



# Hyvinkää ruokamatkailukohteena nyt ja tulevaisuudessa

Miia-Maija Vuorio

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Hyvinkää ruokamatkailukohteena nyt ja tulevaisuudessa

Vuorio Miia-Maija  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
2018

Vuorio Miia-Maija

### Hyvinkää ruokamatkailukohteena nyt ja tulevaisuudessa

Vuosi 2018 Sivumäärä 28

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millainen ruokamatkailukohde Hyvinkää on ja millaista ruokamatkailua Hyvinkäällä voisi olla. Työn toimeksiantaja on Visit Hyvinkää, joka haluaa kehittää Hyvinkään ruokamatkailua yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa. Työn tarkoituksena oli kuulla paikallisten toimijoiden näkemyksiä Hyvinkään ruokamatkailun tilanteesta tänä päivänä ja luoda uusia kehitysideoita Hyvinkään ruokamatkailun kehittämiseksi.

Opinnäytetyössä käsitellään ruokamatkailuun, ruokakulttuuriin, elämykseen ja tiedonkeruuseen liittyviä teemoja. Aiheisiin on tutustuttu monipuolisesti niin suomeksi kuin englanniksi.

Oppinäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavat olivat paikallisia toimijoita matkailu-, ja ravitsemisalalta. Haastattelut tehtiin, litteroitiin ja analysoitiin syksyllä 2018. Tulokset analysoitiin jakamalla aineisto erilaisiin kategorioihin ja luokittelemalla ne yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi. Haastatteluaineiston pohjalta tuloksiin valittiin lopuksi neljä teemaa, jotka olivat Hyvinkää ruokamatkailukohteena nyt, lähiruoka ja elämys osana ruokamatkailutuotetta, yhteistyö sekä Hyvinkään ruokamatkailun kehittäminen ja tulevaisuuden näkymä.

Tärkeimmäksi tuloksissa selvisi, että Hyvinkäätä ei voida vielä oikeastaan pitää ruokamatkailukohteena. Hyvinkäällä ei ole juurikaan ruokamatkailutuotteita, joiden takia ruoasta kiinnostuneet matkailijat suuntaisivat paikkakunnalle. Hyvinkäällä ei ole myöskään omaa vahvaa ruokakulttuuria, joka näkyisi ruoan tarjonnassa. Paikallisten toimijoiden mielestä elämykset ja lähiruoka ovat tärkeitä elementtejä tänä päivänä matkailussa, joten niihin halutaan myös panostaa. Paikalliset toimijat ovat myös kiinnostuneet tekemään yhteistyötä niin muiden yrittäjien, kuin Visit Hyvinkään kanssa Hyvinkään ruokamatkailun kehittämiseksi.

Ruokamatkailun kehittäminen on pitkä prosessi ja se vaatii ympärilleen intohimoisia tekijöitä. Hyvinkään profiloituminen kiinnostavaksi ruokamatkailukohteeksi vaatii siis paljon työtä niin paikallisilta toimijoilta, kuin kaupungilta. Hyvinkäälle tarvitaan lisää erilaisia ruokamatkailutuotteita, uusia yrittäjiä ja ruokaan liittyviä tapahtumia. Ruokamatkailun tulevaisuus Hyvinkäällä nähdään kuitenkin positiivisena.

Asiasanat: Elämys, ruokakulttuuri, ruokamatkailu

Vuorio Miia-Maija

Hyvinkää as a Food Tourism Destination Today and in the Future

Year	2018	Pages	28
------	------	-------	----

---

The objective of the thesis was to study Hyvinkää as a food tourism destination and map the food tourism forms it could have. This thesis was commissioned by Visit Hyvinkää. Visit Hyvinkää wants to develop food tourism with local actors. The purpose of this study was to study the opinions of local actors about the state of food tourism in Hyvinkää today and create new ideas to develop food tourism.

In this thesis the theoretical sections are on food tourism, food culture, experience and data collection.

The thesis is a qualitative study and it was carried out by theme interviews. The interviewees were local actors from tourism and restaurant industries. Interviews were made, transcribed and analyzed in autumn 2018. The results were analyzed by dividing the material into various categories and they were further classified. Four categories were established, which are Hyvinkää as a food tourism destination now, local food and experience as a part of food tourism product, cooperation and development of food tourism in Hyvinkää and future views.

According to the retrieved data Hyvinkää is not considered as a food tourism destination. There are not any food tourism products in Hyvinkää that would attract food tourists to the city. There is not typical or local food culture in Hyvinkää that could be seen in food selection. According to the local actors, experiences and local food are the key elements of traveling today. The local actors are also interested in co-operating with other operators as well as with Visit Hyvinkää, to develop food tourism.

Development of food tourism is a long-term process and it requires passionate actors. To become an interesting food tourism destination, local actors and the city of Hyvinkää need to work hard. The location needs a varied selection of food tourism products, new entrepreneurs, and food-related events. The future of food tourism in Hyvinkää is however seen in positive light.

Keywords: Experience, food culture, food tourism

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Ruoka osana matkailua .....	6
2.1	Ruokamatkailu .....	6
2.2	Ruokamatkailijat .....	7
2.3	Lähi ruoka .....	8
2.4	Suomen ruokamatkailustrategia .....	9
3	Kulttuurin merkitys matkailussa .....	10
3.1	Kulttuuri- ja ruokamatkailu kulkevat käsi kädessä .....	10
3.2	Suomalainen ruokakulttuuri .....	11
3.3	Uudenmaan ruokakulttuuri .....	11
4	Elämykset matkailussa .....	12
4.1	Matkailutuote .....	12
4.2	Tuotteen elämyksellisyyden malli .....	13
5	Tutkimuksen toteutus .....	14
5.1	Tiedonkeruu .....	14
5.2	Aineiston analyysi .....	16
6	Tulokset .....	17
6.1	Hyvinkään ruokamatkailu nyt .....	17
6.2	Lähi ruoka ja elämys osana ruokamatkailutuotetta .....	18
6.3	Yhteistyö .....	19
6.4	Hyvinkään ruokamatkailun kehittäminen ja tulevaisuuden näkymä .....	20
7	Ruokamatkailun tulevaisuus Hyvinkäällä .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1 Johdanto

Tänä päivänä ruokamatkailu on yksi kasvavimmista matkailun osa-alueista niin muualla maailmassa kuin myös Suomessa. Moni paikkakunta ja alue kehittääkin tai on jo kehittänyt paikallista ruokamatkailua. Tästä johtuen myös Visit Hyvinkää haluaa ryhtyä kehittämään Hyvinkään alueen ruokamatkailua. Visit Hyvinkää toimii siis tämän työn toimeksiantajana.

Ruokamatkailu tuntui aluksi hieman vieraalta, sillä aihetta ei olla käsitelty omissa opinnoissani. Minulla oli ruokamatkailusta kuitenkin jonkinlainen käsitys aluksi, mutta en tiennyt sille tarkkaa määritelmää. Otin työn vastaan hyvillä mielin, sillä seuraan paljon matkailu- ja ruokaohjelmia ja sen takia ruokamatkailuun liittyvä opinnäytetyö tuntui erittäin kiinnostavalta.

Tämän työn tavoitteena on ottaa selvää, millainen ruokamatkailukohde Hyvinkää on ja millaista ruokamatkailua Hyvinkäällä voisi olla. Työn tarkoituksena on kuulla paikallisten toimijoiden näkemyksiä Hyvinkään ruokamatkailun nykytilasta sekä luoda näkemyksien perusteella uusia ideoita ruokamatkailun kehittämiseksi. Toimeksiantaja haluaa tehdä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa ruokamatkailun kehittämiseksi, joten lisäksi selvitetään toimijoiden kiinnostus yhteistyöhön.

## 2 Ruoka osana matkailua

Ruoka on oleellinen osa matkailua ja tänä päivänä media on pullollaan erilaisia ruokia käsitteleviä lehtiä, TV- ja radio-ohjelmia, sekä lifestyle-kanavia (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 1-2). Television matkailuohjelmissa ruoka ja matkailu kulkevat käsi kädessä esiteltäessä paikallista matkakohdetta (Hjagler & Richards 2002, 10-11).

### 2.1 Ruokamatkailu

Ruoka ja ruokailu ovat vakiintunut osa lomakokemusta, jonka avulla ilmaistaan paikallista aluetta ja sen kulttuuria. Ruoka on siis jo itsessään kiinnostuksen kohde matkailussa ja matkailijat voivat matkustaa tiettyyn kohteeseen sijainnin ja ruoan maineen perusteella (Hall ym. 2003, 6-8).

