



Miten Suomen potentiaalisia ikonisia ruokatuotteita hyödynnetään Helsingin kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa My Helsinki-verkkosivuilla

Emilia Suokas

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Haaga-Helian amk-tutkinnot

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Emilia Suokas
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Miten Suomen potentiaalisia ikonisia ruokatuotteita hyödynnetään Helsingin kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa My Helsinki-verkkosivuilla
Sivu- ja liitesivumäärä 33+ 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Suomen potentiaalisia ikonisia ruokatuotteita hyödynnetään Helsingin kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa My Helsinki-verkkosivuilla. Lisäksi työssä selvitetään ikonisen ruokatuotteen määritelmä ja mitä nämä ruokatuotteet voisivat olla Suomessa ja Helsingissä. Opinnäytetyö tutkii myös, miten ja millaiset ikoniset ruokatuotteet nousevat esille My Helsinki-verkkosivuilla.</p> <p>Tietoperustan ensimmäinen osa koostuu ruokamatkailusta yleisesti sekä Suomen ruokamatkailusta ja sen nykytilasta. Ruokamatkailu on yksi suosituimmista matkailumuodoista. Vaikka matkan päällimmäinen syy olisi joku muu, tulee matkailija käyttämään ruokapalveluita vierailullaan. Matkailijat ovat kiinnostuneita myös luonnosta ja kestävästä kehityksestä, jota Suomen ruokamatkailulla on tarjota. Tietoperustan toinen osa käy läpi tarkemmin Helsinkiä ja millainen se on matkailukohteena. Samassa kappaleessa avataan markkinointia ja sen tärkeyttä matkailussa sekä My Helsinki-verkkosivuja, joka on Helsingin virallinen matkailusivusto. Kolmannessa kappaleessa käy ilmi, miten ikoninen ruokatuote määritellään tässä opinnäytetyössä sekä kuinka ja millä perusteella tähän määritelmään on päästy.</p> <p>Ikonisella ruokatuotteella ei ole virallista määritelmää, jonka vuoksi se on pitänyt määritellä tähän opinnäytetyöhön. Tässä työssä ikonisiksi ruokatuotteiksi määritellään Suomen nimisuojuustuotteet, joita on yhteensä 14 kappaletta. Ikoninen ruokatuote määriteltiin tutkimukseen näin nimisuojuustuotteiden maailmanlaajuisen tunnettavuuden vuoksi.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tekstiaineiston keräämiseen käytettiin My Helsinki-verkkosivujen havainnointia. Tutkimuksessa oli mukana 14 suomalaista nimisuojuustuotetta sekä kolme yleistä tunnettua suomalaista ruokatuotetta, jotka olivat silakka sekä suomalaiset marjat ja sienet. Kalastus, marjastus ja sienestys kuuluvat vahvasti suomalaiseen kulttuuriin, jonka vuoksi niiden lisääminen ikonisiksi ruokatuotteiksi tuovat lisäarvoa analysointiin.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yleisimmät tavat tuoda ikonisia ruokatuotteita esille My Helsinki-verkkosivujen kautta ovat ravintolat ja kahvilat sekä torit ja kauppahallit. Lisäksi vastuullisuus ja Suomen vuodenajat vaikuttavat ikonisten ruokatuotteiden haluttavuuteen ja saatavuuteen, joka nousee esille My Helsingin-verkkosivuilla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella My Helsinki-verkkosivuilla on hyvä pohja ikonisten ruokatuotteiden esilletuomisessa. Muutamia tuotteita nousevat esille, mutta osa ruokatuotteista ei ollenkaan. Kuitenkin potentiaalia riittäisi tuomaan kaikki tutkimuksessa mainittavat ikoniset ruokatuotteet esille sekä selkeyttämään tuotteiden alkuperää.</p>
Asiasanat Ruokamatkailu, ikoninen ruokatuote Helsinki, matkailumarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu.....	3
2.1	Ruokamatkailu yleisesti.....	3
2.2	Ruokamatkailu Suomessa.....	4
2.3	Ruokamatkailun nykytila Suomessa.....	7
3	Helsingin matkailumarkkinointi	9
3.1	Markkinointi.....	9
3.2	Online-markkinointi.....	10
3.3	Helsinki	10
3.4	My Helsinki-verkkosivu.....	11
4	Ikoninen ruokatuote.....	13
4.1	Ikoninen ruokatuote.....	13
4.2	Nimisuojatut tuotteet.....	14
4.3	Suomalaiset nimisuojatut tuotteet.....	15
4.4	Tunnettuja nimisuojatut tuotteita.....	17
5	Tutkimusmenetelmä	18
5.1	Laadullinen tutkimus.....	18
5.2	Havainnointi	19
5.3	Aineiston analyysi	20
6	Tulokset.....	22
6.1	Ravintolat ja kahvilat ikonisten tuotteiden esilletuomisessa	22
6.2	Torit ja kauppahallit tuomassa ikonisia ruokatuotteita esille.....	22
6.3	Miten vastuullisuus ja ikoniset ruokatuotteet liittyvät toisiinsa	23
6.4	Kuinka vuodenajat vaikuttavat ikonisten ruokatuotteiden haluttavuuteen ja saatavuuteen 24	
6.5	Yhteenveto.....	25
7	Pohdinta.....	27
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	27
7.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	27
7.3	Oma oppiminen.....	28
8	Lähteet	30
9	Liitteet	34

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Suomen mahdollisia ikonisia ruokatuotteita ja niiden hyödyntämistä Helsingin kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa My Helsinki-verkkosivuilla. Tarkoitus on myös selvittää, miten ikoninen ruokatuote määritellään tässä tutkimuksessa ja millä ruokatuotteilla on potentiaalia olla ikonisia tuotteita Suomessa ja Helsingissä sekä miten ne nousevat esiin matkailumarkkinoinnissa.

Opinnäytetyöni alkaa tietoperustalla, jossa määrittelen työssä käytettyjä käsitteitä. Tämän jälkeen kerron työssä käytetystä tutkimusmenetelmästä. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä käytän havainnointia, jossa havainnoinnin kohteena on My Helsinki-verkkosivut. Sivujen havainnointi tapahtuu englanniksi, jolloin sivuja tarkastellaan kansainvälisen asiakkaan näkökulmasta. Lopuksi aineisto analysoidaan käyttäen sisällönanalyysia, jonka avulla saadaan tutkimuksen tulokset. Tutkimuksessa on yksi pääongelma sekä kaksi alaongelmaa, joihin tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

- **Miten Suomen potentiaalisia ikonisia ruokatuotteita hyödynnetään Helsingin kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa My Helsinki-verkkosivuilla?**

Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

- **Miten ikoninen ruokatuote määritellään ja mitkä ruokatuotteet voisivat olla ikonisia Suomessa ja Helsingissä?**
- **Miten ja millaiset potentiaaliset ikoniset ruokatuotteet nousevat esiin matkailumarkkinoinnissa?**

Tämän työn tietoperustassa kerron ruokamatkailusta yleisesti sekä Suomen ruokamatkailusta ja sen nykytilasta. Ruokamatkailu on nykyään yksi tunnetuimmista matkailumuodoista. Vuonna 2024 päivitettyssä Suomen ruokamatkailustrategian tavoitteena on saada Suomen tunnettavuutta ruokamatkailumaana kasvamaan. Yrittäjiä ja kehittäjiä suositellaan hyödyntämään strategiaa toiminnassaan. (Laamanen, Pöyhönen & Garam 2024 s. 47.)

Seuraavaksi kerron markkinoinnista ja sen hyödyistä matkailun näkökulmasta sekä yleisesti Helsingistä ja sen virallisesta matkailusivusta My Helsinki-verkkosivusta. Helsinki on Suomen pääkaupunki, jolla on maan parhaat mahdollisuudet ruokatuotteiden esilletuomiseen (Forsberg 2021). My Helsinki-verkkosivut toimivat loistavana alustana tuoda esille kaupungin tapahtumat, aktiviteetit ja ravintolasuosituksia (Kaijala 2018.)

Tietoperustani viimeisessä kappaleessa kerron, kuinka olen tässä opinnäytetyössä määritellyt ikonisen ruokatuotteen. Ikonisella ruokatuotteella ei ole varsinaista määritelmää, jonka takia minun on täytynyt tehdä se itse. Tässä opinnäytetyössä ikoninen ruokatuote on Suomen nimisuojuotteet. Päädyin tähän määritelmään, koska ikonisen synonyymeja ovat esimerkiksi hyvin tunnettu, kuuluisa, maineikas ja tunnistettava (Word hippo s.a.). Suomen nimisuojuotteiden hyödyntäminen lisää tunnettavuutta niin Suomessa kuin maailmalla (Aitojamakuja s.a.).

Tuloksista ilmenee, että My Helsinki-verkkosivut hyödyntävät kansainvälisessä markkinoinnissa Suomen ikonisia ruokatuotteita, mutta niukasti. My Helsingin kansainvälisillä sivuilla on paljon potentiaalia ikonisten ruokatuotteiden esilletuomiseen. Ikoniset ruokatuotteiden käyttäminen tuo lisäarvoa yrityksille, jonka vuoksi niiden mainitseminen matkailumarkkinoinnissa on hyödyllistä ja suurella todennäköisyydellä tuottoisaa.

2 Ruokamatkailu

Tässä kappaleessa avaan tutkimukseni keskeisiä käsitteitä kuten, mitä on ruokamatkailu ja millainen on sen nykytila Suomessa.

2.1 Ruokamatkailu yleisesti

Ruokamatkailu on yksi matkailumuodoista. Päällimmäisenä motiivina ruokamatkailijalle matkustamisessa on ruoka ja siihen kuuluvat aktiviteetit ja elämykset (Arolaakso, Nurro, Witting 2021, s. 5). Tavoitteena ruokamatkailussa on tarjota matkailijoille ruokaelämysten kautta tilaisuus tutustua alueen vahvuuksiin, kulttuuriin, perinteisiin, ilmiöihin, historiaan ja ihmisiin. Ruokamatkailijoita kutsutaan myös nimellä foodie, joiden päällimmäinen motiivi matkustamiseen on ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit. Ruokamatkailijat eivät olet ainoa kohderyhmä, joilla on kiinnostusta ruokamatkailutuotteisiin vaan se on yleistä muidenkin matkailijoiden keskuudessa. Ruokamatkailua on myös esimerkiksi lähimatkailu ja ravintolaruokailu kotikaupungissa, joten aina matkustamisen motiivina ei tarvitse toimia ruoka, jotta voidaan puhua ruokamatkailusta. (Laamanen, Pöyhönen & Garam 2024, s. 12.) Ruokamatkailutuotteita ovat esimerkiksi ravintola- ja kahvilaruokailut, ohjatut retket ja kurssit, joissa ruokailu tapahtuu luonnossa tai kulttuuriympäristössä. Lisäksi myös ohjatut tutustumiskäynnit esimerkiksi kauppahalliin tai torille, maatilalle, viinitilalle, pienpanimoon sekä erilaiset ruoka- ja juomatapahtumat. (Arolaakso ym. 2021, s. 5.)

Ruoka on todella tärkeä osa nykypäivän matkailukokemusta, ja ruokamatkailu tarjoaa loistavan tavan yhdistää paikallista kulttuuria ja kulinaristisia elämyksiä. Matkailijat etsivät yhä enemmän aitoja ja mieleenpainuvia kokemuksia, joista ruoka on yksi tehokkaimmista tavoista luoda näitä elämyksiä. (Visit Finland s.a.)

Ruokapalveluiden kehittäminen voi tuoda merkittävää lisäarvoa yrityksille, erityisesti kun ne yhdistetään muihin matkailuteemoihin. Esimerkiksi kulttuurimatkailussa voi tarjota ruokaelämysten kautta syvällisempää tietoa paikallisista perinteistä ja tavoista. Luontomatkailun yhteydessä taas voidaan hyödyntää paikallisia raaka-aineita ja järjestää retkiä, joissa korostuvat kestävyys ja luonnon kunnioittaminen. (Visit Finland s.a.) Sekä kotimaiset, että kansainväliset matkailijat käyttävät keskiarvallisesti enemmän rahaa ruokaa matkustaessaan. Ruoan hinnasta ei olla niin tarkkoja, jos se on osattu tarinallistamaan tai liittämällä se elämykseen tai ohjelmaan. Taloudellisesti ruokamatkailu näkyy esimerkiksi työllisyyden sekä yritysten tulojen kasvuna, kun matkailijat ostavat ruokapalveluita esimerkiksi ravintoloissa, markkinoilla, kaupoissa ja tapahtumissa. Lisäksi ruokamatkailu tukee kotimaisia tuottajia, kuten viljelijöitä ja kalastajia, joilta raaka-aineet on ostettu. (Laamanen ym. 2024, s. 15.)

