottavan matkailutoimijan kohdalla huomioiminen näkyy siinä, että palveluita on useita erilaisia, joista myös vegaanimatkailija voi löytää itselleen mielekkään. Jaakkolan esimerkin mukaan toimija, joka tarjoaa koiravaljakkoretkiä, toimisi esimerkiksi tarjotessaan myös sellaisia mielenkiintoisia kokemuksia, jotka eivät ole eläinvetoisia ja näin soveltuvat vegaaneille. Se, onko kohteessa huomioitu vegaaniasiakkaat, näkyy myös muun muassa käytettyjen materiaalien valinnassa. Pesuaineissa voidaan suosia vegaanista, samoin kankaiden ja muiden sisustuselementtien valinnassa. Edellä mainittujen osa-alueiden ollessa kunnossa, tulee vegaaniystävällisyydestä viestiä avoimesti esimerkiksi yrityksen nettisivulla ja muissa medioissa – näin kiinnostuneet löytävät tarpeitaan vastaavan kohteen. (Mt.)

3 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu on vuosi vuodelta kasvava ala, joka tuo huomattavia taloudellisia etuja matkakohteille ympäri maailman (Adamsson & Havas 2020). Nämä edut ulottuvat pidemmälle kuin ainoastaan matkailutoimijoille, ja ruokamatkailun seurauksena hyötyvät muun muassa paikalliset ravintolat ja kahvilat sekä vähittäis- ja ruokakaupat (ks. kuvio 1). Yhä useampi matkakohde on ymmärtänyt ruokakulttuurin merkityksen ja painoarvon markkinoinnissa (Richards 2002, 12), eikä Suomi tästä poikkea. Ruokailu on osa jokaisen matkantekoa, mutta se, että käy matkan aikana josain syömässä vain tyydyttääkseen nälkäänsä, ei ole varsinaista ruokamatkailua. Sen sijaan matkustaminen, jonka perimmäisenä syynä on ruoka ja sen ympärille rakentuvat kokemukset, on ruokamatkailua. Ruokamatkailu käsittää ruuan lisäksi myös juoman ja siihen liittyvät kokemukset. (Adamsson & Havas 2020, 6; What is Food Tourism? n.d.)

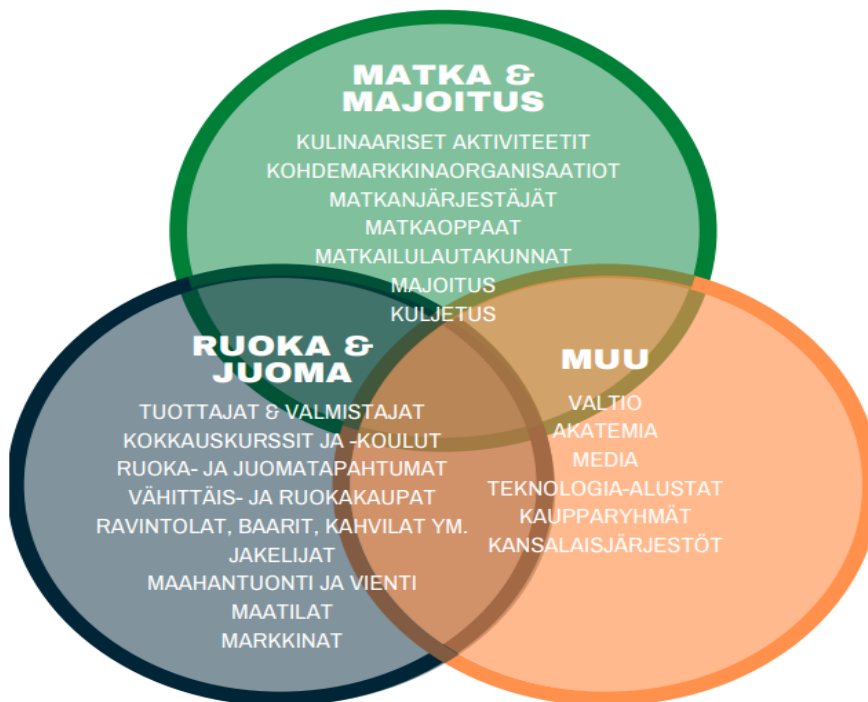
Adamsson ja Havas (2020, 6) tiivistävätkin ruokamatkailun maailman johtavan ruokamatkailujärjestön, World Food Travel Associationin (WFTA) määritelmää mukaillen ”matkailuksi, jossa matkailija matkustaa löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen”. Ruoka toimii siis parhaimmillaan väylänä tutustua matkakohteen kulttuuriin. Ruualla – mitä syömme ja miten syömme – on vahva kytkös ihmisen identiteettiin (Richards 2002, 4–5), jolloin idea siitä, että matkakohteseen ja siellä vallitsevaan kulttuuriin tutustuminen käy ruuan kautta, on hyvinkin järkeenkäypä.

Koska ruokamatkailu voi käytännössä olla hyvin monipuolista, ovat siitä käytettävät termit myös moninaisia (Adamsson & Havas 2020, 7). Kun ala oli vielä alkutekijöissään, puhuttiin siitä termillä *culinary tourism* (What is Food Tourism? n.d.). Kulinaarisuutta kuvaillaan ruuasta nauttimisena, ja käsite liitetään usein ammattimaisuuteen ja koulutustaustaan (Kulinarismi 2021; Meaning of culinary in English n.d.). Ruokamatkailusta käytetään Euroopassa laajalti kansainvälisesti termiä *gastroonomy tourism* (What is Food Tourism? n.d.). Kielitoimiston sanakirja mieltää gastronomian ”hyvien ruokien tuntemukseksi, valmistukseksi ja nauttimiseksi” (Gastronomia 2021). *Gastronomy tourism*issa keskeisiä ovat ruokaan liittyvät kokemukset, tuotteet sekä aktiviteetit. Viinimatkailu lasketaan osaksi kyseistä matkailumuotoa. (Gastronomy and wine tourism n.d.) Termien eroavaisuuksista huolimatta niistä puhutaan kuitenkin suomenkielisissä alakohtaisissa teksteissä yleisesti ruokamatkailuna (Adamsson & Havas 2020, 7). Myös WFTA käyttää ruokamatkailusta yksinkertaisesti termiä *food tourism*, koska se kattaa ruokamatkailun moninaisuuden ilmiönä (What is Food Tourism? n.d.).

Kun siirrytään tarkastelemaan veganismia yhteydessä tarkemmin tutkimuksessa käsiteltävään matkailun alalajiin, ruokamatkailuun, on kasvis- ja vegaaniruoka määritelty yhdeksi lähitulevaisuuden ruokamatkailun trendeistä. Kasvipohjainen ruoka kulkee usein käsi kädessä eettisyyden ja vastuullisuuden kanssa, ja vastuullisuus mainitaan useaan otteeseen ruokamatkailijoiden arvostamana ominaisuutena Suomen viimeisimmässä ruokamatkailustrategiassa. (Adamsson & Havas 2020.) Moni pyrkii tekemään vastuullisia valintoja arjessaan ja haluaa jatkaa samaa linjaa matkustellessaan (mts. 9). Kasvisvaihtoehdon valinta onkin esimerkki helposta tavasta valita vastuullisesti matkalla. Vuonna 2021 teetetyssä tutkimuksessa selvisi, että 18–64 vuotiaista suomalaisista yli 10 % vältti lihansyöntiä (Statista 2021a), ja kasvisruokavalioiden yleistyessä yhä tulee muutos huomioida myös matkailualalla.

3.1 Ruokamatkailun sidosryhmät

Monenlaiset sidosryhmät huolehtivat yhdessä ruokamatkailukokemusten sujuvuudesta, ja tässä luvussa esitelläänkin kaikki ruokamatkailukokemukselle oleelliset osaset. Apuna rakenteen hahmottamiseen on käytetty WFTA:n luomaa kuviota ruokamatkailun sidosryhmistä, joka on muokattu suomenkieliseksi versiokseen (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Food Tourism Industry Cluster (WFTA n.d., muokattu)

Kuviossa otsikon "Ruoka & juoma" alla on listattuna lähimpänä ruuan ja juoman parissa työskenteleviä toimijoita, joita ovat maatilat, ruuantuottajat ja -valmistajat, sekä vähittäis- ja ruokakaupat ja torit. Tähän ryhmään kuuluvat myös ruuan ja juoman ympärille keskittyvät tapahtumat kuten messut ja festivaalit, sekä kokkauskurssit ja -koulut, ravintolat ja kahvilat sekä baarit, maahantuojat ja viejät.

Olennaisia ovat myös lähemmin matkailuun ja majoitukseen liittyvät organisaatiot eli matkanjärjestäjät, matkaoppaat ja majoituspalvelut. Matkakohteen myynninedistämisestä ja kuljetuksesta huolehtivat organisaatiot ovat lisäksi osasia, joiden tärkeyttä ei sovi unohtaa ruokamatkailun sidosryhmistä puhuttaessa. Ruoka- ja juomakokemuksia matkailijoille tuottavat toimijat sisällyttävät

kokemukseen usein jotain paikalle ominaista – sellaista, joka on peräisin kyseiseltä alueelta ja jota ei oikeastaan muualta löydä (Richards 2002, 12). Tällaisia asioita voisivat olla esimerkiksi savolainen perinneruoka kalakukko tai yksinomaan Ranskan Champagnen alueella tuotettava kuohuviini, samppanja. Alueelle tyypilliset ruuat auttavat matkakohdetta eroamaan muista ja näin se saa kilpailuetua ainutlaatuisuudestaan (mt.).

Kuvion kolmanteen ryhmään kuuluvat organisaatiot, jotka ovat muilla tavoin yhteydessä ruokamatkailuun. Valtion tehtävä on huolehtia esimerkiksi ruuan turvallisuudesta ja saatavuudesta, matkailun kehittämisestä sekä matkailuun liittyvästä lainsäädännöstä ja verotuksesta (Matkailun toimijat n.d.). Akateemiset elimet voivat yhteistyössä muiden sidosryhmien kanssa edistää ruokamatkailua esimerkiksi järjestämällä ruokamatkailun kehitystyöhön liittyviä hankkeita. Suomessa ruokamatkailun kehitystyössä merkittävässä roolissa on ollut Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, joka on edistänyt Hungry for Finland -hanketta yhteistyössä erilaisten kumppaneiden kuten Business Finlandin sekä Maa- ja metsätalousministeriön kanssa.

Ruokamatkailukohteen imago rakentuu suurilta osin sen varaan, millaisen kuvan media kohteesta välittää (Fields 2002, 44). Uutisilla, kokkausohjelmilla sekä tuttujien ja tuntemattomien julkaisemilla sosiaalisen median päivityksillä on valta vaikuttaa potentiaaliin asiakkaisiin parhaimmassa tapauksessa siten, että henkilö saamansa positiivisen mielikuvan perusteella matkustaa kohteeseen. Mediahuomio voi siis toimia tehokkaana vetovoimatekijänä ruokamatkailukohteelle ja tuoda näin sille uusia asiakkaita (mt.).

Tänä päivänä mediasisältöä löytää enimmäkseen sähköisiltä alustoilta. Jotta yritys on mahdollisimman monen tavoitettavissa, on fiksua siirtää toimintaa mahdollisuuksien mukaan osittain verkkoon. Teknologia-alustat ovat ratkaisevassa asemassa tämän päivän liiketoiminnassa ja näin ollen niiden merkitystä ruokamatkailussakaan ei sovi unohtaa. Näille alustoille rakentuvat liiketoiminnan sovellukset tarjoavat ruokamatkailun parissa toimiville organisaatioille monenlaisia työkaluja liiketoiminnan tueksi ja kasvattamiseksi (What Is a Technology Platform? n.d.).

