

# Cool and Creative- ruokamatkailukonseptin toimivuus Helsingissä

Mari Einola



<b>Tekijä(t)</b> Mari Einola	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Cool and Creative- ruokamatkailukonseptin toimivuus Helsingissä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41+1
<p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee ruokamatkailun nykytilaa ja tulevaisuutta Helsingissä. Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian Cool and Creative- painopisteen pohjalta tutkitaan, mikä on kyseiseen painopisteeseen pohjautuvien tuotteiden toimivuus Helsingissä. Tutkimuksessa pohditaan myös ydinviestin merkitystä kansainvälisen tunnettuuden lisäämiseksi. Työtä havainnoidaan ravintola Finnjävelin palvelukonseptin kautta. Teoriaosuudessa käydään läpi ruokamatkailun määritelmä, Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia ja sen pääkohderyhmät. Teoriaosuudessa käsitellään myös trendejä ruokamatkailun näkökulmasta sekä tutustutaan palvelun konseptiin.</p> <p>Tutkimustyyppinen opinnäytetyö on toteutettu laadullisin menetelmin. Työn tiedonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, ja asiantuntijahaastattelut on toteutettu keväällä 2018. Nauhoitettu aineisto on sen jälkeen litteroitu ja analysoitu teemoittelun avulla.</p> <p>Työn tutkimustulosten pohjalta, Helsingissä on kysyntää Cool and Creative- painopisteen mukaisille tuotteille ja ilmiöille. Menestyksekkäitä esimerkkejä tästä ovat muun muassa projektiravintola Finnjävel sekä Löyly. Tutkimuksen mukaan suomalaisten vahvaa identiteettiä tulee tuoda kansainvälisesti rohkeammin esille. Särmikäs erottautuminen, asiakaslähtöisempi suhtautuminen sekä ruokamatkailijoiden impulsiivisuuden huomioiminen ovat avainasemassa. Matkailijat kaipaavat suomalaista ruokaa ja suomalaisia tarinoita. Ruokamatkailun kärki tulee kohdistaa elämyksellisiin tapahtumiin, joissa yhdistyvät ruoka, juoma, yhteisöllinen tekeminen sekä kiinnostava lokaatio. Kaupunkiviljely, kotimainen design, hyönteis- ja villiruoka sekä ekologisuus ovat Suomen vahvuuksia maailmalla. Uusien ravintoloiden perustamisen sijaan, fokus tulee kohdistaa näiden vetovoimatekijöiden ympärille, ja luoda sitä kautta rohkeita omaäänisiä tapahtumia ja ilmiöitä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ruokamatkailu, suomalaisuus, trendit, pohjoismainen ruokakulttuuri	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ruokamatkailu .....	3
2.1	Ruokamatkailun määrittelyä Suomessa ja maailmalla .....	3
2.2	RUOKA&MATKAILU- hankkeen kehittämiskaari .....	6
2.3	Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia .....	7
2.3.1	Cool and Creative from Finland .....	8
2.3.2	Ruokamatkailun pääkohderyhmät.....	10
2.4	Trendit sekä uusi pohjoismainen ruoka.....	11
2.5	Palvelun konsepti .....	13
3	Finnjavel- moderni versio menneisyydestä.....	16
3.1	Kunnianosoitus suomalaisille ruokaperinteille.....	16
3.2	Uniikki konsepti Helsingissä .....	19
3.3	Pohjoismaita yhdistävä ideologia .....	19
3.3.1	Fäviken Magasinet .....	20
3.3.2	Noma.....	21
4	Tutkimusmenetelmät .....	23
5	Tutkimustulokset.....	25
5.1	Cool and Creative- konseptin mukaiset tuotteet/ilmiöt Helsingissä.....	25
5.1.1	Tapahtumat, suomalaisuus ja kaupunkiviljely esille .....	26
5.1.2	Kärkituotteina ruoka, design ja arkkitehtuuri .....	27
5.2	Michelin- mielipiteiden magneetti .....	28
5.3	Rohkeasti kaukana kädenlämpöisestä.....	29
5.4	Konseptointi Finnjavelin menestyksen taustalla.....	29
5.4.1	Konseptin muutos nopealla rytmillä .....	30
5.4.2	Usko omaan tekemiseen.....	30
6	Pohdinta.....	32
6.1	Johtopäätökset .....	32
6.2	Kehittämisehdotukset ja mahdolliset jatkotutkimuksen aiheet .....	34
6.3	Työn luotettavuus .....	36
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	37
	Lähteet .....	39
	Liitteet.....	42

# 1 Johdanto

Ruoan merkitys osana matkailukokemusta on jatkuvassa nousussa. Ruoka nivoutuu mm. tuottajiin, tarinoihin sekä paikalliseen kulttuuriin. Nämä asiat edesauttavat kohteen markkinoinnissa ja muovaavat sille profiilin. Maa- ja metsätalousministeriö, Visit Finland ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ovat käynnistäneet hankkeen, joka tukee Suomen matkailun kilpailukyvyä parantamista. Ruokamatkailustrategialla pyritään ruoka- ja matkailutoimijoiden yhteiseen päämäärään. (Haaga-Helia 2014.)

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö tarkastelee ruokamatkailun nykytilaa ja tulevaisuutta Helsingissä. Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian Cool and Creative- painopisteen pohjalta, pyrin selvittämään menestyykö kyseiseen ruokamatkailukonseptiin pohjautuvat tuotteet Helsingissä. Tutkimuksessa pohditaan myös ydinviestin merkitystä kansainvälisen tunnettuuden lisäämiseksi. Työssäni käsittelen aihetta ravintola Finnjävelin kautta ja kerron heidän tarinansa.

Opinnäytetyön aihe on minulle luonteva, sillä työskentelen kokkina. Ammatillinen osaamiseni yhdistettynä opiskeluun, luovat yhdessä työelämälähtöisen suhtautumisen työhöni.

## OPINNÄYTETYÖN PÄÄTUTKIMUSONGELMA:

- Menestyykö Cool and Creative- painopisteeseen perustuva ruokamatkailukonsepti Helsingissä?

## OPINNÄYTETYÖN ALAONGELMAT:

- Mitkä ovat ne vetovoimatekijät, joilla matkailijat saadaan tulemaan Helsinkiin?
- Mitä käyttämätöntä potentiaalia Helsingistä löytyy ja miten sitä tulisi hyödyntää?
- Millainen Cool and Creative- ruokamatkailukonseptin ydinviestin pitäisi olla? (kansainvälisen tunnettuuden lisääminen)

RUOKA&MATKAILU- hankkeeseen pohjautuvia opinnäytetöitä on aiemmin tehty useita, mutta Cool and Creative- painopisteeseen liittyen vain yksi. Omalta osaltani uutta tietoa tutkimustuloksiin muodostuu asiantuntijahaastatteluiden pohjalta sekä projektiravintola Finnjävelin palvelukonseptin kautta.

Opinnäytetyöni tietoperustassa käyn läpi ruokamatkailua yleisesti Suomessa ja maailmalla. Esittelen Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian, jossa keskityn perusteellisesti Cool and Creative- painopisteeseen, sillä se toimii tutkimukseni pohjana. Teoriaosuudessa käsitellään myös trendejä ruokamatkailun näkökulmasta, sekä tutustutaan palvelun konseptiin. Luvussa 3, esittelen projektiravintola Finnjävelin tarinan. Samassa luvussa käydään läpi esimerkkejä Pohjoismaista, sekä pohditaan näiden kolmen ravintolan yhdistäviä tekijöitä. Tutkimustuloksia käsitellään luvussa 5, jossa teemahaastatteluiden aineisto nousee esiin. Luvussa 6 analysoidaan tutkimuksen aineisto ja esitellään johtopäätökset. Luvussa pohditaan myös mahdollisia kehittämisehdotuksia sekä arvioidaan työn luotettavuutta. Lopuksi pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

Tutkimustyyppinen opinnäytetyö on toteutettu laadullisin menetelmin. Työn tiedonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, ja asiantuntijahaastattelut on toteutettu keväällä 2018. Nauhoitettu aineisto on sen jälkeen litteroitu ja analysoitu teemoittelun avulla.

## 2 Ruokamatkailu

Tämä luku käsittelee ruokamatkailua yleisesti. Siinä käydään läpi ruokamatkailun konteksti ja tarkastellaan sitä sekä suomalaisen, että ulkomaisen matkailun näkökulmista. Pohjana työlleni toimii Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia, jota käyn läpi perusteellisesti.

### 2.1 Ruokamatkailun määrittelyä Suomessa ja maailmalla

Ruoka on oleellinen osa matkailuelämystä, jonka ympärille kytkeytyvät voimakkaasti paikalliset tuottajat, alueen kulttuuri sekä tarinat. Ruoka tarjoaa matkailijalle parhaimmillaan henkilökohtaisia ja unohtumattomia kokemuksia. Jo olemassa olevaa vahvaa Suomi-kuvaa pyritään viemään eteenpäin ympärivuotisilla ruokaelämyksillä ja ruokamatkailutuotteilla. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 2.)

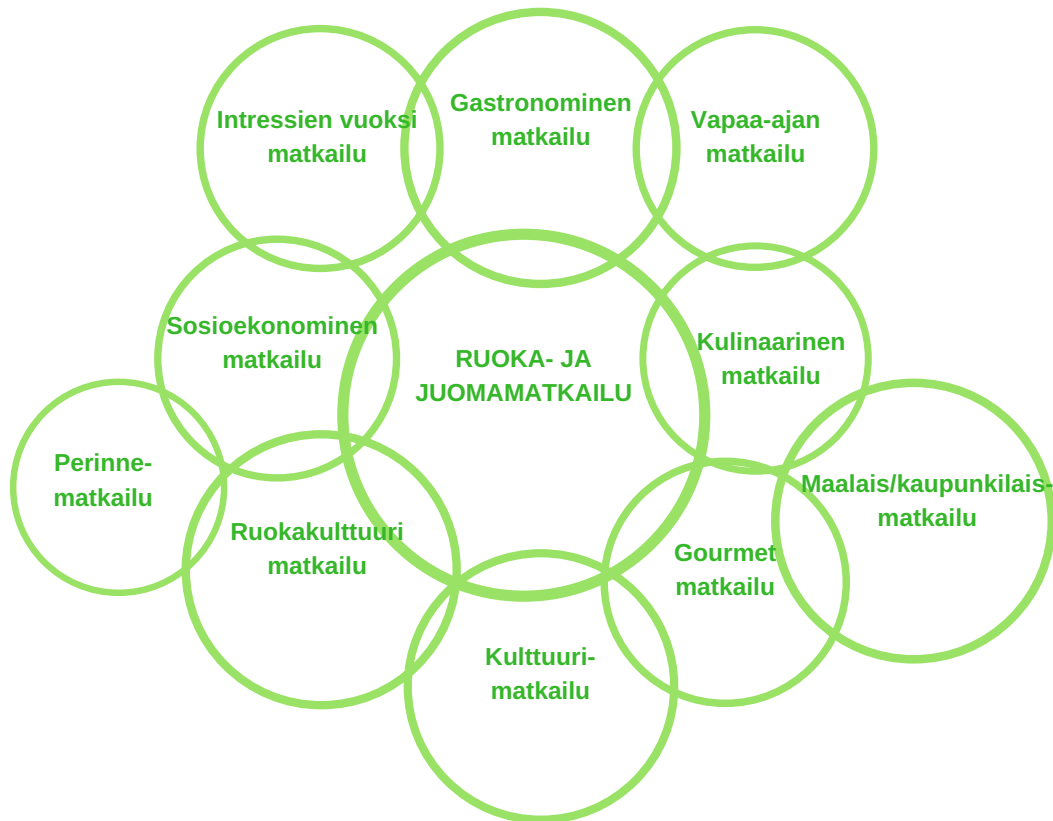
Tammikuussa 2015 valmistuneella uudella Suomen matkailustrategialla (vuosille 2015-2025) on kunnianhimoinen päämäärä. Tavoitteena on Suomen kärkipaikka Pohjois-Euroopan matkailukohteena vuonna 2025. Tavoite on korkea, mutta saavutettavissa. Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2015-2025, kotimaisella ruualla on myös omat painopisteensä. Yhdeksi matkailun kehittämisen painopisteeksi mainitaan laadukas suomalainen ruoka osana kokonaisvaltaista elämystä. (TEM 2015a; Matkailun tiekartta 2015-2025.) Kuvio 1. havainnoi ruokamatkailussa hyödynnettäviä osa-alueita.



Kuvio 1. Menestyvän ruokamatkailuyrityksen hyödyntämät osa-alueet (RUOKA&MATKAILUHANKE 2013)

Suomalaisen ruokamatkailun kattauksesta löytyy useita eri kategorioita. Tarjontaan kuuluvat mm. ravintoloissa käynti, katuruoka, kauppahallit ja torit sekä ruokamatkailuun liittyvät retket. Inspiraatiota ammennetaan tarinoista, paikallisuudesta sekä puhtaudesta. Parhaimmillaan matkailija luo tuotteesta elämyksellisen ja oppii samalla jotain uutta. (Havas ym. 2015, 4.)

Mitä kaikkea sitten on ruoka- ja juomamatkailu? Määritelmiä löytyy useita, mutta olisi harhaanjohtavaa yrittää kehystää sitä yhdeksi tiiviiksi käsitteeksi. Olisi hyvä ettei sitä kategorioida liikaa, sillä se heikentäisi ja yksinkertaistaisi tämän jatkuvasti muuttuvan monikasvoisen toimialan. Sen ympärille kytkeytyy niin monia eri termejä ja kategorioita, jotka käsittelevät ruoka- ja juomamatkailun eri aspekteja. Kuviossa 2. tarkastellaan ruoka- ja juomamatkailun moninaisuutta. (Everett 2016, 10.)

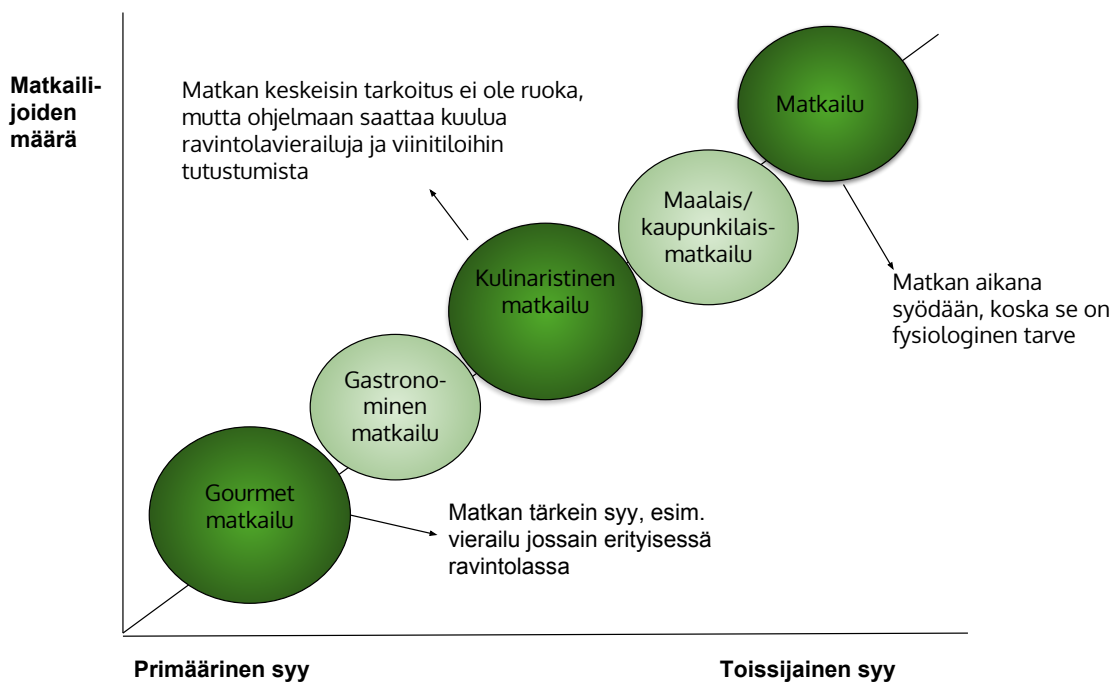


Kuvio 2. Ruoka- ja juomamatkailun eri kategorioita (mukaillen Everett 2016, 10)

Luultavasti laajimman määritelmän ruokamatkailusta on tuottanut Maailman ruokamatkailujärjestö, World Travel Association WTFA muotoillessaan sen olevan jotakin, mitä jokainen vierailija tekee. (Everett 2016, 11.)