Matkailijan odotus on kokea matkallaan elämyksiä, jotka eivät kuulu hänen jokapäiväiseen arkeensa. Tämä huomioidaan myös ruoan suhteen. Erityisesti ruokamatkailijat ovat kiinnostuneita löytämään uusia kokemuksia ruokailutilanteista. Kuitenkin myös muut matkailijat odottavat kokevansa paikallisia ja aitoja ruokakokemuksia edes muutaman kerran matkansa aikana. Riippumatta ensisijaisesta matkustusmotiivista, matkakohteen ruoka- ja juomatarjonnalla on vaikutuksia siihen, suositellaanko matkakohdetta läheisille ja onko kiinnostusta matkustaa kohteeseen uudelleen. (Arolaakso ym. 2021, s. 5.)

2.2 Ruokamatkailu Suomessa

Matkailijoiden keskuudessa ruoka- ja juomatuotteiden kysyntä on kasvussa. Vuonna 2019 tehdyn ETC:n tutkimuksen mukaan ruoka ja juoma ovat toiseksi tärkein syy lähteä matkalle. Ensimmäisenä syynä on luonto. Suomi tarjoaa loistavan mahdollisuuden yhdistää nämä molemmat vetovoimatekijät. (Visit Finland s.a.) Ruokamatkailupalveluiden asiakkaina toimivat niin kotimaiset, kuin kansainväliset matkailijat. Vuonna 2020 eniten matkailijoita Suomeen saapui Venäjältä, Saksasta, Iso-Britanniasta, Ranskasta ja Virosta. (Arolaakso ym. 2021, s. 5.) Neljän vuoden aikana matkustuskäyttäytymiseen ovat vaikuttaneet esimerkiksi pandemia ja Ukrainan sota. Tämä näkyy vuoden 2023 matkailussa siten, että Yhdysvalloista tulleiden matkailijoiden määrä nousi ja Venäjältä tulleiden matkailijoiden määrä laski. Myös muut Euroopan maat ovat aktivoituneet matkustamaan Suomeen. Aikaisemmin mainittujen maiden lisäksi Ruotsin ja Alankomaiden matkailijat kohdistivat suuntansa Suomeen. Vuonna 2023 matkailu on yleisesti vilkastunut melkein vuoden 2019 tasolle. (Visit Finland 2024.)

Matkailijan jokaiseen päivään matkallaan kuuluu ruoka- ja ravintolapalveluiden käyttäminen. Ruokamatkailuun liittyvien palveluiden avulla voidaan luoda matkailijalle ikimuistoisia elämyksiä ja muistoja. Ruokamatkailutuotteiden avulla yritysten on mahdollista lisätä omaa arvoa, myyntiä, laadukasta sisältöä ja houkuttelevuutta. Ruokatuotteet ovat myös yksinkertaista liittää muihin teemoihin, kuten kulttuuri-, luonto-, hyvinvointi- tai luksusmatkailuun. Niin sanottu Foodie on matkailija, jonka ensisijainen motiivi matkustamiseen on kulinaristiset elämykset. Tämä kohderyhmä on kasvussa ja he matkustavat erilaisten ravintola- ja ruokamatkailukokemusten perässä, joihin he käyttävät mielellään rahaa. (Visit Finland s.a.)

Kehittämällä ruokamatkailutarjontaa ja edistämällä ruokamatkailua voidaan vaikuttaa matkailualan ympärivuotisuuteen ja kestävyyskasvuun. Tarjoamalla monipuolisesti elämyksiä, kuten paikallisten herkkujen maistelua, ruoanlaittokursseja ja kulinaarisia tapahtumia, lisään Suomen houkuttelevuutta matkailijoille myös matalan sesongin aikana. Monet ruokamatkailutuotteet sopivat ympärivuotisesti toteutettavaksi. Matkailijoita, joille kestävyys on tärkeä arvo, houkuttelee Suomen pai-

kallisuus ja puhtaus ruokamatkailussa. Paikallisuus ja puhtaus kuuluvat Suomen vahvuuksiin ruokamatkailussa, joiden avulla vahvistetaan näkemystä Suomesta kestävästä matkakohteesta. Markkinoinnin avulla voidaan helposti nostaa esille ruokaan liittyviä kestävyystekijöitä. Näitä voivat olla esimerkiksi luomuruoka, kasvisruoka, paikalliset tuottajat, ruokahävikkiin puuttuminen, sesonkiruoka ja kulttuuriperinnön ylläpitäminen. (Visit Finland s.a.)

Paikallisuus ja puhtaus ovat vahvuuksia, jotka vetoavat erityisesti kestävyttä arvostaviin matkailijoihin. Yhteistyö paikallisten tuottajien ja palveluntarjoajien kanssa voi lisätä tarjonnan aitoutta luoden samalla merkityksellisiä kokemuksia, jotka yhdistävät kulttuurin, ruoan ja yhteisön. Kehittämällä markkinointistrategioita, jotka korostavat näitä arvoja, voidaan lisätä kiinnostusta ruokamatkailuun ja edistää kestävästä matkailusta Suomessa. Näin ruokamatkailu voi toimia tärkeänä osana matkailualan kehittämistä ja vahvistaa Suomen vetovoimaa kansainvälisesti. (Visit Finland s.a.)

Vuonna 2020 Kristiina Havas ja Kristiina Adamsson ovat laatineet Suomen ruokamatkailustrategian vuodelle 2028 asti. Vuonna 2024 julkaistiin uudistettu strategia, joka perustuu ensimmäiseen versioon. Vuoden 2024–2028 Suomen ruokamatkailustrategian ovat kirjoittaneet Opri Laamanen, Meri Pöyhönen ja Sini Garam. Julkaisijana on molempina kertoina toiminut Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. (Laamanen, ym. 2024, s. 8.)

Strategian tavoitteena on viedä Suomen ruokamatkailu eteenpäin kohti vastuullista ja innostavaa huomista. Vahvat ja kestävät verkostot ovat tärkeä alusta strategialle. Sen avulla pyritään ohjaamaan yrityksiä ja kehittäjiä tuottamaan asiakkaalle unohtumattomia ruokaelämyksiä, jotka pohjautuvat uniikkiin ja ainutlaatuisiin ruokakulttuuriimme. Tavoitteena on saada Suomen tunnettavuus ruokamatkailumaana kasvamaan. Suomen ruokamatkailustrategiaa voidaan hyödyntää yrittäjien, kehittäjien, mahdollistajien ja tulevaisuuden tekijöiden keskuudessa. Kaikki, jotka ovat kiinnostuneita edistämään Suomen ruokamatkailua, voivat käyttää strategiaa apuna. Suomen ruokamatkailustrategia näyttää ruokamatkailun kehittämisen suunnan, toimii tiedon levittäjänä ja pohjana tuoteistutukselle. (Laamanen, ym. 2024, s. 47.)

Suomen ruokamatkailustrategia on tehty yhteistyössä useiden ruokamatkailutoimijoiden kanssa. Strategian päivitystä varten on järjestetty 16 työpajaa, tehty nykytilakartoitus, tutkittu alan tutkimuksia, otettu opiskelijoita osalliseksi, haastateltu asiantuntijoita ja keskusteltu yrittäjien kanssa. Näkemys on tiivistetty seitsemään toimenpidekokonaisuuteen teemoittain. Näitä ovat vastuullinen liiketoiminta, tiedolla johtaminen, tuotteistaminen, verkostomainen toiminta, myynti ja ostettavuus, viestintä ja markkinointi sekä alueellisten ruokamatkailuidentiteettien näytävyyden lisääminen. Jokainen kokonaisuus sisältää listan toimenpiteistä, joita tarvitaan päästäkseen tavoitteisiin. (Laamanen, ym. 2024, s. 8–9.)

Opinnäytetyössäni tutkin miten suomalaisia ikonisia ruokatuotteita käytetään Helsingin matkailumarkkinoinnissa, joten perehdyn syvemmin Suomen ruokamatkailustrategian myynnin, markkinoinnin ja viestinnän tavoitteisiin. Strategian tavoitteena myynnin, markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta on voimistaa ruokamatkailun ydinteemojen käyttöä ruokamatkailutuotteissa ja viestinnässä. Lisäksi sillä halutaan motivoida yrittäjiä ja kehittäjiä käyttämään yhtenäistä tarinaa ruokatuotteiden kanssa. Tavoitteena on lisätä ruokamatkailun kärkituotteiden tunnettuutta kansainvälisesti ja kotimaisesti hyödyntämällä monikanavaista viestintää sekä ruokamatkailutuotteiden saatavuutta ja myynnin lisääntymistä online-kanavissa. Toimenpiteenä voidaan esimerkiksi hyödyntää tarinallistamista ja vahvistaa yhteistä tarinaa. Lisäksi ruokamatkailun kokonaistuotetarjonnan markkinoinnin laajentaminen monikanavaiseksi ja kärkituotevetoiseksi. Toimenpiteissä korostetaan myös kotimaisten matkailijoiden tietoisuuden lisäämistä kotimaisten matkailijoiden tietoisuutta ruokamatkailutuotteista ja –kohteista. Lisäksi on tärkeää, että myynti- ja markkinointimateriaalit ovat houkuttelevia koko maan laajuisesti ja alueellisesti sekä yrityksillä, että yritysryhmillä. Näitä voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, videoklipit, nettisivut ja painetut materiaalit. (Adamson & Havas 2020, s. 5, 7, 30.)

Ruokamatkailu on kasvava trendi matkailussa maailmanlaajuisesti. Koko ajan isompi määrä matkailijoita valitsee matkustuskohteensa ruoka ja ruokaelämykset mielessä. Luonto, kulttuuri ja paikalliset elämäntavat kiinnostavat ruokamatkailijoita. Ruokamatkailutuote, jossa matkailija pääsee osallistumaan ja tekemään ja oppimaan uutta, muodostaa asiakkaalle aidon elämyksen. (Taste of Häme s.a.)

Visiona ruokamatkailun kehittämiseen on: Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavasti osaksi Suomen matkailua vastuullisesti. Ruokamatkailun kehittämisen missio on: Yhteistyöllä kohti tulevaisuuden ympärivuotista ja saavutettavaa ruokamatkailua. Ruokamatkailun tuotteissa ja viestinnässä ydinteemoja ovat:

1. Taste of Place – Eat local and sense Finland! Paikallisten makujen maa – Kokoa Suomi lautasellesi!
2. Pure & Natural – Eat wild and healthy in Finland! Puhdasta ruokaa luonnosta – Syö ja voi hyvin Suomessa!
3. Cool & Creative – Eat, get inspired and happy in Finland! Innostavaa ja mielikuvituksellista – Innostu Suomen luovasta ruokatarjonnasta! (Laamanen ym. 2024, s. 5)

2.3 Ruokamatkailun nykytila Suomessa

Niin vahvuudet, kuin haasteet kuuluvat Suomen ruokamatkailuun. Vuonna 2023 Hungry for Finlandin Toiminnallisen Ekosysteemin rakentaminen -hanke teetti tutkimuksen ruokamatkailun nykytilasta Suomessa. Tutkimusaineisto koostui 30 asiantuntijahaastattelusta sekä kyselylomakkeella kerätystä aineistosta. (Karlsson, Pekkarinen, Tirola 2023, s. 4.)

Suomalaisessa ruokamatkailussa on paljon vetovoimatekijöitä sekä mahdollisuuksia laajempaan kasvuun. Tutkimuksessa nousi Suomalaisen ruokamatkailun vahvuuksiksi puhdas luonto ja sen raaka-aineet. Suomi on monille matkailijoille uusi ja kiinnostava kohde matkustaa, joka lisää mahdollisuutta tuoda ruokakulttuuria näytille innovatiivisin keinoin. Suomessa on aidosti erilaiset ja eksoottiset raaka-aineet, jotka herättävät kiinnostusta. Tämän lisäksi kiinnostus juomamatkailuun on kasvanut. Suomesta löytyy myös kansainvälistä huippuosaamista, sillä maassa on Michelin-tason ravintoloita. Suomi sisältää paljon erilaisia kohteita, joissa on omat ruokakulttuurinsa ja perinteensä. Maa on todella monipuolinen, josta löytyy kansainvälisiä suurkaupunkeja, järvimaisemaa, saaristoa, koskemattomia alueita ja Lapin kiehtovaa vetovoimaa. Suomessa on myös vahva erityisruokavalio-osaaminen esimerkiksi gluteenittomien tuotteiden kohdalla. (Laamanen ym. 2024, s.22–23.)