3.2 Ruokamatkailija

Ruokamatkailun sidosryhmien keskiössä ovat itse ruokamatkailijat. WFTA arvioi, että vuonna 2020 yli puolet vapaa-ajan matkustajista oli ruokamatkailijoita, jolloin ruokamatkailu on merkittävän

suuri osa matkailukokonaisuutta (What is Food Tourism? n.d.). Samana vuonna teetetyssä kyselyssä selvisi, että noin 86 % matkailijoista kokee ruuan olevan iso tekijä matkakohteen valitsemisen taustalla (Adamsson & Havas 2020, 6). Moni matkailija arvostaa autenttisuutta matkakohteessa ja haluaa näin ollen kokea autenttisia kokemuksia. Tämä pätee myös ruokamatkailijoihin, joista huomattava osa hakee uudenlaisia ja autenttisia ruokakokemuksia. (Richards 2002.) Myös Adamsson ja Havas (2020) tunnistavat autenttisuuden merkityksen ruokamatkailussa. Autenttisuuden lisäksi ruokamatkailijat kaipaavat vastuullisuuden huomioimista monipuolisesti tuotteissa. (Mts. 22.)

Vaikka moni ruokamatkailija edellyttää tuotteilta autenttisuutta, on myös paljon muita asioita, joita ruokamatkailijat arvostavat. Adamsson ja Havas (2020) kuvailevat, että näiden vaihtelevien motiivien sekä matkailijan käytöksen mukaan voidaan eritellä ruokamatkailijoita omiin ryhmiinsä. Jotkut matkailijat tahtovat matkallaan kokea mieluiten sellaisia asioita, joista ovat kuulleet muiden puhuvan, eli he kulkevat sen mukaan, mikä on trendikästä. Budjettimatkailijat etsivät edullisia ruokamatkailukokemuksia, kun taas heidän vastakohtansa, huipputason gastronomisia elämyksiä kaipaavat ovat valmiita maksamaan enemmän laadukkaista kokemuksista. Luonnonmukaisuus ja paikallisuus voivat myös kiinnostaa tietynlaisia ruokamatkailijoita. (Mts. 16.)

Ruokamatkailukokemukset eivät rajoitu ainoastaan nimellisesti ruokamatkailijoiden ulottuville, vaan niistä voivat nauttia yhtä lailla muunkinlaisetkin matkailijat. Tuotteita kohdennetaankin ruokamatkailijoiden lisäksi useille eri matkailijatyypeille (mts. 6).

3.3 Suomi ruokamatkailumaana

Vaikka ruuan tärkeys matkailussa on tunnistettu pidemmän aikaa, ruokamatkailua erillisenä matkailun osasena alettiin tutkimaan ja kehittämään kunnolla vasta 1990–2000-lukujen aikana (Richards & Hjalager 2002), ja se on yhä tärkeä matkailun kehittämiskohde ympäri maailman. Suomeksi ruokamatkailu on tällä hetkellä kehityksen alla, eikä tarjontaa kyseisellä matkailun segmentillä vielä ole koko maan laajuudelta (Ruokamatkailu n.d.) – pääpainoisesti ruokamatkailuun keskittyviä matkailutoimijoita on siis yhä melko harvakseltaan (Adamsson & Havas 2020, 6).

Suomalaista ruokamatkailua kuvaillaan puhtaaksi ja osallistavaksi. Tarinat ja paikallisuus ovat siinä merkittävässä asemassa, ja myös luonnolla on keskeinen merkitys. Suomalaisen ruuan vahvuuksia ovat sen laatu ja erilaisuus. Parhaimmillaan ruokakokemus tuottaa matkailijalle elämyksen, ja hän oppii kokemuksen kautta jotain uutta. Ruokamatkailun avulla luodaan ympärivuotisuutta ja näin

kestävyyttä, jota edistää myös paikallisten osallistaminen ruokamatkailutoiminnassa. Yhteistyö onkin tämänhetkisen strategian pääteema, mainitsematta vastuullisuutta, joka halutaan pitää tinkimättä osana myös suomalaista ruokamatkailua. (Mt.) Jotta Suomen potentiaali ruokamatkailumaana kasvaa, vaativat edellä mainitut tekijät ohelleen vahvaa viestintää sekä osaamista ja uusien ruokamatkailutuotteiden tuotteistusta (mts. 13).

Päätuoteryhmiä suomalaisessa ruokamatkailussa ovat ”ruokaelämykset (sisältäen juomat), ruokaretket, ruokareitit, ruokatapahtumat, suomalaisiin raaka-aineisiin erikoistuneet ravintolat, kahvilat, baarit, ruoalla profiloituvat majoituskohteet ja kärkiviesteihin sopivat elintarvikkeet” (Hungry for Finland n.d.). Ruokamatkailutuotteet voivat näin ollen olla monenlaisia, kunhan niistä on löydettävissä autenttisuutta. Jotta tuote voisi menestyä, kaivataan ruuan ympärille usein jotain muuta sisältöä ja tekemistä. Tämä voisi tuotteena olla esimerkiksi kokkauskurssi tai ruokakierros. (Adamsson & Havas 2020, 25.)

Suomalaisen ruokamatkailun ydinviestejä, jotka ohjaavat ruokamatkailun viestintää ja tuotekehitystä vuosina 2020–2028, ovat ”Taste of place”, ”Pure & Natural” ja ”Cool & Creative” (mts. 40). Viesteistä ensimmäisellä korostetaan alueellista ruokakulttuuria sekä suomalaista elämäntapaa. Toinen viesti kuvastaa suomalaisen ruuan puhtautta ja sen hyvää vaikutusta niin keholle että mielelle. Viimeinen ydinviesti sisältää idean uudenaikaisista ruokamatkailun tuotteista, joissa rentous ja luovuus näkyvät. (Mts. 27.)

Kun tarkastellaan Suomen ruokamatkailuyrityskenttää, voidaan huomata, että enemmistöä edustavat erilaiset ravintolat ja kahvilat. Lisäksi yrityskentästä löytyy muun muassa toreja ja kauppahalleja, kartanoita ja tiloja, erilaisia menuja, luonto- ja kaupunkielämyksiä sekä työpajoja ja kierroksia. Myös jotkin majoituskohteet, tapahtumat, myymälät ja juomiin liittyvät kohteet kuten panimot luetaan ruokamatkailuyrityksiksi. Suomen ruokamatkailustrategiassa (ks. Adamsson & Havas 2020, 59–64) onkin jaoteltuna suomalaisia ruokamatkailun tuotesuosituksia ja yrityksiä edellä mainittuihin ryhmiin. Vaikka Suomen ruokamatkailukenttä onkin toistaiseksi suhteellisen pienikokoinen, löytyy tarjontaa monipuolisesti.

4 Tutkimusprosessi

4.1 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli määrittää vegaanimatkailu käsitteenä käyttäen apuna erilaisia aihealueen julkaisuja. Syvemmin näkökulmaksi aiheessa valittiin suomalainen ruokamatkailu, ja aihetta lähestyttiin näin ollen ruokamatkailuyritysten näkökulmasta. Selvitettiin, millaisia vegaanisia ruokamatkailutuotteita Suomesta löytyy. Tarkasteltiin myös Jaakkolan (2021) vegaaniystävällisen matkakohteen kriteeristön avulla tarkemmin sitä, missä määrin kyselyyn vastanneet yritykset ovat ruokamatkailukohteina vegaaniystävällisiä. Haluttiin myös selvittää, kuinka toimijat, jotka eivät tällä hetkellä vegaanisia tuotteita tarjoa, suhtautuvat vastaavanlaisten tuotteiden tarjoamiseen omalla kohdallaan. Kartoitettiin, millaista tarjontaa Suomen ruokamatkailukentästä löytyy vegaaneille ja vegaanisista matkailukokemuksista kiinnostuneille tällä hetkellä, ja millaista tarjontaa mahdollisesti tulevaisuudessa voisi olla. Tutkimuskysymyksiä tässä tutkimuksessa siis olivat:

1. Mitä vegaanimatkailu on?
2. Millaisia vegaanisia ruokamatkailutuotteita Suomessa on?
3. Millaisia vegaaniystävällisiä ruokamatkailukohteita Suomessa on?

Syitä aiheen valintaan on useita. Matkailu, jossa vegaaninen elämäntapa on keskiössä, on vielä todella vähän tutkittua aluetta. Vegaanien määrän arvioidaan jatkavan kasvuaan (Nordics Food & Drink Report 2022), ja jotta matkailutoimijat voivat huomioida vegaanit asiakasryhmänä paremmin, vaatii aihepiiri enemmän tutkimusta. Aiemmissa, veganismia ja matkailua käsittelevissä tutkimuksissa on myös mainittu, että aihepiiri vaatii lisätutkimusta. Halu tutkia aihetta syntyi osaltaan myös siitä, että kasvisruoka on yksi vastuullisen ruokamatkailun toimenpiteistä ja tämänhetkisistä ruokamatkailun trendeistä (Adamsson & Havas 2020). Tästä lähti halu selvittää, kuinka kyseinen trendi näkyy Suomen ruokamatkailukentässä.

Tutkimuksen tulos voisi hyödyntää matkailukenttää uudenlaisen ilmiön kartoittamisesta johtuen. Tulokset voisivat myös antaa ruokamatkailun toimijoille ideoita tuotevalikoiman laajentamisesta siten, että se kattaisi nykyisen valikoiman lisäksi myös vegaanisia tuotteita. Lisääntynyt tarjonta kasvattaisi yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa ja osoittaisi halua huomioida asiakkaita, joilla on

erilainen elämäntapa, sekä ruokamatkailun trendejä. Tutkimus voi myös toimia opasteena ruokamatkailijoille, jotka etsivät sellaista matkakohdetta, josta löytyy hyvin vegaaneille sekä kasvisruoasta kiinnostuneille ruokamatkailuun liittyvää tekemistä.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Jotta tutkittavasta ilmiöstä saatiin monipuolisesti informaatiota, hyödynnettiin niin kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin metodiksi, kun halutaan saada tuloksena erilaisia prosenttiosuuksia. Menetelmä on toimiva tutkimuksessa, jossa kartoitetaan jotain vallitsevaa tilannetta ja löytämään tutkimuksen kohteista joitain yhtäläisyyksiä. Tällä tavoin voidaan luoda yleiskuva ilmiöstä. (Alastalo & Borg 2010; Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisen tutkimuksen lopputuloksena on jonkin ilmiön lukumäärä tai paljous tai vastaus siihen, kuinka usein jotain ilmenee (Vilka 2007, 13).

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään tutkimuksessa, kun halutaan selvittää numeerisen tiedon lisäksi tarkemmin ilmiön taustaa (Juhila n.d.). Vegaanimatkailu tutkimista ja määrittämistä ilmiönä lähestyttiin syventymällä alakohtaisiin julkaisuihin, jotka löytyivät opiskelijan käytettävissä olevasta tietopalvelusta, Janet Finnasta. Vegaanisten ruokamatkailutuotteiden ollessa tutkittavana, hyödyttivät laadulliset keinot siinä, kun tahdottiin tietää tarkemmin ruokamatkailutoimijoiden asenteita ja kokemuksia liittyen veganismiin yhteydessä ruokamatkailuun ja heidän toimintaansa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksinkertaisten syy-seuraussuhteiden etsimisen sijaan haetaan moninaisempia vastauksia, joiden perusteella tulkintoja tehdään (mt.). Kun määrällinen tutkimus tavoittelee tietoa, jonka perusteella tehdä yleistyksiä suurempaan joukkoon, laadullinen menetelmä tutkii tarkemmin pienempää joukkoa (Heikkilä 2014, 15). Otoksen koko on näin ollen laadullisessa tutkimuksessa määrällisen tutkimuksen edellyttämää otosta pienempi.