Tänä päivänä matkailijat ovat kokeneempia, heillä on enemmän rahaa käytettävissä, sekä aikaa matkustamiseen. Tämän vuoksi matkailijat voivat paeta tavanomaisen ympäristön päivittäisiä rutiineja ja uppoutua vapauden ja uutuuksien maailmaan. Yhä useampi turisti etsii useammin matkaltaan konkreettisia oppimiskokemuksia ja sen vuoksi gastronomisella kokemuksella onkin erittäin tärkeä rooli tässä pyrkimyksessä. Tämän takia ruokamatkailun suosio on kasvanut huomasti viimeisten vuosien aikana ja siitä on tullut yksi kehittyneimmistä ja luovimmista matkailun osa-alueista. Matkakohteet ja matkailuyritykset ovat hyvin tietoisia

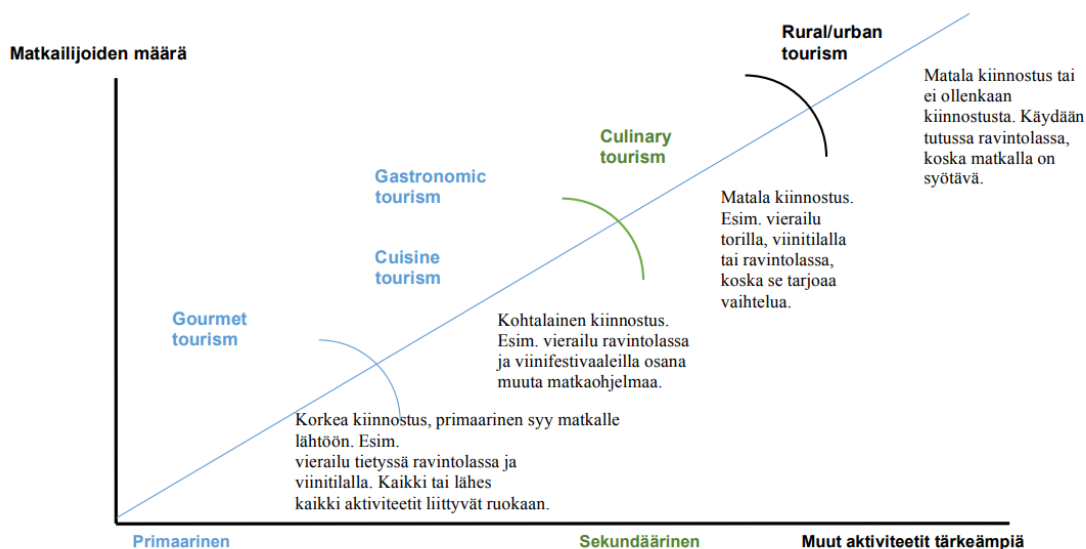
siitä, kuinka tärkeä gastronomia on matkailussa ja miten se vaikuttaa paikallisen talouden kehitykseen (UNWTO 2012, 5-6).

Ruokamatkailulla tarkoitetaan siis matkaa, jonka aktiviteetit tai matkakohde määräytyy ruoan perusteella (Hall ym 2003, 9). Ruokamatkailua voi olla raaka-aineiden hankinta, ruoanvalmistukseen tutustuminen, ruoan valmistus, ruokakurssi, ruoan historiaan ja ruokaperinteisiin tutustuminen sekä erilaiset ruoka- ja juomalaulut (Verhelä 2014, 40).

## 2.2 Ruokamatkailijat

Ruokamatkailua määrittäessä on hyvä tehdä ero turistien, jotka käyttävät ruokaa matkallaan ja niiden turistien, joiden toiminta, käyttäytyminen ja matkakohde määräytyy ruoan mukaan. Eli kaikki ravintolavierailut matkalla eivät ole ruokaturismia. Ravintolakohteeseen matkustaessa vierailijalla täytyy olla ehdoton halu kokea tietynlaisia ruokia, niiden valmistustapoja tai maistella tietyn kokin tekemiä annoksia. Monille matkaajalle ruoka on pelkästään polttoainetta, kun taas todennäköisesti pienemmälle osalle se on matkustamisessa pääasia. Näiden ääripäiden väliin mahtuu myös ne, jotka ovat ruoan suhteet uteliaita ja siitä kiinnostuneita. Ruoan rooli on nykyaikaisessa elämäntyyliä muuttumassa. Keittokirjoja myydään, ruokaohjelmia katsotaan, ihmiset käyvät ulkona syömässä aikaisempaa enemmän ja pikaruoan myynti kasvaa jatkuvasti. Ruokaa kohden on siis enemmän kiinnostusta kuin koskaan ennen, mutta yhä useampi ihminen ei osaa silti valmistaa ruokaa itse (Hall ym 2003,9-10).

Kuviossa 1. on esitelty matkailijoiden kiinnostuksen tasoa ruokamatkailua kohtaan. Kuviosta voidaan todeta, että ruoka voi olla matkan ensisijainen tarkoitus tai se voi olla vain osana matkaa, sillä matkailija osallistuu kuitenkin ruokaan liittyviin tapahtumiin matkallaan (Hall ym 2003).



Kuvio 1: Ruokamatkailu kiinnostuksen tason mukaan (Havas, Adamsson & Sievers 2018, 7)

Turistit, jotka valitsevat ruoka- ja viinimatkailun ovat käytännössä kulttuurimatkailijoita. He ovat ihmisiä, joille ominaista on olla kiinnostuneita oppimaan lisää ruoasta ja juomasta. Ruoka- ja viinimatkailijat ovat myös avoimia uusille kokemuksille ja näkevät ruoan ihastuttavana tapana tutustua uusiin kulttuureihin. Heillä on paljon tietoa kulttuurista ja he ovat halukkaita viettämään aikaa myös erilaisten opettavien aktiviteettien parissa, kuten erilaisten opaskierrosten (Croce & Perri 2010, 45).

### 2.3 Lähiruoka

Lähiruoka on lähellä tuotettua ruokaa, jonka alkuperä tiedetään. Se edistää oman alueen työllisyyttä, taloutta sekä ruokakulttuuria. Lähiruokaa tuotetaan ja jalostetaan oman alueen raaka-aineista, jonka jälkeen se myydään ja kulutetaan myöskin omalla alueella. Lähiruoan avulla kuluttajat voivat nähdä mistä ruoka tai raaka-aineet tulevat (MTK 2018).

Lähiruoka tulee siis läheltä ja sen tuotanto on yleisesti pienimuotoista. Lähiruoan jakeluketjut ovat lyhyitä ja ne taakavat ruoan helpon jäljitettävyyden sekä ruoan turvallisuuden. Lyhyiden jakeluketjujen ansiosta ruoka kulkee muutamien toimijoiden kautta, jonka avulla ruoka pysyy tuoreena. Lähiruoka tukee paikallista kulttuuria, alueen toimijoita sekä vahvistaa alueen taloutta (Ruokatieto 2018a).

Lähiruokaa arvostetaan maailmanlaajuisesti. Sillä korostetaan ruoan alkuperää, jäljitettävyyttä, turvallisuutta, tarinaa ja tuoreutta. Puhdas ympäristö on ruoantuottajien valttikortti Suomessa. Lähiruoasta ollaan kiinnostuneita ja kuluttajat ostavat sitä kaupoista, ravintoloista ja kahviloista. Kuluttajat ovat myös kiinnostuneita ostamaan raaka-aineita suoraan niiden tuottajilta jopa korkeampaan hintaan (Ruokatieto 2018b).



## 2.4 Suomen ruokamatkailustrategia

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian on luonut Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sen tavoitteena on kehittää Suomen ruokamatkailua tulevaisuudessa. Strategia sisältää toimenpiteitä, joiden avulla Suomen matkailun vetovoimaisuus kasvaa, suomalainen identiteetti ja kulttuuri kehittyvät, suomen matkailun ja elintarvikealan kilpailukyky paranee, toimialojen ja toimijoiden yhteistyö lisääntyy ja suomalaisten ja matkailijoiden arvostus suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan vahvistuu. Ruokamatkailustrategian toteuttamisessa on hyödynnetty aikaisempaa kehittämistyötä Suomessa, RUOKA & MATKAILU-hankkeen tutkimusvaihetta, erilaisia työpajoja, kyselyitä sekä haastatteluita. Strategian tarkoituksena on siis luoda helposti ostettava, tunnettu, maistuva, elämyksellinen ja hyvää tekevä ruokamatkailutuote (Havas ym. 2018, 10-11).