Suomen ruokamatkailu pitää sisällään monia kiinnostavia tekijöitä. Suurin ja tunnetuin etu Suomessa on sen puhdas luonto, joka vetää matkailijoita puoleensa ympäri maailman. On harvinaista, että voit kerätä luonnosta ruokaa suoraan lautaselle, esimerkiksi marjoja tai sieniä sekä kalastaa järvestä illallisen. Ulkomaalaiset matkailijat pitävät suomalaisia raaka-aineita, kuten riistaa, marjoja, sieniä, kaloja ja maitotuotteita laadukkaina ja ainutlaatuisina tuotteina (Laamanen ym. 2024, s. 23.)

Suomen ruokamatkailun haasteita tällä hetkellä ovat maailmantilanne, alan houkuttelevuuden lasku, työvoimapula, sesonkiluontoisuus, markkinointi- ja viestintäosaamisen puuteellisuus, ketjuuntuminen sekä lisääntyneeseen kysyntään vastaaminen. (Laamanen ym. 2024, s. 25–26.)

Ruokamatkailun kannalta tämänhetkinen maailmantilanne ei ole ihanteellinen. Raaka-aineiden kallistuminen, korkojen nousu ja inflaatio ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymiseen negatiivisesti. Samaa aikaan yrittäjät yrittävät pitää toimintansa kannattavana. Tämänhetkinen maailmantilanne on vaikuttanut Suomen matkailijavirtoihin. Ukrainan sodan myötä venäläisten matkailijoiden määrä on vähentynyt. Tämän lisäksi lentoyhteydet ovat heikentyneet, jotka vaikuttavat aasialaisten matkailijoiden pääsyä Suomeen. Ulkomaalaisten matkustamiseen voi vaikuttaa myös Suomen sijainti Venäjän rajanaapurina. Etenkin kohteet itärajan tuntumassa ovat kokeneet vaikutuksia Venäjän läheisyydestä. (Laamanen ym. 2024, s. 25–26.)

Koronapandemiasta alkoi ajanjakso, jolloin menetettiin monia ravintola-alan ammattilaisia muille aloille. Tämä näkyy edelleen osaavan henkilökunnan puutoksena. Samaan aikaan alalla on työttömyyttä, mutta myös avoimia työpaikkoja. Haasteena ovat työn vaativuustason ja työvoiman osaamisen kohtaaminen. Lisäksi työntekijöiden haluttomuus vastaanottaa tarjottua työtä aiheuttaa haasteita. Erityisesti nuorten kiinnostukseen valita majoitus-, ravitsemus- tai matkailuala, vaikuttavat alojen ennakkoluulot, asenteet ja palkkataso. Vaaditaan strategisia toimenpiteitä, jotta saamme asenteet muuttumaan ja alasta taas houkuttelevan ja puoleensa vetävän. (Laamanen ym. 2024, s. 25–26.)

Tietyillä alueilla ruokamatkailu on riippuvainen sesongeista ja lomakausista. Ala tarvitsee lisää apuja siihen, kuinka toimintaa voidaan jatkaa kannattavasti sesonkiaikojen ulkopuolellakin. Monet yrittäjät ovat myös umpikujassa markkinoinnin ja viestinnän kanssa, joilla saataisiin matkailijoiden kiinnostus heräämään tarjoamaan palvelua kohtaan. Myös suurten ketjuravintoloiden lisääntyminen heikentää pienyrittäjien asemaa. Tällä on haitallinen vaikutus suomalaisen ruokakulttuurin pelkistämiseen. Kasvava lähiruoan suosio on positiivista, mutta haasteita on esimerkiksi logistiikan pysyminen kysynnän perässä. Lisäksi toimitusten varmistus on heikkoa sekä yrittäjällä ei välttämättä ole resursseja tai kiinnostusta toiminnan laajentamiseen. (Laamanen ym. 2024, s. 25–26.)

3 Helsingin matkailumarkkinointi

Tässä kappaleessa kerron perustietoa Helsingistä ja markkinoinnista sekä My Helsinki-sivustosta osana Helsingin matkailumarkkinointia. Syvennyn myös tarkemmin siihen, mitä on online-markkinointi ja mitä hyötyä siitä on.

3.1 Markkinointi

Markkinoinnilla edistetään tuotteen tai palvelun myyntiä. Markkinointiin kuuluu laajasti toimenpiteitä ja strategioita, joiden avulla pyritään saamaan tuote tai palvelu näkyville ja houkuttelemaan mahdollisia asiakkaita. (Kyöstilä 2024.) Markkinointia käytetään siis yrityksen löytämiseen. Asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat ensisijaisesti tärkeitä markkinoinnissa. Markkinointiin vaikuttaa se, kenelle myydään, jotta voidaan rajata kohderyhmät ja tavoitteet. Mitä kohdennetumpi kohderyhmä on, sen tehokkaampaa markkinointia voidaan toteuttaa. (Yrittajat.fi s.a.) Markkinointi on tärkeää niin isoille, kuin pienille yrityksille. Markkinointistrategiasta, joka on suunniteltu ja toteutettu laadukkaasti, on apua erottuessa muista kansakilpailijoista sekä liiketoiminnan kasvatuksessa. Markkinoinnilla luodaan luottamusta ja sitoutumista yrityksen ja asiakkaan välillä sekä rakennetaan kestäviä suhteita ja tarjotaan merkityksellisiä kokemuksia. Menestyksensä yrityksen salaisuus on tehokas markkinointistrategia, joka on perehtynyt perusteellisesti asiakkaisiinsa ja heidän tarpeisiinsa. (Kyöstilä 2024.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja tapaan ajatella. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluu televisio-, radio- ja verkkomainonta. Suoramainontaa on verkko- ja mobiilimainonnan lisäksi esimerkiksi kotiin jaetut ilmoituslehdet. (Santalahti s.a.)

Henkilökohtaisen myyntityön avulla taas voidaan saada asiakkaan ja yrityksen välille pitkäaikaisempikin yhteistyösuhde. Myyntityöllä pyritään tyydyttämään asiakkaan ostotarve. Tiedotus- ja suhdetoiminnallisella markkinointiviestinnällä pyritään edistämään omaa näkyvyyttään myönteisesti. Positiivista kuvaa halutaan luoda niin sisäisesti, kuin ulkoisesti. Ulospäin näkyvä viestintä näkyy asiakkaille ja sisäänpäin tapahtuva kohdistuu yrityksen työntekijöihin. Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkea sitä, joka edistää yrityksen myyjiä ja jälleenmyyjiä tuloksekkaampaan myyntiin. (Santalahti s.a.)

DMO eli Destination Management Organization tarkoittaa suomeksi kohdemarkkinaorganisaatiota. DMO:n toiminnan keskiöön kuuluu yleensä matkailun kohteen mainostaminen ja houkutteleminen kohteeseen. Suomessa näitä ovat esimerkiksi matkailun aluejärjestöt tai -organisaatiot, joiden tavoitteena on edistää matkustuskohteen tunnettavuutta. DMO:n käsite voidaan nähdä samana kuin

matkailun alueorganisaatio. Matkailun alueorganisaatiolla halutaan houkutella alueelle matkailijoita sekä huolehtia alueen palveluntuottajista ja matkailijoista. Alueorganisaation markkinointitehtävänä on alueen houkuttelevuuden lisäksi saada kuluttajat viihtymään alueella pidempää sekä käyttämään paikallisia palveluita. (Flowhouse 2021.)

3.2 Online-markkinointi

Online-markkinoinnilla tarkoitetaan verkkomarkkinointia, joka on internetissä tapahtuvaa tai hyödynnettävää markkinointia. Sillä markkinoidaan tuotteita ja palveluita verkossa. Verkkomarkkinointia voidaan kutsua myös digitaaliseksi markkinoinniksi, joka kattaa sisälleen kaikenlaisen sähköisen markkinoinnin, kuten www-sivustot, mobiiliapplikaatiot, hakusanamainonnan, sähköisen suoramarkkinoinnin, display- eli bannerimainonnan ja sosiaalisen median. (Mediafasttrack s.a.)

Matkailumarkkinoinnissa on tärkeää huomioida verkkosivuilla kyseiset elementit: kiinnostavia ja informatiivisia artikkeleita, laadukkaat kuva- ja videomateriaalit, käyttäjäkokemusten jakaminen sekä tarinallistaminen. (Parikka 2024). Laadukkaat sisällöt ja artikkelit ovat tärkeitä verkkosivujen hakukoneloitettävyyden kannalta. Sisällön avulla voidaan jakaa hyödyllistä tietoa kohdealueesta, kulttuurista, tapahtumista ja aktiviteeteista. Kuva- ja videomateriaalien avulla saadaan käyttäjälle mielikuva ennen varsinaista kokemusta. Visuaalinen materiaali on pidettävä houkuttelevana, mutta rehellisenä, jotta ne eivät luo vääriä mielikuvia. Kuvat ja videot luovat odotuksia, jotka on lunastettava. (Parikka 2024.)

Asiakkaiden kokemusten jakamisella tuodaan uskottavuutta ja luotettavuutta. Matkailualalla arvostelut ja suositukset toimivat tehokkaana markkinointikeinona. Tarinallistamisella välitetään tunteita ja luodaan yhteys asiakkaaseen. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää tarinoita esimerkiksi kohteista, paikallisista ihmisistä ja kokemuksista. (Parikka 2024.)

3.3 Helsinki

Helsinki on Suomen pääkaupunki. Kaupunki on viime vuosikymmenen aikana noussut yhdeksi trendikkäämmistä kaupungeista Euroopassa. Kaupungin parhaita puolia ovat esimerkiksi sen toimivuus, siisteys, korkeatasoisuus ja dynaamisuus. Helsinki elää ja muuttuu koko ajan. Monet asiat ovat muuttuneet ja kehittyneet edeltävien vuosikymmenten aikana, kuten ravintolamaailma ja raitiovaunuliikenne. Tutuimmillekin matkailijoille sekä jopa paikallisille kaupunki antaa yllättäviä kokemuksia. (Forsberg 2021.)

Kaupunki tarjoaa nähtävää ja koettavaa kaiken ikäisille ja tyylisille matkailijoille. Näppärän kokonsa vuoksi Helsingin ydinkeskusta ja päänähtävyydet voi kokea jo parissa päivässä. Nähtävää ja tekemistä löytyy kuitenkin helposti pidemmällekin vierailulle. Liikkuminen Helsingin alueella on helppoa

kävellen, mutta kaupungin julkinen liikenne toimii loistavasti, joka voi joissain tapauksissa helpottaa siirtymistä paikasta toiseen. Maan alla ja päällä liikkuvien julkisen liikenteen lisäksi kaupungissa on mahdollisuus lähteä lautalla tutustumaan merelliseen Helsinkiin ja käymään esimerkiksi Suomenlinnassa. (Forsberg 2021.)

Helsinki on kansainvälinen kaupunki, joka tarjoaa ruokamahdollisuuksia eri puolilta maailmaa, joita ravintolat hyödyntävät menuissaan. Ravintoloiden tarjontaa on laidasta laitaan niin, että jokaisella matkailijalla on mahdollisuus jonkinlainen ravintolakokemus Helsingissä. Jos matkailija haluaa tutustua Suomen ruokakulttuuriin, Helsinki tarjoaa parhaan mahdollisuuden siihen. Tarjontaa vaihdellaan usein vuodenaikojen ja sesonkien mukaan. (Forsberg 2021.)

Helsinki tarjoaa Suomen parhaat shoppailumahdollisuudet. Kaupunki on täynnä pienyrityksiä, mutta myös suuria ja tunnettuja liikkeitä. Ostomahdollisuudet yltyvät muodikkaista vaatteista ja kotimaisesta muotoilusta aina korkeatasoisiin makeisiin ja peleihin. Helsinki on suosittu matkakohde erityisesti kesäisin, mutta kaupungilla on laadukas tarjonta nähtävien ja tapahtumien puolesta vuoden ympäri. (Forsberg 2021.)

Helsingin kuusi suosituinta nähtävyyttä, joissa vierailuun ei vuodenaika vaikuta ovat: Kauppatori, Senaatintori ja tuomiokirkko, esplanadinpuisto, Sibelius-monumentti, tempelinaukion kirkko ja Seurasaaari (Valo 2024). Kaupungilla on oma virallinen matkailusivusto My Helsinki, josta matkailijat ja paikalliset voivat etsiä tarkempia tietoja tapahtumista, nähtävyyksistä ja palveluista, kuten ravintoloista. Sisällön tekemisessä on ollut mukana paikalliset, jotka haluavat vastata kaupungin kävijöiden tarpeisiin. (Radio Helsinki 2017.)