Laadullista tutkimusta voidaan lähestyä erilaisista näkökulmista, joita ovat fakthanäkökulma, kokemusnäkökulma ja konstruktionistinen näkökulma. Kokemusnäkökulmalle on keskeistä yksilöllisten kokemusten tutkiminen, jonka edellytyksenä on luottamuksellisen suhteen luominen tutkittaviin. Konstruktionistista näkökulmaa käyttävä tutkija taas kiinnittää huomionsa puheeseen ja kielen merkitykseen tutkimuksessa. Näkökulmista viimeinen, fakthanäkökulma, valitaan kun kerätään tutkittavien kautta tutkimukselle oleellista rehellistä tosiasiaa. (Jokinen n.d.) Laadullisista näkökulmista fakthanäkökulma valittiin tutkimukseen soveltuvimmaksi. Fakthanäkökulmalle ominaista on se,

että tutkija saa kerättyä riittävän kattavan aineiston oikeaoppisesti eli nimenomaan siten, että hänen omat mielipiteensä eivät pääse vaikuttamaan tutkimuksen kulkuun. Tutkijan objektiivisuus on toki oletusarvo ja tärkeä elementti ylipäätään tutkimuksenteossa, mutta faktanäkökulmassa sen tärkeys korostuu ja se näkyy tuloksia raportoidessa niiden kertomistavassa. Lopputuloksena on näin objektiivista tietoa ja totuudenmukainen kuva tutkittavasta asiasta. (Mt.)

Tietoa tutkimuksen havaintoyksiköiltä eli suomalaisilta ruokamatkailutoimijoilta saatiin kyselyn kautta. Kysymykset esitettiin samassa muodossa jokaiselle tutkittavalle, ja vastausvaihtoehdot olivat pääosin ennalta määritellyt. Koska kaikkia vastauksia ei kuitenkaan voinut ennakoida, annettiin usein valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus ”muu, mikä?”, sekä osaan kysymyksistä oli mahdollisuus vastata vapaasti omin sanoin. Sillä, että kysymykset ja osittain myös vastausvaihtoehdot muotoiltiin tarkasti, tavoiteltiin faktoja. Tarkalla muotoilulla pyrittiin myös alun perin saamaan aineisto sellaiseen muotoon, että sen olisi voinut analysoida määrällisin keinoin esimerkiksi ristiintaulukoimalla, joka kuitenkin osoittautui tarpeettomaksi vastaajien vähäisestä määrästä johtuen.

4.3 Aineistonkeruu

Kysely toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, joka sisälsi myös muutamia avoimia kysymyksiä. Sähköisesti jaettava kyselytutkimus mahdollisti sen, että se saatiin jaettua usealle toimijalle ympäri Suomen. Vastausten saanti on sähköisessä kyselytutkimuksessa verrattain nopeaa, kun tutkimuksen kohteet saavat vastata kyselyyn omalla ajallaan eikä näin ollen tarvitse sopia mitään tiettyä aikataulua. (Alastalo & Borg 2010; Heikkilä 2014, 18.) Kyselyä ei teetetty anonymina, koska tutkittava aihe ei ole arkaluontoinen. Tutkittavat saivat itse päättää, saako yrityksen nimeä opinnäytetyössä mainita.

Mainittavaa on, että kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuus kyselytutkimuksessa vastaajien toimesta on korkea. Sähköisen kyselytutkimuksen heikkouksiin kuuluu myös vaikeus vahtia sitä, että kukin tutkittava vastaa kyselyyn ainoastaan kerran tai että kyselyyn pääsevät vastaamaan vain kohdehenkilöt. Usein ongelmaksi osoittautuu myös mahdollisuus epäselkeisiin vastausvaihtoehtoihin, joiden valitseminen mahdollistaa vastaajalle kysymyksen tarkemman pohdiskelun sivuuttamisen ja ovat näin ollen helppoja ja houkuttelevia vaihtoehtoja. Jotta saatavat vastaukset olisivat mahdollisimman tarkkoja sekä tutkimukselle oleellisia, vastausasteikko tulee valita tilanteen ja

halutun tarkkuuden mukaan. Lisäksi on tärkeää järjestää ja muotoilla kysymykset tarkoin. (Alastalo & Borg 2010; Heikkilä 2014, 17–18.)

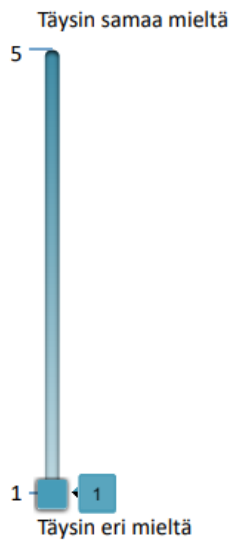
Suunnitelmana kyselytutkimuksen laatimisessa oli väärinymmärtämisten minimoiminen. Tähän pyrittiin sillä, että kysymykset muotoiltiin ytimekkäiksi mutta mahdollisimman selkeiksi, ja vastausvaihtoehdot noudattivat samaa linjaa. Jotta vastaaja pystyi ymmärtämään, mitä missäkin kohdassa haettiin ja mistä puhuttiin, selitettiin kyselyssä mahdollisesti vastaajalle ennalta vieraat käsitteet ennen siihen kohdistuvia kysymyksiä. Epäselviä vastausvaihtoehtoja vältettiin mahdollisuuksien mukaan, ja avoimiin kysymyksiin kannustettiin vastaamaan. Kyselyn rakenne suunniteltiin siten, että kysymykset olivat loogisessa järjestyksessä, ja alussa kyseltiin oleellisia, mutta helppoja kysymyksiä. Kysymysten määrä pidettiin kohtuullisena, ja tutkimukselle epäoleelliset kysymykset eliminoitiin. Kyselytutkimus luotiin Webropol-alustalla. Webropol on verkossa toimiva kyselytutkimustyökalu, joka mahdollistaa tutkimusprosessin aina kyselyn suunnittelusta tulosten tarkasteluun (Heikkilä 2014, 67; Webropol – loputtomasti mahdollisuuksia tarjoava kyselytutkimustyökalu n.d.). Kysymysten muodostamisessa apuna olivat Jaakkolan (2021) edellytykset vegaaniystävälliselle matkailupalvelulle, joiden pohjalta muodostettiin tarkemmin ruokamatkailutoimijoita koskevat kysymykset (ks. liite 1).

Suomalaiset ruokamatkailutoimijat ovat toistaiseksi pieni joukko, jolloin pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman moni toimija riittävän näytön saamiseksi. Kysely jaettiin sähköpostitse, jolloin rajoittava tekijä oli se, että sähköpostiosoitetta ei ollut löydettävissä internetistä. Kyselyn otanta oli tämän jälkeen yhteensä 198 Suomessa toimivaa ruokamatkailutoimijaa, jotka poimittiin pääosin uusimmassa Suomen ruokamatkailustrategiassa (Adamsson & Havas 2020) listattujen tuotteiden ja kohteiden pohjalta. Ruokamatkailustrategiassa on listattuna niin Suomen ruokamatkailukilpailussa sijoittuneita yrityksiä, että Hungry for Finland työpajoissa ja strategiakyselyssä esille tulleita suosituksia ja mainintoja. Listaus on jaoteltu ryhmiin ”torit ja kauppahallit”, ”kartanot ja tilat”, ”ravintolat ja kahvilat”, ”menut”, ”luontoelämykset”, ”kaupunkielämykset, työpajat, kierrokset”, ”majoitus ja kokouskohteet”, ”tapahtumat”, ”myymälät”, ”juomiin liittyvät kohteet”, ”verkostot, pakeetit”, ja ”muut mainitut”. (Mts. 59–64.)

Kyselyn vastausaika oli noin 3 viikkoa ja se toteutettiin aikavälillä 9.-28.2.2022. Viikko ennen vastausajan päättymistä lähetettiin muistutus. Päätös kyselyyn vastaamisesta tehdään usein saatekirjeen perusteella, jolloin sen tarkoitus on merkittävä tutkimuksenteossa. Kirjeen sisältö käsittelee muun muassa tutkimuksen tavoitteen, toteuttajan, vastaamisajan, tutkittavan asian käyttötavan ja kiitoksen ennakkoon vastaamisesta. (Heikkilä 2014, 59.) Toimijoille lähetettiin saatekirje (ks. liite 2), jonka ohessa oli linkki kyselyyn. Saatekirjeen lisäksi tutkittavia informoitiin kyselystä ja sen tarkoituksesta sekä huomioon otettavista asioista kyselylomakkeen alussa ja kyselyn edetessä (ks. liite 1).

Kyselyssä oli niin monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä, joiden lisäksi toimijoiden asenteita ja suhtautumista mitattiin Likertin asteikolla. Asteikko valittiin osaan kysymyksistä sen perusteella, että se mahdollisti suuremman tietomäärän mahduttamisen yksinkertaisemmin ja pienempään tilaan (Heikkilä 2014, 51). Kyseinen asteikko esitettiin janan muodossa, jossa oli ilmoitettu sanallisesti janan ääripäiden arvot 1 ja 5. Janassa arvo 1 merkitsi ”täysin samaa mieltä” ja 5 vastavasti ”täysin eri mieltä”. Väliarvoja ei koettu olevan tarpeen avata, koska oletuksena oli, että vastaavanlainen asteikko on useimmalle tuttu, sillä Likertin asteikko on yksi tavallisimmin käytetyistä asenneasteikoista (mt.). Ääripäiden ilmoittamisen koettiin lisäksi antavan tarpeeksi selkeän kuvan mittarista ja vastaustavasta. Kysymykset esitettiin väitteen muodossa, jolloin vastaajat saivat valita parhaiten omaa kokemustaan väitteestä kuvastavan arvon. Seuraavassa kuviossa on esitetty yksi kyselylomakkeen sisältämistä kysymyksistä, jossa on hyödynnetty Likertin asteikkoa.

14. Viestimme avoimesti vegaaniystävällisyydestämme. *



Kuvio 2. Likertin asteikko kysymyksessä

4.4 Analyysi

Tutkimuksen tuloksena syntyvä aineisto siirrettiin Microsoft Exceliin sekä Wordiin, joissa se analysoitiin. Myös Webropol antoi työkaluja vastausten analysoimiseen. Koska tutkimuksen tuloksena syntyi niin numeerista kuin omin sanoin kerrottua aineistoa, käytettiin sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä. Aluksi samankaltaiset toimijat jaettiin omiin ryhmiinsä heidän tarjontansa mukaan, jonka jälkeen laadullista aineistoa voitiin lähteä koodaamaan ryhmäkohtaisesti. Koodaaminen on laadullisen analyysin ensimmäinen työvaihe, jossa tietoa järjestellään tiettyjen ominaisuuksien perusteella ja saadaan tällä tavoin mahdollisesti sellaisiakin asioita esille aineistosta, joita muuten sieltä ei olisi esille tullut. Ryhmittelyssä käytettiin perinteistä koodaamista värikyynin, joka yksinkertaisemmin tarkoittaa sitä, että samankaltaiset tekstikohdat merkittiin tietyn värein aineistossa. (Juhila n.d.)

Avoimet vastaukset analysoitiin siten, että vastauksissa käsitellyt asiat koodattiin ja jaettiin aihepiirien mukaisesti, jonka jälkeen aineistoa voitiin analysoida aihekohtaisesti ja muodostaa siten laajempi käsitys ja johtopäätöksiä ilmenneen tiedon perusteella. Edellä kuvailtua analysointitapaa nimitetään laadulliseksi sisällönanalyysiksi, jonka perustana on tutkijan tekemä koodaus (Vuori n.d.).

Aihepiirit, joiden mukaan kysymyksen 16. (ks. liite 1) vastausten sisältö voitiin jakaa, olivat vastuullisuus, ruoka, kohde ja ominaisuudet.