Modernit humanistit ovat Visit Finlandin luoma matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmän. Modernistejä humanisteja voidaan kuvata monipuolisiksi ja aktiivisiksi. He haluavat kokea ja tehdä matkallaan paljon niin luontoon, kuin kulttuuriin liittyviä aisoita. Tämä kohderyhmä osoittaa erityistä kiinnostusta uusiin kulttuureihin, yhteisöjen elämäntapaan ja ruokaan (Havas ym. 2018, 12).

Ruoka ja ruokailu ovat vahvoja elementtejä osana elämyksellistä matkailutuotetta ja niiden asemaa pyritään nostaa esiin sekä tuotteistaa tehokkaammin. Kehittämistä pyritään tehdä erilaisten painopisteiden avulla. Painopisteet ovat suomalaisen ruokamatkailun valttikortteja. Strategiassa on luotu kolme painopistealuetta, jotka ovat taste of place, pure pleasure ja cool and creative from Finland. Taste of place viittaa alueellisiin ruokakulttuureihin, suomalaisuuteen ja suomalaiseen elämäntapaan. Pure pleasure puolestaan viittaa puhtaaseen suomalaiseen ruokaan, joka on hyvää niin keholle kuin mielelle. Cool and creative from Finland painopistealueena viittaa tunnettuihin kansainvälisiin ruokailmiöihin (Havas ym. 2018, 13-14).

Strategiassa yritetään erilaisten kärkituotteiden avulla parantaa matkailun vetovoimaa Suomeen sekä nostattaa alan yritysten kilpailukykyä. Ruokamatkailutuote tarvitsee ympärilleen myös muuta palvelutarjontaa, kuten luontoa, aktiviteetteja ja kulttuuria. Tuotekehityksen tavoitteena on luoda uusia kärkituotteita, jotka tarjoavat alueen raaka-aineita, historiaa ja elämäntapoja. Sen lisäksi tuoteteemat ovat nostaneet päätään, kuten kulttuurimatkailu ja ruoka yhdessä. Kärkituotteena myös kansainväliset ruokailmiöt, kuten Flow Festival ja ravintolapäivä kiinnostavat matkailijoita (Havas ym. 2018, 16).

Strategisten kumppanuusten tavoitteina on vahvistaa kansallisia kehittämisverkostoja, aktivoida yritykset, organisaatiot ja paikalliset toimijat mukaan ruokamatkailun kehittämisen sekä luoda rajoja ylittäviä kumppanuuksia. Viestinnän tavoitteena on puolestaan kehittää

yhtenäinen ydinviesti ruokamatkailusta, tukea alueen profiloointia ja lisätä kärkkäisyyttä (Havas ym. 2018, 18-21).

### 3 Kulttuurin merkitys matkailussa

Nykyäänä aitous on tärkeä osa matkailua ja matkailijat etsivätkin matkallaan autenttisuutta. Autenttisuutta etsitään ihmisten arjesta, joka viehättää matkailijaa ja luo samalla turvallisuudentunnetta paikallisilla rutiineilla ja tavoilla. Matkailussa pyritäänkin hyödyntämään ja työstämään paikallista kulttuuria vetovoimatekijänä (Tarssanen 2005, 38).

Kulttuurilla tarkoitetaan sosiaalista perintöä, johon kuuluu yhteisön omat elämäntavat ja niihin kuuluvat asiat, kuten esimerkiksi puhuttu kieli. Kulttuuri ilmenee siis yksilöllisyytenä kuin yhteisöllisyytenä ja se koostuu erilaisista symboleista ja arvoista, jotka perustuvat käytäntöihin ja ajattelutapoihin. Kulttuuri luo jokaisen ihmisen jokapäiväistä arkea ja kuuluu kaikille. Nykyäänä turistimatkat voivat tarjota ainutlaatuisia kokemuksia nähdä muiden yhteisöjen kulttuuria ja tutustua siihen (Kurki 2008, 87-91).

#### 3.1 Kulttuuri- ja ruokamatkailu kulkevat käsi kädessä

Matkailukohteiden välinen kilpailu kasvaa koko ajan ja paikallisesta kulttuurista on tullut arvokas kiinnostuksen kohde matkailijoille. Ruoka on tärkeässä osassa matkailua ja matkailijan kokemusta, sillä se on osa alueen identiteettiä ja sen avulla voidaan samaistua tietynlaisiin ruokakulttuureihin joihin törmäämme matkustaessa (Hjagler & Richards 2002, 3).

Paikallista kulttuuria tulisi olla näkyvillä myös erilaisissa matkailutuotteissa.

Paikalliskulttuuria on kuitenkin jokseenkin vaikea määritellä, sillä kulttuuripiirteet ovat levinneet muualta ja vakiintuneet paikalleen niin, että ne tuntuvat omilta. Kulttuurilla tarkoitetaan menneisyyden ja nykyisyyden kokemista, tulkitsemista ja työstämistä. Kulttuuri on siis toimintaa, jossa yhteisöt saavat vaikutteita ulkopuolelta mukauttaen ne omiin käytäntöihin. Paikalliskulttuurina voidaan pitää sellaisia kulttuuripiirteitä, jotka yhteisö on omaksunut osaksi elämäntapaansa (Tarssanen 2005, 38-39).

Ruoka- ja juomamatkailu jakavat monia samankaltaisia piirteitä kulttuurimatkailun kanssa. Ennen vanhaa kulttuurimatkailulla tarkoitettiin vierailuja historiallisilla kohteilla, taiteella ja keskuksilla. Vuosien saatossa kulttuurimatkailu on ollut muutoksessa, ja kiinnostuksen kohteisiin on tullut lisäksi ruokatuotteet ja erilaiset yhteisöt, perinteet ja elämäntavat. Ruoan ja kulttuurin välillä on vahva yhteys, sillä matkakohteessa, jossa tarjotaan gastronomista kokemusta sisältää usein jonkinlaista kulttuurimatkailun näkökulmaa kokemukseen (Croce & Perri 2010, 6).

### 3.2 Suomalainen ruokakulttuuri

Purhonen ym. (2014, 181-182) toteavat suomalaisen ruokakulttuurin olevan kansainvälistä. Se on saanut vaikutteita muun muassa Saksasta, Baltiasta, Ruotsista ja Venäjältä. Suomalaisina pidetyt perinneruoat ovat tehty yksinkertaisista, mutta raskaista raaka-aineista. Suomalaisia perusruokia ovat muun muassa erilaiset puurot, ruishapanleipä, sian- ja naudanliha ja maitotuotteet. Suomalainen ruokakulttuuri elää kuitenkin muutosta, joka näkyy kasvisruoan kasvavana suosiona. Tämä on merkki siitä, että perinteisinä pidetyt raskaat ruoat olisivat siirtymässä pois kevyempien, globaalien ”etnisten” ruokalajien tieltä.

Suomalainen ruokakulttuuri ei voi kuitenkaan elää ilman päivittämistä. Ammatikseen ruokaa laittavat ihmiset luovat tänä päivänä vanhoista mauista jotain nykypäivään sopivaa. Tämä nähdään hyvänä asiana, joka luo kiinnostavaa ja jatkuvaa ruokakulttuuria Suomeen. Suomalaiseen ruokakulttuuriin omaksutaan yhä enemmän myös kansainvälisiä ruokailmiöitä. Maamme ruokakulttuuria pidetään joustavana, joten eri kulttueista tulleet ruokailmiöt otetaan melko vastaanotavaisina omaan ruokakulttuurimme (Lylyharju & Martiala 2017,183).

### 3.3 Uudenmaan ruokakulttuuri

Uusimaa on maakunta, jolla on paljon kulttuurista aktiivisuutta ja kulttuuriperintöä. Uusimaa on ollut aina edellä Suomen kulttuurielämässä ja ruokakulttuurilla onkin ollut suuri merkitys alueen kehityksessä. Ruoan mukana Suomeen on tullut paljon vaikutteita, tapoja ja kulttuuria (Stenros 2011, 12-13).