3.4 My Helsinki-verkkosivu

MyHelsinki.fi on verkkosivu, jossa on kerättyinä paikallisten suositukset Helsingistä. Tätä voi hyödyntää niin kaupungissa vierailijat, kuin myös itse paikalliset. My Helsinki-sivuilta löytyy ajankohtaista tietoa kaupungin paikoista, tapahtumista, aktiviteeteista. Palvelu pyrkii tarjoamaan laadukkaan, ajantasaisen ja kattavan tiedon käyttäjälleen. My Helsingin tunnuslause on: Your local guide to Helsinki. (Kaijala 2018.)

My Helsingin avulla pyritään vahvistamaan Helsingin tunnettuutta ja vetovoimaa kansainvälisesti. Lisäksi palvelun avulla parannetaan kaupungin palvelu- ja elämystarjonnan löydettävyyttä. Sivustolla voit etsiä tietoa tällä hetkellä suomeksi tai englanniksi. Myöhemmin on tarkoitus päivittää verkkosivut myös japanin-, kiinan-, venäjän- ja saksankielisiksi. Sivustoa kehitetään jatkuvasti ja käyttäjät voivat lähettää palautetta ja kehitysideoita joko lomaketta käyttäen tai sähköpostiin, jotka molemmat löytyvät myhelsinki.fi -sivustolta. Helsinki Marketing markkinointiviestintäpäällikön Tia Hallanoron (2017)

mukaan My Helsinki-sivusto hyödyntää Helsingin kaupungin avointa dataa, jolla saadaan tuotua paremmin esille kaupungin tapahtumia, kivijalkakauppoja ja ravintoloita. (Hallanoro, Hermunen, Lahti 2017.)

My Helsinki-palvelun tavoitteena on kerätä kasaan Helsingin elämys- ja elinkeinosisältö. Lisäksi se haluaa olla helposti löydettävissä ja helposti käytettävä työkalu, jonka avulla kaupunkilaiset ja matkailijat voivat kertoa ja nähdä, mitä Helsingissä voi kokea ja tehdä. (Hallanoro ym. 2017.) Myös muilla suomalaisilla kaupungeilla on oma virallinen matkailusivusto, kuin mitä My Helsinki on Helsingille. Tampereella on Visit Tampere ja Turulla on Visit Turku, joista löytyy tietoa ja suosituksia kaupungin aktiviteeteista ja tapahtumista.

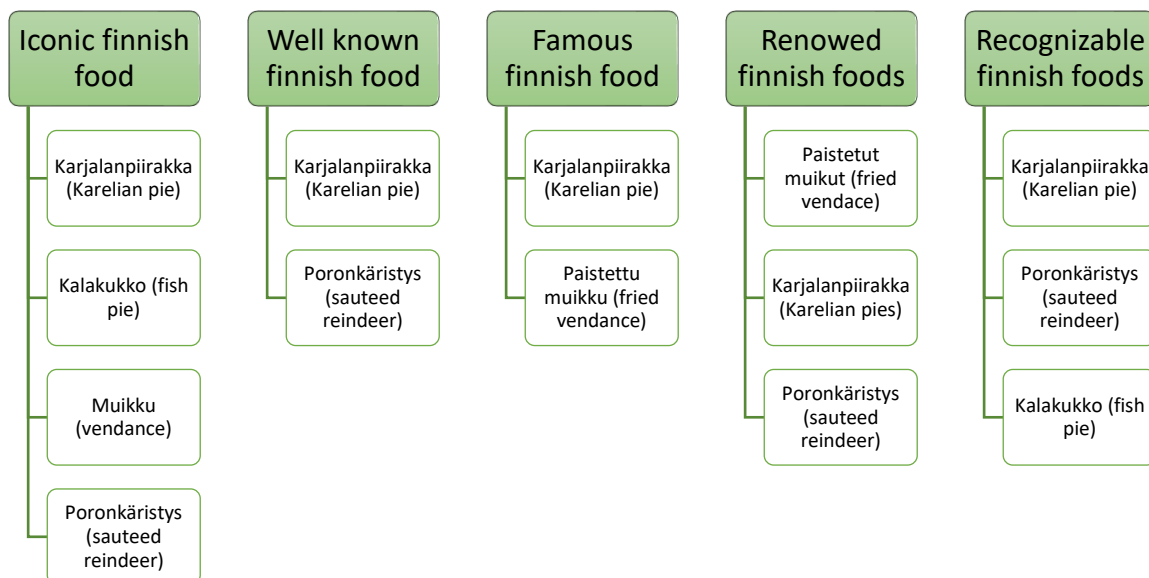
4 Ikoninen ruokatuote

Tässä kappaleessa kerron, miten tässä tutkimuksessa määritellään ikoninen ruokatuote. Kerron mitä tarkoittaa nimisuojuustuotteet ja mitkä ovat ne ovat Suomessa. Avaan myös hieman muiden maiden nimisuojuustuotteita.

4.1 Ikoninen ruokatuote

Ikoninen tarkoittaa jotain, joka on tunnistettavissa, merkittävä tai symbolinen tietyssä kontekstissa. Ikoniset asiat, henkilöt tai paikat ovat usein niin tunnettuja, että ne herättävät vahvoja mielikuvia tai tunteita (Sanakirja s.a.). Sanalle ikoninen on monia eri synonyymeja, jotka sopivat eri tilanteisiin. Tässä opinnäytetyössä ikonista sanaa käyttäen, sille sopivat parhaiten synonyymeiksi esimerkiksi hyvin tunnettu (well known), kuuluisa (famous), maineikas (renowned) sekä tunnistettava (recognizable) (Word hippo s.a.). Ruokatuote eli voi koostua yhdestä tai useammasta ruoka-aineesta. Se on tuote tai valmiste, jota voidaan käyttää joko sellaisenaan tai josta valmistetaan eri tavoin käsiteltyä ravintoa. (Kasvikset s.a.)

Kun internetin hausta etsii englanniksi tietoa Suomen suosituista ja tunnetuista ruoista, ilmestyy monia lähteitä, joissa mainitut tuotteet kuuluvat myös Suomen nimisuojuustuotteisiin. Sivuja tutkiessa esille nousi etenkin karjalanpiirakat, kalakukko, paistetut muikut sekä poronkärstys. Alla näkyvään kuvaan (kuva 1) on koottu, mitä hakusanoja on käytetty. Hakusanat on kirjattu vihreisiin laatikoihin. Lähteinä käytin yhtä ensimmäisen sivun lähdeä, joka nousi esille hakusanan avulla, nämä löytyvät listattuna liitteestä 1.



Kuva 1. Mitkä suomalaiset ruokatuotteet ovat tunnettuja maailmalla -hakutuloksia (liite 1)

Tässä opinnäytetyössä Suomen ikonisiksi ruokatuotteiksi luokitellaan nimisuojat tuotteet. Kuluttajalle nimisuoja on lupaus siitä, että tuotteen alkuperä on tiedossa. Käyttäessään nimisuojat tuotteita valikoimassaan voi ravintola tuoda lisäarvoa yritykselleen, koska nimisuojoilla merkityt tuotteet ovat maailmankuuluja. (Aitojamakuja s.a.)

Avaan seuraavassa kappaleessa, mitä nimisuojat tuotteet ovat. Otin havainnointiin mukaan myös silakan sekä suomalaiset marjat ja sienet. Tämä siitä syystä, koska esimerkiksi Puruveden muikku ja Suomenjoen mansikka ovat paikallisia tuotteita, jotka eivät ole lähellä Helsinkiä. Kalastaminen, marjastus ja sienestys kuuluvat kuitenkin vahvasti suomalaisuuteen ja sitä voi tehdä kaikki, kunhan huomioi muutamia sääntöjä esimerkiksi luonnonsuojelualueilla (Luontoon s.a.). Silakka, marjat sekä sienet eivät ole ensisijainen havainnoinnin kohde, mutta uskon niiden tuovan lisäarvoa analysointiin.

4.2 Nimisuojatut tuotteet

Nimisuoja järjestelmän avulla tuetaan paikallisten tuotteiden säilyminen ja tunnettavuus. Euroopan Unionin nimisuoja järjestelmä tuo tuotteelle lisäarvoa ja lisätään tunnettuutta sekä samalla helpotetaan tuotteen markkinointia. (Ruokatieto s.a.)

Nimisuojausta voidaan hakea maataloustuotteiden, elintarvikkeiden, väkevien alkoholijuomien ja viinien nimityksille. Järjestelmä pyrkii suojaamaan vakiintuneet nimet ja estämään niiden väärinkäytöt. Kuluttajalle nimisuoja tuote on lupaus siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmät ovat tiedossa. Nimisuoja voidaan hakea tuotteelle, joka on esimerkiksi tuotettu tietyllä alueella tai perinteistä valmistusmenetelmää käyttäen. Nimisuojausta ei voi hakea vain yksittäinen tuottaja, vaan haussa on oltava mukana useampi tuottaja ja heitä edustava järjestö (Ruokatieto s.a.)

EU:n nimisuoja tuotteisiin kuuluu tällä hetkellä noin 3900 tuotetta. Suojausjärjestelmiä on kolme, jotka ovat suojattu alkuperänimitys (SAN), suojattu maantieteellinen merkintä (SMM) sekä aito perinteinen tuote (APT). (Ruokatieto s.a.)

Suojattu alkuperänimitys, lyhennettynä SAN, voidaan antaa tuotteelle, jonka tuottaminen ja jalostaminen on tapahtunut tietyllä maantieteellisellä alueella. Suomen ensimmäinen alkuperänimityksen suojan sai Lapin puikula. Lapin puikula on perunalajike, joka tulee tuottaa ja pakata Lapissa. (Ruokatieto s.a.)

Suojattu maantieteellinen merkintä, lyhennettynä SMM, annetaan tuotteelle, joka perinteisesti liittyy tiettyyn maantieteelliseen alueeseen. Tuotteen tuotanto- tai jalostusprosessi saa tapahtua myös alueen ulkopuolella. Suomessa maantieteellisen merkinnän suojauksen on saanut esimerkiksi Kainuun rönttönen. (Ruokatieto s.a.)

Aidon perinteisen tuotteen, eli APT, merkinnän saanut tuote voidaan valmistaa eri puolella EU:n alueella. Tuotteen valmistus on hoidettava perinteistä, rekisteröityä valmistusmenetelmää seuraten. Esimerkkejä suomalaisista aidon perinteisen tuotteen merkinnän saaneista ovat sahti, kalakukko ja karjalanpiirakka. (Ruokatieto s.a.)

4.3 Suomalaiset nimisuojatut tuotteet

Suomalaisia nimisuojujattuja tuotteita on tällä hetkellä 14 kappaletta. SAN merkittyihin tuotteisiin kuuluvat Lapin Poron liha, Lapin Poron kuivaliha, Lapin Poron kylmäsavuliha, Lapin Puikula sekä Kitkan viisas. SMM merkityjä tuotteita ovat Kainuun rönttönen, Suomalainen Hedelmälikööri / Suomalainen Marjalikööri, Suomalainen Vodka, Puruveden muikku, Aito saunapalvikinkku ja Suonenjoen mansikka. APT merkityt tuotteet ovat Sahti, Kalakukko sekä Karjalanpiirakka. (Aitojamakuja s.a.)

Seuraavaksi avaam hieman tietoa Suomen nimisuojujatuotteista. Ensimmäisenä nimisuojujatuotteena on Lapin puikula, joka nimensä mukaan viljellään Lapissa. Pohjoisen pitkä päivä on perunan korkean laadun ja hyvän maun takana. (Havaste 2019.)

Lapin Poron liha taas tuotetaan Suomen poronhoitoalueella. Alueella porot saavat laiduntaa vapaasi ympäri vuoden aina alkutalveen asti. Porot keräävät kaiken ravintonsa luonnonlaitumeltaan, jonka hyödyt näkyvät myös lihan maussa. Lapin Poron lihassa maistuu autenttinen riistan maku. Lapin Poron kuivaliha tuotetaan, jalostetaan ja pakataan Suomen poronhoitoalueella. Lihaa kuivataan perinteisin menetelmin 3–6 viikon ajan ulkona. Tämä siitä syystä, että pohjoisen kevättalven lämpötilavaihtelut mureuttavat lihan sekä antavat sille luonnollisen ja ainutlaatuisen maun. Lapin Poron kylmäsavun liha tuottaminen, jalostaminen ja pakkaus tapahtuu Suomen poronhoitoalueella. Lihaa kypsytetään noin viikon ajan kylmäsavustamalla ja kosteutta haihduttamalla. Savun maun liha saa kytösavumenetelmällä, jossa käytetään pohjoisen puulajien puruja, kuten lepän, koivun tai katajan. Lapin Poron kylmäsavulihan pehmeän savun maun huomaa myös tuoksussa. (Havaste 2019.)