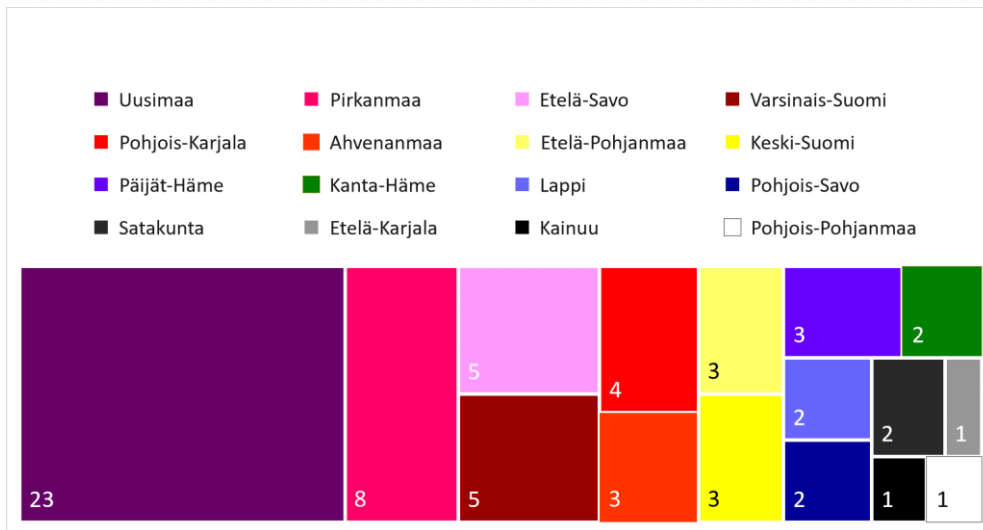
Analysoidessa vastauksia, jotka koskivat asteikollisia kysymyksiä, käytettiin määrällisen tutkimuksen analyysitavoista keskilukuja, mediaania ja keskiarvoa. Mediaania laskiessa arvot järjestetään suuruusjärjestykseen ja mediaani on se arvo, joka on kesimmäisenä. Jos arvoja on parillinen määrä, niin mediaani on kahden kesimmäisen arvon keskiarvo. (Heikkilä 2014, 84.) Kyseisten arvojen ilmoittamisen tavoitteena oli havainnoida sitä, mitä mieltä ruokamatkailutoimijat olivat yleisesti, joko kokonaisuudessaan tai ryhmittäin, tietyistä aiheista ja näin koota yleiskuvaa toimijoiden kokemuksista.

5 Tulokset

5.1 Tutkittavien taustaa

Kyselyyn vastasi 65 toimijaa 198:sta, jolloin kyselyn vastausprosentti oli noin 33 %. Vastanneilla ruokamatkailutoimijoilla on toimintaa ympäri Suomen, yhteensä 16 eri maakunnassa. Suurin osa ruokamatkailutoiminnasta vastaajien keskuudessa on keskittynyt Uudenmaan alueelle, jossa ilmoitti toimivansa 23 tutkittavista. Toiseksi eniten vastanneista (8) toimii Pirkanmaalla. Etelä-Savossa on toimintaa viidellä, samoin Varsinais-Suomessa. Pohjois-Karjalassa ilmoitti toimivansa neljä toimijaa. Niin Ahvenanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla, Keski-Suomessa ja Päijät-Hämeessä kussakin on toimintaa kolmella vastanneista. Lapissa toimii kaksi, samoin Pohjois-Savossa, Kanta-Hämeessä ja Satakunnassa. Vähiten ruokamatkailutoimintaa tutkittavien keskuudessa on Etelä-Karjalassa, Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla.

Taulukko 1. Ruokamatkailutoiminta maakuntakohtaisesti



Vastaajien toiminta voidaan jakaa yhteensä 14 eri toimialaluokitukseen. Vastaajista enemmistö, 48 % kuuluu ravintoloihin, toiseksi suurin osa, 14 % kahvila-ravintoloihin ja 6 % hotelleihin. Luokkiin "Kahvilat ja kahvibaarit", "Lomakylät yms. majoitus" sekä "Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym." kuuluu kuhunkin 5 % vastaajista. Niin "Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet" sekä "Olut- ja drinkkibaarit" luokkiin kuuluu noin 3 % vastaajista. Luokkiin "Koulutuskeskukset", "Pitopalvelu" ja "Oluen valmistus" jokaiseen kuuluu 2 % vastaajista. Vastaajista 2 % edustaa luokkaa "Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus", samoin luokkia "Kaa-kaon, suklaan ja makeisten valmistus" ja "Maatilamatkailu, bed & breakfast" edustaa yksi toimija (2 %) kutakin. Kahden vastaajan toimialaluokitus jäi epäselväksi, joista toinen ilmoitti toimialakseen matkailupalvelut ja toinen retkiruokailun. Toimialaluokituksia ei kuitenkaan voinut tarkistaa Internetistä, koska toimijoita ei löytynyt yrityshausta Finder- eikä Kauppalehti-sivustolta.

5.2 Tulokset ryhmittäin

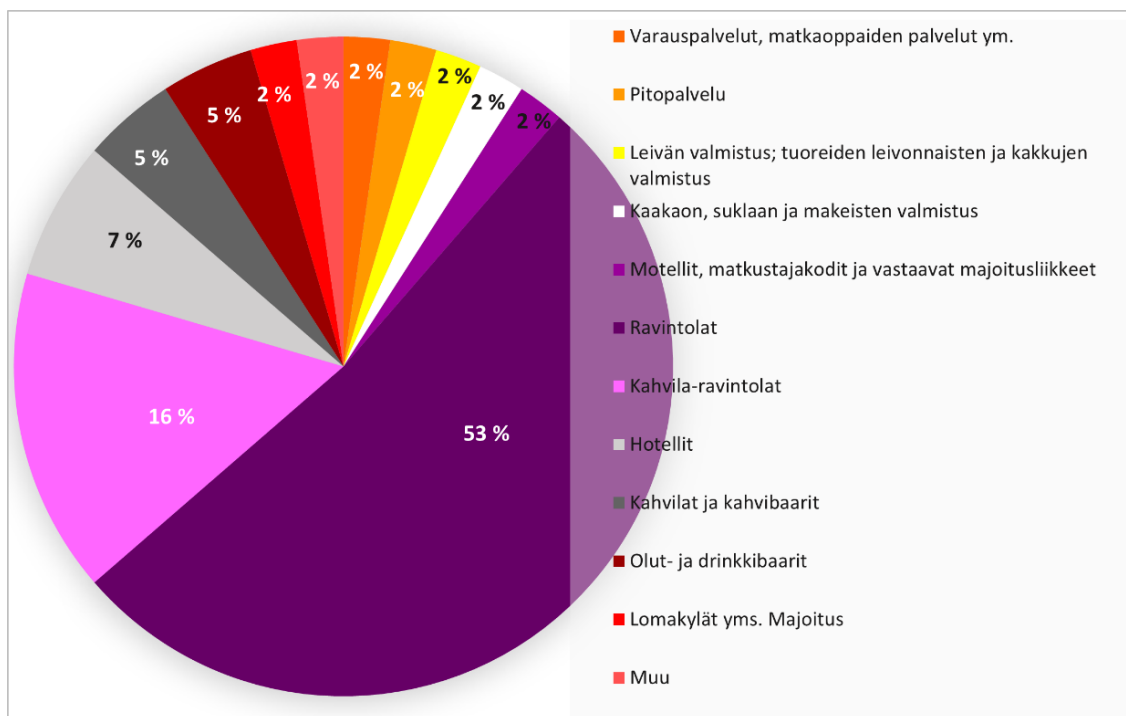
Tutkittavia pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi vaihtoehto sen mukaan, mikä pitää paikkaansa heidän tarjontansa kohdalla. Vastaajista noin 68 % kertoi tarjoavansa valmiiksi vegaanisia eli sellaisia tuotteita, jotka eivät lähtökohtaisesti sisällä mitään eläinperäistä vaan sopivat sellaisenaan vegaaniasiakkaille. Noin 66 % kertoi, että heidän tarjoamia tuotteita on mahdollista muokata vegaaniseksi asiakkaan niin pyytäessä. Ainoastaan 6 % kertoi, ettei valmiiksi vegaanisia tuotteita ole, eikä muita tuotteita ole mahdollista muokata vegaaniseksi.

Kaikki toimijat voitiin näin ollen jakaa heidän tarjontansa perusteella kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään, Ryhmä 1:seen, kuuluvat valmiiksi vegaanisia tuotteita tarjoavat toimijat, joita oli vastaajista 44. Ryhmä 2:seen kuuluvat ne toimijat, jotka eivät tarjoa valmiiksi vegaanisia tuotteita, mutta joiden muuta tarjontaa on kuitenkin mahdollista muokata vegaaniasiakkaille sopivaksi. Tällaisia toimijoita oli 17. Ryhmä 3:seen kuuluvat ne toimijat, joilla vegaanista tarjontaa ei ole, eli neljä toimijaa.

Ryhmä 1

Ensimmäiseen ryhmään kuuluu päätoimialtaan niin ravintoloita (23), kahvila-ravintoloita (7) kuin majoitusliikkeitä, joista hotelleja on kolme ja lomakylää yksi. Joukossa on lisäksi muita, toimialaltaan vaihtelevia toimijoita, jotka näkyvät osuuksittain seuraavassa taulukossa.

Taulukko 2. Ryhmä 1 toimialoittain



Enemmistö (15) ensimmäiseen ryhmään kuuluvista toimijoista arvioi, että heidän tuotteistaan yli 20 % mutta alle 40 % on vegaaneille sopivia. Lähes sama määrä toimijoita (14) arvioi, että vegaanisten tuotteiden osuus on alle 20 % heidän valikoimassaan. Kuusi toimijaa kertoi, että vegaanisten tuotteiden osuus heidän valikoimassaan on yli 60 % mutta alle 80 %, ja viisi toimijaa taas arvioi

osuuden olevan yli 40 % mutta alle 60 %. Kolme toimijaa kertoi vegaanisten tuotteiden osuuden tarjonnastaan olevan yli 80 % mutta alle 100 %, ja yksi toimija kertoi koko tarjontansa olevan vegaanista. Yli puolet eli noin 57 % ensimmäisen ryhmän toimijoista kertoi, että heidän muitakin tuotteitaan voi muokata vegaaneille sopiviksi.

Joissain kysymyksissä hyödynnettiin Likertin asteikkoa, jolloin tutkittaville esitettiin jokin väite, johon he saivat vastata arvon 1–5 väliltä, 1 tarkoittaessa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Esittäessä ensimmäiselle ryhmälle väitteen ”Olemme halukkaita laajentamaan vegaanista tarjontaamme tulevaisuudessa”, vastauksissa minimiarvo oli 2 ja maksimiarvo 5. Noin 5 % kertoi olevansa jokseenkin eri mieltä ja 30 % valitsi arvon 3 eli ei ollut selkeästi samaa eikä eri mieltä. Ryhmästä 34 % oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa ja 32 % täysin samaa mieltä. Mediaani oli 4 ja keskiarvo 3,9. Näin ollen ruokamatkailutoimijat ovat melko halukkaita laajentamaan vegaanista valikoimaansa.

Jotta vegaanit tulevat yhtä lailla palvelluksi kuin muutkin asiakkaat, on tärkeää, että henkilökunta on tietoinen heidän tarpeistaan ja halukas auttamaan tarpeen tullen. Esittäessä ryhmälle väitteen ”Henkilökuntamme on osaava palvelemaan vegaaniasiakkaita”, vastauksissa minimiarvo oli 3 ja maksimiarvo 5. Ei samaa eikä eri mieltä oli 9 %, jokseenkin samaa mieltä 32 % ja täysin samaa mieltä 59 % vastaajista. Mediaani oli 5 ja keskiarvo 4.5, jolloin keskimäärin ruokamatkailukohteissa osataan toimijoiden näkökulmasta palvella vegaaniasiakkaita sujuvasti.

Tärkeä elementti kohteen vegaaniystävällisyydessä on tarjottavien tuotteiden lisäksi se, kuinka vegaaniystävällisyys huomioidaan toiminnassa muutoin. Tähän sisältyy esimerkiksi sisustus ja käytettävät pesuaineet, ja toimijoilta pyydettiin mielipidettä edelliseen liittyen. Kysyttäessä ensimmäiseltä ryhmältä väitteestä ”Toimintamme on muulta osin vegaaniystävällistä (esim. sisustuksessa ei täytettyjä eläimiä, pesuaineissa suositaan eläinkokeetonta ym.)” oli minimiarvo 1 ja maksimi- 5. Vastaajista 2 % oli täysin eri mieltä ja 9 % jokseenkin eri mieltä. Ryhmästä 32 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 30 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 27 % täysin samaa mieltä. Mediaani oli 4 ja vastaus-ten keskiarvo 3,7. Arvosanan perusteella vaikuttaa siltä, että vegaaniystävällisyys tutkittavien muussa toiminnassa on jokseenkin otettu huomioon.