Maailman matkailujärjestön mukaan matkailun kehitys tänä päivänä on ristiriitaista. Samanaikaisesti luodaan globaalia kehitystä sekä parannetaan paikallisia voimavaroja. Matkakohteet pitävät yllä kovaa kilpailukykyä, mutta joutuvat samalla kamppailemaan muuttuvassa ympäristössä. Jatkuvasti kasvava ruokamatkailu on yksi dynaamisimmista sektoreista matkailun saralla. Viime vuosina gastronomiasta on tullut matkailulle tärkeä tekijä paikalliseen elämäntyyliin ja kulttuuriin tutustumisessa. Gastronomiassa vanhat arvot yhdistyvät matkailun uusimpiin trendeihin. Kunnioitus perinteitä kohtaan, terveelliset elämäntavat, autenttisuus, kestävä kehitys sekä elämykset ovat kaikki osana gastronomiiaa. (UNWTO 2012, 10.)

Paistinkääntäjät ry (2018) määrittelee gastronomian seuraavasti: ”Gastronomia tarkoittaa ensiluokkaisista raaka-aineista valmistettujen ruokien tuntemusta ja niiden valmistamista.” Kuvio 3. avaa gastronomian merkitystä ruokamatkailussa, jolloin matkustamisen syy gastronomian vuoksi on lähes ensisijaista.



Kuvio 3. Ruokamatkailun vetovoima tasojen mukaan (mukaiillen Hall & Sharples, 2003)

Gastronomia elvyttää ja monipuolistaa matkailua, kannattaa paikallista talouden kehittämistä ja tuo yhteen erilaisten sidosryhmien edustajia (esim. tavarantoimittajat, hotelli- ja ravintola-alan työntekijät sekä tuottajat).

Ruokamatkailun vetovoimatekijöitä UNWTO:n (2012, 20) mukaan:

- Yhdistää matkailun ja kulttuurin
- Kehittää ruokailutottumuksia



- Tuottaa tunnusomaisia ruokatuotteita
- Kehittää ruokatuotteen perustaa ja kulutusta
- Tukee paikallista kulttuuria

Tulevaisuuden ”food explorer” eli ns. ruokamatkailija on kiinnostunut useista eri näkökulmista matkustaessaan. Muodostaessaan globaalia mielikuvaa nykyhetkestä, matkailija ammentaa vaikutteita ruuasta. Ruokamatkailijalle on tärkeää kokea ruoka ja juoma, joka on autenttista ja aitoa sen alueelle. He nauttivat oppimalla eri tyylejä, traditioita ja perimää. Nämä kulinaristiset tutkimusmatkailijat ovat itsenäisiä, jotka pyrkivät välttämään massaturismia ja pakettimatkoja löytääkseen itselleen uusia kokemuksia. Ruokamatkailijat ovat tietoisia jättämästään ekologisesta jalanjäljestä ja pyrkivät etsimään ympäristöä säästäviä kokemuksia sekä vaalivat kulttuuriperintöä. (Yeoman, McMahan-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan 2015, 143-145, 177.)

Termi ”foodie” kuvastaa tulevaisuuden kuluttajaa joka on; vauras, hyvän koulutuksen omaava, matkustellut paljon sekä kiinnostunut omasta ja muiden hyvinvoinnista. Foodiet ovat matkailijoita, joille ruoka on matkan suunnittelun tärkein vetovoimatekijä ja matkustuksen perimmäinen syy. Ruoka on myötävaikuttamassa matkustuskohteen valinnassa, vatsan toimiessa oppaana. (Yeoman ym. 2015, 275, 280.)

## 2.2 RUOKA&MATKAILU- hankkeen kehittämiskaari

Ruokamatkailun valtakunnalliset toimenpiteet vuodesta 2012 eteenpäin Suomessa (Havas ym. 2015, 9; Haaga-Helia 2018):

- ✓ RUOKA&MATKAILU 1.VAIHE 2012-2013
  - Tutkimus- ja analysointivaihe, hyvät käytänteet ja työkalut
- ✓ RUOKA&MATKAILU 2.VAIHE
  - Suomen ruokamatkailustrategian koordinointi
  - Valmis helmikuussa 2015
  - Tapahtumien ja teemamuseoiden ruokatuotteen uudistaminen, 2014-&/2016
  - Suomen ruokamatkailukilpailu 2015
- ✓ RUOKA&MATKAILU 3.VAIHE
  - Strategian jalkauttaminen mm. tuotteistaminen, 2015-2/2017
  - Tarinallistaminen ruokamatkailussa 2018
- ✓ Elämyksellisiä ruoka- ja ruokamatkailutuotteita, **Hungry for Finland!**

Ruokamatkailun edistäminen on yksi kehittämiskohteista Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2015-2025. Suomalaisen, paikallisen ruuan kautta eritellään

neljä strategista teemaa, jotka ovat; kulttuuri, kesä, hyvinvointi ja talvi. **Kulttuurimatkailustrategian** yksi temaattinen painopistealue on ruoka, jonka avulla matkailija pystyy kokemaan kohdemaan kulttuuria. Kulttuurimatkailustrategian ympärille ruoka voidaan segmentoida mm. lähi- ja villiruuan, skandinaavisen ruokakulttuurin, tapojen ja perinteiden sekä osallistamisen pariin. Ruoka ja hyvinvointi, erilaiset elämykset luonnossa, sekä niihin liittyvä kulttuuriperintö lukeutuvat **luontomatkailun** temaattiseen painopisteeseen, joka yhdistää teemat. Talven temaattisiksi painopisteiksi voidaan mainita mm. lähiruoka, sesongin raaka-aineet, juhlapyhien ruokaperinteet (joulu, pääsiäinen). **Hyvinvointimatkailun** kiinnostus globaalisti on kasvanut huomattavasti viime aikoina. Suomi pystyy vastaamaan hyvinvointipalveluiden kysyntään mm. puhtaalla luonnolla ja hiljaisuudella. Hyvinvointimatkailu käsittää erilaisia sielun, mielen ja ruumiin hyvinvoinnin edistäviä matkailutuotekokonaisuuksia. Terveellinen ruoka, lähiruoka, luomuruoka, erityisruokavaliot ja Suomen luonto sisältyvät hyvinvointimatkailun painopisteisiin. (Havas ym. 2015, 9.)

Ruokamatkailustrategia korostuu myös useissa teemaan liittyvissä muissa hankkeissa. Hallituksen lähiruokaohjelma ( tavoite vuodelle 2020) pyrkii saamaan lähiruuan osaksi korkealaatuista matkailukokonaisuutta, sekä kannattamaan maakuntien ruoka- ja matkailualan toimijoita. Maaseudun luontoa, kulttuuria ja lähiruokaa korostava Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma (vuosille 2014-2020) pyrkii voimistamaan verkostoja. Matkailu- ja kulttuurin syke- toimintaohjelmassa (opetus- ja kulttuuriministeriö) pyritään lisäämään ulkomaisten kulttuurimatkailijoiden määrää. Suomea kohdemaana pyritään kehittämään paikallisen ruuan ja siihen liittyvien elämysten kautta. (Havas ym. 2015, 8.)

### **2.3 Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia**

Ruokamatkailustrategia on syntynyt yhteistyössä Maa- ja metsätalousministeriön ja Visit Finlandin kanssa, jotka toimivat myös hankkeen käynnistäjinä ja rahoittajina. Strategiaa koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Havaksen ym. (2015) mukaan ”Strategian keskeisenä tavoitteena on määrittää kehittämisen yhteinen päämäärä ja roolitus tulevaisuudessa. Strategiassa mainituilla toimenpiteillä lisätään suomalaisia, houkuttelevia ja laadukkaita ruokamatkailun kärkituotteita kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille”. Ruokamatkailustrategia pyrkii kasvattamaan matkailun vetovoimaa, yhdistämään eri elinkeinojen toimijoita, parantamaan kilpailukykyä sekä lisäämään arvostusta suomalaista ruokakulttuuria kohtaan. Suomalaisesta ruoasta yksinään voidaan luoda matkailutuote, mutta se voi myös olla osana mm. kulttuuri- ja hyvinvointimatkailua. Suomalainen ruokamatkailu on omintakeista sekä kiinnostusta herättävää. (Havas ym. 2015, 10, 11.)



Kuvio 4. Ruokamatkailun visio 2020 ja missio (Havas ym. 2015, 11)

Havaksen ym. (2015, 13) mukaan, ”Kehittämisen temaattisilla painopistealueilla tarkoitetaan strategian keihäänkärkiä, joita painotetaan kehittämistyössä erityisesti.” Keihäänkärjet pohjautuvat suomalaisen ruokamatkailun vahvuuksiin ja niillä pyritään lisäämään Suomen matkailun kansainvälistä kilpailukykyä. Kolme painopistealuetta ovat: **Taste of place**, **Pure pleasure** ja **Cool and Creative from Finland**. Taste of place- teema keskittyy suomalaisuuteen sekä alueellisiin ruokatottumuksiin kuten esim. karjalainen tai lappilainen ruokakulttuuri. Idän ja lännen kohtaamista Suomessa tuodaan näkyviin ja se toimii vaikuttimena ruokakulttuurillemme. Pure pleasure- teema rakentuu puhtaasti suomalaisen ruoan ympärille. Kaikenlainen luonnossa ruokailu (metsät, järvet, rannat) saa tukea puhtaasta ruoasta. Muun muassa puhdas vesi, ilma ja raaka-aineet mahdollistavat terveellisen, erikoisruokavaliot huomioonottavan ruoan tuottamisen. Suomen luonto tarjoaa ainutlaatuisen, ruumista ja mieltä ravitsevan elämyksen. Cool and Creative from Finland- teema tarttuu kansainvälisesti tunnustettuihin ruokailmiöihin. Suomi pystyy hyödyntämään kansainvälistä Nordic Kitchen- trendiä ja osaksi sen avulla lisäämään kiinnostusta ruokamatkailijoiden saralla. Uusia ilmiöitä tulee jatkuvasti kehittää ja rakentaa. Konseptissa pelkästään ruokaan pohjautuen luodaan matkailutuote. Ravintolapäivä, Taste of Helsinki ja mm. Flow Festival voidaan mainita konseptin mukaisina kärkituotteina. (Havas ym. 2015, 12-14.)

### 2.3.1 Cool and Creative from Finland

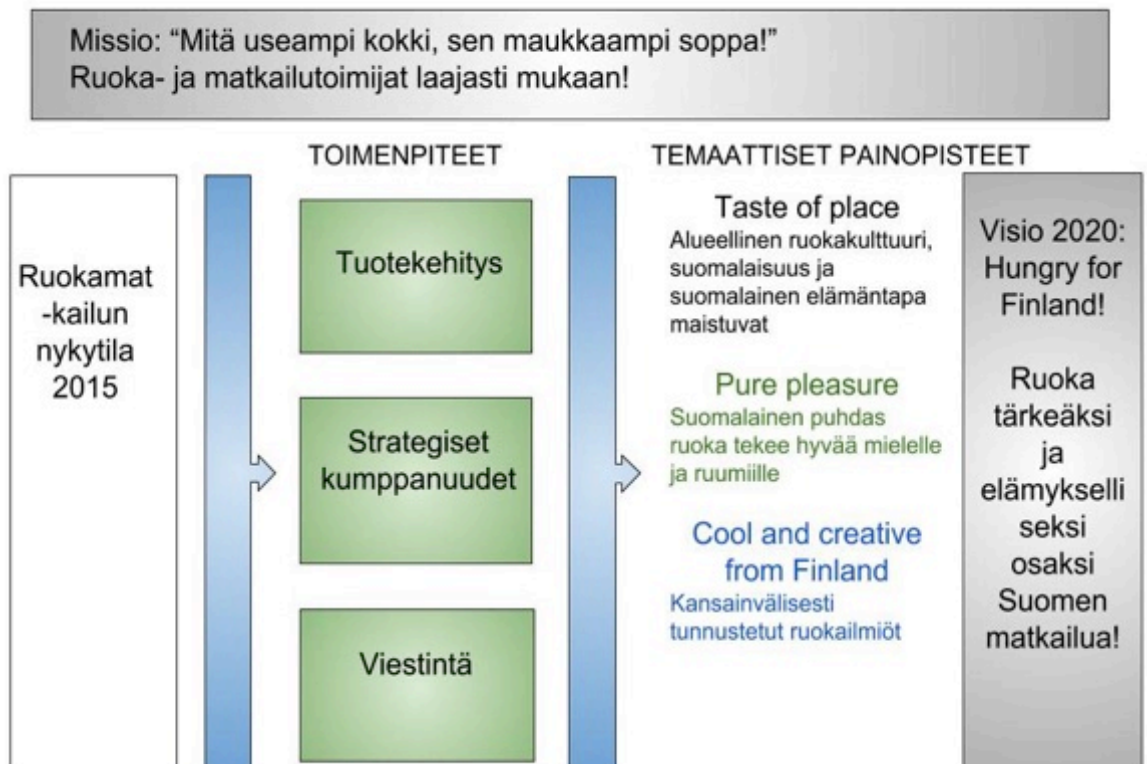
Cool and Creative- painopisteen mukaiset tuotteet ja ilmiöt ovat innovatiivisia, omanlaisia ja kansainvälisesti potentiaalisia. Kansainvälisesti huomiota herättävät ruokailmiöt ovat yleisiä Suomessa ja lisääntyvät koko ajan. Etenkin Helsinki on kunnostautunut ruoan

ympärille rakennettavien tapahtumien järjestäjänä. Erilaiset katuruokatapahtumat sekä Helsingin Teurastamon alue toimivat hyvinä esimerkkeinä jo olemassa olevista ilmiöistä. Suomalaisista ravintoloista kansainvälisesti tunnettuina voidaan pitää Michelin- oppaassa sekä White Guide Nordicissa- mainitut ravintolat, esimerkiksi: (Havas ym. 2015, 16.)

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| ○ Ask *  | Finnjävel (2016-2018) |
| ○ Demo * | Kaskis                |
| ○ Grön * | Lyon                  |
| ○ Olo *  | Nokka                 |
| ○ Ora *  |                       |

Cool and Creative- ilmiöön voidaan luokitella myös huippukokit ja TV- ohjelmat, jotka ovat edistämässä ruuan ja matkailun yhdistämistä. Median luomalla termillä, ”julkkiskokki” (celebrity chef) voidaan kutsua julkisuudessa toimivia ruokavaikuttajia, kokkeja ja ravintoloitsijoita. Television kautta luoma vaikutus on ollut suuri, sillä se on tuonut ruokamatkailua ihmisten koteihin ja houkuttelee kuluttajia ravintoloihin. Julkkiskokkien suosio on kasvanut valtavasti ja sillä on ollut huikea kulttuurinen ja sosiaalinen vaikutus alaan. TV- ohjelmista tunnettujen persoonien myötä ihmiset haluavat varmistaa ravintolavierailunsa laadukkaan tason. Maailmanlaajuisesti merkittäviä brändejä ovat luoneet mm. Gordon Ramsay, Jamie Oliver, Nigella Lawson sekä Marco Pierre White. Suomalaisista tunnetuimpia ovat mm. Henri Alén, Tomi Björck, Hans Välimäki sekä Kari Aihinen. (Everett 2016, 150-151.)