Uusimaalainen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita muista maakunnista. Uusimaa on myös muokannut muun Suomen ruokakulttuuria. Uudenmaan ruokakulttuuriin on vaikuttanut pitkä kesä sekä meren läheisyys, jonka vuoksi rannikkoseudulla käytetään paljon kalaa ruokana. Uudellamaalla käytetään paljon kalaa ja kalaa on tarjolla niin toreilla, kuin kauppojen kalatiskailla. Helsingissä järjestetään myös vuosittain silakkamarkkinat. Meren lisäksi kartanoilla on ollut suuri vaikutus uudenmaan ruokakulttuuriin. Kartanoiden pihilla kasvatettiin piparjuurta, raparperia, viinimarjoja ja omenapuita. kasviksia alettiin käyttämään myös oman maakunnan kansan keskuudessa, josta se lähti leviämään muualle. Perunanviljelyn kasvaessa perunaa opittiin kypsentämään eri tavoin. Inkoossa kehitettiin perunapuuro, jota alettiin valmistamaan myös muualla maakunnassa. Uudenmaan maakuntaruokana pidetäänkin Inkoon perunapuuroa. Uudenmaan alueella on vahva kahvilakulttuuri, joka alkoi kehittymään, kun Helsingistä muodostui Suomen pääkaupunki. Kahvilakulttuurin myötä myös konditorioiden suosio kasvoi. Varsinkin itä-Uudellamaalla on vahva konditoria- ja kahvilaperinne (Ruokatieto 2018c).

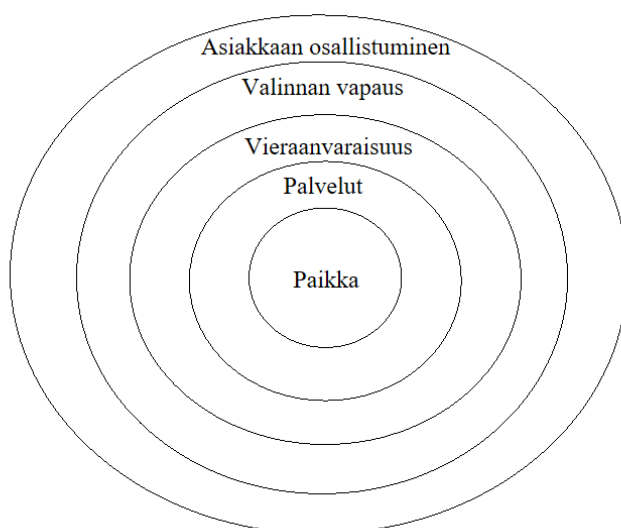
#### 4 Elämykset matkailussa

Turistit hakevat pääasiassa matkoiltaan erilaisia kokemuksia. Matkailijan kokemus alkaa jo ennen matkaa odotuksesta ja päättyy muistoon matkasta. Matka koostuu erilaisista tapahtumista, mielikuvista ja tuntemuksista, jotka vaikuttavat matkan kokemukseen ja matkailijan tyytyväisyyteen (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 11).

Matkailussa voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta voidaan kutsua elämykseksi. Kaikki kokemukset eivät kuitenkaan ole elämyksiä, mutta kaikki elämykset puolestaan luokitellaan kokemuksiksi. Elämyksen katsotaan olevan pääosin positiivinen kokemus, joka on sidoksissa hetkeen, tunteeseen ja tilanteeseen (Aho ym. 2001, 85-86).

##### 4.1 Matkailutuote

Matkailutuotetta voidaan mallintaa monin eri tavoin. Matkailutuote on asiakkaan ostama ja kuluttama ja se muodostuu yleensä monista erilaisista palveluista. Palvelutuotteet koostuvat niin aineellisista kuin aineettomista komponenteista (Verhelä 2014, 34).



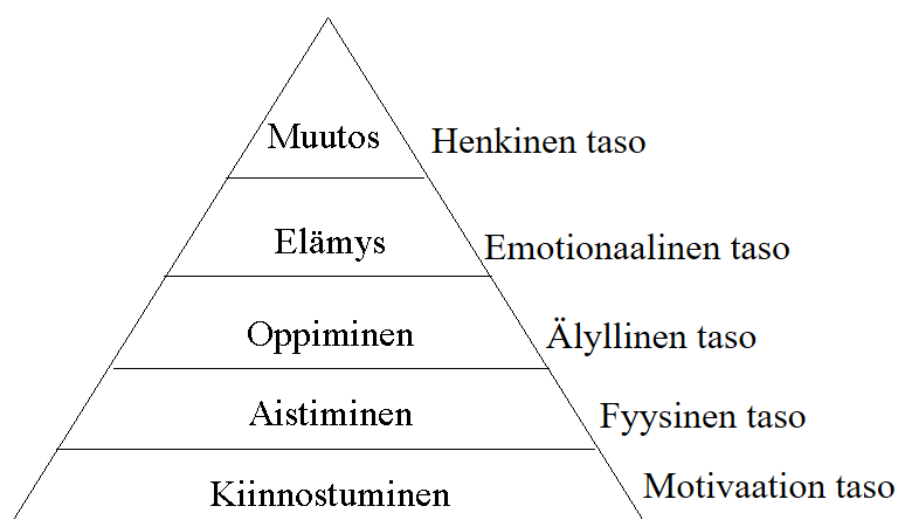
Kuvio 2: Smithin yleinen matkailutuotteen malli (Verhelä 2014, 34)

Verhelä (2014, 34-35) esittelee Smithin yleisen matkailutuotteen mallin seuraavasti. Smithin yleisen matkailutuotteen mallin perusteella matkailutuotteen ydin on sen fyysinen toteutuspaikka. Toteutuspaikka voidaan määrittellä maantietellisesti tai se voi olla jokin rakennus, luonnonympäristö tai jopa infrastruktuuri. Paikan laatua voidaan määrittellä siten, miten se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Paikka voi vahvistaa tai heikentää asiakkaan kokemusta tuotteesta. Paikka vaatii ympärilleen lisäksi palveluita ja palvelua. Palvelujen laatuun vaikuttaa henkilökunnan osaaminen, joka määräytyy teknisistä taidoista sekä vuorovaikutuksesta. Palvelujen lisäksi tarvitaan vieraanvaraisuutta. Palvelu itsessään voi olla hyvää, mutta vieraanvaraisuus antaa palvelulle elämyksellisyyttä, joka puolestaan vahvistaa

positiivisesti asiakkaan kokemusta. Vieraanvaraisuus tukee myös kahta muuta mallin osaa, jotka ovat valinnan vapaus ja asiakkaan osallistuminen. Valinnan vapaus antaa asiakkaalle mahdollisuuden tehdä omia valintoja, joilla asiakas itse pystyy vaikuttamaan kokonaiskokemukseen. Asiakkaan osallistuminen ja osallistaminen palvelujen toteuttamisessa puolestaan voi johtaa myös parempaan kokemukseen ja elämyksiin.

#### 4.2 Tuotteen elämyksellisyyden malli

Tarssanen (2005, 8) esittelee seuraavanlaisen mallin tuotteen elämyksellisyydestä. Malli mahdollistaa matkailutuotteiden elämyksellisyyden ymmärtämistä, analysointia ja kehittämistä. Malli on jaettu elämyksen elementteihin ja kokemuksen tasoihin.



Yksilöllisyys Aitous Tarina Moniaistisuus Kontrasti Vuorovaikutus

Kuvio 3: Elämyskolmio (Tarssanen 2005, 8)

Elämyksen elementtejä on yhteensä kuusi, joista ensimmäinen on tuotteen yksilöllisyys. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, joten se voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan. Toisena elementtinä on tuotteen aitous, joka perustuu yhteisön elämäntapaan ja kulttuuriin. Tarina puolestaan osallistaa asiakasta tunnetasolla ja luo kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön. Moniaistisuus pyrkii siihen, että tuotteen voi kokea mahdollisimman monea aistia käyttämällä. Kontrastilla tarkoitetaan arjesta poikkeavaa tuotetta, jotta asiakas voi kokea jotain eksoottista. Viimeisenä elementtinä on vuorovaikutus, joka on kommunikaatiota ja vastaa kokemuksesta niin matkanjärjestäjän, kuin ryhmän keskuudessa (Tarssanen 2005, 9-12).

Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen muodostumista. Alimmalla tasolla on motivaatio. Motivaation tasolla asiakas yritetään saada kiinnostumaan tarjottavasta tuotteesta. Fyysisellä tasolla tuote koetaan aistien kautta ja tuotteen tekninen laatu mitataan. Seuraavana on älyllinen taso, jolla muodostetaan mielipide tuotteesta

aistiärsykkeiden avulla. Neljäntenä on emotionaalinen taso, jolla elämys koetaan. Elämyksen kokeminen vaatii tuotteen peruselementtien onnistumisen sekä fyysisen ja älyllisen tason toimimisen. Ylin taso on henkinen taso, jolla elämyksen tasoinen kokemus vaikuttaa asiakkaan minäkuvaan positiivisesti (Tarssanen 2005, 12-13).