Kitkan viisas on pieni ja maukas muikku, joka asustaa Kuusamon ja Posion puhtaissa kalarikkaissa vesistöissä. Kalan on kerrottu saaneen nimensä Venäjän vallankumouksen aikana, jolloin tämä pieni kala on jäänyt kotivesistöihinsä, eikä poistunut Suomesta itään päin vieviä jokia pitkin, vaikka

olisi voinut. Vesistö, jossa kitkan viisas asustaa, on laadultaan erityinen ja olosuhteet arktiset, joiden vuoksi muikun maku pysyy puhtaana ja ruoto pehmeänä. (Havaste 2019.)

Kainuun rönttönen on sekoitus suolaista ja makeaa. Piirakka on rapeakuorinen leivonnainen, joka muistuttaa kuoren rypytyksen vuoksi karjalanpiirakkaa. Haju, maku ja ulkonäkö muuten ovat täysin erilaiset. Puruveden muikku on pitänyt tunnettavuutensa vuosisatojen ajan. Muikun väritys on huomiota herättävä hopea. Kalan koko voi vaihdella huomattavasti vuosittain. (Havaste 2019.)

Aito saunapalvikinkku on saanut nimisuojaansa suomalaisen tietotaidon ja menetelmän vuoksi, jonka perusteena on savustaa liha savusaunassa leppäpuun haloilla. Aidon saunapalvikinkun valmistus on vahvasti sidoksissa suomalaiseen saunakulttuuriin, jonka avulla liha eroaa muiden maidon lihavalmisteista. Kinkun ominaisuuksiin kuuluu leppäpuun savu, maku ja tuoksu. Kypsytysaika on vähintään 12 tuntia, lihapitoisuus on vähintään 90 prosenttia, proteiinipitoisuus on vähintään 17 prosenttia ja rasvapitoisuus korkeintaan viisi prosenttia. Kaikki lihan esikäsittelystä aina kypsennykseen tapahtuu Suomessa. (Ruokavirasto 2022.)

Suonenjoen mansikan viljelyperinteet ovat kestäneet jo yli 100 vuotta. Suonenjoen mansikka on vakiintunut käsitteenä suomalaiseen ruokakulttuuriin. Suomessa kaupallinen mansikanviljely on lähtöisin Suonenjoelta. Mansikan kunniaksi Suonenjoki järjestää joka vuosi Suonenjoen Mansikka-karnevaalit jo vuodesta 1970 asti. Suonenjoen mansikaksi kutsutaan puutarhamansikkaa, joka on väriltään punainen, koostumukselta mehevä ja suuntuntumalta samettinen. Maku on makea ja aromikas. Tuotetta myydään ympäri Suomen tuoremarjana, pakasteena, jäädytettynä tai ainesosana jalosteissa. (Ruokavirasto 2023).

Suomalainen vodka on maailmanlaajuisesti tunnettu. Vodka valmistetaan tislamalla kotimaisesta viljasta tai perunasta sekä puhtaasta vedestä. Perinteisesti vodka on kirkas ja väritön. Puhtaan maunsa ansiosta suomalainen vodka sopii sipseihin, mutta myös erilaisiin juomasekoituksiin. Suomalainen marjalikööri tai suomalainen hedelmälikööri on nimensä mukaisesti valmistettu Suomessa kasvaneista marjoista ja hedelmistä. Suomen puhdas luonto sekä valoisat kesäyöt edistävät marjojen ja hedelmien aromikkuutta ja raikkautta. Marjat tai hedelmät uutetaan alkoholissa, kunnes juoma on kypsytetty ja saavuttanut halutun värin ja maun. Näin saadaan suomalaista marja- ja hedelmälikööriä. (Havaste 2019.)

Sahti on vahva perinneolut, jonka käymistä ei ole keskeytetty, jonka vuoksi se nautitaan tuoreoluenä. Sahti luokitellaan maailman epätavallisempiin sekä selkeimmin erottuviin mallasjuomiin. Se on myös yksi viimeisistä alkuperäisistä oluista Länsi-Euroopassa. Pääraaka-aineena sahdissa on korkealaatuinen ohramallas. Sahdin alkoholi muodostuu pelkästään siitä sokerista, joka on syntynyt valmistusvaiheessa käytetyistä maltaista ja muista viljatuotteista. (Havaste 2019.)

Kalakukon valmistus on aloitettu jo keskiajalla Savon ja Karjalan seuduilla. Alun perin tarkoituksena oli saada pienet ja herkulliset, mutta samalla vaikeasti valmistettavat kalat hyötykäyttöön. Näitä kaloja ovat esimerkiksi muikku, ahven, särki ja kuore. Kalojen lisäksi ruiskuoren sisällä on myös sianlihasiivuja. Nämä ainekset yhdessä luovat maittavan aterian. Kalakukko nautitaan niin, että sen niin sanottu kansi leikataan auki, leikataan kuoresta viipaleita, lusikoidaan täyte ja lisätään voita mukaan. (Havaste 2019.)

Karjalanpiirakka on jo 1600-luvulla kulkeutunut ympäri Suomea siirtokarjalaisten mukana. Piirakat täytetään yleensä joko riisi- tai ohrapuurolla. Ohut kuori ja korkea paistotila ovat tunnettu salaisuus rapeille piirakoille. Piirakat ovat tunnistettavissa rypytyksestä. Vaikka Kainuun Rönttönen muotoiltaan myös rypyttämällä, erottaa nämä kaksi toisistaan ulkonäön, tuoksun ja maun puolesta täysin. Karjalanpiirakkaan voidaan kutsua todelliseksi suomalaiseksi kansaruoaksi. (Havaste 2019.)

Maa- ja metsätalousministerin Sari Essayh (2024) mukaan Suomessa nimisuojaajärjestelmän tunnettuus on vielä vähäistä niin kuluttajien, kuin ammattilaisten keskuudessa. Nimisuojuotteet ovat tapa olla ylpeä maan omasta ruokakulttuurista ja omista tuotteista. Mediassa ja ravintoloiden ruokalistoissa pitää tuoda enemmän esille nimisuojuotteita. (Essayh 2024.)

4.4 Tunnettuja nimisuojuotteita

Euroopan komission sivuilta löytyy aAbrosia rekisteri, joka voi nähdä kaikki Euroopan rekisteröidyt nimisuojuotteet. Sen avulla voit etsiä tietoa esimerkiksi tuotteen nimen tai maan perusteella. Rekisteri antaa tiedon tuotetyypistä, maasta, nimestä sekä päivästä, jolloin tuote rekisteröitiin nimisuojuotteeksi. (European Commission s.a.)

Tätä rekisteriä hyödyntäen nostan muutamia maailmalla tunnettuja tuotteita esille, jotka ovat myös nimisuojuuttuja. Näitä ovat kreikkalainen feta, ranskalainen samppanja, italialainen prosciutto ja Chianti, sekä irlantilainen viski. Ilman, että on kuullut aikaisemmin nimisuojuotteista, on varmasti kuullut aikaisemmin mainitsemista ruoka- ja juomatuotteista. Pelkän maan mainitseminen tuo mielikuvan sen tarjoamista elintarvikkeista, jotka usein kuuluvat nimisuojuotteisiin. Fetaa ja samppanjaa voidaan kutsua ikoniksi ruokatuotteiksi niiden maailmanlaajuisen tunnettavuuden ansiosta. Italialaista prosciuttoa ja Chiantia voidaan verrata suomalaisiin karjalanpiirakoihin ja Koskenkorva vodkaan. Tuotteet ovat oman maansa ylpeyden aihe ja myös syy matkustaa kohteeseen.

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voivat olla joko määrällisiä, tai laadullisia. Empiirinen tutkimus tarkoittaa sitä, että siinä on tarkoitus tehdä konkreettisia havaintoja sekä analysoidaan, että mitataan tutkimuskohteen toimivaa asiaa. Yksinkertaisemmin tutkimusmenetelmä on se, miten hankit ja analysoit tutkimusaineistoa. (Jyväskylän Yliopisto s.a.a.)

Tässä luvussa kerron työssäni käytetystä tutkimusmenetelmästä, havainnoinnista ja aineiston analyysistä.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullista tutkimusta kutsutaan myös nimellä kvalitatiivinen tutkimus. Se on menetelmäsuuntaus tieteelliselle tutkimukselle, jonka tavoite on ymmärtää kohteen laatua, merkityksiä ja ominaisuuksia täysin. Laadullisen tutkimuksen voi toteuttaa monella eri menetelmällä. Yhteisenä piirteenä kaikissa menetelmissä painottuu kohteen esiintymisympäristö ja tausta, kohteen tarkoitus ja merkitys sekä ilmaisu ja kielen kohdistuvat näkökulmat. (Jyväskylän Yliopisto s.a.b.)

Tässä opinnäytetyössä laadullinen tutkimus on oikea valinta tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimuksessani pyrin analysoimaan laadukasta tekstiaineistoa ja selvittämään, kuinka Helsingin matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään potentiaalisia ikonisia ruokatuotteita, miten ikoninen ruokatuote määritellään ja millaiset potentiaaliset ikoniset ruokatuotteet nousevat esille matkailumarkkinoinnissa. Mielestäni tehokkain tapa löytää vastauksia tämän opinnäytetyön pää- ja alatutkimusongelmiin on käyttää laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimusongelmat ovat näyttäneet suunnan opinnäytetyön etenemiseen.

Tutkimukseni pääongelma oli:

Miten Suomen potentiaalisia ikonisia ruokatuotteita hyödynnetään Helsingin matkailumarkkinoinnissa My Helsinki-verkkosivuilla?

Tutkimukseni alaongelmat olivat:

- **Miten ikoninen ruokatuote määritellään ja mitkä ruokatuotteet voisivat olla ikonisia Suomessa ja Helsingissä?**
- **Miten ja millaiset potentiaaliset ikoniset ruokatuotteet nousevat esiin Helsingin matkailumarkkinoinnissa?**

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä käytän havainnointia. Havainnoin My Helsinki -verkkosivujen tekstejä ja kuvia. Tutkin, kuinka potentiaalisia suomalaisia ikonisia ruokatuotteita tuodaan esille vai tuodaanko ollenkaan. Tarkastelen sivuja englanninkielisellä versiolla, jotta saan parhaan näkemyksen siitä, miten sivusto nähdään kansainvälisesti.

5.2 Havainnointi

Havainnointi tarkoittaa aineistonhankintamenetelmää, jossa tutkittavaa ilmiötä seuraamalla ja tekemällä havaintoja kerätään tietoa siitä. Havainnointia kutustaan myös nimellä observoinniksi. Havainnointi kohdistuu ihmisten käyttäytymiseen ja toimintaan, joka avulla voidaan ymmärtää syvemmin, miten he reagoivat erilaisiin ilmiöihin ja tilanteisiin. Havainnointia voidaan tehdä ihmisen verbaalista ilmaisusta tai nonverbaalisista, eli sanattomista ilmaisuista. Havainnointia voidaan dokumentoida esimerkiksi muistiinpanoilla, valokuvauksella, videoimalla tai äänittämällä. (Jyväskylän yliopisto s.a.c.)

Havainnointia on hyvä käyttää menetelmänä silloin, kun kohteesta puuttuu aikaisempaa tietoa tai tutkimusta ei ole tehty tarpeeksi, jolloin tutkijan on vaikea muodostaa teemahaastatteluun teemoja tai kysymyksiä (Muotio, 2022). Tästä syystä koin havainnoinnin toimivan tämän tutkimuksen tekemiseen, koska tavoitteenani tässä opinnäytetyössä on tutkia Helsingin matkailumarkkinointia potentiaalisten ikonisten ruokatuotteiden näkökulmasta. Koska ikoniselle ruokatuotteelle ei ole virallista määritelmää, olisi tutkimusta ollut vaikea suorittaa kyselyn tai haastatteluiden kautta. Sen vuoksi koin, että havainnointi on toimivin tiedonkeruumenetelmä tutkiessani My Helsinki-sivuja.