Kiinnostava ilmiö tällä hetkellä on myös suomalainen villiruoka. Villiruoksi voidaan luokitella Suomen puhtaassa luonnossa vapaasti kasvava ravinto. Villiruokaa ovat mm. marjat, vihannekset, villiyrtilit, kalat, sienet, riista ja poro. ELO- säätiön villiruokalahettiläänä toimii kokki Sami Tallberg, jonka mielestä Suomen maantieteellinen sijainti on omiaan villiruokalle. Maailmalla eksoottisena näyttäytyvän villiruokan todetaan edistävän niin fyysistä kuin henkistäkin hyvinvointia, sillä sen keräily on helppo tapa nauttia puhtaasta luonnosta. Villiruokaa voidaankin pitää osana suomalaista ruokakulttuuria, joka nojaa vankkaan sienestys- ja marjastusperinteeseen jokamiehen oikeuden tuella. Villiruokan puolesta puhuvat niin kokit, kuin ympäristö- ja terveysalan asiantuntijatkin. (ELO- säätiö 2014.)



Kuvio 5. Suomen ruokamatkailun tiekartta (Havas ym. 2015, 14)

Ruokamatkailustrategiassa keskitytään valintoihin, eikä kaikkea voi kehittää. Tärkeimmät (kuvio 5.) kokonaisuudet ovat: tuotekehitys, kärkituotteet, strategiset kumppanuudet sekä viestintä. Näiden teemojen pohjalta täsmennetään tavoitteet, toimenpiteet sekä vastuut. Strategiassa tähdätään maakuntien tunnettuuden lisäämiseen, kansallisen matkailun teemojen vahvistamiseen sekä kärkituotevetoisesti kasvattamaan Suomen matkailua. Tuottoisan ruokamatkailutuotteen ympärille tarvitaan usein myös muita palvelutarjontaa. Tällaisia ovat esimerkiksi; luontoretket, omien tuotteiden myymälät, majoitus sekä kaikenlainen osallistaminen. (Havas ym. 2015, 14-15.)

### 2.3.2 Ruokamatkailun pääkohderyhmät

Visit Finland on profiloinut Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmäksi modernit humanistit. Pääpiirteissä korostuvat kiinnostus uusiin kulttuureihin ja ilmiöihin. Heille tärkeää on päästä kokemaan paikallista kulttuuria kaikin tavoin. Ruokamatkailustrategian kohderyhmä on joukko tietoisia kuluttajia, jotka etsivät persoonallisia kokemuksia. Nouseva potentiaali nähdään kiinalaisissa ja muissa aasialaisissa, kotimaan matkailijoita unohtamatta. (Havas ym. 2015, 12.)

Visit Finland on jaotellut modernit humanistit kolmeen erilaiseen, suomalaisia matkailuyrittäjiä houkuttelevaan segmenttiin, jotka ovat; kulttuurifanit, aktiiviset perheet sekä moderni

humanisti- pariskunnat. Kaikkia ryhmiä yhdistää kiinnostus vastuullisuuteen, uusiin ihmisiin ja asioihin. Kulttuurifaneille ominaista on kiinnostus paikallisia elämäntapoja, perinteitä ja historiaa kohtaan. Kulttuurifanit ovat taloudellisesti tärkein ryhmä. Aktiiviset perheet puolestaan ovat valmiita kokemaan uusia elämyksiä. He ovat tietoisia tarjonnasta ja kohdemaan mahdollisuuksista. Heille ominaisimpia ovat erilaiset aktiivi- ja hyvinvointilomat. Moderni humanisti- pariskuntien arvoihin kuuluvat vastuullisuus ja he ovat tietoisia ympäristöstään. He ovat löytöretkeilijöitä, joille matka on oma seikkailunsa. Kiinnostuksen kohteita ovat mm. kiertö- ja maaseutumatkat. (Visit Finland 2014, 3, 14, 24, 34.)

Visit Finlandin mukaan Suomessa matkailijoita houkuttaa mm. sen puhdas ja ainutlaatuinen luonto. Suomalaisista ihmisistä puolestaan välittyy ystävällinen ja vieraanvarainen kuva. Sijainti Venäjän ja Ruotsin välissä mahdollistaa naapurimaihin vierailemisen vaivatta, Norjaa tai Baltian maita unohtamatta. Suomessa kiehtoo aktiivisen loman ja rentoutumisen yhdistelmä. Sen sijaan matkailijoita arveluttaa Suomen kallis hintataso ja yleisesti matkan hinta. Kaukainen sijainti sekä Suomen ilmasto koetaan myös negatiivisina puolina. Markkinoinnissa tuleekin kiinnittää huomiota hinnan asetteluun. Hinnat tulisi aina pitää näkyvillä, joskin mielikuva niistä on usein korkeampi kuin todellisuudessa. Tästä syystä olisikin hyvä korostaa erilaisia vaihtoehtoja, mm. budjettimatkailua. Ilmaston voi selkeästi kääntää vahvuudeksi markkinoimalla Suomen neljää erilaista vuodenaikaa. (Visit Finland 2014, 10, 11.)

## **2.4 Trendit sekä uusi pohjoismainen ruoka**

Aiemmin mainitun villiruoan lisäksi, tämän hetken ruokatrendeihin voidaan luokitella esimerkiksi: terveellisyys, kasvis- ja vegaaniruoka, puhtaat raaka-aineet, vastuullinen toiminta ja tuotteen jäljitettävyys. Suomen puhtaassa luonnossa puhtaasti kasvaville raaka-aineille kehittyä ainutlaatuinen maku sekä superruoan piirteet. (Visit Finland 2018.) Super-ruoka eli superfood on yleinen termi ruokatrendeistä puhuttaessa. Käytännössä se tarkoittaa erityisen ravinnetiheää ruokaa. Superruoka on luonnonmukaisesti tuotettua sekä vahvasti mineraali-, antioksidantti- sekä vitamiinipitoista. Kotimaisia superruokia ovat mm. mustaherukka, karpalo, mustikka, puolukka, vadelma, tyrnimarja, ruusunmarja ja nokkonen. (Luontainen terveys 2018.)

Alla oleva kuvio 6. kertoo tämän hetken vallitsevista trendeistä ruokamatkailun saralla. Onnistunut ruokamatkailuun panostava yritys tuo esille ja käsittelee trendejä oman ideologiansa kautta.

Back to Basics - Yksinkertainen elämäntyyli  
 Live like locals - Tutustuminen kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen, osallistuminen ja oppiminen, Taste of home- kuin kotona  
 Ainutkertaisia elämyksiä, aitous ja autenttisuus, tarinat  
 Natural World - luonnollisesti: Vähemmän raaka-aineita, vähemmän komponentteja, vähemmän käsittelyä, raakaruokia, pitkään "itseksensä" kypsyneitä ruokia, enemmän käsin eli ravintolassa paikan päällä tehtyä, kotoisuuden tuntua  
 Pohjoismainen ruokavalio, terveellisyys  
 Lähiruoka, puhdas ruoka  
 Villiruoka  
 Ekologisuus ja eettisyys  
 Katuruoka  
 Etninen ruoka, maailman ruoka  
 Food & Experience- elämyksiä ruoasta: Ainutkertaiset tapahtumaruokailut tai ruoat, tähtikokkivierailut  
 Kokit seurustelevat asiakkaiden kanssa ja tuntemattomat asiakkaat keskenään  
 Viihdeillalliset ja ruoka- musiikki tai ruoka- muoti- yhdistelmät  
 Kaikkiin aisteihin vaikuttaminen: ei vain maku, rakenne ja ulkonäkö vaan myös tuoksut, äänet, lämpötilat  
 Erilaiset "astiat" ja yllättävä palvelu  
 Yllätykset- raaka-aineita, valmistustapoja ja annoksia, joita et osannut odottaa  
 Syötävät kääreet  
 Muistojen palauttaminen mieleen (lapsuus)

#### Kuvio 6. Ajankohtaisia trendejä ruokamatkailun kehityksessä (Havas ym. 2015)

Trendeistä puhuttaessa on hyvä mainita teknologia osana innovaatioita ja tulevaisuuden ruokatiedettä. Teknologian kehitys tulee väistämättä muuttamaan ruoka- ja juomatottumustemme luonteen sekä kotona, että matkustettaessa. Tiettyjen teemojen kohdalla teknologian kehitys on avainasemassa. Tällaisia ovat muun muassa kehittyneemmät vuorovaikutuksen kokemukset, jotka osallistavat matkailijan esim. ruuan valmistukseen. Esimerkkejä nousevista teknologioista ovat mm. kulinaarinen pelisimulaattori, virtuaaliset keittiöt sekä interaktiivinen suoratoisto ruuan valmistuksesta älylaitteelle. (Everett 2016, 396.)

Uusi pohjoismainen ruoka- ohjelma perustuu julistukseen, joka käsittelee uutta pohjoismaista keittiötä. Julistuksen allekirjoitti vuonna 2004 12 pohjoismaista kokkia, edistääkseen pohjoismaista keittiötä nousemaan maailman parhaiden keittiöiden rinnalle.

Aiempien yhteistyöhankkeiden ja positiivisten tulosten pohjalta, työryhmä on luonut ohjelman joka pyrkii edistämään muun muassa ruokaa ja matkailua. Uusi pohjoismainen ruoka- ohjelman hankkeet ovat vaikuttaneet suuresti pohjoismaisen ruokakulttuurin edistämiseen. Pohjoismainen ruoka kiinnostaa sekä kansallisesti että kansainvälisestikin. Kiinnostusta herättävät uudet kehittyneet maut, tuotteet sekä yhteistyö, jonka pohjalta "Pohjoismainen ruokakilpailu" on saanut alkunsa. Ensimmäinen kilpailu järjestettiin Kööpenhaminassa vuonna 2017 ja tulevaisuudessa kilpailun järjestäminen kiertää pohjoismaissa eteenpäin. Hankkeella pyritään lisäämään pohjoismaisen ruuan tietämystä, sen tekijöitä unohtamatta. Kilpailu haluaa laajentaa elintarvikealan tietoisuutta ja muodostaa yhteispohjoismaista ajattelumallia. Kilpailun toivotaan luovan uusia pohjoismaisia kumppanuuksia ja saavan kansainvälistä huomiota. (Norden 2016.)

Yksi Uusi pohjoismainen ruoka- ohjelman luojista, Claus Meyer, toteaa ajattelumallin olevan ”uusi normaali”, eikä mikään ohimenevä trendi. Nykyihmisten tietoisuus ruokakulttuurista ja sen vaikutuksista tuleviin sukupolviin on noussut uudelle tasolle, jonka vuoksi ihmiset tekevät parempia valintoja. Uutta pohjoismaista ruokamanifestia voidaan toteuttaa tuhansin eri tavoin, eikä tarkkoja sääntöjä ole rajattu. Pääasiallisena tarkoituksena on tietoisuuden luominen usean eri yksilön yhteisellä panostuksella, yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Norden 2015.)

### **Matkailun, kulttuurin ja gastronomian kestävät suhteet**

Gastronomisen matkailun myötävaikutukset tuntuvat sekä kansainvälisissä matkailusuuntauksissa, että vahvistavat kotimaisen matkailun kehitystä. Voidaankin siis todeta, että kaikenlainen matkailu maan sisällä edustaa suurta käyttövoimaa talouden saralla. Tämän johdosta tarjoutuu mahdollisuus talouden parantamiseen ja uusien työpaikkojen luomiseen. Maailman matkailujärjestö UNWTO (2017) määrittelee gastronomisen matkailun johtamisen tueksi 10 avaintekijää:

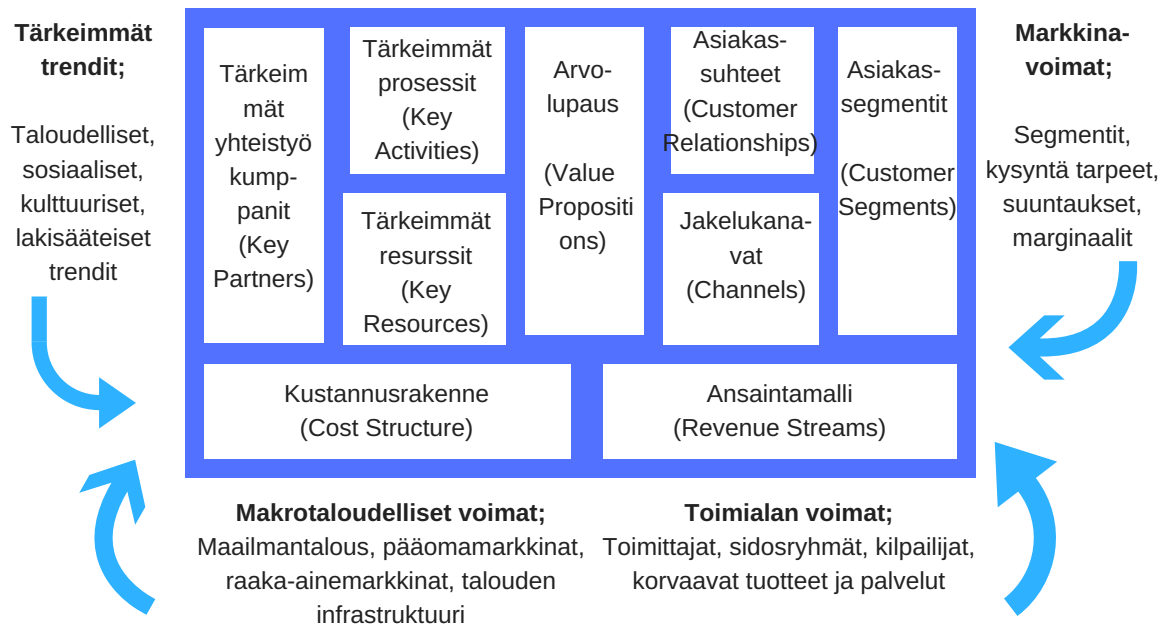
1. Gastronominen matkailu on dynaamista. Sitä ei tulisi lähestyä tilastojen valossa vaan itsenäisenä, alati muuttavana kokonaisuutena.
2. Kestävän kehityksen mahdollisuuksien maksimointi matkailun johtamisessa.
3. Kulttuurimatkailun vetovoimatekijöiden moninaistaminen.
4. Kohteiden kausiluonteisuuden vähentäminen gastronomisen matkailun kautta.
5. Rohkaiseminen alueelliseen matkailun jalkauttamiseen, paikallisen talouden parantamiseksi.
6. Tukea talouden uudelleenjakamista ja sosiaalista mukaan ottamista. Gastronominen matkailu tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden paikallisen keittiön sekä perinteiden nostamisen yhteisön tietoisuuteen.
7. Voimistaa toimialojen yhteistyötä käsitelläkseen maailmanlaajuisia matkailun ilmiötä.
8. Julkisten –ja yksityisten kumppanuuksien tukemista eri tasoilla.
9. Rohkaista paikallisten yhteisöjen aktiivista osallistumista.
10. Tukea aitoa kokemusta perustuen kulttuurilliseen identiteettiin.