Elämys ja elämyksellisyys ovat olleet viime vuosina paljon esillä varsinkin matkailua markkinoidessa. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on kuitenkin muuttunut haastavammaksi ja tämä vaikuttaa erilaisten matkailutuotteiden laatumiseen. Tuotteiden pitää olla nykyään monipuolisia ja jalostettuja, jonka takia niiden toteuttamisesta tulee vaikeampaa. Matkailutuotteiden arvoa määritellään enemmän siten, miten se tuottaa elämyksen tunnetta asiakkaalle. Asiakkaan elämykseen vaikuttaa myös moni muu asia kuin itse tuote. Elämyksen osat muodostuvat myös asiakaspalvelusta sekä toimintaympäristöstä (Tarssanen 2005, 14-15).

## 5 Tutkimuksen toteutus

Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan jokaista tapausta yksilöllisesti ja tarkoituksena on keskittyä tutkittavien näkökulmiin ja vuorovaikutuksen havainnointiin. Olennaisinta laadullisessa tutkimuksessa on kerätä uutta tietoa, kuvata ilmiötä, syventää ymmärrystä, tulkita ilmiötä ja kyseenalaistaa sitä. Laadulliseen tutkimukseen valitaan osallistujat siten, että he tuntevat tutkittavan aiheen mahdollisimman hyvin tai heillä on omakohtaista kokemusta aiheesta. Aineisto tulisi kerätä siten, että osallistuvien ihmisten näkemykset ja ääni tulisivat esille. Tämän vuoksi selvästi parhaimmat keinot kerätä tietoa on haastattelu ja havainnointi (Puusa & Juuti 2011, 47-56).

Tämä työ on laadullinen tutkimus, jonka pääongelmana on tutkia millainen ruokamatkakohde Hyvinkää on ja millaista ruokamatkailua Hyvinkäällä voisi olla. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu. Haastatteluun valittiin toimijoita matkailu- ja ravitsemisalaloilta, sillä heillä koettiin olevan eniten tietoa tutkittavaan aiheeseen liittyen.

### 5.1 Tiedonkeruu

Laadullisen tutkimuksen yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä on haastattelu, joka sopii niin tutkimus- kuin kehitystyön tiedonkeruuseen. Haastattelulla pyritään saamaan tietoa tutkittavasta kohteesta mahdollisimman vapaasti ja nopeasti. Haastattelulla kerätään uusia näkökulmia, jonka tarkoituksena on selventää ja syventää tutkittavaa aiheita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106). Haastattelu on siis keskustelua, jolla on päämäärä, johon tutkija johdattaa tutkimuskysymyksillä. Se on vuorovaikutusta tutkijan ja tutkittavan välillä. Haastattelulla hankitaan materiaali, jonka ansiosta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta aiheesta. Haastattelut tulisi tallentaa, jotta luotettavat johtopäätökset voidaan tehdä tutkittavalta saadusta puheesta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tekee tulkintoja

tutkittujen omista näkemyksistä. Tutkija analysoi tutkittujen näkemykset, jonka lopputuloksena on tutkijan oma käsitys tutkittavien puheista (Puusa & Juuti 2011, 73).

Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu, teemahaastattelu, avoin haastattelu tai syvähaastattelu. Strukturoidussa haastattelut kysymykset muotoillaan etukäteen ja ne esitetään järjestyksessä. Strukturoitu haastattelu eroaa puolistrukturoidusta siten, että haastateltava valitsee vastauksen valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Teemahaastattelussa edetään käyttämällä teemoja ja niihin liittyviä kysymyksiä. Avoimessa haastattelussa tutkija on valinnut aiheen, jonka mukaan haastattelu etenee keskustelunomaisesti haastateltavan kertoman pohjalta. Syvähaastattelussa pyritään saamaan tietoa tutkittavasta kohteesta mahdollisimman paljon. Tässä haastattelumuodossa haastateltavia on vähä, mutta haastattelukertoja saman tutkittavan kanssa voi olla useita (Puusa & Juuti 2011, 80-84).

Haastattelujen nauhoittaminen kannattaa, sillä se antaa tutkijalle mahdollisuuden tarkkailla haastateltavaa. Nauhoituksen avulla tutkija voi palata haastattelutilanteeseen niin monesti kuin on tarve ja haastattelu voidaan raportoida todella tarkasti. Haastattelut kirjoitetaan yleensä jälkepäin auki, eli ne litteroidaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 96).

Haastattelupohja rakentui ruokamatkailun teorian perusteella. Haastattelussa haluttiin selvittää ruokamatkailun nykytilannetta ja tulevaisuutta Hyvinkäällä, yhteistyömahdollisuuksia sekä elämyksen merkityksellisyyttä. Haastattelukysymykset olivat vaikeita valita ja haastattelun kokoamiseen kului melkein puoli vuotta, jotta tutkimuksen kannalta tarpeellisia vastauksia saataisiin.

Ensiksi haastatteluun kehitettiin toimijaa koskevia kysymyksiä, jotta keskustelussa päästiin alkuun ja pystyttiin vielä varmistamaan, että kyseinen toimija sopii haastateltavaksi. Haastattelun alussa siis selvitettiin millainen toimija on kyseessä, millainen asiakaskunta heillä on ja tarjoavatko he ruokaa. Tämän jälkeen etsittiin kysymyksiä teoriaa mukaillen ja pääongelmaa avuksi käyttämällä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää millainen Hyvinkää on ruokamatkailukohteena. Tämä oli myös yksi haastattelun kysymyksistä. Tähän ympärille luotiin kysymyksiä ruokamatkailijoista, ruokatuotteista sekä teemojen käyttämisestä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää miten Hyvinkään kaupunki voisi edesauttaa kehitystä ja millaiset tulevaisuuden näkymät ruokamatkailulla on. Haastattelussa kysymyksiä on myös lähiruoan ja elämyksien merkityksestä ja niiden käyttämisestä. Toimeksiantaja halusi myös selvittää millaisia yhteistyömahdollisuuksia heidän ja toimijoiden välillä voisi olla, joten haastattelussa kysyttiin millaista yhteistyötä toimijoilla on jo olemassa ja millaista yhteistyötä halutaan tehdä ruokamatkailuun liittyen.

Haastattelukysymyksiä syntyi melko runsaasti, joten kysymykset lähetettiin sähköpostilla haastateltaville ennakoon. Haastattelut suoritettiin syksyllä 2018 ja niihin osallistui yhteensä seitsemän toimijaa erilaisilta matkailun- ja ravitsemispalveluiden aloilta. Haastattelut

kestivät noin puolesta tunnista puoleentoista tuntiin ja aineistoa saatiin runsaasti. Kaikki haastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin. Litterointi oli ehdottomasti työn raskain vaihe ja haastatteluja kuunneltiin monia kertoja uudestaan, sillä vastaukset kirjattiin ylös yksityiskohtaisesti.

## 5.2 Aineiston analyysi

Haastateltavilta kerätty tieto on kuvaus tutkimuskohteen aiheesta. Tutkijan on tärkeää rajata tutkimuskohde, sillä tutkimuksessa kerättyä tietoa tulee paljon. Kerätyssä aineistossa saattaa löytyä tietoa, jota tutkija ei osannut ennalta odottaa kuulevansa. Tutkimukseen kerätty tieto jaetaan osiin tietyn menettelytavan mukaan, jonka pohjalta tutkija yhdistelee ne ja kokoaa uusiksi johtopäätöksiksi. Nämä johtopäätökset esitetään tieteellisten perustelujen mukaan lopputuotoksena. Tutkimuksen lopputulos riippuu aina tutkijasta ja miltä kannalta hän käsittelee tietoja. Aineiston analyysin idea on pyrkiä tuottamaan mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä sanallinen tulkinta tutkittavasta aiheesta. Analyysin tekemiseen kuuluu kaksi eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kerättyä tietoa voidaan jakaa osiin, tiivistää ja teemoitella. Tämän jälkeen on tarkoitus yhdistää osat ja luoda aineistosta yhtenäinen ja esittää se uuden näkökulman kautta (Puusa & Juuti 2011, 114-116).

Laadullisen tutkimuksen aineisto yleensä teemoitellaan, eli jaotellaan joko ennalta määrättyihin kategorioihin, tai jonkinlaisen samnakaltaisuuden mukaan. Aineistoa läpi käydessä teemoja saattaa löytyä useampia, joka vaikeuttaa teemojen valitsemista. Aineisto kannattaa jaotella niin, että yhteneväiset ilmaisut poimitaan omiin kategorioihin, jotka sitten nimetään. Tämän jälkeen samanlaiset kategoriat yhdistetään ja luodaan yläkategorioita. Tätä jatketaan niin pitkälle kuin mahdollista. Lopuksi yläkategoriat yhdistetään yhdeksi (Puusa & Juuti 2011, 121-122).