Jotta tieto vegaaniystävällisyydestä tavoittaa sitä arvostavat asiakkaat, on oleellista, että tästä viestitään avoimesti yrityksen kanavissa. Esittäessä ryhmälle väitteen ”Viestimme avoimesti vegaaniystävällisyydestämme” oli minimiarvo 1 ja maksimiarvo 5. Ryhmästä 2 % oli täysin eri mieltä ja 32 % jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 18 % ei ollut samaa eikä eri mieltä ja myös 18 % oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 30 % vastaajista. Mediaani oli 3 ja keskiarvo 3,4. Tutkittavat eivät tällöin keskimäärin olleet selkeästi samaa eikä eri mieltä väitteestä. Avoimessa viestinnässä olisi siis varaa kehittämiseen.

Ryhmä 2

Seuraavaksi siirrytään toisen ryhmän vastauksiin. Yksi vastaaja kertoi, ettei osannut vastata janallisiin kysymyksiin, jolloin aineistoa tämän ryhmän osalta on 16 toimijalta. Kun tutkittavilta kysyttiin väitteestä ”Olemme halukkaita tarjoamaan valmiiksi vegaanisia tuotteita tulevaisuudessa”, oli vastausten joukossa minimiarvo 2 ja maksimi- 5. Ryhmäläisistä kolme oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli vastaajista kuusi ja täysin samaa mieltä viisi. Mediaani vastauksissa oli 4 ja keskiarvo 3,8. Keskimäärin tutkittavat olivat tällöin melko halukkaita tarjoamaan tulevaisuudessa myös valmiiksi vegaanisia tuotteita.

Kun Ryhmä 2:lta kysyttiin väitteestä ”Olemme halukkaita laajentamaan vegaanista tarjontaamme tulevaisuudessa”, oli vastauksissa minimiarvo tämänkin kysymyksen kohdalla 2 ja maksimiarvo 5. Ryhmästä 6 % oli jokseenkin eri mieltä, ja 19 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 56 % ja täysin samaa mieltä 19 % vastaajista. Mediaani oli 4 ja keskiarvo 3,9. Näin ollen toimijat ovat melko halukkaita tarjoamaan useampia vegaaneille sopivia ruokamatkailutuotteita tulevaisuudessa.

Kun ryhmälle esitettiin väite ”Henkilökuntamme on osaava palvelemaan vegaaniasiakkaita”, oli vastauksissa minimiarvo 4 ja maksimi- 5. Ryhmäläisistä kaksi oli jokseenkin samaa mieltä ja loput 14 vastaajaa täysin samaa mieltä. Mediaani oli 5 ja keskiarvo 4,9. Tämän perusteella toimijoiden henkilökunnan osaavuus on kiitettävällä tasolla. Kysyttäessä muun toiminnan vegaaniystävällisyydestä oli minimiarvo 2 ja maksimi- 5. Toimijoista yksi oli täysin eri mieltä, neljä ei ollut samaa eikä eri mieltä, kuusi oli jokseenkin samaa mieltä ja viisi täysin samaa mieltä. Mediaani oli 4 ja keskiarvo 3,9. Keskimäärin ryhmän osalta muu toiminta on tällöin melko vegaaniystävällistä.

Ryhmä 3

Kolmanteen ryhmään kuuluvat vastanneista sellaiset ruokamatkailutoimijat, jotka eivät tarjoa vegaanisia tuotteita. Yksi näistä kertoi, että eläintuotteista luopuminen ei olisi heidän kohdallaan mahdollista, sillä heidän konseptinsa on tarjota mahdollisimman paljon tilan tuotteita, ja eläimet kuuluvat heidän tilansa luonnolliseen kiertoon. Kysyttäessä vegaanisten vaihtoehtojen puuttumisesta kommentoi eräs vastaajista näin:

Ruokalistamme hakee innostusta suomalaisesta ruokakulttuurista ja linja on hillityn klassinen. Suppealla ruokalistalla pyrimme ottamaan huomioon kaikki ruokailijat, joten pystymme ennakkotilauksesta muuttamaan kasvisruokalajit vegaanisiksi, mutta tätä vaihtoehtoa ei tarjota aktiivisesti.

Kyseinen toimija siis huomioi vegaanit toiminnassaan, jos ruokavaliosta ilmoitetaan etukäteen. Virheellisesti Webropolissa kyseiselle toimijalle ei esitetty seuraavia jatkokysymyksiä, joten niihin saatiin vastaus ainoastaan kolmelta Ryhmä 3:seen kuuluvalta.

Kaksi vastaajaa kertoi olevansa täysin eri mieltä väitteen ”Olemme halukkaita tarjoamaan vegaanisia tuotteita tulevaisuudessa” kanssa. Yksi toimijoista oli jokseenkin samaa mieltä eli olisi mahdollisesti halukas tarjoamaan tulevaisuudessa myös kasvipohjaisia vaihtoehtoja. Esittäessä ryhmälle väitteen ”Vegaanisille vaihtoehtoilta on ollut kysyntää” oli yksi täysin eri mieltä ja kaksi jokseenkin eri mieltä. Tämän perusteella tutkimukseen osallistuneet ruokamatkailun toimijat, jotka eivät tarjoa vegaanisia vaihtoehtoja, eivät ole kohdanneet kysyntää sellaisille tuotteille.

5.3 Vegaaniystävälliset ruokamatkailukohteet

Janallisten kysymysten tarkoituksena oli lisäksi tarkemmin selvittää, mitkä tutkimuksen kohteena olleista yrityksistä ovat vegaaniystävällisiä ruokamatkailukohteita. Määriteltäessä vegaaniystävällisiä kohteita tehtiin valinta sen perusteella, että toimijan kyselyssä valitsema arvo janalla koskien henkilökunnan osaavuutta palvella vegaaniasiakkaita, toiminnan vegaaniystävällisyyttä muulta osin sekä avoimuutta vegaaniystävällisyydestä viestinnässä oli 5. Kysymykset esitettiin ainoastaan Ryhmä 1:sen toimijoille, koska vegaaniystävällisen matkakohteen edellytyksiin kuuluu se, että vegaanisia vaihtoehtoja on tarjolla valmiiksi.

Edelliset kriteerit täyttyivät seitsemällä tutkimukseen osallistuneella toimijalla eli noin 11 % vastaajista. Kriteerit täyttivät Frantsilan Kehäkukka, Pieni Suklaatehdas Porvoo Oy, Ravintola Juurella, Ravintola Kuurna, Restaurant Nabo, Valkoinen Puu sekä Veitsitehtaan Baari, jolloin kyseiset kohteet ovat vegaaniystävällisiä. Enemmistö (3) kohteista on ravintoloita, kaksi kahvila-ravintoloita, yksi kuuluu toimialaluokkaan olut- ja drinkkibaarit ja yksi luokkaan kaakaon, suklaan ja makeisten valmistus. Frantsilan Kehäkukka, Ravintola Juurella ja Valkoinen Puu tarjoavat valmiiksi vegaanisten tuotteiden lisäksi mahdollisuuden muokata muita heidän tarjoamia tuotteitaan vegaaniseksi.

Pirkanmaalla sijaitseva Frantsilan Kehäkukka arvioi, että heidän tarjonnastaan yli 80 % mutta alle 100 % soveltuu vegaaneille. Heidän palveluitaan ovat muun muassa kahvila ja kasvisravintola. Tarjonnastaan he kertovat näin:

Kasvisruokamme ovat pääsääntöisesti vegaanisia ja gluteenittomia, mutta jos ne sisältävät viljaa tai maitotuotteita, niin valmistamme niistä aina myös vegaanisen ja gluteenittoman vaihtoehdon. Kahvilastamme löytyy myös gluteenittomia, vegaanisia, maidottomia ja munattomia vaihtoehtoja sekä raakakakkuja.

Frantsilan Kehäkukka on halukas tarjoamaan tulevaisuudessa yhä enemmän täysin kasvipohjaisia tuotteita.

Uudenmaan alueella toimiva Pieni Suklaatehdas Porvoo Oy arvioi vegaaneille sopivan yli 40 % mutta alle 60 % kokonaistarjonnastaan. Nimensä mukaisesti heiltä löytyy suklaalevyjä ja -konveheteja sekä muita suklaatuotteita, ja he ovat halukkaita laajentamaan vegaanista tarjontaansa tulevaisuudessa. Uudellamaalla sijaitsee myös Ravintola Kuurna, joka tarjoaa vegaaneille kolmen viikon välein vaihtuvaa kolmen ruokalajin menua. Arvionsa mukaan ravintolan tarjonnasta kasvipohjaista on yli 20 % mutta alle 40 %. Samassa maakunnassa toimivan Veitsitehtaan Baarin tarjonnasta myös yli 20 % mutta alle 40 % on vegaanista. Heidän tuotteistaan niin viinit kuin oluet ovat vegaanisia, ja he kertovat panostavansa lähitulevaisuudessa juomapuolen lisäksi vegaaniseen ruokatarjontaan.

Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva Ravintola Juurella arvioi tarjonnastaan alle 20 % olevan kasvipohjaista. Vegaaniasiakkaille tarjotaan ennalta tilattavia kolmen sekä neljän ruokalajin menuita. Etelä-

Pohjanmaalla toimii myös Valkoinen Puu, jolla on toimipisteitä myös Keski-Suomessa ja Pirkanmaalla. Heiltä löytyy vegaaniasiakkaille niin suolaista kuin makeaa tarjottavaa, kuten paninia, pizaa ja salaattia sekä kakkua ja erikoisjuomia. He arvioivat, että alle 20 % tarjonnasta on kasvipohjaista. Viimeinen vegaaniystävällisistä ruokamatkailukohteista, Restaurant Nabo, sijaitsee Lapissa. Heidän tuotteistaan yli 60 % mutta alle 80 % sopii vegaaneille, ja tuotteisiin kuuluu muun muassa useamman ruokalajin menukokonaisuus. Lisäksi cocktailit ovat vegaanisia ja viinilista koostuu laajalti vegaanisista viineistä, ja ravintola on halukas lisäämään vegaanisten tuotteiden määrää.

5.4 Tutkittavien näkemys vegaanimatkailusta

Tutkittavilta kysyttiin heidän näkemystään vegaanimatkailusta. Tuloksena oli vajaa kolmenkymmenen toimijan näkemyksiä kyseisestä käsitteestä ja heidän siihen liittämiään mielikuvia. Osa myös kertoi, millaisia tuotteita vegaanimatkailijoille voisi olla.

Vegaanimatkailua kuvailtiin vegaaneille ja veganismista kiinnostuneille kohdennetuksi toiminnaksi. Yhdessä vastauksessa ammennettiin, että vegaanimatkailun ydin voisi olla se, että vegaaneilla olisi ”mahdollisuus kiertää ja kokea ravintola- ja matkailualaa täysvaltaisesti”, jolloin elämäntavalla ei olisi rajoittavaa vaikutusta mahdollisuuksiin. Toinen vastaaja jatkoi, että vaikka toimija kohdentaisi tuotteitaan tai palveluitaan useammille kohderyhmille, pyrittäisiin vegaaneille tuottamaan mahdollisimman tasapuolinen matkailukokemus. Koostettiin, että vegaaniset matkailutuotteet ovat sellaisia tuotteita ja palveluita, joissa eläimiä ei ole hyödynnetty millään osa-alueella, aina tuotannosta itse tuotteeseen.