### **2.5 Palvelun konsepti**

Konsepti on yksityiskohtainen kartoitus tuotteesta tai palvelusta, ja siihen kiteytyvät palvelun ydinasiat sekä niiden perustelut. Konseptin suunnittelulla voidaan jäsenellä monita- hoista viestintää uudessa ympäristössä. Uuden palvelun julkistamisen näkökulmasta,



konsepti tukee yrityksen liiketoimintamalleja. Konsepti ei itsessään täysin vielä luonnehdi palvelua, vaan esittää sen perusajatuksen. Konseptit ovat tarkennettuja selvityksiä siitä miten yrityksen liiketoimintamallit toimivat, ja millainen ajatus palvelun taustalla on. Palvelukonsepti pyrkii selventämään asiakkaalle tuotteesta saatavat hyödyt. Konseptia voidaan soveltaa muun muassa; uusien päätösten toteuttamisessa, valmistautumisen apukeinona, erilaisten vaihtoehtojen punnitsemisessa, palvelun kehittämisessä sekä ennakkoinnin tukena. (Miettinen 2016, 107,119.) Kuvio 6. havainnollistaa yrityksen liiketoimintamalleja, sekä niihin vaikuttavia voimia.



Kuvio 6. Yrityksen liiketoimintamalleja ohjaavia tekijöitä (mukailten Centre for collaborative research 2018; Osterwalder & Pigneur 2010)

Elämyksellisyys ja tarinankerronta tuovat kontrastia palvelun konseptisuunnitteluun. Tarinalla on alku, loppu, sekä yhtenäinen juoni perustuen yrityksen brändiin. Miettisen (2018, 111) mukaan ”Jokainen valinta on viesti”. Tarinallistaminen tarkoittaa siis palvelun eri osalueiden yhteen tuomista tarinan kautta. Yrityksen ajatusta tehostetaan viestinnällä, visuaalisella ilmeellä, sisustuksella, puhetyylillä sekä muilla teemoilla. Tarinan pohdinnan kautta, palveluun syntyy persoonallisia ja elämyksellisiä tekijöitä. Palvelun tapahtumisprosessi, ydinajatus ja teema muovaavat tarinan pohdintaa eteenpäin. Näin tarinalle muodostuu ns. käsikirjoitus. Käsikirjoitusta voidaan hyödyntää mm. työntekijöiden perehdyttämisessä sekä myynnin edistämisessä. Kun tarina on uskottava, asiakas motivoituu osallistumaan ja muodostuu näin osaksi tarinaa. Tarinallistaminen on myös vahva oppimisen keino, joka tekee kokemisesta elämyksellistä. (Miettinen 2016, 111-112.)

Finnjävölin konseptissa tarinallistaminen näkyy kaikessa. Ruoassa, kattauksessa, designissa, musiikissa, sanallisessa sekä visuaalisessa viestinnässä ja väreissä. Palvelun ajatus pohjautuu vahvasti suomalaisiin tarinoihin, ruokaperinteisiin sekä syy-seuraussuhteisiin.

Palvelun konsepti tulee ennen kaikkea olla yrityksen yhtenäinen näkemys palveluprosessista. Suunnitelmien toteutumiseksi niitä on jatkuvasti kirjattava ja selvennettävä koko organisaatiolle. Jalkauttamisen apuna voidaan käyttää muun muassa erilaisia seuranta-työkaluja sekä koulutusohjelmia. Vahva ja toimiva konsepti vaatii taustalleen vahvoja persoonia. Tämän lisäksi tarvitaan näkemyksellisyyttä, jotta yrityksen brändi-identiteetti muodostuu vankaksi ja yhtenäiseksi. Ihminen on palvelun kannalta tärkein tekijä ja sitä eteenpäin johdattama voima. Palvelu/tuote kehittyy vuorovaikutustilanteista ja siihen osallistuvat asiakas ja yrityksen henkilökunta. Myös henkilökunnan sisäiset välit ja asiakaspalvelun laatu vaikuttavat suoraan asiakkaan palveluun. Ihmisistä rakentuu palvelun perusta ja yrityksen maine. (Sammallahti 2009, 84,102.)

### 3 Finnjävel- moderni versio menneisyydestä

Finnjävelin tarina pohjautuu halusta selvittää suomalaisen ruoan juuria ja syntyperää. Ravintola perustettiin, kun Henri Alén ja Tommi Tuominen tajusivat, että heidän tietämyksensä suomalaisesta ruokakulttuurista oli melko vähäinen. Alkoi vitsailu suomalaiseen ruokaan keskittyvän ravintolan perustamisesta. Alén ja Tuominen aloittivat tutustumalla vanhoihin keittokirjoihin sekä suomalaisen ruoan historiaan. He huomasivat, että suomalaisten ruokaperinteiden todelliset ammattilaiset löytyvät ympäri Suomea ja aloittivat opintoretken suomalaisen ruoan juurille. Matkasta muodostui tajunnan räjäyttävä kokemus, jonka aikana Alén ja Tuominen käsittivät, ettei suomalainen ruoka saa ansaitsemaansa arvostusta. Asian parantamiseksi perustettiin ravintola Finnjävel. (Oksanen 2016, 6.)



Kuva 1. Finnjävel logo (Finnjävel 2018)

Finnjävel on täydellinen esimerkki siitä miten omaleimaisella, innovatiivisella, pitkäjänteisellä yhteistyöllä voidaan saavuttaa jotain todella merkittävää. Kahden vuoden ”pop up-ravintolasta” on syntynyt muun muassa kirja ja tv- ohjelma. Vuonna 2017 Finnjävelille myönnettiin ELO- säätiön vuoden ruokakulttuuripalkinto. Lentävä lautanen - ruokakulttuuripalkinnon raati mainitsee Finnjävelin yhdistävän ruuan ja designin elämykselliseksi kokonaisuudeksi ruokamatkailijoille. (Maaseudun tulevaisuus 2017.)

#### 3.1 Kunnianosoitus suomalaisille ruokaperinteille

”Suomalainen ruoka on verta, piimää ja puolukoita. Se on myös tytinää, savukalaa ja poronsorkkia. Ja paljon, paljon muuta” (Oksanen 2016, 6).

Suurimmalla osalla suomalaisista on muistoja, jotka liittyvät kalastukseen, metsästyksen, metsissä vaelteluun tai marjanpoimintaan. Suomen luonto on ainutlaatuista. Useissa maissa luonto ei ole käsillä tai sitä ei ole ollenkaan, mutta Suomessa se on kaikkialla. Suomalaisella luonnolla on erityinen ja näkyvä rooli myös suomalaisessa ruoassa. Pohjoinen sijainti antaa oman säväyksensä jonka avulla kasveihin, yrtteihin ja marjoihin muodostuu tiivis ja aromikas maku lyhyen, mutta kiivaan kasvukauden ansiosta. (Oksanen 2016, 12.)

Köyhyys on tuonut myös oman vaikutuksensa suomalaiseen ruokaan. Siitä pohjautuu esimerkiksi maksuton kouluruokailu, joka astui voimaan laissa vuonna 1948. Tämä suomalainen harvinaisuus takasi lapsille riittävän ravinnonsaannin sodanjälkeiseen aikaan. Kouluissa, työpaikoilla ja yhdessä ruokailu ylipäätään on vaikuttanut paljon suomalaiseen ruokaperinteeseen. Se on toiminut myös terveys- ja ruokavalistuksen välityskkeinona. Tiiviin yhdessä syömisen ansiosta suomalaisilla on melko samanlainen ymmärtämys ruoasta. Köyhyyden, karun ilmaston ja vaatimattomuutta korostavan kristinuskon ansiosta, ruoalla nautiskelu on ollut vähäistä. Vielä tänäkin päivänä Suomessa on havaittavissa ruokaan yhdistettävä funktionaalisuus. Ruokapulan vallitessa, ruoanlaitossa hyödynnettiin kaikki mahdollinen. Köyhyydestä ovat syntyneet myös esimerkiksi erilaiset veriruoat, joista verilettu on tänäkin päivänä yksi Suomen suosituimmista aineksista. (Oksanen 2016, 13-15.) Kuva 2. havainnoi Finnjävelin näkemyksen vanhasta oululaisesta perinneruoasta, jossa veripalattu näyttölee pääosaa.



Kuva 2. Rössypottu, perunaa ja lihalientä (Mari Einola 2018)

Oksasen (2016, 15) mukaan ”Ruokakulttuuri on ollut kovilla Suomen historian äkkikään-teissä. Ruotsin vallan alta osaksi Venäjää siirtyminen, nälkävuodet, sisällissota, kieltolaki, toinen maailmansota ja viimeksi raju maaltamuutto 1960- ja 1970- luvuilla ovat jättäneet jälkensä suomalaisiin keittiöihin”.

On ymmärrettävää, että historian rankat muutokset ovat aiheuttaneet yleistä ruoan ja raaka-aineiden arvostuksen laskua. Niukasta ruokahistoriasta on toisaalta ollut hyötyäkin. Se on työntänyt suomalaisia metsiin ruoan perässä. Sen vuoksi esimerkiksi lihaa, ja muita raaka-aineita opeteltiin valmistamaan taidolla. Sen vuoksi suomalaiset ovat myös hyvin

tietoisia kansainvälisistä keittiöistä, oman ruokakulttuurin ollessa niukka. Kansallisvaltioiden heräämisen myötä myös kansalliset ruokakulttuurit nousivat esiin, ja ruuat alkoivat saada symbolimerkityksiä. Suomessa tästä tunnetuin esimerkki lienee sisun ja rehellisyyden symboloima ruisleipä. (Oksanen 2016, 16,18.) Muun muassa jäkälään, veriruokiin ja muihin niukan ajan raaka-aineisiin kiteytyy suomalaisen ruokakulttuurin parinsadan vuoden kypsyminen. Tuona aikana köyhästä ja kaukaisesta pohjolan maasta on muotautunut yksi maailman vauraimmista, jossa jäkälä ja veriletut nauttivat kulinariasta kunnia. (Oksanen 2016, 25.)

”Ruoka on yhdistelmä maantiedettä, taloutta ja politiikkaa” (Oksanen 2016, 22).

Paikalliset ruokakulttuurit syntyvät yleensä tietyn alueen tapojen, raaka-aineiden sekä monien vuosien vaikutteiden yhdistymisestä. Suomen sijainti Ruotsin ja Venäjän välissä luo ainutlaatuisen yhdistelmän skandinaavista sekä venäläistä ruokakulttuuria. Ruokakulttuurien yhdistäminen Finnjävelissä on luonut monenlaisia aikamatkoja kulttuurien välille. Ranskalaisasiakkaat ovat löytäneet Finnjävelin veriruoista kotoisan boudin noir- verimakaran tuttuja makuja. Tanskalaiset puolestaan miettivät, miten heidän rullasylytensä tai puukin suomalaisten herkuksi, rullasylytyksi. Italialaisia taas Finnjävelin karjalanpiirakka muistuttaa arancini- riisipalloista (kuva 3.). (Oksanen 2016, 22).



Kuva 3. Finnjävelin versio karjalanpiirakasta (Mari Einola 2018)



### 3.2 Uniikki konsepti Helsingissä

Finnjävölin hienostunut rakennus on lähtöisin 1800-luvun alkupuolelta ja se on arkkitehti Carl Engelin käsialaa. Se on Helsingin vanhimpia kivitaloja ja alun perin suunniteltu kapteeni ja kauppias Gustaf Wilhelm Sundmanille. Ravintolan sisustus, valaistus sekä astiat ovat Kivi ja Tuuli Sotamaan ainutlaatuinen designkokoelma, jollaista ei ole ennen nähty. Asetelma on luonnollinen, sillä korkeatasoinen ruoanvalmistus sekä design ovat kummatkin käsityölajeja. Historiallinen ympäristö luo oivalliset puitteet modernille designille. Osa ruokalajeista on saanut innoituksensa tietystä astiasta, kun taas jokainen annos on saanut omat astiansa. Designkokonaisuus on yhdistelmä perinteistä käsityötä sekä modernia teknologiaa, muun muassa 3D-tulostusta. Säveltäjä Tuomas Kantelisen varta vasten Finnjävöliin säveltämässä musiikissa vuorottelevat suomalainen melankolia, mahtipontisuus sekä iloisuus. (Oksanen 2016, 49-51, 75, 78.)



Kuva 4. Laseista ja valaistuksesta muodostuvia yksityiskohtia (Mari Einola 2017)

Finnjävölin ainutlaatuisuudesta kertovat myös ravintolan NyJävöli-illat, joissa asiakkaat pääsivät mukaan kehitystyöhön. Antamalla palautetta ja ideoimalla uusia mahdollisia annoksia, asiakkaille annettiin tilaisuus vaikuttaa ravintolan menukokonaisuuksiin. (Oksanen 2016, 57.)

### 3.3 Pohjoismaita yhdistävä ideologia

Tässä kappaleessa haluan mainita niitä piirteitä, jotka yhdistävät esimerkiksi Finnjävöliä, Fävikeniä ja Noma. Cool and Creative-ominaisuuksien puitteissa jokainen näistä kolmesta on innovatiivinen, kansainvälisesti kiinnostava, omaleimainen sekä Nordic Kitchen-

suuntauksen mukainen. Yhdistäviksi tekijöiksi voitaneen mainita myös vahva usko omaan tekemiseen ja täysin oman linjan toteuttaminen kaikessa. Vahvan vision ja oman ideologian avulla, siitä poikkeamatta, on saatu aikaan uskomattomia tuloksia. Kausiluonteisuus, raaka-aineiden arvostus ja perinteiden kunnioitus voidaan myös mainita ravintoloiden peruspilareiksi.

Finnjäväl tarjosi parasta suomalaista ruokaa Suomessa, Fäviken tarjoaa parasta ruotsalaista ruokaa Ruotsissa ja Noma vastaavasti parasta tanskalaista ruokaa Tanskassa. Visioita yhdistää myös ajatusmaailma ajasta. Finnjäväl ilmoitti avaamisestaan lähtien ravintolan elinkaareksi kaksi vuotta. Kahden vuoden aikaa on perusteltu mm. sillä, että pystyy innovoimaan uusia tulkintoja sekä jaksaa tehdä motivoituneena pitkää päivää. Redzepillä konseptin muutokseen meni pidempään, mutta ajatusmaailma on sama. Asioiden taustalla on halu pysyä liikkeessä ja tarjota jotain uutta ja rohkeaa. Näin ollen pidetään mielenkiintoa yllä asiakkaiden lisäksi myös omasta tekemisestä, sekä opitaan koko ajan lisää.

### **3.3.1 Fäviken Magasinet**

Ravintola Fäviken Magasinet sijaitsee pienellä tilalla Pohjois-Ruotsin Järpenissä, 750 kilometriä Tukholmasta. Ravintolan ideologialle ominaista on tehdä asiat niin kuin ne on vuoristoisissa maalaismaisemissa tehty ennenkin. Avainasemassa ovat kasvukauden vaihtelut, olemassa olevien perinteiden noudattaminen sekä eläminen yhteisön mukana. Kesä ja syksy ovat Fävikenissä sadonkorjuun aikaa, joka valmistetaan vanhojen perinteiden mukaisesti tai vaihtoehtoisesti uusilla tavoilla, joita luodaan omien tutkimusten kautta parhaimman mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Talvikuukausien varalle oman maan raaka-aineita suolataan, kuivataan, pikkeliöidään ja pullotetaan. Sadonkorjuun jälkeen alkaa metsästyskausi, johon Jämtlannin vuoristomaisema tarjoaa täydelliset puitteet. Ravintolan ruokasalissa on tilaa 16 asiakkaalle, ja alakerrassa sijaitsee 8-paikkainen erillinen Gateleg-tila. Ainutlaatuisen elämyksen Fävikenistä luo myös sen majoitusmahdollisuus. Erillisiä huoneita löytyy kuusi, ja aamiainen sisältyy huoneen hintaan. (Fäviken Magasinet 2018.)