Tulosten analysointia täytyi miettiä moneen otteeseen. Haastattelukysymykset olivat kuitenkin jaettu eri teemoihin jo valmiiksi, joka helpotti tilannetta. Haastattelukysymyksiä sekä pääongelmaa vertailemalla kysymyksistä löytyi paljon erilaisia kategorioita, joihin aineiston olisi voinut jakaa. Tutkimuksen pääongelmana oli kuitenkin selvittää Hyvinkään ruokamatkailua tänä päivänä sekä tulevaisuudessa. Litteroitu aineisto tulostettiin ja tämän jälkeen aineistoon merkattiin värikoodeilla saman alan toimijoiden vastaukset. Kysymys ja vastaukset leikattiin ja liimattiin samalle paperille, jotta tuloksien läpikäyminen olisi helpompaa. Tämän avulla haastatteluista muodostui selvät teemat, joita olivat nykyhetkeen ja tulevaisuuteen liittyvät kysymykset. Koska nämä teemat olivat niin kattavia, niin lisäksi luotiin vielä omat kategoriat lähiruoka- elämys- ja yhteistyöaiheisille kysymyksille ja vastauksille.



## 6 Tulokset

Haastatteluista saatu aineisto jaettiin siis neljään eri teemaan, joiden mukaan tuloksia käydään seuraavaksi läpi. Ensimmäisenä teemana käsitellään Hyvinkään ruokamatkailun nykyhetkeä. Toisena ja kolmantena teemana ovat lähiruoka ja elämys ja yhteisyö. Neljäs teema käsittelee ruokamatkailun tulevaisuutta Hyvinkäällä.

### 6.1 Hyvinkään ruokamatkailu nyt

Työn päätarkoituksena on selvittää, millainen ruokamatkailukohde Hyvinkää on. Tässä osiossa käsitellään tuloksia teemoista matkailu, ruoka ja kulttuuri. Haastattelusta on poimittu ne kysymykset ja vastaukset, jotka kuvaavat Hyvinkään ruokamatkailun tilaa tänä päivänä.

Kysyttäessä haastateltavilta Hyvinkään vahvuuksista ruokamatkailukohteena sekä matkailukohteena, tuloksista löytyi niin yhtäläisyyksiä, kuin täysin vastakkaisia ajatuksia. Kuusi haastateltavaa oli sitä mieltä, että Hyvinkäätä ei nähdä vielä ruokamatkailukohteena. Vain yhden haastateltavan mielestä Hyvinkäätä voidaan pitää ruokamatkailukohteena, sillä paikkakunnalta löytyy ravintoloita, joiden takia Hyvinkäälle matkustetaan. Pelkästään matkakohdetta ajatellen, luontoa ja kulttuuria pidetään kaikkein vahvimpina elementeinä. Hyvinkäällä järjestetään paljon tapahtumia, joissa käy paljon väkeä muilta paikkakunnilta. Hyvinkään sijainti aiheutti kaksijakoisia mielipiteitä haastateltavien kesken. Osan mielestä Hyvinkään sijainti on varsin hyvä, sillä Hyvinkäälle on helppo matkustaa varsinkin junalla. Osa pitää taas Hyvinkäätä vain välietappina matkustuksessa.

”Mä näkisin, et täs kaupungis on paljon vaihtoehtoja ihmiselle, joka tulee ruoan ja ravintolailan perässä” (Haastateltava B 2018)

”Ei täällä tällä hetkellä ole mitään semmosta ravintolaa, joka vetäis jengiä muualta kun tästä” (Haastateltava D 2018)

”Hyvät Usmi-Kytäjä maastot” (Haastateltava C 2018)

”Se on varmaan vielä vähän semmonen heikkous, et on jääty vähän tähän nukkumalähiöks” (Haastateltava A 2018)

Haastateltavat olivat samoilla linjoilla puhuttaessa ruoasta ja kulttuurista kiinnostuneista matkailijoista. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että matkailu Hyvinkäälle on kasvussa, mutta ruoasta kiinnostuneita ihmisiä vierailee paikkakunnalla vähemmässä määrin. Suurin osa matkailijoista tulee paikkakunnalle lähinnä kulttuurin ja luonnon takia.

”Ehkä tänne tuleekin, koska on tääl aika hyvin ravintoloita lähiseudun ravintolatarjontaan verrattuna” (Haastateltava B 2018)

”Kulttuurista joo. Tääl on erittäin vilkas kulttuuritoiminta” (Haastateltava G 2018)

Haastateltavien mielestä Hyvinkään ja Uudenmaan ruokakulttuuri on monipuolinen. Hyvinkäällä ei ole omaa perinneruokaa tai hyvinkääläistä ruokaa, mutta raaka-aineissa näkyvät suomalaiset kasvikset, sekä liha ja kala. Tällä hetkellä Hyvinkäällä tarjottavassa ruoassa maistuvat niin perinteiset suomalaiset kuin kansainvälisetkin maut. Haastateltavien mielestä erilaiset ruoat sopivat Hyvinkäällä tarjottavaksi ja toimijoiden tarjoamassa ruoassa pyritään juurikin monipuoliseen ruokavalikoimaan. Haastateltavista vain yksi oli profiloitunut vain tiettyyn ruokakulttuuriin.

”Tääl on aika vaikee ikään kuin erikoistua liian tarkasti, koska sit niit asiakkaita ei välttämättä oo tarpeeks” (Haastateltava B 2018)

”Me ollaan ite vähän käytetty semmosta lappalaista pohjoissuomalaista ruokaa” (Haastateltava C 2018)

”Tarjotaan perisuomalaista ruokaa” (Haastateltava D 2018)

Tuloksista voidaan todeta, että Hyvinkäällä ruokamatkailutuotteita ei juurikaan ole. Vain harva haastateltava osasi nimetä jonkun ruokamatkailutuotteen. Toimeksiantaja toivoi myös saavansa tietoa onko Hyvinkäällä tapahtuma-iltoja, joissa voisi edistää teemallista ruokamatkailua. Vain yhdellä haastateltavista oli tapahtuma, jossa voisi edistää teemallista ruokamatkailua. Muilla haastateltavilla tällaisia tapahtumia ei ole ja osalla tapahtumat ovat kehitteillä.

”Tuotteita ei tuu yhtään mieleen. Ei ainuttakaan” (Haastateltava G 2018)

”Tapahtumia meil on aika paljon. Ne ei sit liity suoranaisesti ruokaan” (Haastateltava B 2018)

## 6.2 Lähiruoka ja elämys osana ruokamatkailutuotetta

Lähiruoka ja elämys ovat vahva osa ruokamatkailutuotetta. Tässä kappaleessa avataan tutkimustuloksia liittyen lähiruoka- ja elämys-aiheisiin kysymyksiin. Tuloksissa selvitetään lähiruoan ja elämyksen merkitys ja niiden käyttäminen.

Tuloksista käy ilmi, että haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että lähiruoalla on tänä päivänä suuri merkitys ja se voi vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen. Lähiruokaa käytetään, sillä sitä pidetään terveellisempänä ja puhtaampana. Haastateltavat, joiden yrityksessä tarjotaan ruokaa, käyttävät paikallisia raaka-aineita joko enemmän tai vähemmän. Osa pyrkii käyttämään pelkästään lähiruokaa, kun taas osalla lähiruoka on vain pieni osa tarjonnasta. Lähiruokaa halutaan lisää tarjottavaan valikoimaan, mutta osa haastateltavista pitää lähiruoan saatavuutta vaikeana.

”Oli se sitten ruokaa, juomaa, mitä tahansa, ni ihmiset on yhä enemmän ja enemmän kiinnostuneita mihi ne laittaa rahansa, mistä se tuote tai ruoka on peräisin” (Haastateltava F 2018)

”Lähiiruokaa käytetään, koska se kuluttaa vähemmän maapalloa” (Haastateltava C 2018)

”Aina kun meillä on joku suositusannos, missä on mainittu joku lähiseudun tai paikallinen, ni kyl se herättää kiinnostusta” (Haastateltava B 2018)

Haastateltavien mielestä elämyksellä on tärkeä merkitys matkailussa ja palvelujen tuottamisessa. Haastateltavat pyrkivät tuottamaan elämyksiä erilaisin keinoin niin palveluissa kuin myös ruokaillessa. Elämyksiä tuotetaan palvelulähtökohtaisesti. Ravitsemusalan toimijat pyrkivät tuottamaan elämyksiä ruokailussa asiantuntevalla palvelulla ja ympäristöllä. Ruoan esillepanoon kiinnitetään myös huomiota. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että elämyksien tuottamista ruokaillessa voisi vielä kehittää. Haastateltavat kokevat, että ruoan alkuperän tunteminen ja itse tekeminen ovat vahvana osana elämyksien kokemista matkijoiille.