Vegaanisten vaihtoehtojen koettiin yhden vastaajan toimesta olevan tällä hetkellä lähinnä välttämättömyys, mutta niiden kasvava merkitys ja mahdollisuus vetovoimatekijänä matkailussa kuitenkin tunnistettiin useammassa vastauksessa. Ruoka liitettiin vahvasti vegaanisuuteen, ja vegaanimatkailusta puhuttaessa koettiin vegaanisen ruuan löytyvyydellä matkakohteissa olevan keskeinen rooli. Eräs vastaaja kertoi, että matkakohde voisi tarjota vegaanimatkailijoille ravintoarvoltaan riittävää ja täysipainoista kasvipohjaista ruokaa, jota olisi mahdollisesti useampiakin lajeja. Erään toimijan mukaan vegaanimatkailu voisi merkitä ”ekologista, puhdasta ja tervettä lähestymistä luontoon ja ruokaan”. Suurin osa vastaajista tunnisti, että vegaanimatkailussa voisi olla kyse ruuan lisäksi myös muusta, ja yksi tutkittavista koki, että vegaaninen on sanana turhan kategori-

soiva ja viittaa liialti ruokatarjontaan. Erään vastauksen mukaan vegaanimatkailijoille räätälöidyissä kohteissa voisi ympäristö- ja vegaaniystävällisyys näkyä valinnoissa ruoka- ja juomapuolen lisäksi sisustuksessa. Näin ollen ympäristöystävälliset valinnat korreloitiin vegaanimatkailuun.

Ympäristöllinen vastuullisuus muine vastuullisuuden osa-alueineen korostui useassa vastauksessa. Vastuullisuuden liitettävyydestä vegaanisuuteen ja vegaanimatkailuun kommentoitiin niin puolesta että vastaan. Eräs vastauksissa ilmennyt kanta oli, että vegaanimatkailu voisi olla sellaista matkailua, jossa niin ympäristöllinen, taloudellinen että sosiaalinen vastuu on huomioitu. Eräs toimija koki vegaanisuuden olevan laajemmin osa vastuullista elämäntapaa, jolloin se voisi matkailussa näyttäytyä kulkuneuvojen valinnassa ja kaukomatkojen välttelyssä. Aihe sai myös kritiikkiä puoleensa, ja eräässä vastauksessa tuotiin esille, että vegaanisuutta ei tulisi automaattisesti liittää kestävyteen tai vastuullisuuteen.

Eräässä vastauksessa kirjoitettiin, että keskeistä vegaanimatkailussa olisi se, että kohde viestii vegaanisesta tarjonnastaan jonkin merkinnän avulla. Toinenkin vastaaja koki tärkeänä, että tieto palvelutarjonnan vegaanisuudesta olisi selkeästi näkyvillä esimerkiksi yrityksen nettisivustolla, sosiaalisissa medioissa tai tuotekortissa. Eräs tutkittavista taas toi esille, että hänen kokemuksensa mukaan erillinen vegaanimerkintä tuotteessa, esimerkiksi sen nimessä, houkuttelee vain valmiiksi vegaanit asiakkaat ja näin ollen kiinnostusta tuotteeseen ei tule muunlaisilta asiakasryhmiltä. Siitä syystä samainen toimija koki, että ainakin omalla kohdallaan toimivinta on ollut tarjota vegaanisia tuotteita muiden tuotteiden ohella ilman erillistä vegaanimerkintää.

Vegaanius on aiheuttaa polarisoitumista asiakkaissa ja jos sitä liikaa korostaa ja tuo esille, osa asiakkaista pahoittaa siitä mielensä. -- Minä en saa muutettua asiakasta vegaaniksi puhumalla asiasta tai tarjoamalla- ja mainostamalla vain vegaanisia tuotteita, saan sillä vain houkuteltua valmiiksi vegaanit asiakkaat kahvilaan. Sen sijaan en mainosta vegaanisia tuotteita mitenkään vaan myyn niitä "tavallisina" tuotteina ja annan laadukkaan tuotteen itsensä puhua puolestaan.

Eräs vastaaja kertoi, että jotta tieto vegaaniystävällisistä kohteista saavuttaisi kiinnostuneet, voisi vegaaniystävällisistä ravintoloista sekä hotelleista olla listausta jollain netti- tai blogisivulla tai esimerkiksi Instagram-tilillä.

Myös ehdotuksia siitä, millaisia vegaanisia tuotteita ja palveluita matkailijoille voitaisiin tarjota, tuli muutamia. Eräs toimija ehdotti, että ruokamatkailun saralla voisi olla jonkinlainen ruokamatkailureitti, joka koostuisi vegaaniravintoloista. Samankaltaista ideaa tuli myös muilta vastaajilta, ja eräs ehdotus olikin erikseen vegaaneille tuotteistettu kiertomatcareitti. Yksi vastaajista ideoi vegaanimatkailijoille retkeä Suomen luomupeltojen ja villien pihojen lävitse.

6 Pohdinta

Tarkastellessa sitä, kuinka monella tutkimukseen osallistuneella ruokamatkailutoimijalla on vegaanista tarjontaa, on suurin osa Suomen ruokamatkailutoimijoista huomionnut vegaanit ja muut kasvipohjaisesti syövät asiakkaat toiminnassaan. Vaikka varsinaisten vegaaniystävällisten ruokamatkailukohteiden osuus jäi tutkimuksen perusteella vähäiseksi, on kuitenkin paljon sellaisia toimijoita, joiden tarjonnasta vegaanisia ruokatuotteita löytyy. Enemmistö kohteista myös palvelee vegaaniasiakkaita muokkaamalla heille erikseen sopivat annokset, vaikka listalla sellaisia ei valmiina olisikaan. Ruokapuolella vegaanimatkailijat on siis huomioitu, ja voi olla, että moni toimija ei ole välttämättä tullut ajatelleeksi vegaaniystävällisyyttä muilla toimintansa osa alueilla. Vaikuttaa myös aineiston perusteella melko lupaavalta, että toimijat, jotka eivät vielä valmiiksi vegaanisia tuotteita tarjoa, mahdollisesti tulevaisuudessa tulisivat sellaisia tarjoamaan.

Huomion arvoista on, että vegaanisia tuotteita tarjoavilla toimijoilla olisi parantamisen varaa selkeässä viestinnässä, jotta tarjonta tavoittaisi mahdollisesti kiinnostuneet kohderyhmät. Niin Ryhmä 1:sen kuin Ryhmä 2:sen kohdalla henkilökunnan osaavuudesta palvella vegaaniasiakkaita oltiin positiivisia, ja toisen ryhmän kohdalla kokemus henkilökunnan osaavuudesta oli keskimäärin janalla korkeammalla kuin ensimmäisellä ryhmällä. Tässä olisi siis jonkin verran parantamisen varaa ensimmäisellä ryhmällä eli valmiiksi vegaanista tarjontaa omaavilla toimijoilla, jotta he voisivat olla varmoja siitä, että vegaaniasiakkaat tulevat tasavertaisesti palvelluksi. Koska vegaanimatkailijat nojautuvat vahvasti internetiin potentiaalisista matkakohteista tietoa hankkiessaan, olisi olennaista, että vegaanisia vaihtoehtoja tarjoavat ruokamatkailutoimijat panostaisivat yhä tarkemmin selkeyteen viestinnässään. Ajatellessa matkakohdetta, joka tarjoaa tai haluaa tarjota tuotteita vegaaneille, tulee sen viestiä siitä selkeästi teknologia-alustoillaan. Mieluiten tarjottuja tuotteita olisi

useampia, niistä on selkeä kuvaus yrityksen nettisivustolla ja niistä voi löytää tietoa myös vegaanien käyttämissä matkailusovelluksissa.

Sellaisista ruokamatkailutoimijoista, joilla vegaanista tarjontaa ei ole, puolet oli maatilallisia. Tällöin heidän toimintansa keskiössä oli karjankasvatus, eivätkä kohteet luonnollisesti olisikaan vegaanimatkailijoille varteenotettavia vaihtoehtoja. Toimijoilla halukkuus lähteä räätälöimään vegaanisia matkailutuotteita oli matala. Kaksi toimijaa kertoi, että kysyntää vegaanisille tuotteille ei ole ollut, jolloin on mahdollista, että kysynnän vähäisyydellä on vaikutusta vegaanisten vaihtoehtojen puuttumiseen.

Kun palataan tutkimuskysymyksiin, tutkimukseen osallistuneiden 65 ruokamatkailutoimijan antaman tiedon perusteella vegaaneille ja veganismista kiinnostuneille löytyy tuotteita suomalaisesta ruokamatkailukentästä. Kasvipohjaisia vaihtoehtoja on useita niin valmiiksi räätälöityjä että asiakkaan toiveiden mukaan muokattavia. Koska tutkimukseen vastanneista toimijoista suurin osa toimii Uudenmaan alueella, on loogista, että sieltä eniten vegaanisia vaihtoehtoja tarjoavia löytyy. Vegaaniasiakkaat on huomioitu ravintoloissa parhaiten tarjoamalla heille valmiita kasvipohjaisia tuotteita. Kyseinen ryhmä on huomioitu hyvin myös kahvila-ravintoloissa, joista seitsemän kertoi tarjoavansa valmiiksi vegaanisia vaihtoehtoja. Muita vegaanisia vaihtoehtoja tarjoavia ruokamatkailukohteita oli muun muassa majoitusliikkeitä kuten hotelleja ja lomakyliä, kahviloita ja kahvibaareja, sekä baareja. Tarjontaa on siis monipuolisesti, ja enemmistön tarjonnasta vegaaneille sopii alle 40 %. Tutkimuksen perusteella Suomen ruokamatkailukentästä löytyy eniten vegaanisia ravintolatuotteita.

Vegaanimatkailu vaatii vielä syvempää tutkimusta ja tarkempaa määrittelyä, jota tässä tutkimuksessa yksistään ei vielä saavutettu. Toisen luvun koonti sekä ruokamatkailutoimijoiden näkemykset vegaanimatkailusta voivat kuitenkin toimia hyvänä alustuksena aiheeseen ja mahdollisesti motiivoida aiheen tarkempaan tutkimukseen. Tuloksista voi myös olla apua sellaisille henkilöille, jotka etsivät Suomesta ruokamatkailukohdetta, missä vegaanin tai kasvipohjaisesti syövä on vaivatonta vieraillla. Kun palataan erääseen tutkimuksenteon taustalla olleeseen motiiviin, kasvisruokatrendin näkyvyyden selvittämiseen Suomen ruokamatkailukentässä, ovat toimijat huomioineet sen päällisin puolin hyvin. Ei kuitenkaan tiedetä, johtuuko kasvipohjaisen ruuan kiitettävä löytyvyys kohteissa trendistä vai jostain muusta. Lopputulema kysymyksen kohdalla on kuitenkin se, että suurin

osa kyselyyn vastanneista ruokamatkailu yrityksistä tarjoaa kasvipohjaisia vaihtoehtoja, jolloin tutkimuksen perusteella trendi huomioidaan hyvin.

Muun muassa luvussa 2 tarkasteltujen aineistojen sekä tutkimukseen osallistuneiden ruokamatkailutoimijoiden vastausten perusteella veganismi nähdään mahdollisuutena, jonka vetovoimaisuutta matkailukentässä ei laajasti vielä tunnisteta. Vegaanimatkailu ymmärretään toiminnaksi, jossa matkailijat ovat vegaaneja tai veganismista kiinnostuneita henkilöitä, jotka matkustavat kokemaan vegaaneille räätälöityjä kokonaisuuksia. Koska monelle vegaanille ympäristöllinen kestävyys on ratkaisevaa, tulee se huomioida luodessa matkailutuotteita ja -palveluita vegaaneille. Luonnollisesti eläinten hyvinvointi tulee myös muistaa. Se, että tutkittavat toimijat liittivät ekologisuuden vegaanimatkailuun, on linjassa aiempien tutkimuksien tarjoamaan tietoon. Vaikka tutkimuksissa on selvinnyt, että vegaanit eivät yleensä matkaillessaan edellytä esimerkiksi majoitukseltaan vegaanisuutta jokaisessa elementissä, on tilanne varmasti eri, kun matkaillaan motivaationaan veganismi. Tällöin oletuksena voisi olla, että vegaaniystävällisyyden halutaan olevan huomioitu yksityiskohtia myöten aina kulkuneuvosta majoitukseen ja aktiviteetteihin.