Huolellinen perehtyminen aiheeseen on tärkeää havainnoinnin tekemiseen. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää huomioida esimerkiksi etniset seikat, kuten tietosuoja, johon kuuluu yksityisyys ja henkilötiedot. Myös lupa-asiat, havainnoinnista ja tutkimuksen tarkoituksesta tiedottaminen, tutkijan oma rooli ja sen vaikutukset ovat asioita, joihin on kiinnitettävä huomiota havainnointia tehtäessä. (Muotio 2022.) My Helsinki-sivut ovat rajalliset, mutta koin, että havainnoinnin avulla koin pystyväni keräämään sisältöä laadulliseen aineistoon laajemmin, kuin muilla menetelmillä. Havainnointimenetelmänä käytin havainnointia ilman osallistumista, koska tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, miten Suomen mahdolliset ikoniset ruokatuotteet näkyvät Helsingin matkailumarkkinoinnissa My Helsinki-sivuilla. Tämän vuoksi minun ja tutkittavan välillä ei tapahdu vuorovaikutusta. Havainnoitavat sivut olivat valmiiksi sähköisessä muodossa, jolloin aineiston keruun kannalta havainnointi oli järkevin ratkaisu. Tästä syystä havainnointi dokumentoidaan kirjallisesti. Havainnoin My Helsingin-sivuja englanniksi, koska tutkimuksessani haluan selvittää, kuinka kansainväliset matkailijat löytävät tiedon verkkosivulta. Havainnoinnissa käytetään havainnointitaulukkoa (liite 2).

Havainnointimuistiinpanot ovat tekijöitä, jotka vievät tutkimusta eteenpäin. Lopulliseen tutkimukseen vaaditaan aineiston analysointia, erittelyä ja johtopäätöksiä, jotka tutkijan on tehtävä itse. Tähän ei löydy valmiita vastauksia. (Muotio 2022.)

5.3 Aineiston analyysi

Aineiston keräämisen jälkeen se tarkistetaan ja mahdollisesti täydennetään. Tarkastusvaiheessa vastaukset käydään läpi, jotka tarvittaessa joudutaan hylkäämään. Hylkäämiseen johtaa puutteelliset vastaukset tai tulokset, jotka voivat johtua havainnointitaulukon huolimattomasta täyttämisestä. Toisinaan aineistoa joudutaan täydentämään, jos sitä ei ole riittävästi. (Opinkirjo kehittämiskeskus s.a.)

Aineiston analysoinnilla pyritään joko selittämään tai ymmärtämään. Menetelmästä huolimatta aineiston analysoinnissa on tärkeää liittää tulokset teoriataustaan, jota käytetään tutkimuksessa. (Opinkirjo kehittämiskeskus s.a.)

Sisällönanalyysia on mahdollista käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä analyysimenetelmänä. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta ja voidaankin sanoa, että useimmat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät pohjautuvat sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, luku 4.)

Sisällönanalyysi menetelmän avulla voidaan analysoida dokumentteja objektiivisesti sekä systemaattisesti. Dokumenttina voi olla esimerkiksi artikkelit, raportit, haastattelu, raportit, dialogi, kirjat ja kirjeet. Lähes kaikki kirjallisessa muodossa oleva materiaali voidaan luokitella dokumentiksi. Sisällönanalyysi sopii täysin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Tämän analyysimenetelmän avulla pyritään tavoittamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, joka on tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysin avulla kasattua analyysia käytetään johtopäätösten tekoon. Joskus hyvinkin tarkasti kuvaillusta analyysistä ei olla saatu mielekkäitä johtopäätöksiä. Monet tutkimukset, jotka on toteutettu sisällönanalyysilla, ovat saaneet kritiikkiä siitä, että tutkimus nähdään keskeneräisenä tämän vuoksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, luku 4.4.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin avulla analysoidaan havainnoinnin yhteydessä kirjalliseen muotoon kirjoitettu dokumentti.

Seuraavaksi kerron tekemäni analyysin vaiheet. Aineistolähtöinen sisällönanalyysiin kuuluu kolme eri vaihetta, jotka ovat aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, luku 4.4.3.). Aineiston pelkistämisen lähdin toteuttamaan siten, että luettuani aineiston, jonka olin kerännyt, aloin rajaamaan tekstiä. Rajaus tapahtui niin, että keräsin aiheita, jotka auttavat minua vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Samalla myös sain karsittua tekstiä niin, että analysoitava aineisto pysyi aiheeni ympärillä.

Pelkistämisen jälkeen aloin ryhmittelemään aineistoani alaluokkiin. Lukemalla rajattua aineistoa löysin selkeitä ryhmiä, joihin pystyin luokittelemaan tutkimuksessani käytettävät tuotteet. Kävin jokaisen tuotteen läpi ja merkitsin mihin ryhmään tuotteesta saadut tiedot kuuluvat. Kun olin saanut tämän hoidettua siirryin viimeiseen vaiheeseen, jossa ryhmittelin aineistoni yläluokkiin.

Etsin teksteistä ilmiöitä, jotka muistuttivat toisiaan. Käytin apuna värikoodaamista, joka selkeytti niiden tunnistettavuutta. Tämän jälkeen keräsin kaikki samalla värillä olevat yhteen. Selkeitä yläluokkia sain kerättyä lopulta neljä kappaletta.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa avaan ryhmittäin tuloksia, joita tein havainnoidessani My Helsinki-verkkosivuja. Ryhmiä oli yhteensä neljä kappaletta, jotka rajasin näin: ravintolat ja kahvilat ikonisten tuotteiden esilletuomisessa, torit ja kauppahallit tuomassa ikonisia ruokatuotteita esille, miten vastuullisuus ja ikoniset ruokatuotteet liittyvät toisiinsa sekä kuinka vuodenaajat vaikuttavat ikonisten ruokatuotteiden haluttavuuteen. Havainnoin myös tekstien lisäksi My Helsinki-verkkosivujen kuvia ja millainen vaikutus niillä on matkailumarkkinoinnissa.

My Helsinki-verkkosivujen havainnointi tapahtui englanniksi, koska selvitän Helsingin matkailumarkkinointia kansainvälisestä näkökulmasta. Lopuksi tiivistän ryhmistä kerätyt tulokset yhteen.

6.1 Ravintolat ja kahvilat ikonisten tuotteiden esilletuomisessa

Tutkimustulosten perusteella My Helsinki tarjoaa laajan valikoiman artikkeleita, jotka sisälsivät ravintola- ja kahvilasuosituksia. Tutkimukseni tietoperustassa kävi ilmi, että ravintolat ja kahvilat ovat paikkoja, joissa matkailijat pääsevät kokemaan ruokaelämyksiä.

My Helsinki-verkkosivujen kahvila- ja ravintolasuosituksissa oli usein nostettu esille ruokatuote, jota kyseisessä paikassa kannattaa kokeilla. Esimerkiksi ”Helsinki feels like home”-artikkelissa puhuttiin Salutorget-ravintolan tarjoamasta porosta, johon asiakas ei tule pettymään. Samankaltaisia mainintoja ikonisista ruokatuotteista oli muutamia.

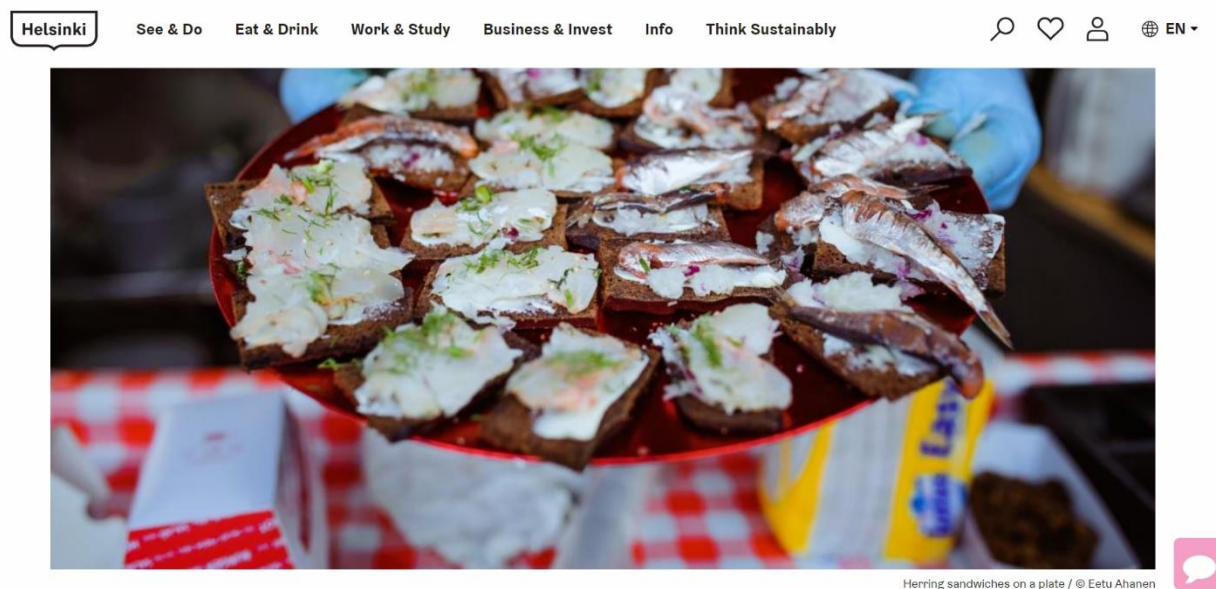
Verkkosivuilla oli paljon kuvia erilaisista ravintoloiden ruoka-annoksista tai kahviloiden tarjonnasta. Ikoniset ruokatuotteet ei näissä päässyt ainakaan selkeästi esille. Ehkä jos tietää, mikä annos on, osaisi sanoa mitä ruoka-aineita se sisältää.

6.2 Torit ja kauppahallit tuomassa ikonisia ruokatuotteita esille

Etsiessäni ilmoittamillani hakusanoilla My Helsinki-verkkosivuilta tietoa, nousi esille useita artikkeleita ja tekstejä, joissa nousi esille torit ja kauppahallit. Torit ja kauppahallit ovat toimineet jo pitkän ajan ruokatuotteiden esillepanossa. Etenkin Kauppatori, joka sijaitsee aivan sataman tuntumassa, nousi monesti esille tunnettuna suomalaisena nähtävyytenä. Kauppatorista kirjoitettiin, että se on Helsingin ikoninen nähtävyys ja se tulee myös tietoperustassa esille, että kyseinen paikka on suosittu kohde vierailulla. Kauppatorilla järjestetään vuosittain silakkamarkkinat, joilla on pitkä historia Helsingin tapahtumissa. Monia ikonisia ruokatuotteita on saatavilla Helsingin toreilla ja kauppahalleissa kuten poronlihaa, muikkuja sekä kauden marjoja ja sienä.

My Helsinki-verkkosivut markkinoi todella paljon Helsingin toreja ja kauppahalleja erilaisten artikkelien ja muiden tekstien kautta. Kuvia löytyy monia, joista saa hyvän käsityksen mitä matkailija voi

odottaa kohteelta. Kuvat olivat pitkälti yleiskuvia toreista ja kauppahalleista. Sivuilta löytyi muutamia kuvia, joissa raaka-aineena oli käytetty ikonista ruokatuotetta. Kuvassa 2 on kuva silakkaleivästä lautasella. Esillepano on tehty yksinkertaiseksi ja mieluisaksi, josta kuvan sanoman saa hyvin esille.



Kuva 2. Silakkaleivät lautasella (My Helsinki s.a.)

6.3 Miten vastuullisuus ja ikoniset ruokatuotteet liittyvät toisiinsa

Käyttämällä hakusanoja, jotka liittyivät ikonisiin ruokatuotteisiin, nousi esille useita artikkeleita, joissa puhuttiin vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Artikkeleissa voi olla esimerkiksi listattuna ravintoloita, joiden arvoihin kuuluu vastuullisuus. Lisäksi osassa artikkeleissa kerrottiin, mitä kestävä kehitys tarkoittaa ravintola tai kahvila tekee edistääkseen vastuullisuutta. Havainnoinnissa ilmeni myös se, että monet ikoniset ruokatuotteet ovat helposti tavallisenkin ihmisen saatavilla itse hankittuna. Helsingissä on hyvät mahdollisuudet kalastamiseen sekä myös marjastamiseen ja sienestämiseen. Nämä kuuluvat jokamiehen oikeuksiin, joka mainittiin myös ainakin yhdessä artikkelissa. Mainitsin tietoperustassa, kuinka matkailijat arvostavat paikallisuutta ja puhtautta, joka nousi myös esiin havainnoinnissa.