”Jos ihmiset lähtee matkaan, ni ne haluavat kokea jotain mitä vois sitten jakaa ku hän palaa takas kotiin” (Haastateltava C 2018)

”Mä allekirjotan sen, että tää koko homma on elämyksestä kiinni” (Haastateltava G 2018)

”Yleensä kaikkein onnellisin asiakas on mun näkemyksen mukaan, kenelle on suositeltu jotain, mitä hän ei olisi itse osanut ottaa ja hän on siitä pitänyt sitten” (Haastateltava B 2018)

### 6.3 Yhteistyö

Visit Hyvinkää haluaa tehdä paikallisten kanssa yhteistyötä, joten haastattelussa oli muutamia kysymyksiä, joissa kysyttiin haastateltavien yhteistyökuvioista, sekä millaista yhteistyötä kaupungin kanssa voisi tehdä. Haastateltavilla on erilaisia yhteistyökumppaneita ja suurimmalla osalla myös kaupunki kuuluu niihin. Yhteistyötä toivottiin lisää niin muiden yritysten kuin kaupunginkin kanssa. Ruokamatkailun kehittämisen kannalta haastateltavat kertoivat olevansa valmiita uusiin yhteistyökuvioihin, jos joku keksisi mitä se voisi olla. Kaupungin kanssa yhteistyötä tekevät ovat tyytyväisiä yhteistyön kulkuun, mutta parannetaavaakin löytyy. Kaupungilta toivotaan aktiivista viestintää ja kommunikaatiota. Yritykset ovat nopeita liikkeissään ja osa haastateltavista kokee, että jos kaupunki ei ole tarpeeksi nopeasti mukana, niin projekti voi jäädä kokonaan toteuttamatta.

”Jos kaupunki lähtee johonkin matkailujuttuihin mukaan ja antaa panoksensa siihen, ni ollaan mielellään mukana tuottamassa ravintolapalveluja siihen” (Haastateltava A 2018)

”Me ei haluta kilpailla keskenään, vaan me voidaan yhdessä tuottaa erittäin isoja projekteja” (Haastateltava D 2018)

”Yhteistyö on kaupungin kanssa toiminu erittäin hyvin. Aina on parannettavaa. Lähinnä viestinnässä ja kommunikaatiossa” (Haastateltava G 2018)

#### 6.4 Hyvinkään ruokamatkailun kehittäminen ja tulevaisuuden näkymä

Toisena pääkysymyksenä oli selvittää millaista Hyvinkään ruokamatkailu voisi olla? Tuloksissa käydään läpi millaisia ruokamatkailutuotteita ja teemoja Hyvinkäällä voitaisiin tarjota, miten ruoasta kiinnostuneita ihmisiä saataisiin Hyvinkäälle, miten kaupunki voisi olla mukana ruokamatkailun edistämisessä, millaisia muita kehitysehdotuksia ruokamatkailuun liittyen on ja miltä Hyvinkään ruokamatkailun tulevaisuus näyttää.

Aiemmin tuloksista selvisi, että ruokamatkailutuotteita tai tapahtumia, joissa teemallista ruokamatkailua voisi edistää, ei juurikaan ole. Haastateltavilla oli kuitenkin ideoita ruokamatkailutuotteista sekä erilaisista teemoista hyvinkin paljon. Ruokamatkailutuotteissa haluttiin korostaa luonnosta löytyviä raaka-aineita, joita voisi kerätä, opiskella ja syödä. Hyvinkäälle voisi myös keksiä jonkin ruoka-annoksen, joka olisi joko pelkästään jokin hyvinkääläinen ruoka, tai annos voisi liittyä esimerkiksi johonkin kulttuurikohteeseen. Myös valmiita paketteja ja tapahtumia pitäisi vastaajien mielestä tarjota. Teemojen kärkeen nousi puhdas ilma ja luontoruokailu. Ravintoloissa teemoiksi nostettiin lähiruoka ja paikallisuus sekä kansainvälisyys ja erilaiset teema- ja tapahtuma-illat.

”On toi rautatiemuseo, ni miks siel ei vois olla joku tämmönen juna-aiheinen safka” (Haastateltava D 2018)

”Kukaan ei estä keksimästä, mikä se olisi se hyvinkääläinen ruoka” (Haastateltava E 2018)

”Kyl mä tässä teemapuolella haluisin nähdä meilläkin tätä paikalliseen tuottamiseen ja sellasiin raaka-aineisiin liittyvää ruokaelämystä, jotka on lähiseudulla tuotettu” (Haastateltava F 2018)

Jotta ruokamatkailijoita saataisiin kiinnostumaan Hyvinkäältä, pitäisi olla jotain mitä tarjota. Ruoan ympärille tulisi rakentaa erilaisia palveluita ja ruokatuotteita tulisi kehittää sekä testata. Tapahtumat nähdään myös positiivisena vetonaulana.

”Muitakin aktiviteettejä tarvitaan mahdollisimman paljon. Ois jotain taidenäyttelyitä. Jotain tämmöstä. Tapahtumia” (Haastateltava F 2018)

”Se vois olla tän tyyppistä, et se tarjoillaan luonnossa” (Haastateltava D 2018)

Kaupunkin haluaa edistää ruokamatkailua ja haastateltavilta kysyttiin, millä tavoin se voisi tapahtua. Haastateltavien mielestä kaupunki tarjoaa hyvät puitteet kaikenlaiselle tekemiselle ja tekee nyt jo tiivistä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Kaupungin toivotaan antavan tukea pienille yrittäjille sekä yrittävän houkutella uusia yrittäjiä kaupunkiin. Kaupunki on myös sponsoroinut paljon tapahtumia ja se nähdään positiivisesti matkailijamäärissä. Tapahtumien sponsorointi on haastateltavien mielestä tärkeää myös jatkossa, sillä se tuo kaupunkiin niin näkyvyyttä kuin matkailijoita.

”Kaupungin tehtävähän on mahdollistaa hyvät puitteet” (Haastateltava D 2018)

”tekemällä tiivistä yhteistyötä ja auttamalla pieniä yrityksiä” (Haastateltava C 2018)

”Mä en ihan suoraan osaa sanoa miten he vois edistää tätä muuta ku niillä keinoilla mitä he on jo tehnytkin, eli paljon näitä tapahtumia sponsaamalla. Se tuo kaupunkiin paljon ihmisiä. Silloin paikalliset saa sekä näkyvyyttä, että myyntiä, ja tekee myös tunnetuksi sen, että täällä on paljon vaihtoehtoja” (Haastateltava B 2018)

Haastateltavilla oli monia ajatuksia ruokamatkailun kehittämiseen sekä ruokamatkailun tulevaisuuteen. Haastateltavien mielestä Hyvinkää tarvitsee lisää ruokaravintoloita, tapahtumia sekä yhteistyötä ruokamatkailun kehittämiseksi. Ruokamatkailun tulevaisuus nähdään hyvänä, mutta ruokamatkailukohteeksi vaaditaan paljon töitä niin paikallisilta toimijoilta kuin kaupungilta.

”Hyvinkäällä voisi olla enemmän ruokaravintoloita. Semmosia, jotka on iltasin auki enemmän” (Haastateltava A 2018)

”Kyllä sillä voisi olla tulevaisuus, jos joku keksii sen jutun millä saadaan uudenaikainen, jatkuva ja pysyvä, että sitä vois sitten markkinoida” (Haastateltava E 2018)

”..Hyvinkäällä menee nyt hyvin, tää on herättänyt yrittäjien kiinnostuksen” (Haastateltava B 2018)

”Uskon, että kova työ palkitaan. Kaupunki on tosi paljon satsannu siihen ja yrittäjät tekevät kaikkensa enestyäkseen” (Haastateltava C 2018)

## 7 Hyvinkää ruokamatkailukohteeksi

Tutkimustulosten perusteella Hyvinkäätä ei voi vielä pitää ruokamatkailukohteena. Hyvinkäällä ei ole omaa ruokakulttuuria eikä ruokamatkailutuotteita. Tämä näkyy siten, että Hyvinkäälle ei matkusteta oikeastaan ruoan takia. Ruokamatkailukohteeksi profiloituminen vaatii paljon työtä niin yrittäjiltä kuin kaupungilta. Hyvinkää tarvitsee ehdottomasti lisää ruokamatkailutuotteita, jotta ruoasta kiinnostuneita matkailijoita saataisiin kiinnostumaan

Hyvinkästä. Kuviossa 4 esitellään tuloksien ja johtopäätösten pohjalta kehitysideoita Hyvinkään ruokamatkailun kehittämiseksi.