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu se, että tutkija osaa tarkastella tekemiään valintoja kriittisesti (Vuori n.d.). Kävi ilmi, että kyselyä laatiessa ei ollut pohdittu tarpeeksi huolellisesti sitä, millaista aineistoa tutkimuksessa syntyisi ja kuinka sitä analysoitaisiin. Tietyt valinnat kyselyn laatimisen suhteen aiheuttivat tällöin lisätyötä analysointivaiheessa, miltä olisi välttytty perinpohjaisemmalla työllä suunnitellessa. Vaikka oli tarkoituksena, että epätarkkoja vastauksia pyrittäisiin pitkälti välttelemään muokkaamalla kyselyn vastausvaihtoehdot tarkoin, ei tässä kuitenkaan onnistuttu täysin. Janalliset kysymykset mahdollistivat sen, että vastausasteita ollessa viisi, oli mahdollista olla pohtimatta kysymystä kunnolla ja valita vain keskimäinen arvo eli 3. Usean kysymyksen kohdalla vastausten keskiarvo olikin lähellä kolmosta. Tämän takia oli vaikeaa luoda kokonaiskuva siitä, mitä mieltä toimijat olivat keskimäärin.

Osan toimijoista vastauksissa ilmeni se, että veganismi aiheenaan herättää erilaisia tunteita ja voi olla kiistanalainen aihe tutkia. Kuten eräs vastaajista ilmaisikin, aiheuttaa vegaanisuus polarisointia ihmisissä. Tutkimuksen lähestymistapaa kyseenalaistettiin muutaman vastaajan toimesta. Muotoilemalla kysymykset eri tavalla sekä erilaisilla sanavalinnoilla olisi voinut olla mahdollista neutralisoida vastaajien suhtautumista tutkittavaan aiheeseen ja mahdollisesti saada enemmän

vastaajia. Kyselyn teettämisen jälkeen ymmärrettiin, että sana ”miksi” kysymyksessä voi kuulostaa turhan syyttävältä, mikä saattoi olla syynä siihen, että osa tutkittavista koki kysymyksen vegaanisten vaihtoehtojen puuttumisesta syyttävänä ja turhan kyseenalaistavana (ks. Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d.).

Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää tutkijalta rehellistä ja huolellista otetta tiedonhankintaan, tutkimusentekoon ja tiedon esittämistapaan (Vilka 2021). Tutkimuksella on tiettyjä perusvaatimuksia, jotka määrittävät sen onnistuneisuuden, ja esimerkiksi validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, että tutkitaan sitä, mitä alun alkaen oli tarkoitus. Tässä olennaisessa osassa on perusteellisuus niin tutkimusta suunnitellessa kuin tietoa hankkiessa. Hyvältä tutkimukselta edellytetään myös luotettavuutta eli reliabiliteettia, jolloin tutkimuksen tulokset ovat tarkkoja. (Heikkilä 2014, 27–28.) Tutkimusenteossa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä ja varmistettu, että hyvä tutkimusetiikka on ollut läsnä tutkimuksen joka vaiheessa. Käytetyt lähteet on valittu niiden luotettavuuden ja olennaisuuden mukaan, ja lähteinä on pyritty hyödyntämään pitkälti ammattikirjallisuutta. Lähteiden tieto on esitetty neutraalisti ja niihin on viitattu oikeaoppisesti JAMK:in lähdeviittausohjeita noudattaen varmistaen, että tietoa ei ole esitetty omana vaan tunnustus on mennyt oikealle henkilölle.

Tuloksena syntynyt aineisto ei ole salassapidettävää, ja tieto, jota kerättiin, ei ole arkaluonteista. Henkilötietoja ei kerätty, ja vastaajille annettiin mahdollisuus vastata yrityksen nimellä. Ennen vastaamista tutkittaville informoitiin selkeästi tutkimuksen tavoitteesta ja annettiin mahdollisuus esiintyä opinnäytetyössä anonymisti. Kaikki toimijat, joiden nimet on työssä mainittu, ovat siihen antaneet luvan. Tutkimuksen kulusta ja tuloksista on kerrottu objektiivisesti eli avoimesti ja todenmukaisesti, ja aiheettomien johtopäätösten tekemistä on vältetty. Kysely on ollut kaikille tutkittaville pääpiirteittäin sama lukuun ottamatta lisäkysymyksiä, joita esitettiin sen mukaan, oliko toimijoilla vegaanista tarjontaa vai ei.

Kyselytutkimuksen tuloksia ei voi yleistää kattamaan koko maan tilannetta, koska se vaatisi enemmän dataa. Koska alun perin tarkoituksena oli teettää kvantitatiivinen tutkimus vajaa parille sadalle toimijalle, osa kysymyksistä jäi hieman pintapuolisiksi. Vastaamisprosentti jäi kuitenkin 33 prosenttiin eli vastaajia oli määrälliseen tutkimukseen vaadittavaa vähemmän, jolloin tulokset jäivät alle sen, mitä yleensä määrällisessä tutkimuksessa ja sen analyysimenetelmissä vaadittaisiin.

Vastaajien määrää olisi voinut mahdollisesti vaikuttaa lisäksi tarjoamalla tutkittaville mahdollisuuden englannin- tai ruotsinkieliseen kyselyyn. Laadullista aineistoa saatiin kuitenkin kiitettävästi.

Koska tutkimusta lähestyttiin itse toimijoiden näkökulmasta ja heidän käsityksensä ja kokemuksensa olivat painoarvossa, luotettiin siihen, että kukin toimija raportoi käytännöstään ja kokemuksestaan todenmukaisesti. Jos vegaanisia ruokamatkailukohteita haluttaisiin tutkia kokonaisvaltaisemmin, olisivat tärkeässä roolissa myös matkailijoiden omat kokemukset matkakohteista. Tämä ei kuitenkaan ollut tällä kertaa tutkimuksen tavoitteena, vaan sen sijaan haluttiin keskittyä tarkemmin selkeästi rajattuun näkökulmaan. Tunnistetaan, että vegaanimatkailu aiheenaan vaatii lisää tutkimusta, niin kotimaahan kohdistuvaa kuin kansainvälistä. Suomalaisiin ruokamatkailutoimijoihin voisi myös kohdistaa laajempialaista, määrällistä tutkimusta käyttäen useampia tiedonkeruumenetelmiä, jolloin tutkimus tavoittaisi useamman toimijan ja tarjoaisi yleistettävämmän katsauksen.

Lähteet

8 FOOD TRAVEL TRENDS to do something about. 2019. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun palvelukokemusten laboratorio LAB8:n ruokamatkailutrendiraportti. Viitattu 13.12.2021.

https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8_foodtraveltrends_2019.pdf.

Adamsson, K. & Havas, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.10.2021. <https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>.

Alastalo, M. & Borg, S. 2010. Numerolukutaito. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 12.11.2021.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>.

Alekova, G. 2019. A vegan perspective on animal-based tourism services: thematic analysis of blogs. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Faculty of Social Sciences, Tourism, Culture and International Management. Viitattu 3.2.2022. <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63838/Thesis%20Gergana%20Alekovala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Eurostat. 2020. Annual greenhouse gas emissions from agriculture in the European Union (EU-28) from 2008 to 2018. Tilasto maatalouden aiheuttamista kasvihuonekaasuista. Viitattu 4.12.2021.

www.janet.finna.fi, Statista.

Fields, K. 2002. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. Julkaisussa Tourism and Gastronomy. Toim. A-M. Hjalager & G. Richards. London: Taylor & Francis Group. E-kirja. 36–50. Viitattu 19.1.2022. www.janet.finna.fi, ProQuest Ebook Central.

Franklin, A. 1999. Animals and Modern Cultures : A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity. London: SAGE. E-kirja. Viitattu 8.12.2021. www.janet.finna.fi, ProQuest Ebook Central.

Gastronomia. 2021. Gastronomian määritelmä Kielikeskuksen sanakirjan nettisivustolla. Viitattu 15.12.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/gastronomia?searchMode=all>.

Gastronomy and wine tourism. N.d. Artikkelit UNWTO:n nettisivustolla. Viitattu 15.12.2021.

<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

History. N.d. Artikkelit sivustolla The Vegan Society. Viitattu 7.1.2022. <https://www.vegansociety.com/about-us/history>.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. N.d. Haastattelut. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Toim. J. Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 17.3.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.

Jaakkola, S. 2021. Vegaanisten vaihtoehtojen merkitys matkailussa kasvaa – ilmianna Suomen vegaaniystävälliset matkakohteet ja -palvelut. Viitattu 2.2.2022. <https://valpas.media/uutiset/ilmianna-suomen-vegaaniystavalliset-matkakohteet/>.

Jokinen, A. N.d. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Toim. J. Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 28.1.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>.

Juhila, K. N.d. Koodaaminen. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Toim. J. Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 25.3.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-vleiset-analyysitavat/koodaaminen/>.

Juhila, K. N.d. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Toim. J. Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 28.1.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>.

Kansanen, I. 2013. Vegan travel- The ways how vegan diet influences travel experience. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Degree programme in Experience and Wellness Management. Viitattu 13.12.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65953/Kansanen_liris.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Keitä me olemme. N.d. Artikkelin Vegaanihaasteen sivustolla. Viitattu 7.1.2022. <https://vegaanihaaste.fi/keita-me-olemme>.

Kulinarismi. 2021. Kulinarismin määritelmä Kielitoimiston sanakirjan nettisivustolla. Viitattu 20.12.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kulinarismi?searchMode=all>.

Leitzmann, C. 2014. Vegetarian nutrition: past, present, future. Julkaisussa The American Journal of Clinical Nutrition, 100(1), 496–502. Viitattu 7.1.2022. https://academic.oup.com/ajcn/article/100/suppl_1/496S/4576707.

Livestock solutions for climate change. 2017. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Viitattu 22.12.2021. <https://www.fao.org/3/i8098e/i8098e.pdf>.

Marsh, K., Zeuschner, C. & Saunders, A. 2012. Health Implications of a Vegetarian Diet: A Review. Julkaisussa American Journal of Lifestyle Medicine, 6(3), 250–267. Viitattu 13.12.2021. www.ja-net.finna.fi, SAGE Journals.

Matkailun toimijat. N.d. Artikkelin Työ- ja elinkeinoministeriön nettisivustolla. Viitattu 19.1.2022. <https://tem.fi/matkailun-toimijat>.

Matkailun trendit. 2019. Blogikirjoitus Krepelin-hotellin blogisivustolla. Viitattu 22.2.2022. <https://krepelin.fi/blogi/>.

Meaning of culinary in English. N.d. Kulinaarisuuden määritelmä nettisivustolla Cambridge Dictionary. Viitattu 15.12.2021. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culinary>.

Mikä on vegaani? N.d. Artikkelit Vegaaniliiton sivustolla. Viitattu 16.10.2021. <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/mika-on-vegaani/>.

Mitä tarkoittaa vegaani ja siihen liittyvät termit? N.d. Artikkelit veganismista. Viitattu 16.10.2021. <https://vegaani.org/tietoa/mita-tarkoittaa-vegaani/>.

Nguyen, TM. 2019. Veganism and its influences on travellers' destination choice. Opinnäytetyö, AMK. Lapin ammattikorkeakoulu, Degree Programme in Tourism, Bachelor of Hospitality Management. Viitattu 3.2.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265527/Nguyen_Tra%20My.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Nordics Food & Drink Report. 2022. Fitch Solutions Group. Q1 2022. Viitattu 5.2.2022. www.janet.finna.fi, ProQuest Central.

Plant-based diets could save millions of lives and dramatically cut greenhouse gas emissions. 2016. Artikkelit nettisivulla Oxford Martin School. Viitattu 3.1.2022. <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/news/201603-plant-based-diets/>.