Suomalaiset nimisuojuustuotteet ovat nimensä mukaisesti Suomesta, jolloin näiden tuotteiden kokeileminen tukee suomalaisia yrityksiä ja yrittäjiä. Osa ikonisista ruokatuotteista valmistetaan yrittäjän toimesta käsin paikan päällä Helsingin toimitaloissa. ”Best bakeries in Helsinki” -artikkelista löytyi kohta, jossa kerrottiin suomalaisista makeista piirakoista. Tässä kappaleessa oli mainittu ”Röntösrouva”, joka myy käsintehtyjä rönttösiä.

6.4 Kuinka vuodenaajat vaikuttavat ikonisten ruokatuotteiden haluttavuuteen ja saatavuuteen

My Helsinki-verkkosivujen etusivulla on suosituksia ruokapaikoista, jotka sopivat ympärivuotisesti kokeiltaviksi. Kun etsi tutkimuksessani käytetyillä hakusanoilla artikkeleita, nousi esiin muutamia ikonisia ruokatuotteita ja tieto siitä, koska ne ovat sesongissa tai muuten vain suosittua aikaa kokeilemiseen. ”Autumn: How to eat seasonal food in Helsinki” artikkelissa kerrotaan ruokasuosituksia, joista yksi on poron liha. Riista ylipäättään on suosittua etenkin syksyisin. Samaisessa artikkelissa kerrotaan, kuinka sienet ja marjat ovat sesongissa kesäisin ja syksyisin.

Vuodenaajoilla ja sesongilla on merkitys sille, mitä tuotteita voit ostaa Helsingistä esimerkiksi toreilta tuoreina. Esimerkiksi tuoreet suomalaiset mansikat ovat kesäsesongissa haluttua ja sitä on saatavilla usein reilusti. Artikkeleiden avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi matkailijan matkustusajankohtaan. Jos hän on erityisen kiinnostunut kokeilemaan suomalaisen tuoreen mansikan, on silloin paras ajankohta vierailla Helsingissä kesällä.

Kuvia eri vuodenaikojen ja sesonkien tuotteista oli muutamia. Näissä tuotteet olivat selkeästi kuvan pääpointti. Mansikat, sienet sekä uudet perunat näyttävät houkuttelevilta My Helsinki-verkkosivujen kuvissa. Kuvassa 2 näkyy kesäinen Kauppatori, jossa torimyyjä on myymässä uusia perunoita.



Kuva 3. Kauppatori kesällä (My Helsinki s.a.)

6.5 Yhteenveto

Tässä yhteenvedossa vastaan tutkimukseni pää- ja alaongelmiin sekä mitä huomioita My Helsingin-verkkosivujen havainnoinnissa nousi esille.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

- **Miten Suomen potentiaalisia ikonisia ruokatuotteita hyödynnetään Helsingin kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa My Helsinki-verkkosivuilla?**

My Helsinki-verkkosivut kattavat laajan tiedon Helsingin tarjonnasta matkailun näkökulmasta. Tietoa Suomen potentiaalisista ikonisista ruokatuotteista oli niukasti. Olisin odottanut, koska Helsinki on Suomen pääkaupunki, jossa mahdollisuudet ruokatuotteille on parhaimmasta päästä koko maassa, että ikonisia ruokatuotteita olisi tuote esille selkeämmin. Tuotteita olisi voinut hyödyntää myös verkkosivujen kuvissa, joita oli muuten todella paljon.

Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

- **Miten ikoninen ruokatuote määritellään ja mitkä ruokatuotteet voisivat olla ikonisia Suomessa ja Helsingissä?**

Tässä opinnäytetyössä ikoniksi ruokatuotteiksi on määritelty Suomen nimisuojuustuotteet. Päädyin määritelmään siten, koska ikonisen synonyymeja ovat hyvin tunnettu, kuuluisa, maineikas ja tunnistettava. Nämä kuvaavat mielestäni loistavasti Suomen nimisuojuustuotteita, jotka ovat tunnettuja ympäri maailman.

Suomen nimisuojuustuotteiden lisäksi otin tutkimukseen mukaan silakan sekä suomalaiset marjat ja sienet. Suomalaiset ovat tunnettuja kalastuksesta, marjastuksesta ja sienestyksestä, jota voi jopa Helsingissä harrastaa. Nämä tuotteet toivat lisää näkökulmia havainnoimiseen.

- **Miten ja millaiset potentiaaliset ikoniset ruokatuotteet nousevat esiin matkailumarkkinoinnissa?**

Potentiaaliset ikoniset ruokatuotteet mainitaan My Helsingin-verkkosivujen julkaisemissa artikkeleissa ja teksteissä. Eniten tekstiä löytyi karjalanpiirakasta, mutta myös Kainuun rönttönen mainittiin muutamissa artikkeleissa. Poro ja muikku nousivat esille, mutta eivät varsinaisesti nimisuojuunimensä kanssa, vaan yleistettynä. Havainnoin kuitenkin näitäkin tuloksia ja otin ne mukaan tutkimukseni analysointiin. Mainitsin, että otin mukaan kolme tunnettua suomalaista ruokatuotetta, jotka olivat silakka sekä suomalaiset marjat ja sienet. Nämä tuntuivat nousevan eniten esille, joka on

taas ymmärrettävää esimerkiksi Helsingissä järjestettävien silakkamarkkinoiden tai kaupungin laidalla sijaitsevien metsien vuoksi, jotka tarjoavat luonnon oman buffetin marjoista ja sienistä.

My Helsinki-verkkosivuilla on todella hyvä potentiaali tuoda ikonisia ruokatuotteita esille Helsingin matkailumarkkinoinnissa. Ruokatuotteita on jo hyödynnetty, mutta ei kaikkia tai ei ainakaan niiden oikeilla nimillä, koska käyttäessä ikonisia ruokatuotteita hakusanoina tuloksia tuli todella vähän. Ikonisten ruokatuotteiden avulla voidaan saada yritykselle lisää suosiota ja tunnettavuutta, jolloin My Helsinki-verkkosivut ovat loistava alusta tuoda tämä tieto esille.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa tuon esille omaa pohdintaa tutkimuksesta. Kerron tämän tutkimuksen luotettavuudesta sekä mitä ideoita tuli kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksiin. Myös omat oppimiset, haasteet ja onnistumiset mainitaan tämän kappaleen lopussa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tietoperustassa käytettiin luotettavia ja useita eri lähteitä. Tietoperustasta saadaan luotettava, jos useampi eri lähde on asiasta samaa mieltä. Lähdekriittisyys on myös tärkeää, jossa koin onnistuvani. My Helsinki-verkkosivujen havainnointi ikonisten ruokatuotteiden kautta ei ollut kaikista helpointa ja tuottoisinta. Oli paljon tuotteita, joista ei löytynyt ainakaan käyttämilläni hakusanoilla tietoa. My Helsinki-verkkosivut ovat kuitenkin todella laajat, jonka vuoksi tällaisessa havainnoinnissa on mahdollista, että jotain on voinut jäädä huomaamatta. Lisäksi ikonisella ruokatuotteella ei ole virallista määritelmää, jonka vuoksi minun täytyi määritellä se itse. Tässä työssä käytetty määritelmä ikonisesta ruokatuotteesta ei ole yleinen käsite, joka voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

7.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

My Helsinki-verkkosivut markkinoivat matkailun näkökulmasta Helsinkiä todella hyvin kansainvälisesti. Sivusto toimii todella hyvänä tietopakettina, jos ei ole varma, mitä kaupungissa voisi tehdä. Ikonisten ruokien näkökulmasta My Helsinki-verkkosivut voisivat markkinoida enemmän. Helsinki on kuitenkin Suomen pääkaupunki, jossa mahdollisuudet tuoda esille ikonisia ruokatuotteita ovat paremmat kuin monissa muissa Suomen kaupungeissa. Käyttämieni hakusanojen avulla on löytänyt mainintaa Suomen nimisuojuustuotteista, joista mielestäni voisi tehdä oman artikkelin. Nämä ovat kuitenkin tuotteita, jota varmasti kiinnostavat ruokamatkailijoiden lisäksi muitakin matkailijoita ja ihan paikallisiakin.

Lisäksi puuttuvien nimisuojuustuotteiden lisääminen My Helsingin-verkkosivuilla. Itse en ainakaan löytänyt tietoa Lapin poron kuivalihasta, Lapin poron kylmäsavulihasta, Lapin puikulasta, Kitkan viisaasta, suomalaisesta hedelmä- ja marjalikööristä, suomalaisesta vodkasta, Puruveden muikusta, aidosta saunapalvikinkusta, Suonenjoen mansikasta tai sahdista. Osasta löytyi artikkeli tai kaksi, jos muokkasin hakua niin, ettei kyseessä ollut enää varsinaisesti nimisuojuustuote. Ymmärrän sen, että osa näistä tuotteista ovat SAN tuotteita, jolloin tuottaminen ja jalostaminen tapahtuu vain tietyllä maantieteellisellä alueella (Ruokavirasto s.a.). Tällöin tuotteiden saatavuus Helsingissä on haastavampaa, jolloin niiden markkinointia My Helsinki-sivuilla ei nähdä tarpeellisena. SAN merkin saaneiden tuotteiden saatavuus Helsingissä ei kuitenkaan ole mahdottomuus, jonka vuoksi

mielestäni nimisuojat tuotteista ylipäättään voisi tehdä artikkelin My Helsinki-sivulle. Tällä myös voidaan vaikuttaa yleisesti Suomen matkailuun. My Helsinki kuitenkin markkinoi nähtävyyksiä ja palveluita, jotka ovat Helsingin ulkopuolella, kuten Nuuksion kansallispuistoa tai Porvoota.

Ilkoniset ruokatuotteet tulevat ravintola- ja kahvilasuositusten kautta ilmi. Näissä artikkeleissa en huomannut, että ravintoloista tai kahviloista olisi ollut yleisiä käyttäjäarvosteluja esillä. Niin sanottujen oikeiden asiakkaiden arvosteluilla on iso merkitys siihen, nähdäänkö kohde kiinnostavana. Vaikka artikkelin kirjottaja olisi oikeasti käynyt kokemassa ravintola, ei sitä nähdä samalla tavalla aidoksi arvosteluksi, kuin esimerkiksi satunnaisen vierailijan antama palaute.

Ymmärrän kuitenkin, jos My Helsingin-verkkosivut näkevät nämä arvosteluiden esilletuomiset sivuillaan suosimisena. Tässä voidaan myös hyödyntää sitä, että artikkeleissa on linkki jokaisesta ravintolasta ja kahvilasta, jonka kautta pääsee näkemään muidenkin kävijöiden arvostelut. Yleensä kuitenkin monilla palveluilla on käytössä esimerkiksi Google-arvostelut, jotka voivat auttaa asiakasta päättämään monista vaihtoehdoista itselleen mieluisimman.

7.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi on ollut todella opettavainen ja herättänyt monenlaisia tuntemuksia. Valitsin tämän opinnäytetyöaiheeksi, koska markkinointi ja ruokamatkailu on aina kiinnostanut minua. Paljon oli tietoa, jotka tavallaan jo tiesin, mutta lukusien lähteiden kautta sain opittua aiheesta lisää ja syvemmin. Uskon, että aikaisemmillä ruokamatkailu- ja markkinointikursseilla oli hyötyä tämän tutkimuksen tekemisessä. Pidän opinnäytetyössä opittuja asioita myös todella hyödyllisinä jatkoa ajatellen esimerkiksi tulevilla työpaikoissa.

Tässä työssä haasteita ovat olleet etenkin niukka aikataulu, havainnoitavan materiaalin laajuus ja selkeys sekä uuden aineistohankintamenetelmän ymmärtäminen. Olen pitkittänyt opinnäytetyötä ja valmistumista kaksi vuotta oman jaksamisen takia. Otin yhteyttä opinnäytetyö ohjaajaani vasta syyskuun puolella välissä, jolloin en ollut vielä varma onko minun enää mahdollista valmistua tänä vuonna. Onneksi ohjaajani näytti vihreää valoa ja pääsin aloittamaan työni. Tarkoitukseni oli alkuun tehdä tutkimus haastattelumenetelmää käyttäen, mutta niukan aikataulun vuoksi päädyin havainnointiin. Koulun ohella tein vuorotyötä, jolla oli myös vaikutusta työn etenemiseen.