Vuonna 2008 perustetun ravintolan ideologiaan kuuluu lähes kokonaisvaltainen oman maan ja metsien raaka-aineiden käyttö. Poikkeuksia on vain muutamia kuten suola ja sokeri. Ainutlaatuisesta ravintolasta onkin muodostunut foodieille pyhiinvaelluspaikka, jonne pöytävaraus pitää tehdä kuukausia etukäteen. Tasting- menu sisältää 32 erilaista ruokalajia, joita 37-henkinen tiimi valmistaa. Ravintoloitsija, kokki, Magnus Nilssonilla on kaksi Michelin-tähteä ja hän on esiintynyt mm. ohjelmissa Mind of a chef sekä Chef's table. Vuonna 2015 hän julkaisi 700 -sivuisen opuksensa, The Nordic Cookbook, jossa tehdään

tutkimusmatkaa lähialueen ruokatottumuksiin ja valmistusmetodeihin. Nilsson haluaa, että Fävikeniin tulevat ihmiset pitäisivät hauskaa ja todella nauttisivat ajastaan. Hänen päämääränään on tuoda asiakkaille senaikainen käsitys ruokakulttuurista juuri siinä paikassa. Hän pyrkii ruuan välityksellä antamaan kuvan ihmisistä jotka työskentelevät Fävikenissä, ja ovat ajatusten taustalla.

Fävikenin metodeissa on tiettyjä tarkoituksenmukaisia rajoitteita, sillä se antaa luovuudelle enemmän tilaa. Näin löydetään vaihtoehtoisia tapoja asioiden tekemiseen. Keittiössä keskitytään vähemmän uusien annosten luomiseen ja pääpaino tuodaan uuden kehittämiseen, tutkimiseen sekä uusien tekniikoiden löytämiseen. Nilsson kokee että mitä tahansa joku tekee ruuan puolesta, muuttaa ruokakulttuuria. Fävikeniä ei perustettu mullistamaan koko ruokamaailmaa, vaan enemmänkin sen avulla halutaan myötävaikuttaa ihmisten elämään. (Independent 2017.)

### **3.3.2 Noma**

Noma on yhdistelmä sanoista ”Nordic” ja ”Mad”, joista jälkimmäinen tarkoittaa tanskankielellä myös ruokaa. Noma on valittu maailman parhaaksi ravintolaksi vuosina 2010, 2011, 2012 ja 2014. Vuonna 2015 sijoitus oli kolmas. Noman perustaja Rene Redzepi on yksi Tanskan tunnetuimmista henkilöistä sekä ainutlaatuinen mestarikokki. Hänellä on laajalti näkyvyyttä erilaisissa TV- ohjelmissa, hän on kirjailija sekä yksi uuden pohjoismaisen ruuan perustajista. Vuonna 2012 Time- lehti nimesi Redzepin yhdeksi maailman 100. vaikutusvaltaisimman ihmisen listalle. Redzepi on nostanut Tanskan gastronomisen maailmankartan huipulle, mutta myös innovoinut koko ruokakulttuurin nostamista uudelle tasolle niin, että sillä on lähtemätön vaikutus uuden sukupolven tekijöihin. (Visit Denmark 2018.)

Nomalla oli 2 Michelin- tähteä, nelinkertainen maailman paras ravintola -titteli, asiakkaat matkustivat sinne toiselta puolelta maailmaa, kunnes Redzepi päätti sulkea ravintolan muuttaakseen sen ajatusta ja lokaatiota. Hän riskeerasi 14.vuoden saavutukset etsiesään uutta lähestymistapaa ruokaa kohtaan. Muutto kesti vuoden verran ja uusi Noma avattiin helmikuussa 2018. ”Rutiinit voivat olla turvallisia, mutta ne tappavat luovuuden. Oli aika muuttaa, ei pelkästään osoitetta vaan myös toimintaa” toteaa Redzepi (Bloomberg 2018). (Bloomberg 2018.) Uudessa Nomassa valittavana on kolme erilaista menukokonaisuutta; merenelävä-, riista- tai kasvismenu. Redzepi tiimeineen on matkannut läpi pohjoismaiden etsien uusia raaka-aineita, ideoita sekä toimijoita. Uuteen ravintolaan on luotu kasvihuonemainen efekti lasikaton avulla, ja ravintola koostuu seitsemästä erillisestä huoneesta. (Bloomberg 2018.)



Näin luontoa pyritään tuomaan osaksi asiakkaan kokemaa elämystä. Ravintolassa on 40 asiakaspaikkaa ja sieltä löytyy myös mm. lihanriiputus- huone, fermentointi- huone, kalan- kasvatusta- huone, henkilökunnan ruokailutilat sekä yksityinen kabinetti. Uudelleen syntynyt Noma tavoittelee nyt menettämänsä kahta Michelin- tähteä keskittymällä kausiluon- teisiin raaka-aineisiin, moderniin tulkintaan sekä yksinkertaiseen pohjoismaiseen gast- ronomiaan. (Bloomberg 2018.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tämä luku käsittelee opinnäytetyöni menetelmäkuvausta. Työni on laadullinen tutkimus, jonka aineiston kokoamismenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastatteluihin valitsin neljä asiantuntijaa ravintola-alalta. Asiantuntijoilla on kymmenien vuosien vahva kokemus ravintola-alan huipulta. Kolme heistä on miehiä ja yksi nainen. Miehet ovat ravintoloitsijoita Helsingin tunnetuimmissa ravintoloissa, mukaan lukien Finnjävelin konseptin takana. Kaksi heistä ovat keittiöpäälliköitä ja yksi on asiakaspalvelun ammattilainen ja sommelier. Naisiasiantuntijalla on takanaan monien vuosien ura asiakaspalvelun ammattilaisena muun muassa Finnjävelin ravintolapäällikön työstä. Tällä hetkellä hän huolehtii kahden ravintolan kehittämisestä sekä taloudellisesti että tuotannollisesti, ja vastaa henkilöstön johtamisesta. Haastateltavia yhdistää vahva johtamisideologia oman esimerkin kautta.

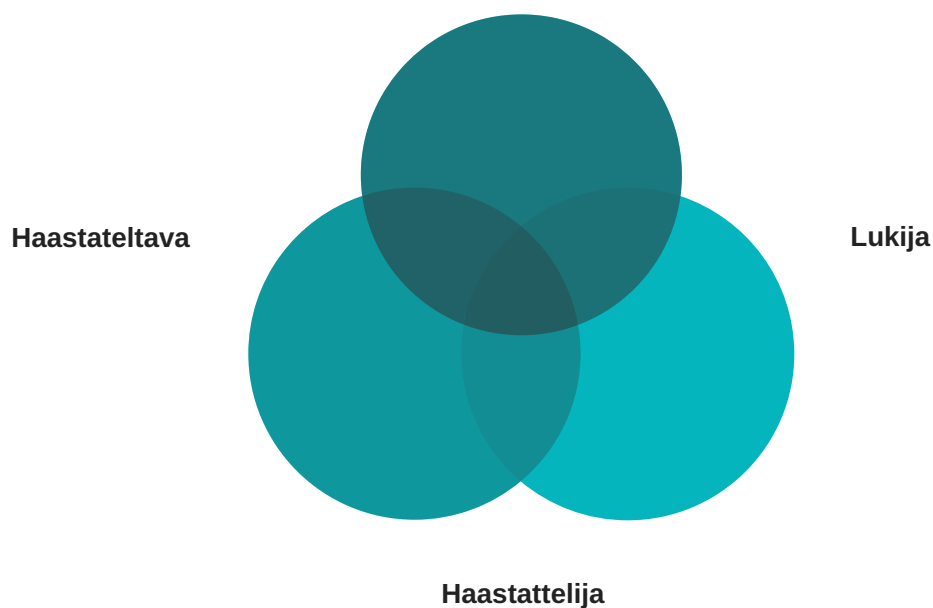
Haastattelut rakentuivat kolmen eri teeman ympärille. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen nauhoitettu laadullinen aineisto kirjoitettiin kokonaisuudessaan puhtaaksi sanasta sanaan, eli litteroitiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222.)

Laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltainen tietämys tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen materiaali pyritään kokoamaan olemassa olevista olosuhteista ja lähtökohtana on kerätyn aineiston perusteellinen tarkastelu. Mittausvälineiden sijaan, laadullinen tutkimus pyrkii ihmisten avulla löytämään tarvittavat tiedot analysoitavasta aiheesta. Kohderyhmä on tarkoin valittu, ja aineistonkeruumenetelmissä pyritään tuomaan esiin koehenkilöiden ääni ja näkökulmat. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Haastattelun hyvinä puolina muihin tiedonkeruumalleihin verrattuna voidaan pitää sen joustavuutta. Haastattelu ikään kuin elää vastausten edetessä. Joustavuus merkitsee myös enemmän tulkinnanvaraa, kun otetaan huomioon haastateltavien eleet, ilmeet ja reaktiot. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-205.)

Teemahaastattelulle luontaista on että haastattelu etenee valikoitujen teemojen puitteissa. Teemahaastattelussa tulkitaan haastateltavien ajatuksia ja tuntemuksia sekä pyritään antamaan vuorovaikutukselle painoarvoa. Koska aihe-alueet ovat haastateltaville samat, teemahaastattelua voidaan kutsua puolistrukturoiduksi menetelmäksi. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 48.)

Laadullisen aineiston analysoinnissa käytetään apuna yleisimmin teemoittelua, tyypittelyä, sisällönerittelyä sekä diskurssi- ja keskusteluanalyyseja. Analysoinnissa tulee huomioida, ettei tutkimus ole vielä täysin valmis, vaan tuloksia on hyvä selventää ja tulkita. Tulkinnan tehtävä on saada haastattelijan miettimään analyysin tuloksia, ja tekemään sen perusteella niistä päätelmiä. Tulkintaan vaikuttavat mm. kielen käyttö, vuorovaikutus sekä haastattelijan oma ymmärtämys tutkittavasta asiasta. Kokonaisuudessaan tutkimuksen ympärille liittyy hyvin moninaisia tulkintoja. Joskus jopa faktoista saattaa ilmentyä tulkintaeroja osapuolten välillä. Ihmiset havainnoivat asioita eri tavalla, jonka vuoksi myös tulkinnoissa on eroavaisuuksia. Kuvio 7. havainnollistaa tulkintojen moninaisuutta, ja miten kukin tutkimukseen osallistuva osapuoli voi mieltää tulokset oman ajatusmaailman mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 224, 229.)



Kuvio 7. Tulkintojen moninaisuus (mukaillen Hirsjärvi ym. 2009, 229)

Teemoittelun tehtävä on analysointivaiheessa tutkia niitä asioita, jotka ilmenevät yhteisinä haastateltaville. Yleistä on, että teemahaastattelussa määritetyt ydinteemat nousevat esiin, joskin myös uusia kiinnostavia aiheita saattaa nousta esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 173.)

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tuloksia. Pyrin vastaamaan opinnäytetyön tutkimusongelmiin asiantuntijahaastatteluista keräämäni aineiston kautta.

### OPINNÄYTETYÖN PÄÄTUTKIMUSONGELMA:

- Menestyykö Cool and Creative- painopisteeseen perustuva ruokamatkailukonsepti Helsingissä?

### OPINNÄYTETYÖN ALAONGELMAT:

- Mitkä ovat ne vetovoimatekijät, joilla matkailijat saadaan tulemaan Helsinkiin?
- Mitä käyttämätöntä potentiaalia Helsingistä löytyy ja miten sitä tulisi hyödyntää?
- Millainen Cool and Creative- ruokamatkailukonseptin ydinviestin pitäisi olla? (kansainvälisen tunnettuuden lisääminen)

#### 5.1 Cool and Creative- konseptin mukaiset tuotteet/ilmiöt Helsingissä

Haastateltavat lähtevät nostamaan ennemminkin ilmiöitä sekä elämyskokonaisuuksia (kuin yksittäisiä ravintoloita). Kansainvälisestä näkökulmasta katsottuna, Helsingistä löytyy liian vähän Suomen näköisiä paikkoja, kun otetaan huomioon Suomen vahva identiteetti. Se mitä Tanskassa ja Ruotsissa tehdään, tuodaan kaksi vuotta myöhemmin Suomeen. Sen sijaan että matkitaan muita, pitäisi löytää se oma juttu.

Pienet mikroiikkeet ja kahvilakulttuurin nousu alkavat vihdoinkin näkyä myös Suomen katukuvassa. Esimerkiksi sirkkojen kasvattaminen ja myyminen Ruotsissa on kiellettyä, minkä harva tietää. Tämä on ensimmäisiä asioita, joissa Suomi on Ruotsia edellä mutta myös asia mitä suomalaisista harva edes ymmärtää.

Asiantuntijat mainitsevat Suomenlinnan, Löylyn ja Lonnan saaren Helsingin helmiksi. Tämän päivän kärki pitäisi olla elämyksellisissä ilmiöissä, joissa yhdistetään monta asiaa; ruokaa, juomaa, tapahtumia, kiinnostava lokaatio sekä jotain katsottavaa. Ruokamatkailun kannalta ravintolatoimintaa pitäisi enemmänkin ohjata siihen suuntaan, että uskalletaan tehdä erilaista, kansainvälisellä mittarilla ainutlaatuista jotta Helsinki erottuu.

Haastatteluissa ilmenee yksimielisesti, ettei ruokamatkailun näkyvyys Helsingissä ole riittävä. Yhtenä syynä on se, että mennään monesti ns. kärki edellä. Viedään matkailijoita

Lappi-aiheiseen ravintolaan, joka ei kuitenkaan edusta tätä päivää. Ruokamatkailussa voitaisiin ottaa paljon oppia naapurimaastamme Virossa, jossa markkinointi on hoidettu oikealla tavalla. Sieltä löytyy todella paljon sellaisia kohteita, joissa on kunnianhimoista ruokaa ja kiinnostava lokaatio. Suomalaisille on haastavaa yhdistää ruuan ja kokemuksellisten asioiden kiinnostava kombinaatio.

Taste of Helsinki ja Kaartin Kutonen ovat hyviä esimerkkejä jo olemassa olevista ruokatapahtumista Helsingissä. Kehittämisen varaa löytyy markkinoinnissa, jota pitäisi olla enemmän ja sen pitäisi olla tarkemmin kohdennettua matkailijoille. Kaartin Kutosen kapasiteetti itsessään tällä hetkellä ei riitä ulkomaisille matkailijoille, mutta perusidean säilyttäen, muutosten kautta varmasti saataisiin siitä myös matkailijoille sopiva versio.

Haastateltavat nostavat ongelmaksi sen, etteivät ruokamatkailijat suunnittele kahta vuotta etukäteen ravintolaa, jonne menevät syömään. Ruokamatkailijat toimivat impulsiivisesti ja elävät hetkessä, johon Helsingin infrastruktuuri ei tällä hetkellä pysty vastaamaan. Moni kaupunki kadehtii sitä, mitä Kööpenhaminassa on tehty viimeisen 10 vuoden aikana, sillä se on kaupungille kaikkein halvin tapa tuottaa näkyvyyttä. Kööpenhaminan Cool and Creative- painopisteen mukaiset ilmiöt ja ravintolat tuottavat itse sen näkyvyyden mm. sosiaalisen median, tunnettujen kokkien, sommelierien ja muiden persoonien kautta. Se vaatii hulluutta, omaperäisyyttä, innovatiivisuutta, kansainvälisyyttä ja yrittäjiä, joita pitää tukea.

### **5.1.1 Tapahtumat, suomalaisuus ja kaupunkiviljely esille**

Tapahtumat yleisesti kiinnostavat ihmisiä. Asiantuntijoiden mukaan potentiaalia olisi erilaisille pop up- tapahtumille vaihtuvissa lokaatioissa, jossa olisi vaihteleva ruokatarjonta ja yhteisöllistä tekemistä. Illallinen Helsingin taivaan alla on nerokas konsepti ja esimerkki tämän kaltaisesta tapahtumasta.