Pohjoismaiden suurin kasvisruokatapahtuma. N.d. Tietoa Vegemessuista tapahtuman nettisivuilla. Viitattu 12.1.2022. <https://www.vegemessut.fi/>.

Richards, G. 2002. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Julkaisussa Tourism and Gastronomy. Toim. A-M. Hjalager & G. Richards. London: Taylor & Francis Group. E-kirja. 3–20. Viitattu 15.11.2021. www.janet.finna.fi, ProQuest Ebook Central.

Richards, G. & Hjalager, A-M. 2002. Kappale "Tourism and Gastronomy" julkaisussa Tourism and Gastronomy. Toim. A-M. Hjalager & G. Richards. London: Taylor & Francis Group. E-kirja. Viitattu 15.11.2021. www.janet.finna.fi, ProQuest Ebook Central.

Ruokamatkailu. N.d. Artikkelit Business Finlandin nettisivuilla. Viitattu 12.12.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-tee-mat/ruokamatkailu>.

Share of young adults who are vegetarian or vegan in selected European countries in 2021. 2021. Tilasto Statistan sivustolla. Viitattu 4.12.2021. <https://www-statista-com.ezproxy.jamk.fi:2443/forecast/768475/vegetarianism-and-veganism-among-young-adults-in-selected-european-countries>.

Statista. 2021a. Do you avoid eating meat? Tilasto kasvissyöjistä valituissa Euroopan maissa. Viitattu 13.12.2021. www.janet.finna.fi, Statista.

Statista. 2021b. Do you follow one or more of the following nutrition rules? Tilasto ruokavalioiden noudattamisesta Suomessa. Viitattu 4.12.2021. www.janet.finna.fi, Statista.

Statista. 2021c. Due to which reasons are you following a vegan diet? Tilasto syistä noudattaa vegaanista elämäntapaa Euroopassa. Viitattu 17.4.2022. www.janet.finna.fi, Statista.

Twine, R. 2021. Emissions from Animal Agriculture—16.5% Is the New Minimum Figure. Julkaisuissa Sustainability, 13(11). Viitattu 22.12.2021. www.janet.finna.fi, ProQuest Ebook Central.

Vegaanihaasteen osallistujat säästävät hurjan määrän vettä, kasvihuonepäästöjä sekä tietysti eläimiä! N.d. Artikkelin Vegaanihaasteen nettisivustolla. Viitattu 1.2.2022. <https://vegaanihaaste.fi/25000-osallistujan-vaikutus-ilmastoon-ja-elaimiin>.

Veganism's influence on the travel industry will grow, says GlobalData. 2021. GlobalDatan lehdistötiedote. Viitattu 22.2.2022. <https://www.hospitalitynet.org/news/4103256.html>.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Viitattu 14.4.2022. www.janet.finna.fi, Ellibs.

Vinnari, M. 2010. The Past, Present and Future of Eating Meat in Finland. Väitöskirja. Turun Kaupakorkeakoulu. Turku: Turun yliopisto. Viitattu 8.12.2021. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/113650/Ae3_2010.pdf.

Vuori, J. N.d. Laadullinen sisällönanalyysi. Artikkelin teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 4.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavanvalinta-ja-vleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>.

Vuori, J. N.d. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Artikkelin teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 14.4.2022. [https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimuseiikka/tutkimuseiikka-ihmistieteissa/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimuseiikka-ihmistieteissa/).

Walters, K. & Portmess, L. 1999. Ethical Vegetarianism. Albany: State University of New York Press. E-kirja. Viitattu 8.12.2021. https://books.google.fi/books?id=8Ti_kVvWVBwC&pg=PA11&hl=fi&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false.

Webropol – loputtomasti mahdollisuuksia tarjoava kyselytutkimustyökalu. N.d. Artikkelin Webropolin nettisivustolla. Viitattu 25.3.2022. <https://webropol.fi/kayttotarkoitukset/>.

What Is a Technology Platform? N.d. Viitattu 20.1.2022. <https://insights.sap.com/what-is-a-technology-platform/>.


What is Food Tourism? N.d. Tietoa ruokamatkailusta World Food Travel Associationin sivustolla. Viitattu 15.11.2021. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>.

Liitteet

Liite 1. Kysely



Vegaaniystävälliset ruokamatkailukohteet

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Hei!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia vegaaniystävällisiä ruokamatkailukohteita ja -tuotteita vegaaneille Suomesta löytyy. Tutkitaan myös, mitä vegaanimatkailu ilmiönä on. Seuraavilla sivulla kerrotaan aiheesta hieman enemmän.

Tutkimus teetetään osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailun tutkinto-ohjelman opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksella ja ne julkaistaan halutessa anonymisti. Kyselyn vastausaika on noin 10 minuuttia.

Suuret kiitokset avustanne jo etukäteen!

1. Toimijan nimi *

2. Saako nimen mainita opinnäytetyössä? *

- Kyllä
- Ei

3. Missä maakunnassa/maakunnissa toimitte? *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa

- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Valitse alla olevista vaihtoehdoista toimialanne. *

- Henkilöstö- ja laitospöytäkalat
- Hotellit
- Kahvila-ravintolat
- Kahvilat ja kahvibaarit
- Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunueläimet
- Lomakylät yms. majoitus
- Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet
- Olut- ja drinkkibaarit
- Pitopalvelu
- Ravintolat
- Retkeilymajat

- Ruokakioskit
- Muu, mikä? _____

Kiinnostus kasvipohjaisiin ruokavalioihin kasvaa niin nuorten aikuisten kuin vanhemman väestön keskuudessa, ja kasvissyöjien ja vegaanien määrän odotetaan yhä nousevan pohjoismaissa (Nordics Food & Drink Report 2022). Kasvisruoka on myös määritelty yhdeksi lähitulevaisuuden ruokamatkailutrendeistä (Adamsson & Havas 2020).

Vegaanit ovat henkilöitä, jotka eivät kuluta eläinperäisiä tuotteita. Näin olleet vegaaniset tuotteet eivät sisällä lihaa, maitotuotteita, munaa, kalaa tai muita mereneläviä, hunajaa, tai muita eläinperäisiä raaka-aineita. (Mikä on vegaani? n.d.).

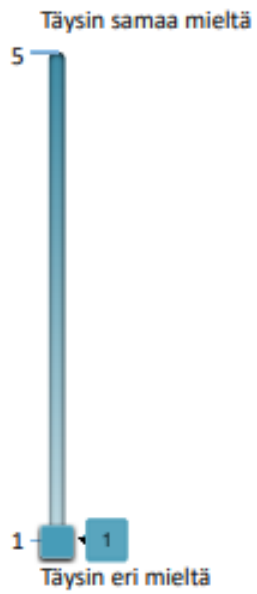
5. Valitse vaihtoehdoista yksi tai useampi, joka kuvastaa tämänhetkistä toimintaanne. *

- Tarjoamme valmiiksi vegaanisia tuotteita.
- Tarjoamiimme tuotteita on mahdollista muokata vegaaniseksi.
- Emme tarjoa vegaanisia tuotteita, eikä tuotteitamme ole mahdollista muokata vegaaniseksi.

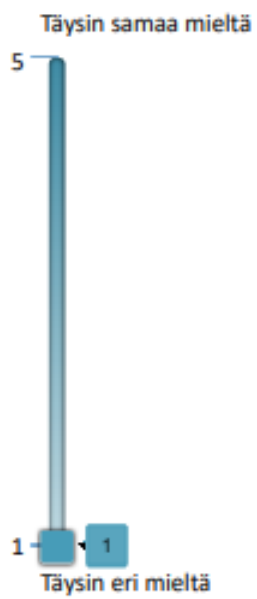
6. Kuvaile, millaista tarjontaa teillä on vegaaneille. *

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? (5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä)

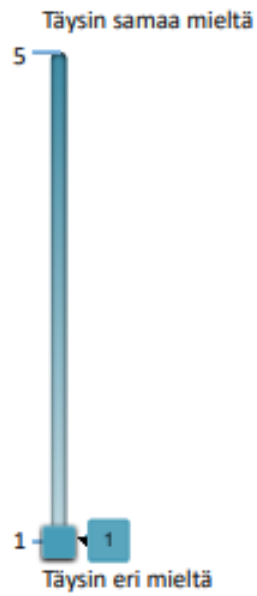
9. Olemme halukkaita tarjoamaan vegaanisia tuotteita tulevaisuudessa. *



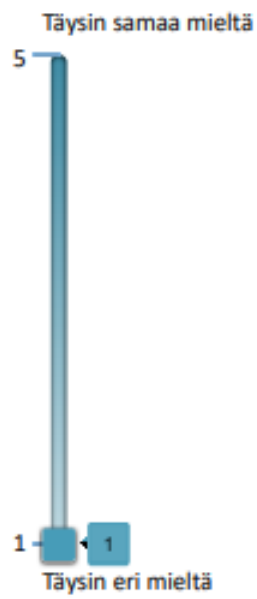
10. Olemme halukkaita tarjoamaan valmiiksi vegaanisia tuotteita tulevaisuudessa. *



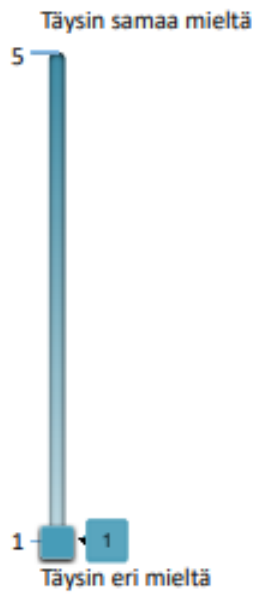
11. Olemme halukkaita laajentamaan vegaanista tarjontaamme tulevaisuudessa. *



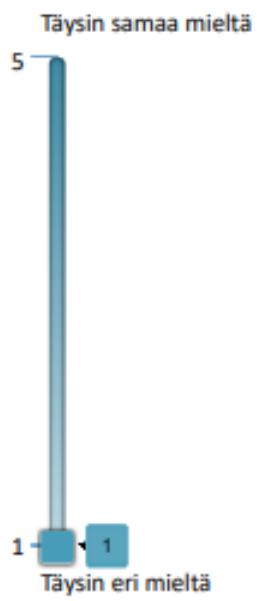
12. Henkilökuntamme on osaava palvelemaan vegaaniasiakkaita. *



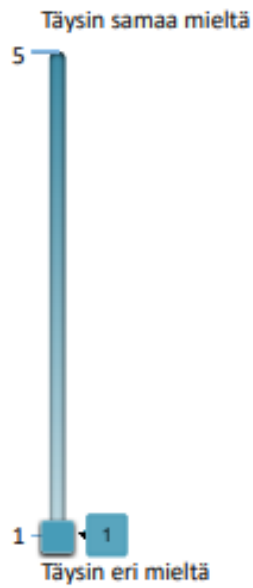
13. Toimintamme on muulta osin vegaaniystävällistä (esim. sisustuksessa ei täytettyjä eläimiä, pesuaineissa suositaan eläinkokeetonta ym.). *



14. Viestimme avoimesti vegaaniystävällisyydestämme. *



15. Vegaanisille vaihtoehdoille on ollut kysyntää. *



16. Kerro lyhyesti, käsitteellä vegaanimatkailu voitaisiin tarkoittaa.

17. Anna halutessasi lyhyesti palautetta kyselystä.

18. Olisitko halukas osallistumaan lähiaikana mahdollisesti teetettävään etähaastatteluun?

Kyllä

Ei

Liite 2. Saatekirje

Hei!

Olen Hilla, restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyössäni tutkimusta vegaanimatkailusta ja vegaaniystävällisistä ruokamatkailutoimijoista Suomessa, ja arvostaisin suuresti aikaanne vastata aihetta koskevaan sähköiseen kyselyyn. Linkin takaa löydätte kyselyn sekä hieman lisätietoa. Aikaa vastata kyselyyn on helmikuun loppuun.

Suuret kiitokset jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Hilla Pavloff