Kuvio 4: Ruokamatkailun kehitysideat Hyvinkäällä

Vaikka Hyvinkäällä ei ole omaa ruokakulttuuria, niin ruoassa käytetään kuitenkin osittain paikallisia raaka-aineita. Lähiruoalla on merkitystä tänä päivänä ja asiakkaat valitsevatkin listalta usein ruoka-annoksen, jossa on käytetty paikallisia tai lähellä tuotettuja raaka-aineita. Yritykset haluaisivat käyttää enemmän lähiruokaa, joten paikalliset tuottajat ja yrittäjät tulisi saada yhteen.

Yhteistyö yrittäjien ja kaupungin välillä on tärkeää kehitystyön kannalta. Yhteistyötä voi tehdä monessa mielessä aina lupahakemuksista suunnittelutyöhön. Tulosten mukaan haastateltavilla on halua tehdä enemmän yhteistyötä niin muiden yritysten kuin kaupungin kanssa. Yhteistyö on sujunut hyvin, mutta se voi olla välillä aika hidasta. Kaupungilta toivottiin parempaa viestintää ja nopeampaa toimintaa.

Kaupunki voi edesauttaa ruokamatkailun kehitystä tukemalla toimijoita sekä tapahtumia. Uusia toimijoita kuitenkin tarvitaan ja kaupungin tulisikin houkutella uusia matkailu- ja ravitsemuspalveluiden toimijoita Hyvinkäälle ja antaa heille näkyvyyttä. Näkyvyydellä tarkoitetaan tässä Visit Hyvinkään sivuilla olevaa listaa matkailu- sekä ravitsemuspalveluista. Listaa ei olla päivitetty ja tällä hetkellä sieltä löytyy esimerkiksi ravintoloita, jotka eivät ole toiminnassa ja listalta puuttuu myös uusia tulokkaita. Hyvinkääläiset toimijat näkevät tapahtumat hyvin tärkeänä osana matkailua, sillä ne tuovat tuovat näkyvyyttä ja myyntiä

paikallisille toimijoille. Hyvinkäälle toivotaan kuitenkin enemmän tapahtumia, joissa alan toimijat, lähinnä ravintolat voisivat olla mukana. Hyvinkäällä voisi järjestää jonkin ruokaan liittyvän tapahtuman, jossa paikalliset matkailu- ja ravitsemispalvelut sekä paikalliset ruoan tuottajat voisivat olla mukana.

Ruokamatkailun kehittäminen on pitkä prosessi, joka vaatii paljon työtä niin paikallisilta toimijoilta kuin kaupungilta. Ruokamatkailun kehittämiseen tarvitaan intohimoisia toimijoita ja tekijöitä sekä paljon erilaista yhteistyötä. Jatkuva ideointi ja kommunikointi voivat olla avainasemassa kehitystyölle. Työssä haastatellut toimijat ovat ruokamatkailun suhteen avoimin mielin ja uskovat, että ruokamatkailulla voi olla hyvin positiivinen tulevaisuus Hyvinkäällä. Tämän vuoksi Visit Hyvinkää voi rohkeasti lähteä kehittämään uusia ideoita ruokamatkailuun liittyen ja kehittämään erilaisia teemoja ja ruokamatkailutuotteita ja -tapahtumia paikallisten toimijoiden kanssa.

## Lähteet

### Painetut

Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Croce, E. & Perri, G. Food and Wine Tourism. integrating Food, Travel and Territory. CAB International 2010. Italy, Chieti: Meridies - itinerari di cultura e turismo.

Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R, Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. Food tourism Around the World. Dvelopment, management and markets. Oxford. Butterworth-Heinmann.

Hjagler, A-M. & Richards, G. 2002. Tourism and Gastronomy. London: Routledge.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Tampere: Juvenes Print.

Lylyharju, H. & Martiala, K. 2017. Parasta pöytään suomalaisen gastronomian historia. Bosnia-Herzegovina: GPS Group.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. Uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. Uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. 2014. Suomalainen maku. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoja.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Vantaa: Hansprint Oy.

Stenros, M. 2011. Uusimaa a la carte. Helsinki: A LA CARTE KIRJAT.

Tarssanen, S. 2005. Elämystyöttäjän käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu.

### Sähköiset

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2018. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Luettu 10.11.2017. [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/)



MTK. 2018. Hyvää suomalaista lähiruokaa. Luettu 12.05.2018

[https://www.mtk.fi/maatalous/kotimainen\\_ruoka/lahiruoka/fi\\_FI/hyvaa\\_suomalaista\\_lahiruokaa/](https://www.mtk.fi/maatalous/kotimainen_ruoka/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/)

Ruokatieto. 2018a. Lähiruoka tulee läheltä. Luettu 06.03.2018.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>

Ruokatieto. 2018b. Lähiruoka Suomessa. Luettu 05.03.2018.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa>

Ruokatieto. 2018c. UUSIMAA. Luettu 06.03.2018.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikallista-kulttuuria/maakunnat/uusimaa>

UNWTO. 2012. Global report on Food Tourism. World Tourism Organization. Madrid. Luettu 02.03.2018. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>

#### Julkaisemattomat

Haastateltava A. 2018. Haastattelu 18.09.2018. Hyvinkää

Haastateltava B. 2018. Haastattelu 02.10.2018. Hyvinkää

Haastateltava C. 2018. Haastattelu 03.10.2018. Hyvinkää

Haastateltava D. 2018. Haastattelu 08.10.2018. Hyvinkää

Haastateltava E. 2018. Haastattelu 09.10.2018. Hyvinkää

Haastateltava F. 2018. Haastattelu 17.10.2018. Hyvinkää

Haastateltava G. 2018. Haastattelu 14.11.2018. Hyvinkää

## Kuviot

Kuvio 1: Ruokamatkailu kiinnostuksen tason mukaan (Havas, Adamsson & Sievers 2018, 7).....	8
Kuvio 2: Smithin yleinen matkailutuotteen malli (Verhelä 2014, 34) .....	12
Kuvio 3: Elämyskolmio (Tarssanen 2005, 8) .....	13
Kuvio 4: Ruokamatkailun kehitysideat Hyvinkäällä .....	22

## Liitteet

Liite 1: Haastattelu .....	28
----------------------------	----

## Liite 1: Haastattelu

- Mikä on yrityksen toiminta-ajatus?
- Millainen on yrityksen asiakaskunta?
- Millaista ruokaa yritys tarjoaa?

### Ruokamatkailu

- Vieraileeko Hyvinkäällä ruoasta ja kulttuurista kiinnostuneita matkailijoita?
- Miten ruokamatkailijoita saataisiin kiinnostumaan tulemaan Hyvinkäälle?
- Mitä on hyvinkääläinen/uusimaalainen ruoka? Näkyykö se Hyvinkään tarjonnassa?
- Mitkä ovat Hyvinkään vahvuudet ruokamatkailukohteena? Entä heikkoudet?
- Millaisia teemoja ruokamatkailussa voisi olla Hyvinkäällä?
- Onko yrityksellä tapahtumia, joissa voisi edistää teemallista ruokamatkailua?
- Mitä ruokamatkailutuotteita Hyvinkäällä on? Mitä voisi olla?
- Miten Hyvinkään kaupunki voisi edistää ruokamatkailua?
- Miten Hyvinkään ruokamatkailua voitaisiin kehittää?
- Millainen tulevaisuus ruokamatkailulla on Hyvinkäällä?

### Lähiruoka ja elämys

- Mikä merkitys lähiruoalla on tänä päivänä?
- Käytetäänkö ruoassa paikallisia raaka-aineita? Miksi?/miksi ei?
- Vaikuttaako paikallisten raaka-aineiden käyttäminen asiakkaan ostopäätökseen?
- Miksi elämyksellä on matkailussa merkitystä?
- Millä tavoin elämyksiä voidaan tarjota ruokaillessa?
- Millä tavoin elämyksiä tuotetaan yrityksessä?

### Yhteistyö

- Onko yrityksellä yhteistyökumppaneita? Millaisten yritysten kanssa? Millaista yhteistyötä?
- Millaista voisi olla yritysten välinen yhteistyö ruokamatkailuun liittyen?
- Mitkä ovat kaupungin ja yrityksen yhteistyömahdollisuudet?
- Millaista yhteistyön pitäisi olla?