Helsingin ravintoloiden hintatasoon tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Helsingin ravintoloissa on yleisesti aika samanhintainen taso, joten tilaa löytyisi myös eri hintakategorioiden tuotteille. Asiantuntijoiden mielestä pitäisi pyrkiä eroon tasapaksusta hinnoittelusta ja tuoda se kuluttajien tietoisuuteen. Sitä kautta saataisiin myös enemmän kirjoja matkailijoiden joukkoon. Keskittyminen pitäisi kanavoida suomalaisuuteen ja siihen mitä suomalaisilla on. Vahvistaa vahvuuksia, eikä yrittää puoliväkisin tehdä kopioita vanhoista asioista.

Käyttämättömäksi potentiaaliksi haastatteluissa nousee myös Helsingin hyödyntämättömät ranta-alueet. Esimerkkinä kauppatorin alue, joka (Allas Sea Poolia lukuun ottamatta) voisi muuntautua herkkuja pursuavaksi Etelä- ja Keski- Eurooppalaistyylliseksi ruokatoriksi.

Suomalaisesta ruuasta puhuttaessa, käyttämätöntä potentiaalia löytyy paljon. Finnjävelin sulkemisen myötä suomalaista ruokaa Helsingissä löytyy tällä hetkellä vain kauppahalleista. Esimerkiksi ravintola Juuri valmistaa ruokaa suomalaisista raaka-aineista, mutta tausta pohjautuu ranskalaiseen keittotaitoon. Helsingissä on ruokatuotantoa, cityviljelyä ja esimerkiksi sienenkasvattamo sekä Otaniemen sirkkakontti. Tällaiset ilmiöt pitäisi tuoda lähemmäs kaupungin infrastruktuuria, sillä ne olisivat matkailijoille todella mielenkiintoisia kohteita.

### **5.1.2 Kärkituotteina ruoka, design ja arkkitehtuuri**

Haastateltavien mielestä esimerkiksi Kööpenhaminassa osataan paketoida asiat toimivasti. Huomionarvoista on toki siellä vallitseva vapaampi lainsäädäntö, muun muassa alkoholilaki. Siellä markkinointiosaaminen on valjastettu samoin kuin ruokaosaaminen, osaajat kerätään yhteen ja yhdessä siitä muodostuu jotain kiinnostavaa. Helsingissä on se ongelma että kaikki toimijat ovat erikseen, minkä takia kokonaisuus ei muodostu yhtenäiseksi. Tehostettu yhteistyö eri toimijoiden välillä olisi avain parempaan tekemiseen.

Merkittävimpinä tekijöinä ovat myös oppiminen ja onnistumiset, joiden kautta uskalletaan yrittää uudestaan. Yrittäjän on vaikeaa investoida riskialttiimpiin konsepteihin. Finnjävelin suhteen otetut riskit kannattivat ja onnistuminen ylitti kaikki odotukset. Siitä voidaan päätellä, että matkailijat kaipaavat suomalaista ruokaa ja suomalaisia tarinoita. Jää nähtäväksi, päättääkö joku tulevaisuudessa kopioida Finnjävelin konseptin!

Haastateltavien mukaan Helsingistä löytyy tilaa Cool and Creative- painopisteen ilmiöille, joskin toteutus ei vielä ihan kohtaa matkailijavirtoja. Helsingin pitäisi lähteä enemmän kokemusperäisen ajatusmaailman kautta viemään asioita eteenpäin ja miettiä mikä on matkailijoiden mielestä kiinnostavaa. Helsingin kärkituotteina yhdistyvät ruoka, design ja arkkitehtuuri, jotka yhdessä luovat loistavat lähtökohdat matkailun edistämiseksi. Huomionarvoista oman tekemisen ohella on miettiä matkailijoiden odotuksia Suomesta, millaisia mielikuvia heillä on ja pyrkiä vastaamaan niihin.

Haastateltavien mielestä viimeisten vuosien aikana Helsinkiin on noussut todella omaäänisiä ja kiinnostavia ravintoloita. Tämänkaltaista toimintaa vahvistaa koko ravintola-ala, ja

luo tekijöitä joilla on uskallusta. Uskallus luo lisää potentiaalia, ja sen kautta tapahtuvaa jatkuvaa kasvua. Tavoitteena on, että Helsinki pystyisi olemaan enemmän oma itsensä. Suomi on erilainen maa, joka ei kuulu Eurooppaan maantieteellisesti niin kuin Tanska, ei Skandinaviaan maantieteellisesti niin kuin Ruotsi ja Norja vaan se sijaitsee lähempänä Venäjää. Suomalaiset eivät kuitenkaan ole venäläisiäkään, joten näitä piirteitä tulisi käyttää vahvuutena oman identiteetin luomisessa, joka on jossain edellä mainittujen välissä.

*” Mulla on semmonen visio ruokamatkailusta et olisi makee jos ois semmonen et pystyisit ottaa jonkun Helsinki Food Tourin missä hyppäisit bussiin mikä menis vaikka teurastamolle, sinne olisi tehty Helsingin toimesta erilaisia kontteja missä vois tutustua citysieni- viljelyyn, siellä vois syödä karjalanpiirakoita, käydä katsomassa erilaisia kasveja, avopuutarhaa, teknologiaa, sillä suomalaiset on insinööriänsä, vois olla vaikka kalanviljelylaitos, sieltä bussi voisi ajaa vaikka Otaniemeen sirkkalaan, sitten vois käydä kahvipaahtimossa ja sitten siihen vielä suositukset että mistä näitä tuotteita saa. Pitäisi jotenkin keksiä sellainen simppele käyttäytyminen niin kuin turisteille ja vieraille että hei tässä on tämmösiä juttuja ja että se olis vilpitön ja aito homma.”* (Ravintoloitsija, keittiöpäällikkö, mies 18.4.2018.)

## **5.2 Michelin- mielipiteiden magneetti**

Haastateltavat kokevat, että Michelin- tähti varmasti auttaa, mutta sitä ei missään nimessä vaadita siihen, etteikö ravintola voisi olla kansainvälisesti kiinnostava. Enemmän jalansijaa nykypäivänä saavat erilaiset kokemuspohjaiset portaalit kuten TripAdvisor, joiden kautta etsitään valtava määrä tietoa paikallisista ravintoloista. Siellä tieto on helposti kaikkien saavutettavissa, kun taas Michelin- instituutio on siihen nähden hidas ja konservatiivinen.

Asiantuntijoiden mielestä hyviä puolia tähden saamisessa on sen tuoma julkisuus etenkin Suomessa, mutta myös yleisesti Pohjoismaissa. Michelin- tähteä voisi verrata esimerkiksi magneettiin. Se vetää puoleensa tietynlaisen yleisön, mutta ei tee ravintolasta parempaa tai huonompaa. Tähti on tunnustus, joka perustuu muutaman henkilön subjektiiviseen näkemykseen ravintolan laadusta. Globalisaation ikävä puoli näyttäytyy siten, että monet tähtiravintolat alkavat muistuttaa toisiaan. Maailmalla fine dining- genressä samankaltaisen keittotaidon, raaka-ainepohjan, astioiden ja ylösponon omaavat ravintolat menettävät persoonallisuutensa. Michelin- tähti luo myös kovia paineita ja tietynlaista vääristymää jopa koko ravintolan toiminnasta. Ruoan tasalaatuisuuden ja palvelun huipputason säilyttäminen saattaa muodostua myös taloudellisesti kannattamattomaksi. Esimerkkeinä tästä ovat Helsingistä viime vuosien aikana kadonneet Michelin- ravintolat; Postres, Luomo ja Chez Dominique. Yrittäjän tulisi pohtia enemmän sitä, onko asiakas onnellinen. Se, mitä Michelin- tarkastaja miettii on hyvin toissijaista.

*”On niitä varmaan huonojakin puolia et tavallaan se kun se Michelin on instituutio, joka perustuu pitkälti aika konservatiivisiin arvoihin siitä mitä ravintolan pitää olla niin se asettaa joko tietoisesti tai tiedostamatta niille jotka siihen myllyyn lähtee niin semmosia odotusarvoja et sit sä joudut miettimään ihan eri tavalla et mul on pöytäliinat ja mä haluisin ehkä jättää ne pois mut voiks mä jättää ja miten Michelin siihen suhtautuu et sit se rupee ohjaamaan sun valintoja ehkä mikä mun mielestä on huono puoli. Hyvä puoli on se et se läpäisee niinku koko ruuasta kiinnostuneen maailman hyvin tehokkaasti ja se tavoittaa hirveesti ihmisiä mutta toisaalta asettaa kohtuuttomia paineita eikä välttämättä kerro ravintolasta. Se samankaltaistaa.” (Ravintolatoimenjohtaja, nainen 11.4.2018.)*

### **5.3 Rohkeasti kaukana kädenlämpöisestä**

Ydinviestin tulee olla tarpeeksi rohkea ja särmikäs. Olennaista markkinoinnissa on, että pyritään mieluummin olemaan vaikka yliampuvia kuin kädenlämpöisiä. Viestin tulee lähteä kokemuksesta tai tunnetilasta, joka jättää kuluttajaan jäljen. Asiantuntijan mukaan markkinointia pohtiessa tulee esittää kysymys; Millainen suomalainen on? Salaperäinen, hyväsydäminen, yllätyksellinen. Oman tekemisen kautta, toimintaympäristö huomioon ottaen, on hyvä lähteä luomaan persoonallista viestiä joka erottuu massasta.

Haastateltavien mukaan tavoitettavuus tänä päivänä sosiaalisen median kautta on hyvin kustannustehokasta. Toisaalta käyttäjien paljous luo tilanteen, jossa kaiken viestinnän tulisi aina olla omaperäistä ja huomiota herättävää. Viestin sisältöön tulee käyttää kekseliäisyyttä, jotta saavutetaan tietty joukko ihmisiä. Vaatimustaso on kasvanut huikeasti. Sosiaalisen median voima on valtava, jos markkinointiin panostetaan ja se tehdään rävkästä. Digitalisaatio ylipäättään on tärkeää huomioida, eikä siellä voi loistaa poissaolollaan. Se ei kuitenkaan voi olla tuotteen ainoa markkinointikärki.

### **5.4 Konseptointi Finnjävelin menestyksen taustalla**

Asiantuntijat kokevat, että kahden vuoden aikarajalla on ollut suuri vaikutus ravintolan menestykseen. Markkinointimielessä tilanne oli oivallinen. Uuden avaamisen kuohuntavaihe, keskivaihe ja sen jälkeinen loppukiri aiheuttivat sen, että ihmiset syöksyivät tekemään pöytävarauksia ja ostamaan kun vielä oli mahdollista. Näin Finnjävelin täyttöaste pysyi korkeana.

Aikarajaan liittyen nousee myös esiin henkilökunnan vähäinen vaihtuvuus Finnjävelissä. Projekti oli monelle yhteinen henkinen matka, joka haluttiin kulkea yhdessä loppuun.



Haastateltavat mainitsevat, että asiakkaiden kiinnostus uudenlaista projektiravintolaa kohtaan on ollut suurta. Tieto sen sulkeutumisesta on toiminut sekä keskustelunavauksena, että vienyt koko ajatusta eteenpäin. Tavoitteeksi asetetut kaksi vuotta oli ravintolan perustajille realistinen ajatus sen menestymisestä ja niin siinä kävi.

*”Jotta pystyy tekemään tulevaisuutta, pitää ymmärtää menneisyys. Jotta pystyy ennustamaan tulevaa, pitää tietää historia, niin siinä mielessä Finnjävelin matka jatkuu Ultiman muodossa.”* (ravintoloitsija, sommelier, mies 24.4.2018.)

#### **5.4.1 Konseptin muutos nopealla rytmillä**

Asiantuntijoiden mielestä konseptin pitää olla riittävän erilainen aikaisempaan nähden. Tarkkaan harkittu ja kokonaisvaltainen visio uudesta. Ensimmäiseen konseptiin on tyypillistä tehdä muutoksia ja hienosäätöä mutta toisen pitää olla ajatuksellisestikin todella kirjas. Konseptin muutoksessa rytmi saattaa näyttäytyä kuluttajalle nopeana, vaikka pohjatyötä on rakennettu useita kuukausia tai jopa vuosia. Remontin ja muutoksen tapahtuessa nopealla syklillä, on tärkeää että taustatyö on tehty mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Itse muutoksen hetkellä on myöhäistä enää tehdä isompia muutoksia, vaan fokus siirtyy miljooniin pieniin asioihin.

Konseptin vaihdokseen vaaditaan aina hyvät perustellut syyt, ajatukset ja visio. Tämän hetken ravintolamaailmassa viisi vuottakin on ravintolalle pitkä aika. Toiset taas menevät eteenpäin 20 vuotta samalla konseptilla ja muodostuvat klassikoiksi. Eräs haastateltava kokee, että konseptia tulee vaihtaa niin usein kuin on tarvis. Jos konsepti ei toimi, miksi jatkaa sitä? Nykypäivän informaatiotulva ja ympärillä tapahtuvat jatkuvat muutokset ovat niin valtavia, etteivät kuluttajat kiinnitä tällaisiin seikkoihin pitkäaikaista huomiota. Kuinka usein sitten konseptia tulisi tarkastella ja kiillottaa, onkin sitten toinen juttu. Pienissä määrin viikko- ja kuukausitasolla, isommalla mittakaavalla vuosittain ja aina, kun henkilöstössä tapahtuu muutoksia. Se on jatkuvuuden tae.

#### **5.4.2 Usko omaan tekemiseen**

*”Pitäy ymmärtää mitä asioita ajassa liikkuu ja yleisesti ottaen konseptoinnissa pitää olla yleisesti edellä mitä nyt liikkuu että ymmärtää sellasia hiljaisia signaaleja ja mihin suuntaan ne ehkä liikkuu ne asiat. Ymmärtää se mistä sä tuut ja mitä sä oot tehnyt aikasemmin niin tosi hyvin – ketä meillä on käynyt - miks ne on käynyt - mikä oli kiinnostavaa -mikä ei ollut. Analysoida se mitä on jo tehty ja ymmärtää ja oppii siitä ja sitten miettiä jokaista yksityiskohtaa. Et tänäpäivänä ei enää riitä et sulla on ihan hyvä idea ja sä toteutat sen vähän sinne päin niin siitä jää kiinni hyvin nopeasti että kuluttajat on tarkkoja ja analyyttisiä ja*

*hintatietosia et sä et voi enää vähän sinnepäin tehdä niin kuin mitään.” (ravintolatoimenjohtaja, nainen 11.4.2018.)*

Asiantuntijoiden mukaan uuden konseptin luomisessa lähdetään ensisijaisesti herättelemään ihmisten mielenkiintoa. Siihen vaikuttavat luonnollisesti monet tekijät. Nimi ja lokatio on ihan ensimmäisiä päätettäviä asioita ja se, mitä niiden avulla halutaan viestittää. Uusi konsepti voidaan perustaa myös tietynlaiseen tunnistettavuuteen, joka vie ihmiset mielikuvissa johonkin paikkaan. Esimerkkinä ranskalainen ravintola, joka ei itsessään ole uusi konsepti, mutta hyvin tunnistettavissa oleva. Ranskalaisen ravintolan mielikuvaan kätkeytyy mm. paljon historiaa, keittotaitoa ja klassisuutta. Tärkeimpänä on kuitenkin usko omasta tekemisestä.