Havainnointi aineistohankintamenetelmänä oli itselleni aika tuntematon tapa. Olen aikaisemmin kuullut ja perehtynyt eniten tutkimuksiin, joissa on käytetty esimerkiksi haastattelua tai kyselylomaketta. Havainnointi oli kuitenkin omaan tilanteeseen paras vaihtoehto aikataulun niukkuuden vuoksi. Lopulta kun ymmärsin, mitä havainnointi tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään, se tuntui todella hyvältä valinnalta ja toimi todella hyvin aiheeni kanssa. Muuta menetelmää käyttäen koen, että aiheeni ei olisi voinut olla se, mikä se on nyt.

Rajasin aiheeni niin, että havainnoin My Helsinki-verkkosivuja, jotka osoittautuivat todella laajoiksi. Artikkeleita on todella paljon, mutta ne, jotka sisältävät varsinaisesti aiheeseeni liittyviä tietoja olivat niukassa. Verkkosivujen laajuuden takia voi olla mahdollista, että havainnoinnissa on jäänyt jotain huomioimatta.

Olen todella ylpeä itsestäni, mitä olen saanut näin lyhyessä ajassa aikaan. Myös se, että opin tässä ajassa itselleni uuden aineistohankintamenetelmän ja osasin käyttää sitä, on erittäin suuri onnistuminen itseltäni. Pidin tutkimuksen aiheeni ympärillä ja vastasin tutkimuskysymyksiini. Työni ei sisällä mitään ylimääräistä, joka ei liittyisi aiheeseeni. Niukasta aikataulusta huolimatta osasin yhdistää hyvin opiskelun, työn ja oman hyvinvointini. Vaikka välillä tuntui, ettei tästä tule mitään, onnistuin silti hoitamaan opinnäytetyön kunnialla loppuun ja vielä huolellisesti tehtynä. Koen, että tästä työstä oli paljon hyötyä minulle niin uuden tiedon oppimisen, kuin myös järjestelmällisyyden kannalta.

8 Lähteet

- Adamsson, K. & Havas, K. 2020. Suomen Ruokamatkailustrategia 2020–2028. Luettavissa: <https://www.hungryforfinland.fi/files/2021/11/Ruokamatkailustrategia-esitys-2020-2028.pdf>. Luettu: 29.10.2024.
- Aitojamakuja. s.a. Elintarvikkeiden nimisuoja järjestelmä. Luettavissa: <https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/>. Luettu: 29.10.2024.
- Arolaakso, A., Nurro, M., Witting, A. 2021. Kestävän ruokamatkailun opas. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49d490/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf>. Luettu: 19.10.2024.
- Essayh, S. 05.06.2024. Suomalaiset nimisuojuotteet: Kestävyyttä, kulttuuria ja kaupallista potentiaalia. Valtioneuvosto. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410837/suomalaiset-nimisuojuotteet>. Luettu: 20.10.2024.
- European Commission s.a. eAbrosia. Luettavissa: <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>. Luettu: 29.10.2024.
- Flowhouse 2021. Mitä matkailuyritysten tulisi tietää kohdemarkkinaorganisaatiosta. Luettavissa: <https://flowhouse.fi/matkailun-dmo>. Luettu: 12.11.2024.
- Forsberg, P. 2021/03. Helsinki. Pieni matkaopas. Luettavissa: <https://www.pienimatkaopas.com/helsinki/>. Luettu: 5.10.2024.
- Hallanoro, T., Hermunen, J., Lahti, N. 27.06.2017. Uusi My Helsinki -palvelu avattu – käyttäjäkokemuksia kerätään kesän mittaan. Luettavissa: <https://news.cision.com/fi/helsinki-partners/r/uusi-my-helsinki--palvelu-avattu---kayttajakokemuksia-kerataan-kesan-mittaan,c2293855>. Luettu: 19.10.2024.
- Havaste, E. 20219. Tutustu 12 suomalaiseen nimisuojuotteeseen! Luettavissa: <https://aitojamakuja.fi/tutustu-12-suomalaiseen-nimisuojuotteeseen/>. Luettu: 12.11.2024.
- Jyväskylän yliopisto s.a.a. Näin haet tietoa tutkimusmenetelmistä. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/fi/opiskelijalle/kandi-ja-maisteriopiskelijan-ohjeet/tiedonhankinta-ja-aineistonhallinta/kirjastotuutori/tutkimusmenetelmat-ja-tutkimusaineistot>. Luettu: 10.10.2024.
- Jyväskylän yliopisto s.a.b. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 10.10.2024.

Jyväskylän Yliopisto s.a.c. Havainnointi eli observointi. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi>.
Luettu: 10.10.2024.

Kaijala, J. 21.12.2018. Avointa dataa Helsingin nähtävyyksistä ja aktiviteeteista. Helsinki Region Infoshare. Luettavissa: <https://hri.fi/fi/avointa-dataa-helsingin-nahtavyyksista-ja-aktiviteeteista/>.
Luettu 19.10.2024.

Karlsson, M., Pekkarinen, J. & Tirola, N. 2023. Hungry for Finland – Kohti tulevaisuuden ruokamatkailua. Tutkimusraportti 8.9.2023. Inspirans Taloustutkimus. Haaga-Helia amk. Helsinki. Luettavissa https://www.haagahelia.fi/sites/default/files/file/2023-09/TUTKIMUSRAPORTTI_Ruokamatkailun_tulevaisuus_ja_verkoston_toiminta.pdf Luettu: 20.10.2024.

Kasvikset s.a. Ruoka-aine. Luettavissa: <https://kasvikset.fi/ravitsemussana/ruoka-aine/>. Luettu 29.10.2024.

Kyöstilä J. 2024. Mitä on markkinointi? – Markkinoinnin ABC. Luettavissa: <https://digitehostamo.fi/mita-on-markkinointi/>. Luettu: 10.10.2024.

Laamanen, O., Pöyhönen M., Garam, S. 2024 Suomen Ruokamatkailustrategia 2024–2028. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2024-10/suomen-ruokamatkailustrategia-2024-2028-hungry-for-finland-haaga-helia.pdf>. Luettu: 5.10.2024.

Luontoon s.a. Retkiruokaa luonnosta löytäen. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/retkeilynabc/retkiruoka/ruokaaluonnosta#kalat>. Luettu: 10.10.2024.

Mediafasttrack s.a. Verkkomarkkinointi. Luettavissa: <https://mediafasttrack.fi/>. Luettu: 7.10.2024.

Muotio, L. 27.01.2022. Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä. Muotoilu.info. Luettavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/havainnointi-aineistonkeruumenetelmana/>. Luettu: 10.10.2024.

My Helsinki s.a. Kauppatori kesällä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/en/eat-and-drink/quick-guide-how-to-eat-seasonal-food-in-helsinki>. Luettu: 13.11.2024.

My Helsinki s.a. Silakkaleivät lautasella. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/en/eat-and-drink/restaurants/nature-is-so-close-in-helsinki-you-can-taste-it>. Luettu: 13.11.2024.

Opinkirjo kehittämiskeskus s.a. Aineiston analysointi ja tulosten visualisointi. Luettavissa: <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>. Luettu 10.10.2024.

Parikka, A 2024. Matkailumarkkinointi – tuloksellinen digimarkkinointi (OPAS). Luettavissa: <https://ajar.fi/blogi/matkailumarkkinointi-tuloksellinen-digimarkkinointi/>. Luettu: 10.10.2024.

Radio Helsinki 2017. My Helsinki -kilpailussa upeita palkintoja. Luettavissa: <https://www.radiohelsinki.fi/2017/08/30/helsinki-kilpailussa-upeita-palkintoja/>. Luettu: 10.11.2024.

Ruokatieto. s.a. Nimisuojarjestelmä. Luettavissa: https://ruokatieto.fi/ruokatieto/ruokakulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet/nimisuojarjestelma/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw7Py4BhCbARIsAMMx-_IBk_A9ITsTQSeFSJ4s1OFn3VE2C8_-zxRd_4I5o_NjJr7BM_C0pTQaAo0HEALw_wcB. Luettu: 29.10.2024.

Ruokavirasto 2022. Aito saunapalvikinkku on Suomen kolmastoista nimisuojarjattu tuote. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/uutiset/aito-saunapalvikinkku-on-suomen-kolmastoista-nimisuojarjattu-tuote/>. Luettu: 11.11.2024.

Ruokavirasto 2023. Suonenjoen mansikka on Suomen neljästoista nimisuojarjattu tuote. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/uutiset/suonenjoen-mansikka-on-suomen-neljastoista-nimisuojarjattu-tuote/>. Luettu: 11.11.2024.

Sanakirja s.a. Luettavissa: <https://www.sanakirja.org/search.php?id=544971&l2=3>. Luettu: 5.10.2024.

Santalahti, K. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>. Luettu: 10.10.2024.

Taste of Häme s.a. Ruokamatkailu mahdollisuutena. Luettavissa: <https://tasteofhame.fi/ruokamatkailu/>. Luettu: 12.10.2024.

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

Valo 2024. Helsingin nähtävyydet – Missä Helsingissä kannattaa käydä? Luettavissa: <https://valo.fi/tietopankki/helsingin-nahtavyydet-missa-helsingissa-kannattaa-kayda/>. Luettu: 12.11.2024.

Visit Finland s.a. Ruokamatkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/ruokamatkailu>. Luettu: 12.10.2024.

Visit Finland 2023. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2023/tunnista-kohderyhmasi-asiakkaasi-ja-vahvuutesi>. Luettu: 10.10.2024.

Visit Finland 2024. Vuosi 2023 toi matkailun kasvua useilta Euroopan markkinoilta ja Yhdysvalloista. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2024/vuosi-2023-toi-matkailun-kasvua-useilta-euroopan-markkinoilta-ja-yhdysvalloista>. Luettu: 5.10.2024.

Word hippo s.a. What is another word for iconic? Luettavissa: <https://www.wordhippo.com/what-is/another-word-for/iconic.html>. Luettu: 29.10.2024.

Yrittäjät s.a. Markkinointi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/markkinointi/#mitka-ovat-markkinoinnin-tavoitteet-ketka-kuuluvat-kohderyhmiini>. Luettu: 10.10.2024.

9 Liitteet

Liite 1. Kuvan 1 muodostamisessa käytetyt verkkosivut.

Finland Food Menu 2024. 10 Famous Finnish Food you must try. Luettavissa: <https://finlandfood-menu.fi/famous-finnish-food/>. Luettu: 13.11.2024.

Finnstyle s.a. 10 Foods from Finland you need to try. Luettavissa: https://www.finnstyle.com/ft-10-finnish-foods.html?srsltid=AfmBOopnSRjjKvHfcR9l_IduinstQYjvZmVBS_X6RC_h8lZz-RfcWMMUQ. Luettu: 13.11.2024.

Otter 2024. What are the most popular Finnish foods? Luettavissa: <https://www.tryotter.com/resource/wiki/popular-finnish-food>. Luettu: 13.11.2024.

Strawberry 2022. 7 classic Finnish dishes you need to try! Luettavissa: <https://www.strawberry-hotels.com/blog/food-fun/finnish-food/>. Luettu: 13.11.2024.

University of Oulu s.a. Traditional Finnish food. Luettavissa: <https://www.oulu.fi/en/apply/unioulu-ambassador-blog/traditional-finnish-food>. Luettu: 13.11.2024.

Liite 2. Havainnointirunko

Miten tuotteet tulevat ilmi sivuilla?	My Helsinki-verkkosivut
Lapin Poron liha (Lapland reindeer meat)	
Lapin Poron kuivaliha (Lapland reindeer dried meat)	
Lapin Poron kylmäsavuliha (Lapland coldsmoked reindeer meat)	
Lapin puikula (Lapland's almond potato)	
Kainuun rönttönen	
Suomalainen hedelmälikööri/ suomalainen marjalikööri (Finnish fruit liqueur/ Finnish berry liqueur)	
Suomalainen vodka (Finnish vodka)	
Puruveden muikku	
Kitkan viisas (the Sage of Lake Kitkajärvi)	
Silakka (Baltic herring)	
Aito saunapalvikinkku	
Suonenjoen mansikka (Suonenjoki strawberry)	

Suomalaiset marjat ja sienet (Finnish berries and mushrooms)	
Sahti (Home-brew)	
Kalakukko (Finnish fish pasty)	
Karjalanpiirakka (Karelian pie)	
Miten tunnettuutta ja ikoni- suutta kuvataan sivustolla?	
Ikoninen (Iconic)	
Hyvin tunnettu (Well known)	
Kuuluisa (Famous)	
Maineikas (Renowed)	
Tunnistettava (Recognizable)	