Visuaalisella viestinnällä on todella suuri merkitys uuden konseptin luomisessa. Linjakkuus ja kuvatyylit ovat avainasemassa. Kuva välittää vahvan viestin ja puhuu kaikkien kielillä. Finnjävelin jälkeen avautuvassa Ultimassa on todella tarkkaan määritelty hailakan sininen värisävy. Sama sävy toistuu niin still-kuvissa, ravintolan sisustuksessa sekä nettisivujen logossa. Viestintä on linjakasta ja johdonmukaista. Yhtä tärkeä painoarvo on sanallisella viestinnällä. Onko tyyli vitsikäs, hauska, lyhyt vai töksähtelevä. Finnjävelin sanallinen viestintä vaihteli välillä savolaisen hersyilevästä suomalaisen pidättyvään.

*”Tärkeintä on se omaleimaisuus, eli sulla pitää olla vähintään 10 asiaa mitkä on täysin uniikkeja maailmanlaajuisesti ja sulla pitää olla ne asiat listattuna, jotka on täysin uniikkeja. Siihen ei riitä se että meillä on myynnissä kylmäsavulohta mitä kellään muulla ei ole. Näihin asioihin voi tukeutua sitten myöhemmin markkinoinnissa. Toinen juttu on et kontakti rohkeasti vaan ulkomaalaisia. Mä googlaan ihan helvetisti New York Times Eater, Atlantic Post, Canada Telegraphic ja yritän etsiä sieltä ruokatoimittajia ja niiden yhteystietoja. Kerään niitä, mä laitan niille mailia, yleensä ne ei vastaa tai tulee takas mutta joskus vastaa. Et eihän kukaan tiedä susta ellet sä huuda itestäs. Eli rohkeesti vaan, viestii maailmalle.” (ravintoloitsija, keittiöpäällikkö, mies 18.4.2018)*

## 6 Pohdinta

Tämä luku käsittelee tutkimustulosten analysointia. Haastatteluiden aineistosta nostan esiin tietyt teemat, joiden kautta muodostuvat työn johtopäätökset. Pohdinta käsittelee tietoperustassa mainittujen asioiden ja omien tulosten yhdistämistä. Pohdinnassa esitellään myös tutkimukseen liittyvät kehittämissuhteet sekä selvennetään tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi tarkastelen omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

### 6.1 Johtopäätökset

Työn tutkimustulosten pohjalta, Helsingissä on kysyntää Cool and Creative- painopisteen mukaisille tuotteille ja ilmiöille. Menestyksekkäitä esimerkkejä siitä ovat muun muassa projektiravintola Finnjavel sekä Löyly. Tutkimuksen mukaan suomalaisten vahvaa identiteettiä tulee tuoda kansainvälisesti rohkeammin esille. Särmikäs erottautuminen, asiakaslähtöisempi suhtautuminen sekä ruokamatkailijoiden impulsiivisuuden huomioiminen ovat avainasemassa. Näiden perustelujen myötä voidaan todeta, että Helsingin Cool and Creative- painopisteen mukaiset tuotteet ja ilmiöt eivät vielä täysin menesty niille potentiaalisilla tavoilla.

Matkailijat kaipaavat suomalaista ruokaa ja suomalaisia tarinoita. Ruokamatkailun kärki tulee kohdistaa elämyksellisiin tapahtumiin, joissa yhdistyvät ruoka, juoma, yhteisöllinen tekeminen sekä kiinnostava lokaatio. Jo olemassa olevien ruokamatkailutapahtumien markkinointia voitaisiin kohdistaa ulkomaisille matkailijoille sopivaksi, jonka myötä saataisiin enemmän hyötyä jo olemassa olevista konsepteista.

Kaupunkiviljely, kotimainen design, hyönteis- ja villiruoka sekä ekologisuus ovat Suomen vahvuuksia maailmalla. Uusien ravintoloiden perustamisen sijaan, fokus tulee kohdistaa näiden vetovoimatekijöiden ympärille, ja luoda sitä kautta rohkeita omaäänisiä tapahtumia ja ilmiöitä. Esimerkkinä kehittämissuhteissa tarkemmin kuvailtu ”Helsingin ruokaympyrä”- ruokamatka, jossa ydinajatuksena on tehostettu yhteistyö eri alojen ammattilaisten voimin, Suomi-identiteetin vahvistaminen ruoan avulla sekä ekologisuuden vaikutus.

Asiantuntijahaastatteluista nousivat esille myös ravintolayrittäjyyteen ja sitä sääteleviin normeihin määrätyt säädännöt. Niihin tulee saada kestäviä muutoksia muun muassa verotuksen kannalta. Kaupungin rooli ravintolayrittäjien tukemisessa koettiin myös tärkeäksi pitkällä tähtäimellä. Tehostettu yhteistyö yrittäjien kanssa tuottaa myös kaupungille näkyvyyttä.

Michelin- tähdellä voidaan saavuttaa monipuolista julkisuutta, mutta sen koetaan myös luovan kohtuuttomia paineita. Asiantuntijoiden mielestä ravintola ei tarvitse tähteä nousutakseen kansainvälisesti kiinnostavaksi ilmiöksi. Ensimmäinen Michelin- opas julkaistiin vuonna 1900, ja sen tavoitteena on aina ollut matkailun helpottaminen. Sen alkuperäinen tarkoitus oli saada ihmiset ajamaan ympäri maata, jotta autonrenkaat kuluisivat ja ne pitäisi vaihtaa uusiin. 1930- luvulla rengasvalmistaja Michelin laajensi oppaansa kattamaan myös ravintoloiden tähtiluokitusta. (Michelin 2018.)

Ravintoloiden tähtiluokitus kattaa ainoastaan hienostuneisuuden sekä ruuan laadun seuraavin perustein:

- kolme tähteä tarkoittaa, että ravintola on itsessään ”matkan arvoinen”
- kaksi tähteä tarkoittaa, että ravintolan takia kannattaa ”tehdä kiertomatka”
- yksi tähti tarkoittaa, että ravintola on ”kategoriassaan poikkeuksellisen hyvä” (Michelin 2018).

Asiantuntijat mieltävät Michelin- tähden samankaltaistavan ravintoloita ja pahimmassa tapauksessa kadottavan niiden persoonallisuuden. Eräs asiantuntijoista kehottaakin tähtien sijaan miettimään; onko asiakas onnellinen? Miten asiakkaan onnellisuus saavutetaan? Näihin kysymyksiin verrattuna, Michelin- tarkastajien mielipiteet ovat hyvin toisarvoisia.

Palvelun konseptin kannalta voidaan painottaa omaleimaisuuden merkitystä. Eräs asiantuntijoista korostaa, että uuden konseptin ideointivaiheessa tulee listata ylös vähintään 10 maailmanlaajuisesti uniikkia kohtaa perusteluineen. Nämä asiat erottavat tuotteen muista ja niihin voidaan tukeutua myöhemmin markkinoinnissa. Haastattelujen pohjalta voidaan myös todeta, kuinka tärkeää on ymmärtää menneisyys, nykytilanne ja tulevaisuus. Omak-sua tulevaisuussuuntautunut asenne, tulkita hiljaisia signaaleja ja tiedostaa mihin suuntaan ne liikkuvat. Analysoida sitä mitä on aikaisemmin tehty, millaisia asiakkaita on käynyt ja minkä takia. Oppia omasta tekemisestään, ja sitä kautta pohtia jokaista yksityiskohtaa.

Tutkimuksen yhtenä alaongelmana pohdittiin Cool and Creative- ruokamatkailukonseptin ydinviestiä kansainvälisen tunnettuuden lisäämiseksi. Asiantuntijahaastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että viestinnän tulee olla rohkeaa, särmikästä ja kaukana kädenlämpöisestä. Yrittäjien pitää rohkeasti uskaltaa investoida riskialttiimpiin konsepteihin. Uskallus luo lisää potentiaalia, ja sen kautta tapahtuvaa jatkuvaa kasvua. Tavoitteena olisi että Helsinki pystyisi olemaan enemmän oma itsensä. Sitä kautta saataisiin enemmän Suomen näköisiä paikkoja, joissa korostuu tuotteen identiteetti sekä suomalainen puhdas ruo-

ka. Yrittäjien tulee pohtia matkailijoiden odotuksia ja mielikuvia Suomesta, ja pyrkiä vastaamaan niihin.

Sonja Forsströmin tutkimuksessa (2017) todetaan, että Cool and Creative- tuotteet pohjautuvat innovatiivisesti suomalaisen luontoon, mm. marjoihin, juureksiin sekä villiruokiin. Suomalaisten perinneruokien valmistuksessa tulisi ottaa huomioon nämä puhtaat raaka-aineet ja uudet modernit valmistustavat. Luonto, perinteisyys ja laadukkaat raaka-aineet tulisi sisällyttää myös rohkeammin Suomen ruokamatkailun markkinointiin. (Forsström, S. 2017.) Finnjäväl tarttui nimenomaan näihin teemoihin oman ideologian luomisessa. Puhautta ja läheltä tulevia raaka-aineita hyödyntäen, Finnjävälissä keskityttiin ideoimaan perinteisistä annoksista uusia moderneja versioita. Projektiluontoinen ravintola osoittautui menestykseksi. Perustajien selkeä kahden vuoden visio jatkui kautta linjan, joka oli varmasti yksi onnistumisen takeista. Finnjävälin lanseeraus oli myös jotain täysin uutta Helsingin ravintolakentässä. Rohkeaa, omaäänistä, uudenlaista, innovatiivista sekä kansainvälisesti kiinnostavaa. Helsingissä on tilausta Finnjävälin kaltaisille uusille konsepteille, sillä matkailijat etsivät suomalaista ruokaa ja sen ympärille rakentuvia tarinoita.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Helsingissä on tällä hetkellä tilaa monipuolisille ruokamatkailijoille. Matkailu- ja ravitsemisalalla tapahtuu koko ajan, ja tekeminen on positiivista. Helsinki tarjoaa ainutlaatuiset mahdollisuudet tulevaisuuden ruokamatkailijoille, foodieille, jotka haluavat kokea ruuan ja juoman autenttisesti sen omalla alueella. Helsingin vihreä ympäristö, meren läheisyys sekä ekologinen infrastruktuuri tukevat foodieiden tiedostusta jättämästään hiilijalanjäljestä. Tämän seurauksena on todennäköistä, että tulevaisuudessa ruoka on Helsinkiin suuntaavien matkailijoiden tärkein vetovoimatekijä ja matkustuksen perimmäinen syy. (Yeoman ym. 2015, 143-145, 275, 280.)

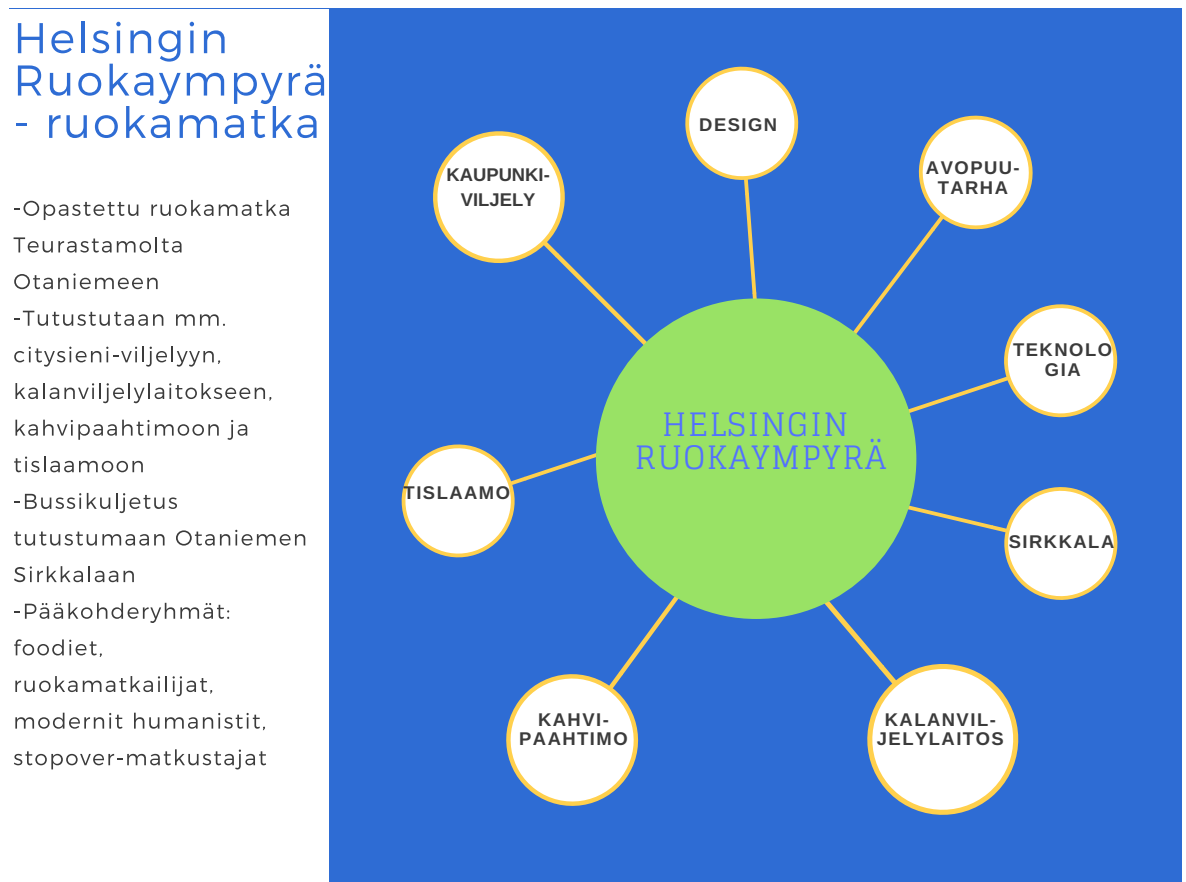
## **6.2 Kehittämisehdotukset ja mahdolliset jatkotutkimuksen aiheet**

Tässä luvussa esittelen tutkimushaastattelujen pohjalta muodostuneita teemojen mukaisia kehittämisehdotuksia. Luvussa pohditaan myös mahdollisia jatkotutkimuksen teemoja aiheeseen liittyen.

Esittelen erään asiantuntijan haastattelun pohjalta kuvitellun ruokamatka-kierroksen, joka sisältää tämän hetken viimeisimpiä trendejä ruokamatkailussa. Tarkoitus on ideoida yksinkertainen, yhteistyöhön pohjautuva kompakti paketti suomalaisten huippuosajien tuotteisiin. Kierroksen yksi potentiaalinen kohderyhmä ovat stopover- matkailijat. Työ- ja elinkeinoministeriön Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2015-2025 kuvataan projekti Finland Stopover, joka panostaa Suomen kautta kulkeviin matkailijoihin. Helsingin ruokaympyrä- ruokamatka on yksi esimerkkiehdotus stopover- matkailijoihin kohdis-

tuvasta markkinoinnista. Eri toimijoiden yhteistyö lisäksi myös pienempien yritysten näkyvyyttä kansainvälisellä tasolla. (TEM 2015b.) ”Projektin tavoitteena on muodostaa verkosto, jossa stopover-matkailua mahdollistavat ja toteuttavat tahot kokoavat useiden palveluntarjoajien tarjontaa yhteen, jolloin saadaan aikaan kokonaisvaltaisia ja vetovoimaisia tuotteita kansainvälisiin myyntikanaviin” (TEM 2015b).

Helsingin ruokaympyrä- matka (kuvio 8.) tapahtuisi suurimmaksi osaksi Tukkutorin Teurastamolla. Sinne olisi kaupungin toimesta rakennettu erilaisia kontteja, joissa matkailijat pääsisivät kivijalkatoimijoiden tarjonnan lisäksi kokemaan autenttista Suomea. Siellä tutustuttaisiin citysieni- viljelyyn, erilaisiin kasveihin, avopuutarhaan, ruokateknologiaan sekä kalanviljelyyn. Teurastamolla sijaitseva Helsinki Distilling Company tutustuttaisi matkailijat suomalaisen ginin tekemiseen ja Helsingin kahvipaahtimossa matkailijat pääsisivät juomaan itselleen matkamuistoksi kahvia. Kierroksen ruokatarjonta olisi kotimaista, villiä ja luomua. Teurastamolta kierros jatkuisi bussikuljetuksella Otaniemeen, jossa matkailijat pääsisivät tutustumaan sirkkakonttiin, niiden kasvatukseen sekä maistelemaan erilaisia hyönteisruokia. Ruokamatka esittelisi matkailijoille parhaita puolia suomalaisista ruoka- ja juoma-innovaatioista.



Kuvio 8. Helsingin ruokaympyrä- kuvitteellinen ruokamatka

Haastattelujen mukaan Helsingissä on tilaa ja kysyntää erilaisille ruokamatkailutapahtumille ja ilmiöille. Kehityksen kohteeksi voidaan kuitenkin mainita Helsingin infrastruktuurin kehittäminen niin, että ravintolat, kahvilat, keskuksat ja tapahtumat olisivat tiettyinä aikoina avoinna matkailijoille. Otetaan esimerkiksi kesäinen sunnuntai-päivä, jolloin moni paikka saattaa olla kiinni, eivätkä ihmiset löydä siitä tietoa mistään. Lähdetäisiin kehittämään ruokamatkailua yhteistyössä kaupungin kanssa erilaisten kokemusperäisten portaalien kautta niin, että matkailijalle jaetaan matkan aikana vinkkejä siitä miten kaupunki toimii.

Näen potentiaalisena kehittämisen kohteena myös jo aiemmin mainitut, olemassa olevat ruokamatkailuhankkeet, tapahtumat ja ilmiöt. Näkisin näissä erilaisissa konsepteissa paljon mahdollisuuksia muuntautua matkailijoille kehitettäväksi versioiksi. Tapahtuman/tuotteen markkinointia muutettaisiin niin, että se suunnattaisiin valtaosin ruokamatkailijoiden profilliin. Ruokamatkailutapahtuman konseptin muuttaminen kansainväliseen kohderyhmään sopivaksi voisi toimia myös mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena.

Jatkotutkimuksen aiheita nousee esiin myös vasta-avatusta ravintola Ultimasta. Sen konsepti on sekin ainut laatuaan, joka varmasti tarjoaa paljon uutta tutkijatonta aineistoa muun muassa kiertotalouteen pohjautuen. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla myös se, miten asiakkaat kokevat Ultiman ympäristön, jossa ruoka kasvaa heidän silmiensä edessä. Mitä odotuksia se luo? Kiinnostava tutkimuksen aihe olisi myös raaka-aineiden jäljitettävyys ja se, miten pitkälle ravintolan tarvitsemat raaka-aineet voidaan tuottaa ja kasvatetaan itse. Kiertotalouteen perustuva, uusimpia ruokateknologian järjestelmiä hyödyntävä Ultima tulee varmasti jäädäkseen Helsingin ravintola-genren huipulle.

### **6.3 Työn luotettavuus**

Tutkimuksista puhuttaessa, esiin nousevat tulosten luotettavuus ja pätevyys. Virheitä ja väärää tiedonantoa pyritään välttämään. Reliaabelius merkitsee esimerkiksi sitä, että tutkimusten tulos olisi sama jos tutkimus tehtäisiin kahdesti. Toinen reliaabeliuden mittari on, jos kaksi tutkijaa päätyvät samaan lopputulokseen. Reliaabeliuteen tulee suhtautua varauksella ja ottaa huomioon ihmisten reagointi ajasta johtuvaan muutokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186; Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.)

Validius merkitsee menetelmien ja mittareiden valintaa siten, että oikeilla valinnoilla mitataan oikeita kohteita. Tutkittavan aineiston luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin aina arvioida, vaikkei puhuttaisikaan reliaabeliudesta ja validiudesta. Luotettavuudesta ja pätevyydestä kertoo myös tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen eri vaiheista. Todentamisen apuna voidaan käyttää muun muassa suoria otteita haastatteluista tai muista dokumen-

teista, jotta lukija saa tarkan ja totuudenmukaisen kuvan tutkimuksesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 186; Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.)

Aineiston keruun laatua voidaan etukäteen parantaa hyvällä valmistautumisella, toimivalla haastattelurungolla ja mahdollisilla lisäkysymyksillä. On hyvä kuitenkin muistaa haastattelutilanteen joustavuus ja tilanteen muutosalttius. Haastatteluaineiston luotettavuus on suoraan verrannollinen sen laatuun. Aineisto ei ole luotettavaa jos esimerkiksi nauhoitusten kuuluvuus on heikkoa, vain osa haastatteluista on pidetty tai litteroinnissa noudatetaan eri periaatteita haastatteluiden välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 184-185.)

Opinnäytetyötäni voidaan pitää luotettavana perustuen muun muassa huolelliseen lähteiden käyttöön ja niiden paikkansapitävyyteen, sekä tutkimuksen eri vaiheiden läpikäymiseen. Käytin tutkimuksessani aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua tarkimman mahdollisen tutkimustiedon saavuttamiseksi juuri kyseisen aiheen näkökulmasta. Samoin periaattein valitsin neljä ravintola-alan vaikuttajaa mukaan asiantuntijahaastatteluihin. Haastattelut toteutettiin henkilöhaastatteluina eri aikoina, samassa paikassa. Selvitin asiantuntijoille haastattelun alussa Cool and Creative- painopisteen määritelmän, sekä kerroin tutkimukseni pääkohdat. Nauhoituslaitteiston testasin useasti ennen haastattelutilanteita, ja osasin sen sujuvan käytön. Haastattelutilanteiden joustavuutta hyödyntäen, esitin muutamia tarkentavia lisäkysymyksiä yksityiskohtaisemman aineiston saavuttamiseksi. Tutkimustuloksissa nostan esiin haastattelutilanteiden suoria lainauksia, jotta tulkinta olisi lukijalle mahdollisimman perusteellinen. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

#### **6.4 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi on ollut minulle monimuotoinen. Aihealue muodostui yli vuosi sitten, jonka jälkeen prosessi on edennyt vaihtelevalla menestyksellä (kuvio 9 alla). Matka on ollut haasteellinen ja pitkä, mutta rikastuttava. Olen ylpeä että sain tutkia aiheita joka miina kiinnostaa, ja johon suhtaudun intohimoisesti. Prosessin aikana opin valtavan paljon uutta ruokamatkailusta, yrittäjyydestä ja ylipäätään koko ravintola- ja matkailu-alasta. Suurimman osan ajasta vei tietoperustan kirjoittaminen, jonka aikana työ eteni kaikista vaiheista hitaimmin. Asiantuntijahaastattelut olivat tutkimusprosessin tehokkain, jännittävin ja ehkäpä myös käännteentekevin kohta. Asiantuntijahaastatteluista sain inspiraatiota työhöni ja loppu etenikin sitten vauhdikkaasti. Oli mielenkiintoista päästä haastattelemaan oman alansa asiantuntijoita ja sisäistää heidän näkemyksensä ja kokemuksensa tutkittavasta aiheesta.

Koin myös että haastattelutilanteissa olin eniten omalla mukavuusalueellani, vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Tutkimusaineiston tulkinta oli sekä haasteellista, mutta myös



inspiroivaa. Toivon, että tutkimuksestani voisi olla tulevaisuudessa hyötyä ruokamatkailun kehittämisen kannalta. Tutkimukseni tarkastelee myös ravintola Finnjävelin konseptia, jota tietääkseni ei ole aiemmin tutkittu. Finnjävelin huikea menestystarina itsessään olisi myös huomioonotettava jatkotutkimusaihe tulevaisuudessa.



Kuvio 9. Opinnäytetyöprosessin eri vaiheet

## Lähteet

Bloomberg 2018. News. Artickles. Food & Drink. Noma Has Lost Everything. Can It Come Back Even Stronger? Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-08/noma-has-lost-everything-can-it-come-back-even-stronger>. Luettu 12.5.2018.

CCR 2018. Centre for Collaborative Research. Blogspot. Classic. Luettavissa: <http://centreforcollaborativeresearch.blogspot.fi/?view=classic>. Luettu 13.5.2018.

Chaîne des Rôtisseurs Finlande. 2018. Association Mondiale de la Gastronomie. Paistin-kääntäjät ry. Luettavissa: <https://www.rotisseurs.fi/gastronomiaa/>. Luettu: 1.2.2018.

ELO- säätiö 2014. Suomalainen villiruoka. Villiruoka. Luettavissa: <http://www.elosaatio.fi/suomalainen-villiruoka>. Luettu: 15.3.2018.

Everett S. 2016. Food and Drink Tourism. Principles and Practice.

Forsström, S. 2017. Cool and Creative- ruokamatkailutuotteiden kartoitus pääkaupunki-seudulla. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125098/Forsstrom\\_Sonja.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125098/Forsstrom_Sonja.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 25.5.2018.

Fäviken Magasinet 2018. Fäviken Magasinet. Food. Luettavissa: <http://favikenmagasinet.se/en/food/>. Luettu 11.5.2018.

Haaga-Helia 2014. Etusivu. Haaga-Helia tuottaa Suomelle RUOKA&MATKAILU-strategian. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/haaga-helia-tuottaa-suomelle-ruokamatkailu-strategian#.WnhJMFSFiRs>. Luettu: 21.3.2018.

Haaga-Helia 2018. Tiedotteet. Press Room Releases. Maukas ruoka tarvitsee mehevän tarinan – Tarinallistaminen lisääntyy myös ruokamatkailussa. Luettavissa: <https://media.haaga-helia.fi/tiedotteet/press-room-releases/maukas-ruoka-tarvitsee-mehevan-tarinan-tarinallistaminen-lisaantyy-myos-ruokamatkailussa.html>. Luettu 24.5.2018

Hall C.M., & Sharples L. 2008. Food and Wine Festivals and Events Around the World. Development, Management and Markets.

Havas, K., Adamsson, K., Sievers, K., 2015. Hungry for Finland. Suomen Ensimmäinen Ruokamatkailustrategia 2015-2020. Next Print Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Independent 2017. Magnus Nilsson: The Top Chef on what he eats for breakfast and the pressure to innovate. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/faviken-magnus-nilsson-sweden-marrow-bone-ice-cream-jamtland-a7841756.html>. Luettu 11.5.2018.

Luontainen terveys 2018. Tuotteet. Superruoka. Luettavissa: <http://luontainenterveys.fi/index.php/tuotteet/superruoka/>. Luettu 21.3.2018.

Maaseudun tulevaisuus 2017. Ruoka. Artikkelit. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.211555>. Luettu 21.3.2018.

Michelin 2018. Tietoja Meistä. Guide Michelin. Luettavissa: <https://www.michelin.fi/tietoja-meista/guide-michelin>. Luettu 19.5.2018.

Miettinen, S. Palvelumuotoilu 2016. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Grano oy.

Norden 2015. Ajankohtaista. Artikkelit. New Nordic Cuisine is the New Normal. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/ajankohtaista/artikkelit/new-nordic-cuisine-is-the-new-normal>. Luettu: 21.3.2018.

Norden 2016. Ajankohtaista. Uutiset. Uuden Pohjoismaisen Ruoan Uudet Painopistealueet. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/ajankohtaista/uutiset/uuden-pohjoismaisen-ruoan-uudet-painopistealueet>. Luettu: 21.3.2018.

Oksanen, A. 2016. Finnjäväl- Suomalaisen ruoan dna. Bookwell Oy. Porvoo.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand GmbH. Helsinki.

TEM 2015a. Työ- ja Elinkeinoministeriö. Vastuualueet. Yritykset. Painopistealueet. Matkailu. Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015-2025. Luettavissa: <http://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>. Luettu: 21.1.2018.

TEM 2015b. Tiivistelmä Matkailun Tiekartasta 2015-2025. Luettavissa: [http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Tiivistelm%C3%A4+matkailun\\_tiekartasta\\_2015\\_2025\\_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2/Tiivistelm%C3%A4+matkailun\\_tiekartasta\\_2015\\_2025\\_TEM.pdf.pdf](http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartasta_2015_2025_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartasta_2015_2025_TEM.pdf.pdf). Luettu 19.5.2018.

UNWTO 2012. World Tourism Organization. Global Report on Food Tourism. Luettavissa: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>. Luettu: 1.2.2018.

UNWTO 2017. World Tourism Organization. Second Global Report on Gastronomy Tourism. 2017. Luettavissa: [https://affiliatemembers.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](https://affiliatemembers.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf). Luettu: 30.3.2018.

Visit Denmark 2018. Copenhagen. Places. Eat. Noma- Four-time World's Best Restaurant! Luettavissa: <https://www.visitdenmark.com/copenhagen/places-eat/noma-four-time-worlds-best-restaurant>. Luettu 12.5.2018.

Visit Finland 2014. Modernit Humanistit. Työkirja. Luettavissa: [http://www.ejulkaisu.fi/mek/visit\\_finland-modernit\\_humanistit/#pid=13](http://www.ejulkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/#pid=13). Luettu: 14.3.2018.

Visit Finland 2018. Kolumni. Suomalainen luonto ruokamatkailun vetovoimatekijänä. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/column/suomalainen-luonto-ruokamatkailun-vetovoimatekijana/?utm\\_campaign=59dee9a23622f144b3012702&utm\\_content=5a9599afea1aac3ae5056fa5&utm\\_medium=smarpshare&utm\\_source=facebook](http://www.visitfinland.fi/column/suomalainen-luonto-ruokamatkailun-vetovoimatekijana/?utm_campaign=59dee9a23622f144b3012702&utm_content=5a9599afea1aac3ae5056fa5&utm_medium=smarpshare&utm_source=facebook). Luettu 21.3.2018.

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J.N., Meethan, K. 2015. The Future of Food Tourism. Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications. Bristol, UK.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### TEEMA A: Sijainnin merkitys ja aika

1. Millaisia Cool and Creative- konseptin mukaisia tuotteita/ilmiöitä Helsingistä löytyy?
2. Onko ruokamatkailun näkyvyys Helsingissä mielestäsi riittävä?
3. Entä minkälaisille tuotteille/ilmiöille olisi tilaa? (Helsingin käyttämätön potentiaali)
4. Miten Helsingin tarjonta pystyisi ottamaan kiinni muiden Pohjoismaiden kaupunkien tarjonnan?
5. Onko tässä ajassa (v.2018) tilaa tämänkaltaiselle konseptille?
6. Minkälainen visio teillä on Helsingistä ruokamatkailukaupunkina v.2020?

#### TEEMA B: Ydinviesti ja kohderyhmä

1. Vaaditaanko Michelin- tähteä, jotta ravintola voi nousta kansainvälisesti kiinnostavaksi ilmiöksi?
2. Mikä on Michelin- tähden merkitys? Sekä hyvät että huonot puolet, vai onko sellaisia (huonoja)?
3. Mitä Michelin- tähden saavuttaminen vaatii?
4. Millainen Cool and Creative- ruokamatkailukonseptin ydinviestin pitäisi olla? (että saataisiin kansainvälistä näkyvyyttä)
5. Mikä on sosiaalisen median merkitys tuotteen markkinoinnissa?

#### TEEMA C: Konseptointi

1. Miten koette, että aikaraja (2v.) on vaikuttanut Finnjävelin menestykseen?
2. Mitkä asiat ovat oleellisimpia, kun ravintolan konsepti muutetaan nopealla rytmillä?
3. Kuinka usein konseptia on kannattavaa/uskottavaa muuttaa?
4. Mitkä ovat avaintekijät uutta konseptia rakennettaessa?